

Les effets de la communication marketing anonyme sur le web 2.0

Réflexion autour de l'astroturfing

Mémoire réalisé par
Antkowiak Roman

Promoteur(s)
Thibault Philippette

Année académique 2017-2018
Master et finalité
CORP2MS/G

Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, M. Philippette, pour son temps et ses conseils précieux.

Je souhaite également remercier mes proches pour leurs encouragements et la relecture de ce mémoire.

Table des matières

Introduction.....	6
Partie I : Problématique.....	8
1. Contextualisation et explication de la problématique.....	8
2. Délimitation et formulation de la question de recherche.....	10
3. Justification.....	11
4. Hypothèses.....	11
Partie II : Cadre théorique et concepts préalables.....	12
1. Anonymat de groupe.....	12
2. L'identité et le pseudonyme numérique.....	13
3. Vie privée et anonymat de navigation.....	14
3.1 Evolution des normes sociales et des motivations sur les réseaux sociaux.....	14
3.2 Internet Protocol.....	15
3.3 Navigateur et serveurs anonymes.....	17
3.3.1 Virtual Private Network (VPN).....	17
3.3.2 Le navigateur Tor.....	19
Partie III : Méthodologie.....	21
Partie IV : Recherche empirique.....	23
1. Hypothèse 1.....	23
1.1 Introduction.....	23
1.2 Le web 2.0.....	23
1.3 Le concept d'Astroturfing.....	25
1.4 Cadre légal de l'Astroturfing.....	26
1.5 Conclusion de l'hypothèse 1.....	29
2. Hypothèse 2.....	30
2.1 Introduction.....	30
2.2 Première expérience : le cas d'Amazon.....	30
2.2.1 Cadre et premières démarches.....	30
2.2.2 Les communautés de testeurs Amazon.....	34
2.2.3 Démonstration de l'existence de commentaires sponsorisés sur Amazon.....	37

2.2.4 Analyse des profils clients et des commentaires relatifs à la batterie externe solaire.....	40
a) Comparaison de la production des commentaires des groupes A et B pour les profils clients ayant attribué 5 étoiles à la batterie solaire.....	42
b) Comportements de cotation individuels des profils clients ayant attribué 5 étoiles à la batterie externe solaire.....	43
c) Comportements de cotation individuels de l'ensemble des profils clients.....	45
d) Conclusion de l'analyse des profils clients et des commentaires relatifs à la batterie externe solaire...	46
2.2.5 Analyse de contenu des commentaires des groupes A et B...	47
2.2.6 Conclusion de la première expérience : le cas d'Amazon.....	49
2.3 Deuxième expérience : Les influenceurs sur les réseaux sociaux.....	50
2.3.1 Introduction et cadre.....	50
2.3.2 Les « faux » influenceurs.....	51
2.3.3 Expérience réalisée sur Instagram.....	52
2.3.4 Faux profils Facebook et expérience.....	55
2.3.5 Conclusion de l'hypothèse 2.....	56
Partie V : Conclusion.....	58
1. Conclusion générale.....	58
2. Pistes de réflexion et limites du mémoire.....	60
Bibliographie.....	61
Matériaux étudiés.....	66
Annexes.....	67

Introduction

La notion d'anonymat émerge en amont d'une volonté intrinsèque et nécessaire à l'être humain, celle de dénommer. Dès la naissance d'un individu ou d'un projet, un nom lui est attribué. Lors d'une découverte majeure, il est de coutume que l'inventeur ou le chercheur méritant lui délègue son indéniable. Ces noms propres et communs enrichissent chaque jour la linguistique et permettent d'organiser, de classer l'univers et ses composants. Le nom « anonymat » provient du grec *anônymos*¹, signifiant « sans nom ». Cette dénomination renvoie à un ensemble de techniques mises en œuvre pour masquer l'identité de la source créatrice. P. Lorentz² explique que, dans le domaine de l'art, l'anonymat est un sujet d'étude. Avant la Renaissance, les artistes peintres s'effaçaient par humilité face à leur œuvre. Ces dernières n'étaient pas signées ou portaient l'identité du commanditaire. L'utilisation de l'anonymat se justifiait par un effacement de l'individualité et de l'ego devant le sujet de l'œuvre. Ces sujets étaient généralement de nature religieuse. C'est à partir de la Renaissance, que le mercantilisme pousse les artistes à déposer leur nom, patronyme ou pseudonyme. L'identification de l'artiste et sa sortie de l'anonymat relèvent donc d'enjeux liés au marketing. Il est également intéressant de noter que depuis la période de la Renaissance, les types de médias se sont multipliés et leurs usages et méthodes de consommation ont évolué. Pourtant, ce phénomène d'anonymat reste prégnant. Le Web 2.0 et plus particulièrement l'apparition des réseaux sociaux ont permis une expansion massive de l'anonymat, et de nouvelles techniques qui s'y rapportent.³ Paradoxalement, l'identification de l'utilisateur et de ses besoins est un enjeu crucial pour le marketing. Les données récoltées par les industriels sur leurs clients ou prospects sont de plus

¹ Larousse. (n.d.). *Anonyme*. Retrieved from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anonyme/3733>.

² Lorentz, P. (2007). Les Maîtres anonymes : des noms provisoires faits pour durer ? *Perspective : la revue de l'INHA*, 1, 129-144. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4919606>.

³ Tillinac, J. (2006). Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. *Quaderni*, 60, 19-24. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2006_num_60_1_2053.

en plus nombreuses. On parle aujourd'hui de marché des données, pour mettre l'accent sur la valeur commerciale des informations clients. C'est dans ce nouveau contexte qu'évolue la notion d'anonymat. Cependant, une transition s'amorce : les utilisateurs prennent conscience de ces techniques, notamment au travers de scandales tel celui de Facebook et Cambridge Analytica⁴. Dans ce cas concret, la firme anglaise a récolté des informations auprès de 270 000 répondants en exploitant une faille de Facebook. Ces mêmes données ont permis d'influencer grandement les élections américaines. Cette situation démontre la porosité entre la frontière du réel et du virtuel. Dans ce nouveau contexte, l'anonymat est partie prenante de ces processus, et ses utilisations se redéfinissent et se multiplient. Le domaine des relations publiques est en constante évolution. De nouvelles stratégies marginales fondées sur l'anonymat sont mises en œuvre par des agences de E-réputation. Certaines pratiques frôlent l'illégalité ou s'avèrent illégales. L'une de ces techniques est dénommée « astroturfing ». Elle peut se manifester sous différentes formes et dans différents domaines. Ce mémoire a pour ambition d'identifier et d'analyser des cas de pratiques anonymes, ainsi que leurs effets et conséquences sur les utilisateurs d'internet.

⁴ Mugnier, A. (2018, 9 Avril). Facebook : comprendre le scandale Cambridge Analytica. *Le Soir*. Retrieved from <http://www.lesoir.be/150181/article/2018-04-09/facebook-comprendre-le-scandale-cambridge-analytica>.

Partie I : Problématique

1. Contextualisation et explication de la problématique

Dans ce contexte moderne et informatisé, où chaque individu, entreprise, organisation peut communiquer de manière instantanée et anonyme, chaque consommateur numériquement actif peut être une menace ou un bénéfice pour une entreprise. Les règles utilisées dans la réalité ne sont pas identiques dans la virtualité. Le Web 2.0 implique l'apparition de nouvelles méthodes de communication tel que les systèmes de messagerie instantanée, également appelée « tchat ». Ces techniques d'échange numérique dévoilent de nouveaux comportements chez les utilisateurs. Les habitudes communicatives d'un individu online ne sont pas toujours identiques à ses manières d'agir en offline. Plus particulièrement, concernant l'utilisation du tchat, C. Ollivier indique que : « *L'anonymat contribue à faire tomber les contraintes sociales. Tant que les utilisateurs n'envisagent pas une rencontre dans le monde non virtuel, les tchateurs n'ont pas besoin de se soucier de l'image qu'ils donnent et de son adéquation à leurs comportements habituels* »⁵. Les réseaux sociaux et webchat représentent donc un espace plus libre, où l'utilisateur, sous couverture d'un pseudonyme peut prendre contrôle sur l'image qu'il souhaite renvoyer. Selon Draelants, cité par Ollivier, ces lieux de communication peuvent alors être envisagés « *Comme des scènes sur lesquelles l'individu peut tester certains comportements sans danger ni conséquence directe* »⁶. L'anonymat apporte donc un degré de liberté qui autorise une exacerbation des comportements lors d'interactions entre utilisateurs lors de discussions en ligne.

D'autre part, des mouvements tels que ceux menés par le groupe « Anonymous » peuvent avoir un impact sur l'opinion public. Ces groupes d'individus masqués tirent la source de leur pouvoir dans l'information (privée) qu'ils rendent publique, ainsi que l'anonymisation qui leur permet de

⁵ Ollivier, C. (2007, juin). *L'influence de l'anonymat dans les tchats didactiques*. Paper presented at colloque Echanger pour apprendre en ligne (EPAL), Grenoble. Retrieved from <http://epal.u-grenoble3.fr/actes2007.htm>. p.6.

⁶ Ibid. p.7.

mener à bien certaines opérations marginales. Ces nouveaux justiciers de la liberté d'expression participent à la popularisation et la conscientisation de « l'anonymat » moderne en tant que moyen pour défendre ou attaquer une cause.

L'anonymat se situe à la frontière entre la sphère privée et la sphère publique et relève certaines questions juridiques. L'utilisation des réseaux sociaux semble aller à l'encontre de la protection individuelle de la vie privée. On distingue d'un côté, ce que l'on pourrait appeler des « exhibitionnistes » qui peuvent être simultanément influenceurs et, de l'autre côté, les « voyeuristes » qui ont pour motivation la curiosité et le loisir. Ces deux types d'individus produisent du contenu qu'ils rendent disponible aux yeux de tous. Ces données et leur production sont de plus en plus utilisées par les commerciaux à des fins de marketing, ou parfois même pour manipuler l'opinion publique, comme ce fût le cas lors du scandale de Facebook et Cambridge Analytica, expliqué précédemment. L'utilisation de l'anonymat sur les réseaux sociaux s'explique, dans ce cas, par une volonté des utilisateurs de protéger leur vie privée. Il s'agit d'une réponse défensive face au marché des données et du Big data, relié aux grandes entreprises nommées GAFA⁷. Cela se matérialise par l'utilisation individuelle de certains procédés et outils. Ces derniers seront explicités dans la partie théorique de cette recherche.

D'un point de vue marketing, le Web 2.0 métamorphose les pratiques communicationnelles des commerciaux. Le marché des conversations, l'analyse Big data ainsi que le « rating » (avis des utilisateurs) sont aujourd'hui des éléments qui influencent et participent au schéma marketing des grandes entreprises. Dans ce domaine encore, certaines techniques en lien avec l'anonymat émergent. Dans le secteur commercial en particulier, taire sa source authentique et prétendre qu'elle soit d'origine citoyenne par le biais des réseaux sociaux est parfois d'application. Cette technique s'appelle « l'astroturfing ». Il est clairement indiqué que les réseaux sociaux, résultat

⁷ Abréviation des noms d'entreprises Google, Amazon, Facebook, Apple qui sont aujourd'hui les leaders dans la récolte et l'analyse des données/Big data.

du web 2.0, sont un terreau fertile pour le développement et l'application de ce genre de pratiques. En effet, selon une étude menée par S. Boulay⁸, dans 70% des cas, lorsqu'il est question d'une stratégie commerciale, « l'astroturfing » est véhiculé par le web 2.0.

Pour terminer ce tour d'horizon de l'anonymat, il est intéressant de se pencher sur les nouvelles technologies informatiques qui ont permis l'apparition de nouvelles plateformes totalement anonymes, tel que le « dark web ». Elles représentent de nouveaux espaces d'échanges qui répondent aux règles de leurs utilisateurs. L'analyse des codes employés permet de mettre en évidence certaines caractéristiques de l'anonymat, ainsi que la manière dont les utilisateurs se l'approprient. Ce dernier point est plutôt méconnu du grand public. Une étude de 2009 menée par J.R. Mayer⁹ montre que sur 800 individus interrogés, seulement 6,5% connaissaient le moteur de recherche « Tor » qui est le portail d'accès de ce web parallèle.

2. Délimitation et formulation de la question de recherche

Pour assurer la cohérence et la pertinence de ce mémoire, le champ d'étude se limite essentiellement à l'anonymat dans le domaine de la communication marketing, en se focalisant sur les clients et utilisateurs d'internet. Une approche synthétique préalable des différents procédés et outils informatiques est indispensable dans la compréhension des concepts. La question de recherche centrale est : **Quels sont les phénomènes qui émanent d'une communication marketing anonyme sur le web 2.0 ?**

⁸ Boulay, S. (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques ? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 1-20. Retrieved from <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5222>. p.9.

⁹ Mayer, J.R. (2009). *Internet Anonymity in the Age of Web 2.0* (Senior Thesis) Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, USA. Retrieved from <https://jonathanmayer.org/publications/thesis09.pdf>. P48

3. Justification

Dans un monde connecté et mondialisé, où les normes peuvent différer d'un pays à l'autre, et où la culture peut influencer certains choix stratégiques de certaines entreprises/individus, la conscientisation des différentes représentations de l'anonymat sur le web 2.0 est nécessaire pour comprendre les mécanismes sous-jacents et la perversité de certains procédés qui peuvent directement ou indirectement nuire à une opération marketing ou de relation publique éthique et saine. En identifier les effets positifs ou pervers pourrait s'avérer bénéfique pour l'utilisateur ou le professionnel de communication/marketing.

4. Hypothèses

La démarche empirique se construit autour de deux hypothèses, la première étant que : **Le web 2.0 et les réseaux sociaux proposent un nouveau cadre pour l'exercice de pratiques anonymes allant à l'encontre des juridiques européennes.** La seconde est que : **Ces pratiques ont des effets et conséquences sur les consommateurs/utilisateurs/marchands.**

Partie II : Cadre théorique et concepts préalables

Pour comprendre toutes les dimensions de cette recherche, il est indispensable d'aborder certains points techniques, ainsi que certains concepts clefs. Le développement de cette partie théorique suit une logique croissante. Les divers concepts/techniques sont explicités du moins au plus « anonymisant ». Les explications liées à la technique informatique se limiteront à l'aspect communicationnel abordé dans cette recherche. Cependant, l'essentiel pour comprendre les mécanismes de la problématique seront explicités. La partie empirique ainsi que la conclusion de ce mémoire feront référence à ces termes. Cette section théorique est donc indispensable à la compréhension globale de la problématique.

1. Anonymat de groupe

Festinger, Pepitone et Newbomb, repris par Gosling et al.¹⁰, expliquent qu'en psychologie sociale, la théorie des groupes est expliquée au travers du phénomène de désindividualisation. Entraîné dans un « effet » de foule, l'individu perd son identité. Il évolue alors de manière anonyme, confondu dans la masse qui constitue un tout. Cet état d'esprit produit une réduction des inhibitions et un affaiblissement des valeurs personnelles, avec pour justification, l'idée que « tout le monde l'a fait ». La désindividualisation et l'anonymat sont donc deux termes intrinsèquement liés. Être anonyme pousse à la désindividualisation.

A contrario, il existe des groupes thérapeutiques comme les alcooliques anonymes, ou les endettés anonymes, par exemple. Ils utilisent l'anonymat dans un processus psychologique pour traiter certaines pathologies. Il existe également des dérivés de ces groupes en version numérique, sous forme de forums anonymes.

¹⁰Gosling, P. (Ed.). (1997). *Psychologie sociale – Tome 1 : L'individu et le groupe*. Paris : Lexifac. P.61.

2. L'identité et le pseudonyme numérique

Chaque utilisateur des réseaux sociaux construit volontairement ou involontairement en parallèle une identité dite « numérique ». Cette expression apparaît en amont du web 2.0. Selon, M-A. Paveau, professionnelle dans le milieu de la linguistique, l'identité numérique désigne « *l'ensemble des données personnelles que nous laissons ou déposons à notre insu sur le web* »¹¹. Chaque publication, réaction, réservation, achat sur le web participe à la création de cette identité numérique.

L'identité pseudonyme est un composant de l'identité numérique. C'est l'élément central sur lequel se lient les différentes traces. Elle permet d'identifier l'individu par son nom civil ou par un pseudonyme. A cet égard, M. Martin indique que le pseudonyme sur Internet est « *une nomination située au carrefour de l'anonymat et de la sphère privée* »¹². Plusieurs spécificités du pseudonyme en ligne sont mises en avant par M. Martin, repris par H.B. Cissé¹³. Contrairement au nom, prénom, diminutif, surnom, etc., le pseudonyme est uniquement choisi par le sujet lui-même. « *En ligne le pseudonyme est le lieu d'un véritable fragment d'identité* »¹⁴, il puise son origine dans la sphère privée du sujet. Il n'existe aucun homographe possible contrairement aux noms dans la réalité. Sur un site il est généralement impossible que deux utilisateurs utilisent le même pseudonyme à moins d'y ajouter un numéro.

M-A. Paveau ajoute : « *Dans les univers discursifs numériques, il faut envisager un dispositif où pseudonymat, anonymat et hétéronymat*

¹¹ Paveau, M-A. (2015). Ce qui s'écrit dans les univers numériques. *Itinéraires*, 1-24. Retrieved from <https://journals.openedition.org/itineraires/2313>. P.11-13.

¹² Martin, M. (2006). *Le Pseudonyme sur Internet, une nomination située au carrefour de l'anonymat et de la sphère privée*. Paris : L'Harmattan. p.1.

¹³ Cissé, H.B. (2007). Marcienne MARTIN, « Le pseudonyme sur Internet : une nomination située au carrefour de l'anonymat et de la sphère privée ». *Questions de communication*, 12, 1-5. Retrieved from <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2574>.

¹⁴ Ibid.

s'articulent les uns aux autres »¹⁵. En ce sens, il faut considérer que sur internet, un utilisateur peut posséder un ou plusieurs pseudonymat(s) qui réfère(nt) à une ou plusieurs personnalité(s). Cependant, même si le pseudonymat est une notion proche de l'anonymat, sous la couverture d'un pseudonyme, l'anonymat n'est pas garanti étant donné qu'une signature est laissée par l'utilisateur à chaque connexion sur un site internet. Il s'agit de l'adresse IP.

3. Vie privée et anonymat de navigation

3.1 Evolution des normes sociales et des motivations sur les réseaux sociaux

En 2010, Marc Zuckerberg, fondateur de Facebook prononce la citation suivante, reprise par A. Casilli :

*« Il est intéressant de regarder en arrière, parce que quand nous avons commencé, dans ma chambre d'étudiant à Harvard, la question que beaucoup de gens se posaient était : 'Dans tous les cas, pourquoi voudrais-je mettre de l'information sur Internet ?' Et puis, enfin, cinq ou six ans après, vous savez, le blogging a décollé d'une manière considérable, et tous ces différents services qui font en sorte que les usagers partagent toutes ces informations. Les gens désormais se disent satisfaits non seulement de partager plus d'informations et de différents types, mais de façon plus ouverte et avec plus de monde. Cette norme sociale est tout simplement quelque chose qui a évolué au fil du temps. »*¹⁶

En effet, au début du web social, la question centrale posée par les intellectuels tournait autour de la vie privée. Allait-elle oui ou non disparaître ? Était-ce une bonne chose ou pas ? Le marché des données et le big-data se développaient en parallèle et le pessimisme régnait quant aux

¹⁵ Op. cit. p.16.

¹⁶ Casilli, A. (2013). Contre l'hypothèse de la « fin de la vie privée ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3. Retrieved from <https://journals.openedition.org/rfsic/630>. Para.4.

hypothétiques abus des entreprises privées ou des organismes publics par rapport aux données des utilisateurs. Ces données allaient-elles œuvrer pour ou contre ceux-ci ? Quelques années plus tard, une réponse commence à se dessiner. En effet, même si Facebook a fait évoluer les normes sociales en termes de protection de la vie privée, en 2013 l'étude de Stutzman, Gross & Acquisti¹⁷ dévoile que les utilisateurs ont adopté, entre 2005 et 2012, plus de mesures de protection sur des informations banales, comme le lycée, la ville, la musique, les films, les livres.

Selon A. Casilli : « *Trop souvent les analystes et les commentateurs ont pris pour une renonciation intégrale à la privacy ce qui en réalité n'est que l'actuation de formes de dévoilement stratégique d'informations personnelles à des fins de gestion du capital social en ligne.* »¹⁸ Il parle d'une « tension » entre la protection de la vie privée et la construction d'un capital social en ligne. Les motivations des utilisateurs de réseaux sociaux ont évolué et cela explique pourquoi certaines informations sont aujourd'hui dissimulées plutôt que d'autres.

3.2 Internet Protocol

Sur internet, l'utilisateur laisse continuellement des traces de son passage. Sous un pseudonyme, l'identité civile ou la vie privée de l'utilisateur sont protégées de manière partielle. En effet, chaque utilisateur connecté à internet laisse une marque de son passage sur les différents serveurs. Cette marque s'appelle « Internet Protocol », abrégé en IP. Cette adresse IP est une succession de chiffres propre à chaque ordinateur connecté sur un réseau.¹⁹ Elle est définie par rapport à la localisation géographique de l'utilisateur. L'adresse IP est importante dans le développement de cette recherche car elle représente la source de l'identification de l'utilisateur du web 2.0. Toute démarche de communication anonyme sur internet doit tenir compte de son

¹⁷ Stutzman, F., Gross, R., & Acquisti, A. (2013). The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 7-41. Retrieved from <https://journalprivacyconfidentiality.org/index.php/jpc/article/view/620> . p.17.

¹⁸ Op. cit. para. 14.

¹⁹ Philippette, T. (n.d.). LCOMU1127- Informatique, communication et multimédia. Unpublished document, Louvain-la-Neuve.

existence. Une fois de plus, il est intéressant d'établir un parallèle entre l'adresse IP et la protection de la vie privée. T. Devergranne²⁰, dans son étude, tente de déterminer si l'adresse IP est ou non une donnée personnelle. Premièrement, il précise que la réponse à cette question peut varier en fonction du contexte. Dans le cas d'une connexion (Log) sur un site internet, il est possible pour certaines adresses IP, d'identifier indirectement des personnes physiques en faisant appel à l'opérateur et avec une permission juridique. Dans ce cas, il s'agit bien d'un traitement de données personnelles en lien avec l'article deux²¹ de la loi « Informatique et libertés »²² de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Par contre, dans le cas d'une connexion partagée où les données de connexions internes ne sont pas collectées, l'adresse IP n'est pas considérée comme un traitement de donnée personnelle.

L'IP tracking et l'utilisation de cookies²³ permettent également d'observer les comportements des utilisateurs, comme leurs achats et leur navigation. Ces données peuvent être collectées pour ensuite envoyer de la publicité ciblée. Plus récemment, la Commission nationale de l'Informatique et des Libertés (France) a enquêté sur la modulation des prix, en fonction de la fréquence de consultation des prix d'agence de voyage et de billets d'avion. Certaines hypothèses prétendaient que les prix augmentaient à chaque consultation pour pousser le consommateur à l'achat. Toutefois, l'étude du CNIL²⁴ n'a pas réussi à démontrer cette hypothèse.

²⁰ Devergranne, T. (2011). *L'adresse IP est-elle une donnée personnelle ?* Retrieved from Données personnelles Web site : <https://www.donneespersonnelles.fr/adresse-ip-est-elle-donnee-personnelle>.

²¹ Annexe (1)

²² Commission nationale de l'informatique et des libertés. (2018). *Loi 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée*. Retrieved from <https://www.cnil.fr/fr/loi-78-17-du-6-janvier-1978-modifiee#Article2>.

²³ Bathelot définit les cookies comme un outil qui « permet de reconnaître un visiteur lorsqu'il revient sur un site web ». Source : Bathelot, B. (2016). *Définition : Cookie*. Retrieved from Définitions Marketing Web site : <https://www.definitions-marketing.com/definition/cookie/>.

²⁴ Rivais, R. (2014, 27 janvier). L'IP tracking n'existe pas, selon la DGCCRF et la CNIL. *Le Monde*. Retrieved from <http://sosconso.blog.lemonde.fr/2014/01/27/lip-tracking-nexiste-pas-selon-la-dgccrf-et-la-cnil/>.

Cette adresse IP peut également être utilisée pour de la publicité ciblée à l'échelle familiale. Une identification plus ou moins anonyme est effectué pour envoyer du contenu publicitaire similaire à tous les appareils partageant une même connexion internet.²⁵ Cela permet de cibler une famille dans son intégralité et ainsi, de pousser l'utilisateur à l'achat en influençant son environnement familial. Cette évolution du marketing tend à s'intéresser non seulement à l'individu consommateur, mais aux familles. Le terme qui désigne cette technique est le « Household marketing ».

3.3 Navigateur et serveurs anonymes

Il existe plusieurs techniques et outils pour dissimuler une adresse IP. Ces derniers, bien que n'étant pas infaillibles, rendent la détection de l'individu presque impossible, même par les autorités. Cela requiert cependant une base de connaissances en informatique et sur les réseaux, qui exclut les personnes inexpérimentées. Certaines de ces techniques sont abordées dans cette recherche, dans la mesure où elles permettent de masquer la source de l'émetteur d'un message sur internet, au-delà de l'utilisation naïve d'un pseudonyme. D'autre part, de tels outils permettent une protection individuelle de la vie privée, notamment vis-à-vis des pratiques d'IP tracking mentionnées précédemment. Ainsi, l'outil VPN « virtual private network » et le navigateur Tor sont synthétiquement abordés ci-dessous.

3.3.1 Virtual Private Network (VPN)

Le VPN²⁶ existe depuis longtemps dans les entreprises. Il permet de sécuriser les données lorsque les employés se connectent aux serveurs. Il s'agit donc d'une sorte d'agent de sécurité protégeant du piratage. Depuis peu, des offres

²⁵ Adsupnow. (2015). Add HouseHold extensions to your retargeting. Retrieved from <https://adsupnow.com/2015/01/add-household-extensions-to-your-retargeting/>.

²⁶ Suini, J. (2015). *Les VPN (Virtual Private Network) : fonctionnement et intérêts*. Retrieved from Supinfo Web site : <https://www.supinfo.com/articles/single/41-vpn-virtual-private-network-fonctionnement-interets>.

VPN s'adressent aux particuliers pour les aider à contrer « la surveillance de masse », c'est à dire la surveillance des autorités fédérales, celle d'un pirate ou encore celle des commerciaux. D'un point de vue technique simplifié, lorsqu'un ordinateur se connecte au web, l'adresse IP de ce dernier est transmise à tout le web. Certaines instances telle que la NSA ou même des pirates informatiques peuvent intercepter de l'information au sein de la communication ordinateur/web. De ce fait, il est possible de tracer une adresse IP pour connaître les pages internet consultées par une machine.

La mise en place d'un VPN permet de masquer l'adresse IP. En effet, l'ordinateur se connecte d'abord au serveur VPN, qui se connecte ensuite à la page web. Le VPN fait office de passerelle pour substituer l'IP de la machine par son IP et ainsi, rendre l'utilisateur anonyme. De plus, les données échangées entre l'ordinateur, le VPN et le web sont chiffrées. Seul le serveur VPN a donc connaissance des pages consultées par l'ordinateur. Dans le cas où une instance fédérale ou un pirate veut récolter des informations sur une IP en particulier et qu'elle prend position dans le flux d'information entre l'ordinateur et le serveur VPN, la nature de l'information et donc le contenu consulté sera tenu secrète. Toutefois, il sera possible de voir que l'ordinateur utilise un VPN. Si l'instance fédérale ou le pirate se positionne entre le VPN et le web, alors ils ne pourront pas connaître l'adresse IP originale, ne pourront donc pas savoir que l'ordinateur utilise un VPN et ne connaîtront pas le contenu de l'information. Cependant, dans le cas où l'instance fédérale ou le pirate se positionne à la fois entre l'ordinateur et le VPN, ainsi qu'entre le VPN et le web, il est possible de faire une analyse comparative par analogie des « paquets » envoyé de l'IP au VPN et du VPN au web. Ce type d'analyse nécessite cependant énormément de moyens. Chaque fournisseur VPN propose une multitude de serveurs situés dans une multitude de pays. De cette manière, il est conseillé de choisir un serveur dans un pays qui ne collabore pas avec le nôtre pour éviter les fuites. Il y a une relation de confiance entre le client et le fournisseur VPN. Sur le site du fournisseur NordVPN, il est notamment indiqué : « *NordVPN ne dépend pas de la législation européenne et américaine et ne requiert pas la collecte de vos données et informations personnelles. Cela signifie que rien n'est enregistré, surveillé, stocké,*

connecté ou transmis à des tiers. »²⁷ En cherchant davantage sur leur site internet, on peut y lire : « *We are based and operate under the jurisdiction of Panama. There is no mandatory data retention law in Panama so we do not need to store logs which is perfect for a VPN provider.* »²⁸. Les fournisseurs VPN se localisent donc dans des pays juridiquement intéressants quant aux lois sur les données utilisateurs.

3.3.2 Le navigateur Tor

Tor²⁹ est le diminutif de « The Onion Routeur ». Il s'agit d'un navigateur web au même titre que Mozilla ou Chrome. La différence est qu'il est totalement anonyme. Le symbole de l'oignon fait référence au système lui-même qui veut que l'utilisateur soit au « centre de l'oignon » et que, pour le retrouver, il faille éplucher toutes les couches du condiment. Ce système a été créé et financé en 1990 par la marine américaine pour protéger la communication de l'espionnage américain. Il devient accessible au public en 2004. Encore aujourd'hui, Tor est financé en grande partie par le gouvernement américain. Cela peut faire émerger un paradoxe car les Etats-Unis sont des surveillants vigilants, mais ce type d'outil est financé par cet état. La NSA déclare d'ailleurs à ce sujet que Tor est « *le roi de la haute sécurité et de l'anonymat sur internet à faible latence [...], qu'ils ne seront jamais en mesure de dé-anonymiser tout le temps tous les utilisateurs de Tor [...], et qu'avec une analyse manuelle ils peuvent dé-anonymiser une très petite fraction des utilisateurs de Tor* »³⁰. Ces mots de la NSA proviennent des documents révélés par l'informaticien Edward Snowden, ancien employé de la CIA. Ils ont été publiés en octobre 2013.

²⁷ NordVPN. (n.d.). *Politique stricte d'absence de journaux*. Retrieved from <https://nordvpn.com/fr/features/strict-no-logs-policy/>.

²⁸ NordVPN. (n.d.). *Jurisdiction we operate in*. Retrieved from <https://support.nordvpn.com/#/General-Info/Features/1061811142/Jurisdiction-we-operate-in.htm>

²⁹ Torproject. (n.d.). *Documentation overview*. Retrieved from <https://www.torproject.org/docs/documentation.html.en>.

³⁰ Wikipedia. (n.d.). *Révélation d'Edward Snowden*. Retrieved from https://fr.wikipedia.org/wiki/Révélation_d%27Edward_Snowden

D'un point de vue technique, en lien avec le schéma développé dans la section dédiée aux VPN : normalement, l'ordinateur se connecte au web et l'adresse IP est visible. Lorsque l'utilisateur passe par le navigateur Tor, la requête envoyée depuis l'ordinateur transite par l'ordinateur d'une multitude d'autres utilisateurs de Tor. Ces relais représentent symboliquement une couche de l'oignon. La transmission est chiffrée entre chaque relais et ceux-ci ne connaissent pas l'adresse IP d'origine. Cependant, pour se connecter à un site internet traditionnel, il doit y avoir un relais de sortie et donc un ordinateur qui diffuse une information non chiffrée. Si une instance fédérale ou un pirate se positionne entre le relais de sortie et le web, alors le contenu de la communication peut être intercepté, mais l'IP reste masquée. Par exemple, si un fichier est envoyé sur un cloud via le navigateur Tor, l'IP de l'ordinateur émetteur est protégé, mais le contenu du document peut être lisible par l'instance fédérale ou le(s) pirate(s). Pour se connecter à une page internet hébergée par un utilisateur Tor, il n'y a pas de relais de sortie : l'information reste donc chiffrée et le contenu est protégé. L'URL de ces sites internet est caractérisé par la terminaison « .onion ». Ces sites composent un espace web parallèle qui est plus communément appelé Dark-Web.

Partie III : Méthodologie

Pour rappel, le mémoire vise à répondre à la question de recherche suivante : Quels sont les phénomènes qui émanent d'une communication marketing anonyme sur le web 2.0 ? Deux hypothèses ont été avancées :

- Le web 2.0 et les réseaux sociaux proposent un nouveau cadre pour l'exercice de pratiques anonymes allant à l'encontre des règles juridiques européennes.
- Ces pratiques anonymes ont des effets et conséquences sur les consommateurs/utilisateurs/marchands.

La section empirique du mémoire est fondée sur une méthodologie hypothético-déductive. En effet, la confirmation ou l'infirmerie de ces deux hypothèses permettra d'apporter une réponse à la question de recherche. Le terrain d'étude se limite au web 2.0 et plus précisément, aux trois sites internet suivants : Amazon, Facebook et Instagram. L'objectif de cette partie empirique est de clarifier et d'apporter de nouveaux exemples d'application de certaines techniques de l'anonymat sur le web et d'un phénomène typique de la communication anonyme : l'astroturfing.

Pour démontrer la première hypothèse, différents documents scientifiques issus d'une recherche documentaire seront exposés et mis en parallèle avec des textes juridiques. Dans cette première partie, la méthodologie est documentaire³¹, fondée sur la lecture et la mise en parallèle de textes scientifiques.

La démonstration de la seconde hypothèse se fera par le biais de trois expériences, suivant la méthode de l'observation participante clandestine. Ce procédé de recherche permet, selon B. Soulé, « *d'observer "à couvert", sans que l'organisation ou le groupe "infiltré" ne soit prévenu et n'ait à donner son accord* »³². Les interlocuteurs, présents sur Amazon, Facebook et

³¹ Service Formation des Publics. (n.d.). *Méthodologie de la recherche documentaire : principes clés*. Unpublished document, Université d'Avignon. P.1.

³² Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches*

Instagram, qui ont interagi avec le chercheur n'étaient pas au courant qu'ils étaient observés, dans le cadre d'une recherche scientifique. Cela a permis de conserver une authenticité et une spontanéité lors du dialogue. Les extraits de conversations, qui seront illustrés, ont eu lieu par messages textes interposés sur l'application Messenger. L'identité civile du chercheur n'a pas été dissimulée lors de ces conversations, afin d'établir un climat de confiance avec les interlocuteurs. Des textes scientifiques, issus d'une recherche documentaire, ont également été mis en parallèle avec ces trois expériences. L'objectif étant d'établir un lien entre les observations et les théories existantes qui s'y rapportent.

Les trois démarches d'observation participante clandestine abordées dans la démonstration de la seconde hypothèse ont été réalisées par le chercheur dans une optique expérimentale. Concernant la première expérience sur le cas d'Amazon, une analyse quantitative statistique a été réalisée, respectant une méthodologie propre au cas étudié. Pour terminer, la conclusion reviendra sur les déductions émises au travers des hypothèses et une réflexion personnelle aura pour ambition d'éveiller certaines pistes de recherches qui n'ont que peu ou n'ont pas été abordées dans ce mémoire.

Partie IV : Recherche empirique

1. Hypothèse 1

Hypothèse 1 : Le web 2.0 et les réseaux sociaux proposent un nouveau cadre pour l'exercice de pratiques anonymes allant à l'encontre des règles juridiques européennes.

1.1 Introduction

Pour comprendre au mieux le développement de la démonstration de cette hypothèse, il est impératif de comprendre les notions de Web 2.0, ainsi que le concept de l'astroturfing. Les dimensions juridiques sont également abordées, car elles permettent de répondre à la question de recherche (Quels sont les phénomènes qui émanent d'une communication marketing anonyme sur le web 2.0 ?). En effet, il semble pertinent de connaître le cadre juridique pour prendre conscience des contraintes liées à ces pratiques. Il est alors possible de déduire les hypothétiques phénomènes pouvant être de l'ordre des sanctions ou encore des autorisations à exercer ce genre de pratiques aux yeux de la loi.

1.2 Le web 2.0

Le web 2.0³³ désigne l'internet participatif. Cette expression a été introduite en 2003, à la suite de l'émergence massive des réseaux sociaux. Auparavant, l'internet était constitué de pages statiques rarement mises à jour qui servaient de vitrine digitale. Ensuite, le web 1.5 a rendu possible la vente en ligne, en ajoutant des bases de données à ces sites vitrines. Enfin, le web 2.0 a émergé en centrant l'utilisation d'internet sur la mise en évidence des individus. Chaque individu peut être à présent lecteur et contributeur. Les blogs, les communautés créatives, les commentaires de réaction sur les réseaux sociaux

³³ Tillinac, J. (2006). Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. *Quaderni*, 60, 19-24. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2006_num_60_1_2053.

ou sites internet, les posts, tweets, etc. sont des formes de production de contenu des utilisateurs. Ce nouvel espace est considéré par une partie des utilisateurs comme un endroit où l'exercice démocratique est possible.

Dans ce contexte, des techniques et stratégies marketing complexes se sont développées. Connaître l'utilisateur a toujours été une question centrale. Aujourd'hui, énormément de données, produites volontairement ou non par l'utilisateur, sont utilisées par les commerçants. Une étude menée en 2017 par BrightLocal³⁴ montre que 43% des utilisateurs cherchent au moins une fois par mois une entreprise locale sur internet. C'est 5% en plus qu'en 2014. Cela démontre que d'année en année, davantage de consommateurs ont tendance à privilégier une démarche digitale avant l'achat d'un produit dans une boutique physique ou pour l'achat d'un produit en ligne.

D'autre part, les avis des consommateurs, ainsi que ceux des influenceurs modernes (Youtubeurs, bloggeurs, Instagrammeurs...) ont un réel impact sur l'opinion publique et sur les motivations de consommation. Les chiffres, apportés à nouveau par BrightLocal³⁵, indiquent que 92% des consommateurs lisent des avis client en ligne, par rapport à 88% en 2014.

Dans ce cadre, les commentaires et avis des clients deviennent d'une importance majeure pour les entreprises, car ces données participent à la construction de leur capital réputationnel. Alors qu'auparavant la communication client marketing était de type unidirectionnel (entreprise-client), aujourd'hui, le modèle est davantage bidirectionnel. En plus de parler de leur expérience de consommation de client à client hors ligne, le web 2.0 amplifie le côté viral car les utilisateurs échangent et produisent du contenu en ligne, visible par tous. Les commerciaux ont pris conscience des enjeux qui se cachent derrière les avis et le management de la E-réputation. Des stratégies propres au cadre numérique et aux réseaux sociaux sont appliquées

³⁴ BrightLocal. (2017). *Local Consumer Review Survey*. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>.

³⁵ Ibid.

par certaines entreprises. Celle qui nous intéresse particulièrement dans cette recherche est l'astroturfing qui mêle anonymat et tromperie

1.3 Le concept de l'Astroturfing

Le terme « astroturfing » réfère initialement au gazon synthétique utilisé pour les terrains de football. Il a été employé pour la première fois en 1986 par le sénateur du Texas, Lloyd Bentsen en référence à une campagne de communication.³⁶ Dans ce domaine, S. Boulay définit la particularité de cette activité comme : « *le fait que la source est occultée et qu'elle prétend à tort être d'origine citoyenne.* »³⁷. Le web 2.0 est propice au développement de cette technique, car en ce lieux il est accepté de publier de l'information sous un pseudonyme.

Il est généralement difficile de démontrer un cas d'astroturfing. Souvent, il est possible de se rendre compte de l'utilisation de cette technique par dénonciation. La recherche³⁸ de S. Boulay sur le sujet indique que 42% des cas d'astroturfing sont dénoncés par des professionnels des médias traditionnels. Elle indique également que 61% des cas d'astroturfing qu'elle a étudiés sont de type corporatif, mais cette technique est également utilisée dans le milieu politique. A travers le temps, plusieurs scandales ont éclaté autour de l'astroturfing. L'un d'eux est celui de la chaine de magasin américaine WalMart³⁹. En 2006, la chaine de magasins a consulté des employés de l'agence de relation publique Edelman afin de promouvoir ses supermarchés. L'agence décide de créer un blog public, *WalMarting Across America*. Aux premiers abords, ce blog semble appartenir à deux consommateurs lambda se donnant pour mission de parcourir tous les Wal-

³⁶ Boulay, S. (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques ? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 1-20. Retrieved from <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5222>. P.4.

³⁷ Ibid. p.5.

³⁸ Ibid. p.8.

³⁹ The Guardian. (2006). Edelman apologises over Wal-Mart blog. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2006/oct/17/marketingandpr.newmedia>.

Mart d'Amérique. La société Edelman s'excusera plus tard d'avoir mené ce type d'action, allant à l'encontre des valeurs idéalement partagées dans le monde des relations publiques. Taire l'origine de la stratégie ou tromper sur l'identité sont des actes allant à l'encontre de la réciprocité, de l'honnêteté, de la confiance et de l'authenticité. Ces valeurs sont fondamentales pour entretenir une relation saine et harmonieuse avec ses clients, partenaires, collègues, etc.

1.4 Cadre légal de l'Astroturfing

La technique de l'astroturfing relève d'un problème identitaire propre au web 2.0. Comme expliqué dans la partie théorique, chaque utilisateur peut utiliser un pseudonyme pour masquer son identité civile et se déresponsabiliser de la production de contenu. Les comportements peuvent être exacerbés, et l'anonymat peut pousser à la désindividualisation et l'abandon de certaines valeurs, poussant les individus à l'incivisme. Dans ce contexte, les effets de l'astroturfing peuvent s'avérer destructeurs ou poser des questions relatives à la concurrence déloyale. Bien que cette pratique soit récente, certaines lois peuvent s'appliquer sur le plan civil et pénal. D'un point de vue juridique, il faut différencier les faux avis anonymes à valeur négative de ceux à valeur positive, même si tous deux sont des formes d'astroturfing.

Dans le cas d'un faux avis anonyme négatif, l'objectif de l'émetteur est de porter atteinte à un ou des concurrent(s) dans le secteur qui le concerne, ou pour répondre à des motivations personnelles allant à l'encontre d'un marchand ou d'un individu tiers. Dans les deux cas, le but de la manipulation est de porter atteinte à la dignité et à l'honneur d'un individu ou à la réputation d'une entreprise, par le biais du discrédit. L'émetteur veut changer l'image perçue de l'entreprise ou d'un individu pour affirmer l'infériorité d'un concurrent ou pour impacter le chiffre d'affaire d'un commerce. Dans le cas d'un faux avis anonyme positif, l'auto-louange a pour objectif de faire remonter son commerce ou son capital social dans le référencement des sites tels que TripAdvisor, Airbnb, Facebook... pour ainsi apparaître en premier dans les résultats de recherches des utilisateurs.

Deux éléments liés à l'astroturfing sont problématiques d'un point de vue juridique. Premièrement, il existe un problème de concurrence déloyale. L'acte est trompeur et se fonde sur l'anonymat du producteur, soit par usurpation d'identité, soit par l'utilisation de pseudonyme. L'objectif poursuivi est généralement d'influencer le lecteur dans ses actes de consommation. Le second problème est le contenu du message, pouvant être plus ou moins chargé en termes dégradants et allant à l'encontre de certaines lois. Une directive européenne existe et peut s'appliquer à ce genre de pratique : *Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »)* (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE).⁴⁰

Au niveau européen, la directive ci-dessus traite de la première problématique : la concurrence déloyale. Les pays membres de l'Union européenne doivent se conformer à ces règles. Ces lois sont généralement appliquées dans des cas de E-commerce. Très peu de jurisprudences en lien avec la directive ont été rendues à ce jour en Europe. Cependant, le cas de jugement du 8 décembre 2014⁴¹ permet d'illustrer la mise en application du code civil par le Tribunal de commerce français dans un cas de faux commentaires. Un couple d'organiseurs de mariages fait appel à un

⁴⁰ EUR-Lex. (2005). *Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »)* (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE). Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2005.149.01.0022.01.FRA&toc=OJ:L:2005:149:TOC.

⁴¹ Legalis. (2014). *Tribunal de commerce de Paris, 15ème chambre, jugement du 8 décembre 2014*. Retrieved from <https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-commerce-de-paris-15eme-chambre-jugement-du-8-decembre-2014/>.

photographe professionnel lors d'un salon oriental pour qu'il réalise des clichés à son compte. Les organisateurs ont ensuite publié les photos réalisées par le photographe sur leur site internet en stipulant que ces photos avaient été fournies gracieusement par le photographe en question. Ce dernier conteste et envoie une facture de droit d'auteur de 9.700 euros aux organisateurs pour avoir rendu ces photos publiques sur internet. Ceux-ci refusent de régler la somme demandée. À la suite d'une recherche Google, en tapant son nom et prénom, le photographe constate que de nombreux commentaires critiquent et dénigrent ses prestations professionnelles sur le forum du site « aufeminin.com ». Le photographe décide d'effectuer une requête auprès du Tribunal de grande instance pour connaître l'adresse IP des différents pseudonymes qui ont publiés ces avis négatifs. Il se fait que l'IP correspond à celui de l'organisateur. Le photographe estime « être victime d'une campagne de dénigrement et d'actes de concurrence déloyale »⁴². Le Tribunal constate, entre autres, au vu de l'article 1382⁴³ du Code civil français, les actes de dénigrement constitutifs de concurrence déloyale de la part de l'organisateur envers le photographe. Pour terminer le site internet cyberdroit.fr indique que « *Le tribunal a condamné le concurrent au paiement de dommages et intérêts sur le fondement du dénigrement commercial pour avoir diffusé publiquement sur le forum de discussion du site internet aufeminin.com des avis négatifs et commentaires dénigrants envers un de ses concurrents, sous l'apparence de clients.* »⁴⁴

Au-delà de la tromperie sous couverture d'une fausse identité client, le contenu du message est, dans cet exemple, lui aussi puni par le Code civil français. Les actes dénigrants, même sous forme de messages anonymes en ligne, sont punis par la loi et peuvent être considérés comme moyens menant à une concurrence déloyale. Toutefois, la principale limite de la directive européenne est qu'elle ne s'adresse qu'aux personnes ou entreprises qui exercent à titre « professionnel ». Ce terme est assez large et exclut donc

⁴² Ibid.

⁴³ Annexe (2)

⁴⁴ Cyberdroit. (2015). *Concurrence déloyale par des commentaires portant atteinte à l'image d'un professionnel*. Retrieved from <http://www.cyberdroit.fr/2015/01/concurrence-deloyale-par-des-commentaires-portant-atteinte-a-limage-dun-professionnel/>.

l'individu ou le consommateur lambda. Concernant les agences de E-réputation qui agissent sur mandat d'une personne ou d'une société, elles sont considérées comme professionnelles et sont donc concernées par la directive et les lois qui les concernent.

1.5 Conclusion de l'hypothèse 1

Pour rappel la première hypothèse est la suivante : Le web 2.0 et les réseaux sociaux proposent un nouveau cadre pour l'exercice de pratiques anonymes allant à l'encontre des règles juridiques européennes.

Cette hypothèse est validée dans le cas de l'astroturfing. Cette pratique est punissable par la loi européenne. Le Web 2.0 renforce le côté viral de l'information et constitue donc un terreau fertile au développement de cette technique. De plus, les consommateurs sont de plus en plus connectés. Avant de passer à l'achat, une majorité de clients consulte les avis des utilisateurs en ligne. Ils peuvent donc facilement se laisser influencer par un faux commentaire, soit un commentaire qui porte une atteinte injustifiée au commerçant ou un commentaire d'auto-louange venant du commerçant. Dans ces deux cas, la Directive européenne sur le commerce déloyal est applicable, à condition que la personne ayant publié le commentaire ou ayant initié une action d'astroturfing agisse sous un statut professionnel. Cependant, très peu de cas ont été jugés. L'utilisation d'un VPN ou du navigateur Tor peut assurer un certain degré d'anonymat, rendant la source encore plus difficile à identifier. En ce sens, l'astroturfing et l'anonymat sont interconnectés.

2. Hypothèse 2

Hypothèse 2 : Les pratiques anonymes ont des effets et conséquences sur les consommateurs/utilisateurs/marchands.

2.1 Introduction

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, trois expériences menées sur le web 2.0 ont été développées et mises en parallèle de théories relatives aux techniques de l'astrotufing. Le site marchand Amazon et les réseaux sociaux Facebook, Instagram sont les terrains de recherche. L'un n'allant pas sans l'autre, tous trois sont interconnectés et recèlent des mécanismes sous-jacents qui permettent de répondre à la question de recherche initiale « Quels sont les phénomènes qui émanent d'une communication marketing anonyme sur le web 2.0 ? »

2.2 Première expérience : le cas d'Amazon

Cette partie de la section empirique est consacrée à l'explication et à la présentation d'un exemple précis de faux commentaires expérimenté dans le cadre de ce mémoire. Elle a pour but d'appuyer les éléments théoriques expliqués précédemment, tout en tentant d'apporter de nouvelles pistes ou de nouveaux éléments pertinents relatifs à ce cas en particulier.

2.2.1 Cadre et premières démarches

L'expérimentation a lieu sur internet, plus précisément sur les sites Facebook et Amazon France. Ce dernier est aujourd'hui le leader mondial du commerce online avec plus de 900 milliards de dollars de capitalisation boursière. La force d'Amazon repose en partie sur les différents vendeurs indépendants qui distribuent leurs produits au travers du site. Ce système permet à ces vendeurs de profiter de la notoriété et de la fréquentation du site, en échange d'une commission de vente prélevée par Amazon. D'un autre côté, la présence de ces indépendants permet de diversifier l'offre générale du site et d'attirer ainsi

encore plus de clients. L'expérimentation réalisée dans le cadre de cette recherche s'intéresse aux articles vendus et expédiés par les vendeurs tiers et non pas ceux expédiés par les entrepôts d'Amazon. Pour tout article acheté sur Amazon, l'utilisateur a la possibilité de rédiger un commentaire relatif à son avis sur le produit. Chaque commentaire doit être accompagné d'une note allant de 1 à 5 « étoiles » pour juger le produit. Les commentaires et étoiles qui y sont associées sont visibles par tous les utilisateurs d'Amazon.

Le développement de la réflexion commence par une première constatation : certains articles vendus par des vendeurs tiers possèdent des irrégularités dans le rating et les commentaires clients. Le tableau ci-dessous liste six objets vendus par des commerçants indépendants et qui semblent, aux premiers abords, présenter des irrégularités au niveau du nombre des commentaires et de la répartition des étoiles associées à l'article. Ces objets sont des accessoires ou des produits high-techs d'une valeur marchande moyenne de 32,815 euros. Les œuvres musicales et artistiques n'ont pas été analysées car leur aspect qualitatif est difficilement objectivable.

Noms du produit	nbr de commentaires	prix	pourcentage 4/5*	Pourcentage 1/2*	Suspicion d'utilisateur	Vendeur
iRegro Hamac Gonflable	58	26,65	64	24	Oui	Irego
Lampe Solaire LED 8 LED	686	38,98	94	3	Non	MPOW
Lampe solaire extérieure 54 LED	599	28,98	86	9	Oui	MPOW
Casque Audio TV	57	29,99	65	19	Non	Jelly Comb
Pommeau douche led	23	14,99	63	30	Non	PYRUS
Ecouterus sport bluetooth	1327	17,98	74	19	Oui	MPOW
Moyenne :	/	32,815	74,33333333	17,33333333	/	/

Ce tableau indique que la moyenne en pourcentage des clients ayant attribué une note de 4 ou 5 étoiles est de 74,3%, alors que 17,3% des clients ont attribué une note de 1 ou 2 étoile(s). Trois articles sur six font l'objet d'une suspicion d'au moins un utilisateur d'avoir été trompé après utilisation du produit. L'analyse des commentaires sous ces articles révèle des éléments intéressants. Un client Amazon raconte le 18 juin 2018, en parlant d'une lampe solaire : « Elle n'a tout simplement jamais fonctionné. Elle est placée plein sud, j'ai essayé les différents modes...nada...je renvoie. J'ai failli en acheter plusieurs en une fois par rapport aux avis plutôt positifs, encore heureux que je suis prudent. ». Un second client Amazon, déçu du hamac, explique : « Je l'ai acheté en lisant les commentaires positifs malheureusement pour le gonfler accrochez-vous...impossible de garder

l'air à l'intérieur... ». Au sujet d'un casque audio TV, un autre client indique : « *Mais c'est quoi ce son pourri ???!!! Je ne comprends pas les autres commentaires sur la qualité du son. Très très déçu !* » Ce type de réactions de la part des clients, ici résumé par trois commentaires, est redondant sur le site. Cela rejoint l'enquête citée précédemment menée par BrightLocal⁴⁵ qui indique que 92% des consommateurs lisent des avis clients en ligne et leur font confiance.

Outre le contenu des commentaires négatifs, il est intéressant d'investiguer également sur les profils clients qui ont posté ces commentaires. D'une part, le tableau ci-dessous regroupe une sélection arbitraire de 5 profils clients ayant attribué une note de 1 étoile et un commentaire avec suspicion quant à la véracité des nombreux commentaires positifs.

	nbr de commentaires	moyenne d'étoiles
Client Amazon	4	2,25
FERNANDEZ	2	3
DKM	28	3.96
EMB	16	3.81
Demeester	1	1
Moyenne :	10,2	2,083333333

D'une autre part, ce second tableau regroupe un échantillon, prélevé de manière aléatoire, de 5 profils clients ayant attribué une note de 5 étoiles.

	Nbr de commentaires	moyenne d'étoiles
Mat	49	3.9
NelNel	16	4.3
Jules R	23	4.34
Dabbagh Benoit	16	4.75
JEAN MARC ATTARD	2	5
Moyenne :	21,2	4.45

Tous ces commentaires sont issus des six objets listés précédemment. Les pseudonymes représentent les profils clients. La colonne « nombre de commentaires » indique la totalité des commentaires rédigés par le profil client, depuis la création du compte et sur tous les articles confondus (Amazon et vendeurs tiers). La moyenne des étoiles en fonction du nombre de commentaires est également indiquée.

⁴⁵ Op. cit.

Les résultats de la comparaison statistique mettent en évidence que, de manière générale, deux fois plus de commentaires sont postés par les profils clients qui ont émis une note de 5 étoiles. Cela peut signifier que ces profils sont plus actifs dans la production de commentaires. La moyenne de toutes les étoiles attribuées en fonction du nombre de commentaire émis est de 4,45 étoiles : à priori, ces profils postent donc une grande majorité de commentaires positifs, peu importe le produit. En comparaison, les profils clients ayant posté un commentaire négatif et une note d'une étoile obtiennent une moyenne de 2,08 étoiles. En plus d'être deux fois moins actifs, ils sont plus critiques et attribuent en général une note négative.

Ce préambule d'expérimentation, bien que modeste et non représentatif de l'ensemble des commentaires postés sur Amazon, permet de dégager quelques pistes de recherches. Deux suppositions différentes sont issues de ces observations :

1. Les profils clients qui attribuent la note de 1 étoile ont été influencés par les faux commentaires élogieux, alors que les utilisateurs qui attribuent 5 étoiles semblent être complices du vendeur.
2. Les utilisateurs qui attribuent 1 étoile sont des détracteurs, alors que les utilisateurs attribuant 5 étoiles sont satisfaits de l'objet acquéri.

Cependant, après une lecture intégrale des commentaires relatifs aux six articles présentés, certaines pratiques des vendeurs tendent à confirmer la première hypothèse. D'une part, Maximillien M. client insatisfait écrit dans son commentaire : *« j'ai pris cette paire d'écouteurs de la marque Mpow à partir des commentaires qui je pense sont trop élogieux de certain (écouteurs offerts gratuitement contre bon commentaire ?) »*. D'une autre part, Albator poste un commentaire le 10 février 2017 et mentionne clairement : *« vendeur pas très honnête : En cas d'insatisfaction, il propose de vous offrir un autre produit gratuitement si on supprime le commentaire et qu'on met 4 ou 5 étoiles... Je comprends mieux pourquoi il y a une telle différence entre les notes et le produit réel.... A noter qu'ils sont très insistants j'ai reçu 11 emails en 3 semaines »*. Ce profil client fournit également avec son commentaire une copie du mail envoyée par le vendeur. Pour terminer, Florent C cite :

« Attention ne vous laissez pas bernier par ces commentaires de test sur le produit. Ce sont des utilisateurs payés pour délivrer cette note faussée, pour vous en rendre compte allez voir les profils de ces personnes. ».

L'analyse statistique des profils vendeurs ainsi que la lecture des commentaires⁴⁶ et de l'email⁴⁷, laissent supposer que les profils clients attribuant 5 étoiles totalisent deux fois plus de commentaires que les profils clients ayant attribué une étoile car ils répètent à plusieurs reprises des opérations marketing, en toute complicité avec le(s) vendeur(s). A ce stade, il paraît déjà évident que ces commentaires sont influencés ou faux. Cependant, il reste à le démontrer et à comprendre comment fonctionne le « réseaux » des commentaires rémunérés.

2.2.2 Les communautés de testeurs Amazon

Le site marchand Amazon a mis en place une communauté particulière nommée « Club de testeurs Amazon ». Ce club est constitué d'une série de clients sélectionnés et spécialement invités par le site. Pour recevoir une invitation et profiter des privilèges de ce club, il faut avoir publié un certain nombre de commentaires jugés utiles par les clients. Pour mesurer l'utilité d'un commentaire, Amazon a mis en place un bouton cliquable qui permet à chaque utilisateur de promouvoir un commentaire qu'il juge pertinent. Lorsqu'un client est invité à rejoindre le club des testeurs, il reçoit gratuitement des articles. En contrepartie, il est demandé à ce client de mener un test et de rédiger un commentaire objectif quant à la qualité du produit et de l'expérience d'utilisation. Les commentaires publiés par des membres du club des testeurs sont identifiés par une bande verte « Commentaire d'un membre du Club des testeurs Amazon ». Il est important de noter que le vendeur du produit n'entre jamais en contact direct avec le testeur. En aucun cas, ni Amazon, ni le vendeur n'ont la possibilité de modifier ou d'influencer le commentaire du testeur.

⁴⁶ Annexe (3)

⁴⁷ Annexe (4)

En parallèle, un second type de communautés de testeurs s'est développé en dehors de tout contrôle d'Amazon. Ces communautés se développent généralement sur Facebook sous la forme de « groupes privés ». Il est donc nécessaire d'avoir l'autorisation de l'administrateur du groupe Facebook pour devenir membre. Aucun prérequis n'est nécessaire pour adhérer au groupe, il suffit d'envoyer une demande d'adhésion, souvent acceptée dans l'heure. « France Reviews Amazon⁴⁸ » est l'un des plus importants groupes Facebook de testeurs, il a 7371 membres.

Les règles de ces communautés sont différentes. Ici, le vendeur est en contact direct avec les clients. Plus de 10 publications sont postées tous les jours sur le groupe France Reviews Amazon par les différents vendeurs. Chaque publication⁴⁹ propose un nouvel article disponible à l'achat sur Amazon. Dans le cas où l'un des membres est intéressé par un produit proposé par le vendeur, il peut entrer en contact avec celui-ci en lui envoyant un message privé. Généralement, les vendeurs proposent un échange du produit contre un commentaire positif et une note de 5 étoiles. Il existe deux possibilités : soit l'article est donné au client, soit le produit est vendu au client pour une somme inférieure au prix d'origine affiché sur le site Amazon. Les méthodes d'achat peuvent varier. Lorsque l'expérience a été réalisée, les vendeurs distribuaient des codes promotionnels applicables lors du paiement sur Amazon. La réduction est, dans ce cas, immédiate.

Face à ce phénomène, une question se pose : pourquoi mettre en place ce type de communautés plutôt que de passer par des agences de E-réputation qui postent des faux commentaires en échange d'une rétribution financière ? Amazon a conscience du phénomène et le site marchand essaie de contrer ces commentaires influencés. De plus, les conditions d'Amazon à ce sujet sont régulièrement mises à jour. Dernièrement, elles stipulent que : « *Pour écrire un commentaire ou une réponse, vous devez avoir effectué des achats pour un montant égal ou supérieur à 50 euros avec votre compte Amazon.fr au*

⁴⁸ Facebook. France Reviews Amazon. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/FranceReviewsAmazon/>.

⁴⁹ Annexe (5)

cours des 12 derniers mois. Les réductions issues de promotions ne sont pas comptabilisées dans ce montant de 50 euros minimum. Vous n'avez pas besoin de répondre à cette exigence pour poser des questions, créer ou modifier votre page profil, des listes ou des abonnements, ou pour lire le contenu affiché par d'autres clients. »⁵⁰. Il est donc impératif que le client ait dépensé un montant minimum sur le site avant de pouvoir poster un commentaire, contrairement à des sites comme TripAdvisor, par exemple, où aucune condition n'est requise pour la publication d'une note et d'un avis.

D'un point de vue légal, les conditions d'Amazon, disponibles dans la section « aide et service client », indiquent à propos du service promotionnel : « *Toute tentative d'influencer ou de manipuler des commentaires est interdite, y compris le fait de conditionner tout avantage futur à la rédaction d'un commentaire ou à son contenu. Ces avantages peuvent être (liste non exhaustive) : l'opportunité future de recevoir un article gratuitement ou avec remise, une adhésion à un programme ou un club, un remboursement en espèces ou en carte-cadeau, une participation à des concours ou à des tirages au sort, des contenus numériques ou des crédits supplémentaires et des notes ou références qui peuvent affecter la probabilité pour le bénéficiaire de recevoir d'autres avantages.* »⁵¹. La plateforme Amazon se positionne clairement contre la production de commentaire sponsorisés, et interdit donc ces pratiques. D'un point de vue juridique, l'article 20 de la Loi française du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique indique : « *Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.* »⁵². Trois règles s'en dégagent : une publicité doit être clairement identifiée comme telle ;

⁵⁰ Amazon. (n.d.). *Instructions de la Communauté*. Retrieved from <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=201929730>.

⁵¹ Amazon. (n.d.). *A propos du contenu promotionnel*. Retrieved from <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html/?nodeId=202094170>.

⁵² Legifrance. (2018). *Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique* - Article 20. Retrieved from <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164>.

l'annonceur d'une publicité doit être clairement identifié ; le message doit être honnête et ne pas chercher à induire le consommateur en erreur. Ces communautés alternatives de testeurs ne respectent pas ces règles. Cependant, il est difficile d'identifier avec certitude un faux commentaire issu de cette technique. Il est encore plus compliqué d'identifier les individus qui participent à ces activités de sponsoring illégal. En effet, ils se cachent généralement derrière un pseudonyme. Les démarches d'obtention d'adresses IP étant longues et coûteuses, il est difficile de déterminer les réels auteurs de faux commentaires. Ce problème d'identification est un frein dans l'application des lois en vigueur. La première expérience relative au cas d'Amazon a pour but d'apporter des éléments permettant d'identifier ces faux commentaires issus de communautés de testeurs non agréés par Amazon.

2.2.3 Démonstration de l'existence de commentaires sponsorisés sur Amazon

Bien qu'interdite par le site Amazon, cette pratique de production de commentaires sponsorisés est pourtant omniprésente. L'exemple suivant est une expérience réalisée par le chercheur, suivant la méthode de l'observation participante clandestine, comme indiqué dans la section sur la méthodologie. Pour fluidifier la lecture, les lignes qui suivent sont rédigées à la première personne du singulier, faisant référence à l'auteur du mémoire.

Après l'étude et la compréhension du fonctionnement développé dans les deux parties précédentes, j'ai décidé de devenir moi-même « testeur » afin de démontrer la faisabilité et l'existence de ces vendeurs particuliers qui optent pour un marketing éthiquement discutable, frôlant parfois l'illégal. Pour débiter, j'ai rejoint l'une des nombreuses communautés de testeurs Amazon en Juin 2017. J'ai choisi la communauté « France Reviews Amazon », décrite dans la section précédente, qui semble très active. J'ai décidé d'agir dans un premier temps sous ma propre identité (Antkowiak Roman) et non pas sous pseudonyme. Mon adresse IP était également visible de tous. Ce choix d'agir de façon identifiable permet d'assurer la transparence de la démarche et

d'apporter du contenu en annexe recevable dans le cadre d'une recherche scientifique.

Immédiatement j'ai été accepté par le(s) modérateur(s) du groupe Facebook. Quelques jours plus tard, une vendeuse m'a contacté par message privé. Le descriptif du profil de la vendeuse indique qu'elle est née en 1996, qu'elle habite à Shenzhen et qu'elle s'appelle « Leah », équivalent du nom chinois qui figure sur la première page de son profil Facebook⁵³. Son profil compte 79 amis et en plus de publier du contenu personnel, elle publie énormément d'offres Amazon sur son profil privé. Leah débute la conversation de cette manière : « *Hey, Handsome Boy, so sorry to disturb you. We have a product need to do a test. The product is a solar power charger. Are you interested? Hope you reply, have a nice day 😊😊😊* ». Après avoir accepté de tester la batterie externe solaire, elle m'a demandé de lui envoyer mon profil Amazon. Ensuite, elle indique : « *Maybe you need to pay 4 euros to buy it, is it ok ? We'll send you a promo code tomorrow, ok ? You so nice* ». J'ai accepté ces conditions. Le prix initial de la batterie solaire étant de 18,99 euros, le bénéfice s'élève donc à 14,99 euros. Elle m'a ensuite proposé de tester cinq autres produits. Elle m'a alors fait savoir que : « *I mean we'll send you the solar power product first. After you write a beautiful comment for me, I'll give you another two products promo code...The promo code valid period from 16 june to 17 june... If you order, please send me the order number... After you receive our product, please give us a beautiful comment and 5 stars* ». Concrètement, Leah me propose deux codes promotionnels pour de futurs produits, à condition que j'écrive un commentaire accompagné de 5 étoiles relatif à la batterie solaire. J'ai accepté le marché et à plusieurs reprises, Leah m'a demandé de lui envoyer mon numéro de commande, après avoir reçu le produit.

J'ai décidé de dialoguer avec Leah durant quelques jours pour tenter de gagner sa confiance. Elle m'a ensuite demandé de poster le commentaire sur Amazon. Je lui ai répondu que j'allais le faire et qu'en plus de cela, j'allais

⁵³ Annexe (6)

emmener la batterie lors de mon prochain voyage en Espagne. Voici sa réponse : « *I hope the battery can work well ☺...I want to be honest with you. Our solar charger does not work well and unstable when use it in the beginning.... In order not to affect your journey, I suggest you take the charging line or other power charger* ». Dans ce message, Leah m'invite textuellement à utiliser une autre batterie que celle que je viens d'acheter à l'entreprise pour laquelle elle travaille.

En revanche, deux jours plus tard elle me rappelle d'écrire le commentaire positif et, comme convenu, j'ai joué le jeu et écrit un commentaire positif en attribuant une note de 5 étoiles. Voici le contenu du commentaire « *La batterie est conforme à mes attentes, elle m'a été livrée très rapidement. Avidé d'aventures, je recherchais absolument une batterie avec recharge solaire pour m'accompagner dans mes différents voyages et randonnées. L'article est parfaitement emballé, une étiquette de sécurité mentionne la présence de lithium, pour éviter que le paquet ne soit endommagé durant le transport. La batterie est massive, mais entièrement waterproof comme indiqué dans la description, je l'ai à plusieurs reprises laissé tomber dans l'eau, après quelques minutes de séchage tout fonctionne à merveille. Le voyant lumineux vert s'allume au moindre contact lumineux, les panneaux solaires sont donc assez réactifs. À voir au long terme, si leur production ne diminue pas. Pour ce qui est de la batterie elle-même, j'ai réussi à recharger plusieurs fois mon iPhone sur une recharge complète (+ou- 3 fois). Le tout est donc conforme à la description du vendeur, c'est une batterie pour les « voyageurs » elle résiste aux chocs, la lampe de poche est puissante, et en option une petite boussole est placée à l'arrière, c'est certes un gadget mais qui peut s'avérer pratique pour ceux qui comme moi n'ont pas le sens de l'orientation. Pour une vingtaine d'euro c'est un produit complet et efficace.* »⁵⁴. Huit mois plus tard, le commentaire est toujours visible sur la page du produit Amazon.

⁵⁴Commentaire visible sur : Amazon. (2017). *Commentaire client – Antkowiak Roman*. Retrieved from https://www.amazon.fr/Imperméable-lyowin-Extérieure-Smartphone-Bleu-Orange/product-reviews/B01LN007IW/ref=cm_cr_arp_d_paging_btm_2?ie=UTF8&filterByStar=five_star&reviewerType=all_reviews&pageNumber=2#reviews-filter-bar.

En réalité, le panneau solaire de la batterie n'a jamais fonctionné, même après trois mois d'exposition en plein soleil. L'autonomie affichée dans la description n'est pas conforme à l'autonomie effective de la batterie. Alors qu'elle est censée être waterproof, l'objet a pris l'eau sans même avoir été immergé. Après avoir testé le produit en toute objectivité, il est sans aucun doute possible d'affirmer que l'article n'est pas conforme à la description du vendeur indiquée sur la page Amazon, ni aux différents commentaires positifs qu'il est possible de lire.

A ce sujet, 45 commentaires ont été publiés sur la page Amazon qui concerne la batterie externe solaire⁵⁵. 63% des utilisateurs ayant publié un avis ont attribué une note de 4 ou 5 étoiles et 26% ont attribué une note de 1 ou 2 étoile(s). La répartition des notes est donc dirigée vers les extrêmes, laissant supposer que 63% des clients sont totalement satisfaits, alors que 26% ne le sont absolument pas. Seulement 11% des utilisateurs sont moyennement satisfaits du produit et ont attribué une note de 3 étoiles.

2.2.4 Analyse des profils clients et des commentaires relatifs à la batterie externe solaire

Etant donné que la démonstration précédente indique la présence possible de faux-commentaires positifs sur cet article, il est pertinent de se pencher davantage sur les 45 commentaires, ainsi que les 45 profils clients qui les ont rédigés. Tout d'abord, il est important de classer ces 45 commentaires en deux catégories, celle des « achats vérifiés par Amazon » et celle des « achats non vérifiés ». En effet, lors de la rédaction du commentaire, Amazon autorise le client à ajouter cette mention, si l'achat peut être vérifié par le service de vente, autrement dit, si le produit a été acheté par le client sur le site Amazon.

⁵⁵ Amazon. (2017). *Chargeur Solaire 15000mAh, Iyowin Dual USB Portable Power Bank pour Voyage Extérieure avec Lumière LED, étanche et à la poussière et résistant aux chocs-Bleu Noir*. Retrieved from https://www.amazon.fr/Iyowin-Extérieure-poussière-résistant-chocs-Bleu/product-reviews/B01LLJS1WM/ref=cm_cr_ar_p_d_viewpnt_lft?ie=UTF8&filterByStar=positive&reviewerType=all_reviews&pageNumber=1#reviews-filter-bar.

Dans le cas inverse, cette mention à cocher n'apparaît pas. Toutefois, cela ne signifie pas nécessairement que la personne qui a rédigé le commentaire ne possède pas l'article car il est possible qu'il l'ait acheté dans un autre magasin.

Ce système permet d'établir un premier classement des commentaires par pertinence et fiabilité car les commentaires contenant la mention « Achat vérifié par Amazon » apparaissent en premier dans la liste des commentaires sous un produit⁵⁶. Dans le cas des commentaires relatifs à la batterie externe, 17 commentaires ne sont pas accompagnés de la mention « achat vérifié ». Soit 37,7% de la totalité des commentaires ont été rédigés sans que Amazon ait pu vérifier l'achat. Pour rappel, lors de l'achat de la batterie dans l'expérience décrite précédemment, un code promotionnel envoyé par le vendeur a été utilisé : la batterie a été vendue au prix de 4€, au lieu de 18,99€. Après vérification, Amazon ne me propose pas de frapper le commentaire avec la notion « achat vérifié »⁵⁷. Ceci est probablement dû à la ristourne du vendeur, qui décrédibilise l'achat au regard du système de vérification Amazon. Cela signifie que, dans le cas où d'autres personnes auraient également reçu et appliqué le code promotionnel distribué par le vendeur, par déduction, leurs commentaires ne devraient également pas être marqués par la mention « achat vérifié ». Pour ces raisons, les commentaires sont donc scindés en deux groupes. Le **groupe A** faisant référence aux 28 commentaires pour lesquels l'achat a été vérifié par Amazon. Le **groupe B** qui fait quant à lui référence aux 17 commentaires dont l'achat n'a pas pu être vérifié par Amazon, ou qui ne comporte pas la mention « achat vérifié ».

Les groupes A et B sont ensuite sous-divisés en 5 catégories de profils clients : ceux ayant attribué une note de 1, 2, 3, 4 ou 5 étoile(s) à la batterie solaire. L'objectif de cette démarche est de croiser les données statistiques des profils clients ayant la mention « achat effectué » sur leur commentaire, avec ceux n'ayant pas cette mention pour essayer de déceler des profils clients dits « testeurs » qui agissent en collaboration avec le vendeur.

⁵⁶ Amazon. (n.d.). *Aide – Commentaires d'Achat vérifié*. Retrieved from <https://www.amazon.fr/gp/community-help/amazon-verified-purchase>.

⁵⁷ Annexe (7)

a) *Comparaison de la production des commentaires des groupes A et B pour les profils clients ayant attribué 5 étoiles à la batterie externe solaire*

Achat Vérifié		Achat non vérifié	
Profils clients 5*	Nombre de commentaires	Profils clients 5*	Nombre de commentaires
Client d'Amazon		2 Infotus	43
ANNIE		3 CDAVID28	134
Benoit Martineau		5 cath35	158
Mr. Nicolas Perroud		6 Antkowiak Roman	3
Pm		27 Gael Jimenez	25
Client d'Amazon		1 Mike 77	499
alucardjam		13 VERRIER S.	30
CamemRE		11 Super Photo	21
Igu Azu		184 nicolas	15
		D.r G77	475
		Maximilien C.	73
		Badreddine	77
Moyenne	28	Moyenne	129,4166667

Le tableau ci-dessus reprend chaque profil client ayant publié un commentaire et une note de 5 étoiles sur la page Amazon dédiée à la vente de la batterie solaire. La colonne « Nbr commentaire » indique le nombre de commentaires total publié par le profil client tous articles confondus depuis la création de son profil. Chaque commentaire publié doit être accompagné d'une note sous forme d'étoile allant de 1 à 5. La moyenne du nombre total d'étoiles attribuées par le profil client est représentée dans la troisième colonne intitulée « Moyenne étoiles ». La première observation issue de ce tableau est que les profils clients du groupe A ayant attribué un commentaire et une note de 5 étoiles à la batterie solaire ont publié 4,6 fois moins de commentaires que ceux du groupe B. Ce calcul permet de constater que les profils clients du groupe A semblent bien moins actifs dans la rédaction de commentaires que ceux du groupe B. Cependant, avant d'appuyer cette observation, il est indispensable de comparer l'ancienneté des profils clients. En effet, il se pourrait également que les profils du groupe B soient plus anciens et il serait alors plus logique que le nombre de commentaires postés par ceux-ci soit plus élevé.

Achat Vérifié			Achat non vérifié		
Profils clients 5*	Date de la première publication	Ancienneté en jours	Profils clients 5*	Date de la première publication	Ancienneté en jours
Client d'Amazon	18-févr-17	538	Infotus	28-sept-11	2508
ANNIE	26-nov-14	1353	CDAVID28	17-oct-16	662
Benoit Martineau	6-août-13	1830	calh35	22-juil-17	384
Mr. Nicolas Perroud	17-juin-09	3341	Antkowiak Roman	24-sept-16	685
Pm	3-janv-12	2411	Gael Jimenez	3-mars-17	525
Client d'Amazon	18-févr-17	538	Mike 77	10-oct-16	669
alucardjam	23-sept-17	321	VERRIER S.	11-avr-17	486
CamemRE	9-mars-11	2711	Super Photo	25-juin-16	776
Igu Azu	18-nov-13	1726	nicolas	29-août-17	346
			D.r G77	12-juin-14	1520
			Maximilien C.	6-mai-17	461
			Badreddine	20-août-16	720
Moyenne	/	1641	Moyenne	/	811,8333333

Les dates de création des profils clients ne sont pas indiquées sur Amazon. Le seul moyen de définir une date approximative est de se référer à la date de la première publication d'un commentaire par un profil client. Ces dates se trouvent dans la deuxième colonne et la dernière indique le nombre de jours qui se sont écoulés entre la date de publication du premier commentaire et le 10 août 2018, jour de la réalisation de l'expérience. Après avoir calculé la moyenne de cette colonne pour le groupe A et le groupe B, il est possible d'avancer que les profils clients du groupe A ayant attribué une note de 5 étoiles à la batterie solaire, ont une date de création moyenne remontant à 4,5 ans. En revanche, les profils clients du groupe B ayant attribué une note de 5 étoiles, ont une date de création moyenne remontant à 2,2 ans. Il est à présent possible de confirmer que les profils clients du groupe B ayant attribué une note de 5 étoiles à la batterie solaire sont 4,6 fois plus actifs que ceux du groupe A, bien que leur activité soit 2,2 fois plus récente que celle du groupe A.

b) Comportements de cotation individuels des profils clients ayant attribué 5 étoiles à la batterie externe solaire

Visualisation									
Achat Vérifié - Groupe A (Commentaires de 5 étoiles)									
	Nbr étoiles	commentaires	%	commentaires	%	commentaires	%	commentaires	%
Profils clients 5*		Igu AZU		CamemRE		alucardjam		Client d'Amazon	
Nbr étoiles	5	103	55,97%	7	64%	11	85%	1	100%
Nbr étoiles	4	48	26,08%	4	36%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	3	11	5,90%	0	0%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	2	8	4,34%	0	0%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	1	14	7,60%	0	0%	2	15%	0	0%
TOTAL		184	100%	11	100%	13	100%	1	100%
Profils clients 5*		Mr. Nicolas Perroud		Benoit Martineau		ANNIE		Client d'Amazon	
Nbr étoiles	5	4	67%	3	60%	3	100%	1	50%
Nbr étoiles	4	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	3	2	33%	1	20%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	1	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
TOTAL		6	100%	5	100%	3	100%	2	100%

Le tableau ci-dessus reprend, en colonnes principales, tous les profils clients du groupe A ayant attribué une note de 5 étoiles à la batterie solaire. Chaque colonne de profil client est divisée en deux sous-colonnes : la première

indique le nombre de commentaires postés par le profil, tous produits confondus ; la seconde traduit ce chiffre en pourcentage. Les lignes du tableau indiquent la répartition des commentaires postés par chaque profil client selon le nombre d'étoiles attribuées, allant de 1 à 5. Par exemple, le profil client « Igu AZU » a posté au total 184 commentaires, dont 103 commentaires de 5 étoiles, 48 commentaires de 4 étoiles, 11 commentaires de 3 étoiles, 8 de 2 étoiles et enfin 14 de 1 étoile. Autrement dit, ce tableau représente le « comportement de cotation individuel » de chaque profil client du groupe A ayant attribué une note de 5 étoiles à la batterie solaire. Les profils ayant posté moins de 3 commentaires sont exclus de l'analyse car il est difficile d'observer un comportement sur base de si peu de commentaires postés. Ces profils correspondent aux cases non grisées dans les tableaux.

Achat Vérifié - Groupe B (Commentaires de 5 étoiles)									
commentaires	%	commentaire	%	commentaire	%	commentaire	%	commentaires	%
infotus		CDAVID28		cath35		Antkowiak Roman		Gael Jimenez	
commentaires									
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
TOTAL									
commentaires	%	commentaire	%	commentaire	%	commentaire	%	commentaires	%
Super Photo		nicolas		D.r G77		Maximilien C.		VERRIER S.	
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
Nbr étoiles									
TOTAL									

En comparaison, le tableau ci-dessus représente également le « comportement de cotation individuel » pour les profils clients du groupe B ayant attribué une note de 5 étoiles à la batterie solaire. Seul un profil, celui de « Badreddine » suit une répartition dispersée. Cependant, ce profil a publié deux avis⁵⁸ contradictoires le même jour. Il mentionne dans son commentaire à 4 étoiles : « Je recharge sans soucis un S6 plus de 4 fois avant une recharge (secteur ou solaire), alors que dans son commentaire à 5 étoiles, il indique : « il peut recharger 3x mon tel de 0% à 100%... »⁵⁹ Ce profil est donc jugé comme suspect et est écarté.

⁵⁸ Annexe (8)

⁵⁹ L'ensemble des commentaires analysés présentés dans cette section sont issus de la page Amazon relative à la batterie externe solaire : Amazon. (2017). *Chargeur Solaire 15000mAh, Iyowin Dual USB Portable Power Bank pour Voyage Extérieure avec Lumière LED, étanche et à la poussière et résistant aux chocs-Bleu Noir*. Retrieved from https://www.amazon.fr/Iyowin-Extérieure-poussière-résistant-chocs-Bleu/product-reviews/B01LLJS1WM/ref=cm_cr_ar_p_d_viewpnt_lft?ie=UTF8&filterByStar=positive&reviewerType=all_reviews&pageNumber=1#reviews-filter-bar.

Certaines convergences peuvent être observées entre ces deux tableaux. La majorité des profils, groupes A et B confondus, montrent une répartition dirigée vers les 4 et 5 étoiles (encadrés noirs dans les tableaux). Les profils du groupe B semblent d'ailleurs systématiquement attribuer des notes de 4 ou 5 étoiles. En revanche, les profils clients du groupe A présentent une répartition d'étoiles plus dispersée (indiqué en rouge dans les tableaux).

c) Comportements de cotation individuels de l'ensemble des profils clients

Les observations précédentes concernaient les profils clients des groupes A et B ayant attribué une note de 5 étoiles à la batterie externe solaire. Il est désormais intéressant de confronter ces observations avec les comportements de cotation individuels des catégories de profils clients du groupe A et B ayant attribué 4,3,2 et 1 étoile(s), afin de vérifier si ces profils suivent le même type de comportement.

Comportement de cotation individuel - Groupe A (commentaires 4,3,2,1 étoiles)									
	Nbr étoiles	commentaires	%	commentaires	%	commentaires	%	commentaires	%
Profils clients 4*		ROGER Cyril		Client Amazon		florent pedrini		Client Amazon	
Nbr étoiles	5	18	60%	2	22%	2	67%	0	0%
Nbr étoiles	4	8	27%	2	22%	1	33%	1	100%
Nbr étoiles	3	1	3%	3	33%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	2	2	7%	2	22%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	1	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		30	100%	9	100%	3	100%	1	100%
Profils clients 3*		Gibeez		Mt		pat		Client d'Amazon	
Nbr étoiles	5	1	50%	12	26%	99	71%	0	0%
Nbr étoiles	4	0	0%	10	22%	22	16%	1	20%
Nbr étoiles	3	1	50%	10	22%	13	9%	1	20%
Nbr étoiles	2	0	0%	6	13%	1	1%	1	20%
Nbr étoiles	1	0	0%	8	17%	4	3%	2	40%
TOTAL		2	100%	46	100%	139	100%	5	100%
Profils clients 2*		Client d'Amazon		Bubble Shooter		Client d'Amazon		Madman	
Nbr étoiles	5	1	50%	3	25%	0	0%	31	69%
Nbr étoiles	4	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%
Nbr étoiles	3	0	0%	1	8%	0	0%	5	11%
Nbr étoiles	2	1	50%	2	17%	1	100%	5	11%
Nbr étoiles	1	0	0%	6	50%	0	0%	2	4%
TOTAL		2	100%	12	100%	1	100%	45	100%
Profils clients 1*		Client d'Amazon		DJMomo		Client d'Amazon		clement coliot	
Nbr étoiles	5	0	0%	0	0%	0	0%	5	63%
Nbr étoiles	4	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
Nbr étoiles	3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	2	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
Nbr étoiles	1	1	100%	1	100%	2	100%	1	13%
TOTAL		1	100%	1	100%	2	100%	8	100%

Comportement de cotation individuel groupe B (Commentaires 4,3,2,1 étoiles)					
	Nbr étoiles	commentaires	%	commentaires	%
Profils clients 4*		Badreddine		vallarino	
Nbr étoiles	5	36	47%	44	68%
Nbr étoiles	4	25	32%	21	32%
Nbr étoiles	3	12	16%	0	0%
Nbr étoiles	2	3	4%	0	0%
Nbr étoiles	1	1	1%	0	0%
TOTAL		77	100%	65	100%
	Nbr étoiles	commentaires	%	commentaires	%
Profils clients 3*		/	/	/	/
Nbr étoiles	5				
Nbr étoiles	4				
Nbr étoiles	3				
Nbr étoiles	2				
Nbr étoiles	1				
TOTAL					
	Nbr étoiles	commentaires	%	commentaires	%
Profils clients 2*		Le Steph		roblin	
Nbr étoiles	5	3	50%	2	50%
Nbr étoiles	4	0	0%	0	0%
Nbr étoiles	3	2	33%	1	25%
Nbr étoiles	2	1	17%	1	25%
Nbr étoiles	1	0	0%	0	0%
TOTAL		6	100%	4	100%
	Nbr étoiles	commentaires	%		
Profils clients 1*		Jim Smith			
Nbr étoiles	5	4	29%		
Nbr étoiles	4	0	0%		
Nbr étoiles	3	0	0%		
Nbr étoiles	2	3	21%		
Nbr étoiles	1	7	50%		
TOTAL		14	100%		

Ces tableaux montrent les comportements de cotation individuels des profils clients des groupes A et B ayant attribué 4, 3, 2 ou 1 étoile(s) à la batterie solaire. Contrairement à la majorité des profils clients ayant attribué une note de 5 étoiles, les comportements de cotation sont ici moins dirigés vers les extrêmes. En effet, la distribution des étoiles est plus partagée, aussi bien dans le groupe A que dans le B pour les profils clients ayant attribué une note inférieure à 5 étoiles pour la batterie solaire. A nouveau, les distributions dispersées des étoiles sont notées en rouge, alors que les cotations dirigées vers les 4 et 5 étoiles sont mises en évidence par un encadré noir.

d) Conclusion de l'analyse des profils clients et des commentaires relatifs à la batterie externe solaire

Les tableaux⁶⁰ récapitulatifs permettent de résumer certaines particularités dans la répartition des étoiles. Deux grands types de comportements sont observables : les profils clients qui attribuent systématiquement des notes de 4 ou 5 étoiles (mis en évidence par des encadrés noirs), et les profils qui suivent une répartition des étoiles plus dispersée (en rouge). Comme indiqué précédemment, le groupe B (achats non vérifiés) comporte une majorité de

⁶⁰ Annexes (9) et (9BIS)

profils noirs. Cela peut laisser croire que les vendeurs incitent les profils clients à attribuer une note de 4 ou 5 étoiles. De plus, il est important de rappeler que les profils appartenant au groupe B sont 4,6 fois plus actifs que ceux du groupe A, alors que leur activité est 2,2 fois plus récente que celle des profils du groupe A. Ces observations laissent penser que les commentaires des profils du groupe B ayant attribué 5 étoiles à la batterie externe solaire sont des faux commentaires qui ont pour but d'inciter les utilisateurs d'Amazon à acheter le produit. Enfin, certains profils de groupe A (achats vérifiés par Amazon) montrent une répartition des étoiles tendant également vers 4 ou 5 étoiles. Cependant le nombre de commentaires postés par ces profils est largement inférieur au nombre de commentaires posté par les profils du groupe B. Cela laisse supposer que ces profils ne sont pas autant influents que ceux du groupe B.

2.2.5 Analyse de contenu des commentaires des groupes A et B

Cette section s'intéresse au contenu des 45 commentaires postés par les profils clients à l'égard de la batterie externe solaire. 28 commentaires ont été postés par le groupe A, 17 par le groupe B. L'analyse se concentre sur le nombre de mots des commentaires.

Achat Vérifié - Groupe A (28 Commentaires)														
Nbr étoiles	Nbr mots	%	Nbr mots	%	Nbr mots	%	Nbr mots	%	Nbr mots	%	Nbr mots	%	Nbr mots	%
5	25	1,76%	43	3,07%	38	2,71%	55	3,93%	23	1,6%	29	2%	31	2%
	0,80%		1,97%		1,21%		1,73%		1%		1%		1%	
4	55	3,93%	25	1,76%	22	1,57%	23	1,64%	22	1,57%				
	1,75%		0,80%		0,70%		0,72%		0,70%					
3	89	6,35%	110	7,85%	47	3,35%	32	2,28%	32	2,28%				
	2,83%		3,60%		1,50%		1,02%		1,02%					
2	50	3,57%	25	1,78%	25	1,78%	25	1,78%	25	1,78%				
	1,59%		0,80%		0,80%		0,80%		0,80%					
1	77	5,50%	77	5,50%	35	2,50%	21	1,50%						
	2%		2%		1%		1%							

Les tableaux⁶¹ présentent, pour les groupes A et B, les profils clients ayant

⁶¹ Annexe (10)

posté un commentaire concernant la batterie solaire, classés selon le nombre d'étoiles lié au commentaire. Les cellules des tableaux indiquent le nombre de mots qui composent le commentaire. La colonne grisée montre les totaux. Deux catégories de pourcentages ont été calculées. Les pourcentages orange indiquent la proportion du nombre de mots utilisés par un profil client par rapport au nombre total de mot du groupe auquel le profil appartient. Concrètement, les 28 commentaires postés par les profils du groupe A sont, au total, composés de 1401 mots. Ces 1401 mots représentent les 100% indiqués en orange pour le groupe A. Le profil « Igu AZU » a écrit un commentaire de 25 mots, représentant 1,78% du volume total des mots du groupe A (1401 mots). Les pourcentages indiqués en orange dans le tableau du groupe B suivent exactement la même logique. Concernant les pourcentages écrits en mauve, le mécanisme est le même, sauf que les proportions sont calculées par rapport au total (groupes A et B confondus) des mots des 45 commentaires (3143 mots).

Concernant les pourcentages orange, ceux-ci permettent de constater que, dans le groupe A, les commentaires qui dominent du point de vue de la taille (nombre de mots) sont ceux accompagnés de 2 ou 3 étoiles (respectivement 30,41 % et 22,13 %). Madman, par exemple, écrit un commentaire détaillé sur la capacité médiocre de charge de la batterie. Paradoxalement, la catégorie de commentaires accompagnés de 5 étoiles occupe également un volume assez important de 21,98 %. Mais, dans ces commentaires, les éloges et les explications du produit restent approximatives, peu de détails sont partagés. Par exemple, le pseudonyme « Igu AZU » n'a utilisé que 25 mots, il publie : « *J'ai choisi ce produit puisqu'il correspond à la référence que je recherchais. Le prix était tout à fait correct et la qualité au rendez-vous. Merci.* » En comparaison, dans le groupe B, les profils ayant attribué une note de 5 étoiles, utilisent la majorité du volume de mots soit 81%. 7 commentaires sur les 12 sont également accompagnés de photos. La rédaction de ces commentaires est propre et structurée. Trois d'entre eux proposent clairement aux lecteurs de cliquer sur le bouton « utile » du commentaire.

En ce qui concerne les pourcentages mauves, qui prennent en compte l'ensemble des commentaires relatifs à la batterie solaire, les profils du groupe B (achats non vérifiés) occupent majorité du volume de mots, soit 55%. Plus précisément, les profils du groupe B ayant attribué 5 étoiles à la batterie solaire occupent 44,7% de l'espace total, soit près de la moitié. En revanche, les profils du groupe A ayant attribué une note de 5 étoiles n'ont utilisé que 9,8% du volume total de mots. Ensuite, ce sont les commentaires accompagnés de 2 étoiles du groupe A qui dominent. En comparaison, les commentaires du groupe B accompagnés de 2 étoiles n'utilisent que 7% de l'espace total.

Pour résumer, cette analyse de contenu permet de visualiser l'espace occupé par les commentaires sur la page Amazon dédiée à la batterie externe solaire. Ces observations montrent que la majorité de l'espace est utilisé par les commentaires dont l'achat n'a pas pu être vérifié par Amazon (groupe B), et plus particulièrement par les profils du groupe B qui ont attribué 5 étoiles au produit. Cette position dominante (commentaires élogieux, détaillés, accompagnés de photos...) est susceptible d'influencer les clients qui lisent les commentaires. Cependant, les commentaires accompagnés de la mention achat vérifié par Amazon (groupe A) apparaissent en premier dans l'espace dédié aux commentaires. Dans ce groupe, ce sont les commentaires accompagnés de deux ou trois étoiles qui occupent le plus de d'espace (des détails sont donnés sur les défauts du produit). Le groupe B a donc l'avantage sur le volume d'affichage des commentaires, alors que le groupe A a l'avantage sur la priorité d'affichage. Cependant, l'espace occupé par les commentaires de 5 étoiles du groupe B est très important, les commentaires sont rédigés avec soin et des photos illustrent parfois les explications. Ces commentaires sont donc susceptibles d'influencer et de tromper les clients.

2.2.6 Conclusion de la première expérience : le cas d'Amazon

Cette expérimentation permet d'appuyer l'hypothèse que de nombreux commentaires décrivant la batterie externe ont été influencés. Certains profils clients, notamment ceux du groupe B (achats non vérifiés) semblent

appartenir aux communautés de « testeurs ». Le rapport publication/ancienneté de ces profils permet de confirmer leur forte activité rédactionnelle. L'attribution systématique de 4 ou 5 étoiles éveille des doutes sur l'objectivité de leurs publications. De plus, ces profils utilisent un volume de mots important dans la rédaction de leur commentaire. Aux premiers abords, ces avis semblent donc plus pertinents car plus détaillés. La majorité de ces utilisateurs commente sous couvert d'un pseudonyme, il est donc difficile d'associer une identité civile à ces influenceurs corrompus.

2.3 Deuxième expérience : Les influenceurs anonymes sur les réseaux sociaux

2.3.1 Introduction et cadre

D'autres stratégies commerciales se rapprochent de celles expliquées ci-dessus. Certains commerciaux n'hésitent pas à contacter des individus qui possèdent de la notoriété dans un domaine en particulier. Ces personnes sont appelées des influenceurs. Elles exercent une influence en diffusant du contenu auprès d'un groupe de personnes. B. Bathelot, professeur et auteur en Marketing, définit le terme influenceur comme : « *un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné.*⁶² » Chaque influenceur agit sur une communauté de personnes qui partagent et consomment volontairement son contenu. Divers médias propres au web 2.0 tels que YouTube, Instagram et Facebook deviennent des lieux où s'exerce une influence volontaire ou involontaire. Les commerciaux saisissent les diverses opportunités qu'offrent ces nouveaux lieux d'exposition numérique. Plus un individu ou groupe d'individus est influent, plus il suscite l'intérêt des commerciaux et plus les prix pourront être négociés. Des stratégies de relations publiques sont d'ailleurs spécialisées dans la gestion des influenceurs. Les professionnels sont chargés de comprendre les communautés des influenceurs qui les intéressent, afin de transmettre au mieux l'information (nouveau produit, message d'une association...) à ces

⁶² Bathelot, B. (2017). *Définition : Influenceur*. Retrieved from Définitions Marketing Web site <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>.

communautés. En effet, chaque produit est conçu pour répondre aux besoins d'un public cible. Chaque public cible est susceptible de posséder des similitudes avec une communauté. Par exemple, un jeune homme de 15 ans, passionné par les jeux vidéo s'abonne au Youtubeur Squeezie⁶³. Ce dernier est un jeune vidéaste de 22 ans qui propose du contenu humoristique et vidéoludique sur Youtube. Plus de 11 millions de personnes ont décidé de s'abonner à sa « chaine Youtube ». 11 millions de personnes décident donc volontairement d'être avertis lorsque cet influenceur diffuse du nouveau contenu. Ces 11 millions de personnes constituent une communauté intéressante pour les vendeurs de jeux vidéo.

Ce principe de communautés est similaire sur Instagram (Followers) et Facebook (Amis/Membres). L'exemple précédent faisait référence à Squeezie. Derrière ce pseudonyme se dresse l'une des plus grandes personnalités du web francophone : Lucas Hauchard. Bien que son identité civile soit connue, peu de gens savent que derrière cette figure publique se trouve une entreprise nommée « Webedia »⁶⁴ qui possède trois des dix sites les plus consultés⁶⁵ en France et en Belgique dans la catégorie jeux vidéo. Cette société agit dans l'ombre, elle se cache non pas derrière un pseudonyme, mais derrière des influenceurs publics dont l'identité civile est connue de tous.

2.3.2 Les « faux » influenceurs

Selon A. Casilli⁶⁶, Instagram et Facebook constituent deux endroits propices à la construction d'un capital social. Les utilisateurs y dévoilent de manière stratégique des informations allant à l'encontre de la protection de leur vie

⁶³ Youtube. (n.d.). *Squeezie*. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCWeg2Pkate69NFdBeuRFTAw>.

⁶⁴ Webedia. (n.d.). *Talents*. Retrieved from <http://fr.webedia-group.com/productions/talents/1>.

⁶⁵ Agence française pour le Jeu vidéo. (2014). *Classement des sites Internet dédiés aux actualités du jeu vidéo*. Retrieved from <https://www.afjv.com/news/4151-classement-des-sites-internet-de-jeu-video-aout-2014.htm>.

⁶⁶ Op. Cit.

privée. Dans la plupart des cas, ce capital social se développe au travers d'une accumulation d'amis, de membres, de like, de commentaires, de followers, etc. Le tout génère une communauté. Bien qu'en général, cette communauté se construit de manière plus ou moins autonome et naturelle autour de l'utilisateur au fil de ses publications et interactions, certaines méthodes permettent d'accélérer ce processus. En effet, il est possible d'acheter des amis, des commentaires, des like, des followers, des abonnés et vues de vidéos. Dans cette perspective, tout individu peut, en échange de quelques euros, acheter une « fausse » communauté et ainsi devenir un « faux influenceur ». Lors d'une expérimentation, Pegasus Data⁶⁷ explique les différentes étapes pour acheter des faux followers sur Twitter. Divers sites internet proposent ce service à des prix variables en fonction de la qualité des comptes. Les comptes qui vont suivre celui de l'acheteur seront faux, mais pas nécessairement inactifs. Dans le cas de cette étude, les comptes sont globalement de mauvaise qualité. Cependant, la transaction des 30 000 followers a été correctement effectuée. Le tout pour la modique somme de 5 euros.

2.3.3 Expérience réalisée sur Instagram

Pour acquérir des faux followers, il est nécessaire de trouver un fournisseur. Dans le cas de l'expérimentation de Pegasus Data, le fournisseur est Fevrr, un site d'échange de services. D'autres sites internet proposent également ce service. Ces sites possèdent un grand nombre de comptes créés de toute pièce, générés grâce à des algorithmes. Lorsqu'un utilisateur décide d'acheter un certain nombre de followers, l'entreprise actionne ces faux comptes en leur ordonnant de suivre le profil demandeur. Toutefois, après l'achat, le client a récolté des followers douteux, leurs noms de profil étant peu crédibles. De plus, le nombre d'abonnés de ces followers est presque nul, alors que leur nombre d'abonnements est élevé. Ces constatations proviennent directement

⁶⁷ Pegasus Data Project. (2012). *Enquête : Acheter des followers Twitter : expérience et résultats*. Retrieved from <https://pegasusdata.com/2012/09/12/enquete-acheter-des-followers-twitter-experience-et-resultats/>.

de la recherche de Pegasus Data⁶⁸. Comme le montre l'analyse des données statistiques de cette recherche, l'outil Faker Status People⁶⁹ permet de détecter et de quantifier le nombre de faux followers Twitter présents dans le compte d'un utilisateur. Dans l'étude de Pegasus Data en question, l'outil détecte 93% de faux comptes et 8% de vrais. Ce résultat est proche des chiffres réels : 92% de faux comptes et 4% de vrai. L'outil fonctionne donc relativement bien, mais n'est pas tout à fait exact. La méthode analysée par ces chercheurs n'est cependant pas la seule solution.

Une autre méthode, réalisée dans le cadre de cette expérience, permet d'acquérir des followers de meilleure qualité, moins faciles à détecter. En effet, leur nature les rend moins détectables par les outils de détection. Toutefois, cette méthode ne fonctionne que pour le réseau social Instagram. Dans ce cas, les followers acquis ne sont pas systématiquement faux et n'appartiennent pas à une entreprise ou à un vendeur. Cette technique est accessible au grand public, il suffit de télécharger l'une des nombreuses applications mobiles disponible sur l'App store ou l'Android store. Pour réaliser l'expérience relative à Instagram, l'application « Social Tips⁷⁰ » a été utilisée. Cette application met en relation des utilisateurs d'Instagram au sein d'une sorte de jeu consistant à apposer un like ou à s'abonner aux profils qui s'affichent à l'écran. En échange, des pièces d'or sont ajoutées dans le portefeuille affiché au-dessus de l'écran.⁷¹ Il est ensuite possible d'échanger ces pièces d'or contre des followers ou des likes. Lorsqu'un utilisateur décide d'échanger ces pièces d'or, son profil Instagram devient visible sur l'écran des autres utilisateurs qui, à leur tour, apposent un « follow » pour gagner des pièces d'or. L'identifiant et le mot de passe du compte Instagram sont demandés lors de la première utilisation de l'application. Grâce à cela, l'application gère automatiquement le transfert des « follows » déposés dans le jeu pour les appliquer sur les réels comptes Instagram. Par ce mécanisme,

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Fakers Status People. (n.d.). Retrieved from <https://fakers.statuspeople.com/>.

⁷⁰ Cnet Download. (n.d.). *Social Tips*. Retrieved from https://download.cnet.com/Social-Tips-Get-Followers-Likes/3000-12941_4-77648661.html.

⁷¹ Annexe (11)

il est possible d'augmenter son nombre d'abonnés. En contrepartie, le nombre d'abonnements du compte du demandeur augmente considérablement. Il est cependant possible de se désabonner progressivement des comptes pour retrouver un ratio abonnements/abonnés correct. Ce ratio permet, entre autres, d'identifier un influenceur. Plus le nombre d'abonnés est élevé par rapport au nombre d'abonnements, plus la personne est influente.

A nouveau, par souci de lisibilité, les lignes qui suivent seront rédigées à la première personne du singulier, en référence à l'auteur du mémoire. Suite à l'expérience réalisée dans le cadre de ce mémoire, 2000 followers et plus de 1500 likes ont été récoltés durant 3 mois sur mon compte Instagram. Durant les 8 mois suivants, 436 followers ont décidé de se désabonner du compte. J'ai également reçu une proposition de sponsor du site ReachHero⁷². Ce site propose à tout individu ayant un certain nombre de followers de devenir « influenceur ». Il est alors possible de recevoir des produits ou de l'argent, en échange d'une photo du produit sur mon compte Instagram. Cette entreprise travaille avec des clients tels que Lidl, L'Occitane, ou encore AEG. Mon profil a été validé par le site internet, mais je n'ai pas essayé de contacter un vendeur, ne voulant pas impliquer d'avantage mon identité personnelle. Théoriquement, il serait donc possible de se faire passer pour un influenceur et d'envoyer une requête à un vendeur. L'analyse de mon compte Instagram révèle que seulement 2,9% des followers sont suspects et que 59,5% des followers sont des « mass followers »⁷³. Cette appellation signifie que 59,5% des followers ont plus de 1500 abonnements et sont donc moins susceptibles de voir une publication car leur fil d'actualité est surchargé. Une agence de relations publiques, dans le cas d'une stratégie d'influence, a tout intérêt à tester la pertinence des influenceurs sélectionnés pour éviter de se faire piéger.

⁷² Annexe (12)

⁷³ Annexe (13)

2.3.4 Faux profils Facebook et expérience

L'identité sur internet est aujourd'hui problématique. Sur le web 2.0, un utilisateur peut facilement se construire une seconde identité. Il peut ainsi agir sous le couvert de l'anonymat, en se faisant passer pour quelqu'un d'autre. Dans certains cas, cela peut entraîner un phénomène de désindividualisation et une perte des valeurs personnelles. Sur Facebook par exemple, un utilisateur sous couvert d'anonymat peut commenter, publier, consulter sans qu'il n'y ait de répercussion sur sa véritable identité numérique. Il est alors possible d'agir en se faisant passer pour quelqu'un d'autre, et donc de porter atteinte aux autres utilisateurs, mais aussi à la personne dont l'identité a été usurpée. Dans la plupart des cas, ces faux profils Facebook peuvent être facilement identifiés. Le faible nombre d'amis, de photos, ainsi que la date de création du profil, sont des éléments qui permettent de déterminer la véracité du profil. Au-delà d'arnaques en tout genre, certaines techniques commerciales utilisent directement des faux profils Facebook comme canal de diffusion. Ces profils entrent alors en interaction directe avec les utilisateurs.

Le cas suivant est issu d'une expérience menée personnellement par le chercheur, de manière involontaire. Les lignes qui suivent seront à nouveau rédigées à la première personne du singulier, afin de faciliter la lecture. Une demande d'ajout d'amis m'a été envoyée par « Krysten Yarbrough »⁷⁴. A première vue, il n'y a que très peu de publications et de photos sur son profil Facebook. Très rapidement, l'utilisateur de ce compte m'a invité à liker une page Facebook dont le titre fait référence à du contenu pornographique. J'ai ensuite été contacté par ce compte via Messenger. Ce message contenait un lien internet cliquable. En plus de cela, une photo et un texte suggestif à connotation sexuelle m'ont été envoyés sur Messenger. Après vérification, le lien internet revoie sur un site commercial, « IwantU.com », qui est un site de rencontre à caractère sexuel. Le profil de Krysten Yarbrough n'est mentionné nulle part sur ce site. Ce profil a donc été spécialement créé pour

⁷⁴ Annexe (14)

inciter les utilisateurs de Facebook à rejoindre ce site. Bien que je ne sois pas resté sur le site, les revenus générés par la publicité peuvent rapporter de l'argent aux détenteurs du site internet. Une simple visite peut donc devenir rentable pour certains sites internet. Ces techniques sont issues de l'astroturfing et peuvent s'avérer très trompeuses et influentes.

2.3.5 Conclusion hypothèse 2

Pour rappel, l'hypothèse 2 est la suivante : Les pratiques anonymes ont des effets et conséquences sur les consommateurs/utilisateurs/marchands.

Les trois expériences menées dans cette partie empirique n'ont pas la prétention de répondre pleinement à cette deuxième hypothèse. En revanche, elles illustrent, par des exemples concrets, divers phénomènes liés à l'astroturfing et, plus généralement, à la communication anonyme sur internet. La première expérimentation avait pour objectif de démontrer l'existence de ce phénomène en France, et plus particulièrement sur le site marchand Amazon. Etant donné qu'il est difficile, voire impossible, de connaître avec certitude le nombre de commentaires et de profils clients corrompus, l'objectif de cette démarche consistait à mettre en évidence certaines particularités qui rendent suspects certains commentaires ou agissements. Une analyse quantitative a été réalisée sur base des 45 commentaires relatifs à une batterie externe solaire vendue par un vendeur tiers d'Amazon. Ce même article a permis de démontrer à 100% l'existence d'un faux commentaire : celui rédigé par le chercheur, publié sur la page dédiée à la batterie solaire à la suite d'une discussion avec le vendeur. Suite à cette expérience, il est possible d'avancer que les profils clients qui attribuent systématiquement des notes élevées de 4 ou 5 étoiles, dont l'activité de publication est élevée et qui utilisent un nombre important de mots sont susceptibles d'être corrompus par le vendeur. Toutefois, ceci n'est pas applicable à tous les cas de figure. L'anonymat est partie prenante dans cette expérience. En effet, la majorité des profils testeurs suspects publient leurs commentaires sous un pseudonyme. De même, les entreprises publient leurs annonces sur les groupes Facebook de testeurs Amazon sous couvert d'un

pseudonyme. Dans cette expérience, la vendeuse agit sous le prénom de « Leah ». Son identité complète n'est pas divulguée, et à aucun moment cette dernière n'a mentionné le nom de l'entreprise pour laquelle elle travaille.

La seconde expérience s'intéresse au domaine des influenceurs. Elle a pour but de montrer le phénomène inverse : dans ce cas, ce n'est pas le vendeur qui influence les consommateurs, mais l'influenceur qui profite du vendeur. En effet, il est possible d'augmenter son capital réputationnel en achetant des followers, pour ainsi tromper le commerçant. A l'inverse, les faux influenceurs peuvent également influencer des utilisateurs. En effet, avoir un nombre de followers élevé peut attirer la curiosité. Cela peut également être interprété comme un signe de qualité du compte. Les utilisateurs lambda peuvent imaginer que si un profil est suivi par beaucoup de personnes, c'est parce qu'il est digne d'intérêt. Ces fausses communautés d'influenceurs sont constituées de faux comptes créés par des entreprises. Ces communautés sont dépourvues d'identité, elles constituent un tout qui ne rime à rien. Chaque faux compte est un compte anonyme qui a pour vocation de tromper.

La dernière expérience présente un exemple de pratiques commerciales utilisant des faux profils sur le réseau social Facebook. Ces comptes Facebook sont créés de toute pièce par des entreprises pour promouvoir leur site, en essayant de se rapprocher le plus possible du client.

Enfin, dans chacune de ces pratiques, l'anonymat, la tromperie, et l'influence se conjuguent. L'hypothèse 2 est donc validée dans le cas de ces expériences.

Partie V : Conclusion

1. Conclusion générale

Pour rappel, la question de recherche du mémoire est la suivante : Quels sont les phénomènes qui émanent d'une communication marketing anonyme sur le web 2.0 ?

La validation des deux hypothèses développées précédemment permet d'apporter une réponse à cette question. Cependant, il est difficile d'y répondre de manière complète et définitive. En effet, les technologies de l'information et de la communication sont en perpétuelle évolution. De nouveaux outils, de nouvelles normes et de nouvelles lois voient constamment le jour. La réponse à cette question se décompose en trois axes : d'un point de vue de l'utilisateur, du consommateur et du commerçant. Toutefois, il faut garder à l'esprit que l'utilisateur peut être un commerçant, que le consommateur peut être un utilisateur et que le consommateur peut devenir un commerçant. Sur le web 2.0, l'influence est l'essence de la relation entre ces acteurs. L'anonymat est une variable au sein de cette relation, pouvant s'avérer à la fois bénéfique et destructeur. De même, il peut être utilisé à des fins honorable ou discutables.

Tout d'abord, la communication anonyme sur le web 2.0 peut être bénéfique pour l'utilisateur/consommateur. Elle peut répondre à un besoin de confidentialité et de protection de la vie privée. En effet, ces notions sont souvent remises en cause. Les utilisateurs prennent peu à peu conscience du pouvoir des multinationales, notamment au travers de scandales comme celui de Cambridge Analytica. Le pouvoir appartient à ceux qui possèdent les données. Ces données sont, pour beaucoup, assimilées à l'or moderne. En effet, ces données ont le pouvoir d'influencer l'opinion publique, ainsi que l'opinion individuelle. A cet égard, l'IP tracking est un exemple de légende moderne qui végète dans l'esprit des utilisateurs/consommateurs. Il s'avère que chaque utilisateur possède une identité numérique qui se dessine dans les

achats, visites de sites et publications. A la source de cette identité numérique, se trouve l'adresse IP, assimilable à l'ADN de l'utilisateur/consommateur. Cette IP est inscrite un peu partout sur le net, telle une empreinte de pas. Les commerçants mettent ces méthodes à profit pour identifier et connaître de mieux en mieux leurs clients. La publicité ciblée adapte le contenu de la publicité en fonction des sites internet consultés par l'utilisateur. Face à cette conscientisation, les utilisateurs se tournent vers des solutions utilisant l'anonymat. Deux outils permettent de faire face à ces phénomènes : l'utilisation du navigateur Tor et/ou d'un VPN. Ces outils, à l'origine destinés aux entreprises, commencent à se démocratiser pour le grand public. Ce phénomène redéfinit les règles et repositionne l'utilisateur/consommateur sur le même pied que le commerçant.

D'autre part, des techniques alliant tromperie et anonymat deviennent monnaie courante. L'une de ces techniques, l'astroturfing, est juridiquement encadrée. Du point de vue du consommateur/utilisateur, elle peut être à la fois un moyen d'attaque et un danger. En effet, un utilisateur/consommateur peut faire pression sur un commerçant en utilisant cette technique. Il peut à tout moment avoir une influence sur la réputation d'un commerçant et sur les futurs clients de ce même commerçant, par exemple, lors de la publication d'un commentaire négatif injustifié. Au contraire, un commerçant peut influencer les utilisateurs à acheter son produit en payant des utilisateurs ou des agences de E-réputation pour publier des commentaires. Il s'agit alors d'un cas d'auto-louange d'où émanent des effets et conséquences. Dans le cas de l'utilisateur, si les propos sont diffamatoires, il risque d'être sanctionné juridiquement et de recevoir une amende sévère. Des dommages et intérêts peuvent être demandés par la victime dont l'image a été dévalorisée. Dans le cas d'un commerçant, la Directive européenne concernant la concurrence déloyale entre en application et les sanctions sont encore plus sévères. En effet, en plus d'exercer une influence sur le client, le commerçant cause des pertes financières à ses concurrents.

L'astroturfing exerce donc une influence et engendre des conséquences, aussi bien pour l'individu ou l'entreprise qui initie l'acte que pour l'individu ou

l'entreprise qui subit l'influence. Ces conséquences peuvent être financières, juridiques, morales ou réputationnelles.

2. Pistes de réflexion et limites du mémoire

La difficulté de ce mémoire réside dans le fait que peu de recherches scientifiques ont été réalisées sur le sujet. Le phénomène de l'astroturfing, bien qu'ancien, se développe sous de nouveaux aspects propres au web 2.0. Très peu de cas ont été démontrés avec certitude. C'est pourquoi certaines affirmations de ce mémoire émanent directement de démarches d'expérimentation et d'observation. Cependant, il aurait été préférable, dans le cas de l'analyse statistique, d'étendre la recherche à plusieurs cas pour rendre l'analyse davantage pertinente et précise. De plus, la méthodologie quantitative est propre au cas étudié. De ce fait, les explications relatives à la démarche sont conséquentes.

Les deux dernières expérimentations pourraient également être plus approfondies. Toutefois, pour détecter le jeu d'influence propre à l'astroturfing et à l'anonymat, il paraissait plus judicieux de développer diverses applications pour saisir les approches dans leur globalité. Pour une éventuelle recherche future, il serait également intéressant de se pencher sur la législation chinoise. Bien que ces entreprises exercent sur le marché français, leurs sociétés sont localisées en Chine et dépendent donc de la législation chinoise.

Bibliographie

Adsupnow. (2015). Add HouseHold extensions to your retargeting. Retrieved from <https://adsupnow.com/2015/01/add-household-extensions-to-your-retargeting/>.

Agence française pour le Jeu vidéo. (2014). *Classement des sites Internet dédiés aux actualités du jeu vidéo*. Retrieved from https://www.afjv.com/news/4151_classement-des-sites-internet-de-jeu-video-aout-2014.htm.

Amazon. (n.d.). *Aide – Commentaires d'Achat vérifié*. Retrieved from <https://www.amazon.fr/gp/community-help/amazon-verified-purchase>.

Amazon. (n.d.). *A propos du contenu promotionnel*. Retrieved from <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html/?nodeId=202094170>.

Bathelot, B. (2016). *Définition : Cookie*. Retrieved from Définitions Marketing Web site : <https://www.definitions-marketing.com/definition/cookie/>.

Bathelot, B. (2017). *Définition : Influenceur*. Retrieved from Définitions Marketing Web site <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>.

Bem, A. (2015). *Protection contre l'E-réputation négative des professionnels, entreprises et marques sur internet*. Retrieved from Legavox Web site : <https://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/protection-contre-reputation-negative-professionnels-16669.htm>.

Boulay, S. (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques ? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique. *Revista Internacional de*

Relaciones Públicas, 2(4), 1-20. Retrieved from <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5222>.

BrightLocal. (2017). *Local Consumer Review Survey*. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>.

Casilli, A. (2013). Contre l'hypothèse de la « fin de la vie privée ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3. Retrieved from <https://journals.openedition.org/rfsic/630>.

Cissé, H.B. (2007). Marcienne MARTIN, « Le pseudonyme sur Internet : une nomination située au carrefour de l'anonymat et de la sphère privée ». *Questions de communication*, 12, 1-5. Retrieved from <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2574>.

Cnet Download. (n.d.). *Social Tips*. Retrieved from https://download.cnet.com/Social-Tips-Get-Followers-Likes/3000-12941_4-77648661.html.

Commission nationale de l'informatique et des libertés. (2018). *Loi 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée*. Retrieved from <https://www.cnil.fr/fr/loi-78-17-du-6-janvier-1978-modifiee#Article2>.

Cyberdroit. (2015). *Concurrence déloyale par des commentaires portant atteinte à l'image d'un professionnel*. Retrieved from <http://www.cyberdroit.fr/2015/01/concurrence-deloyale-par-des-commentaires-portant-atteinte-a-limage-dun-professionnel/>.

Devergranne, T. (2011). *L'adresse IP est-elle une donnée personnelle ?* Retrieved from Données personnelles Web site : <https://www.donneespersonnelles.fr/adresse-ip-est-elle-donnee-personnelle>.

EUR-Lex. (2005). *Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des*

entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales») (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE). Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2005.149.01.0022.01.FRA&toc=OJ:L:2005:149:TOC.

Fakers Status People. (n.d.). Retrieved from <https://fakers.statuspeople.com/>.

Godeluck, S. (2011, 9 Mai). Ces « Anonymes » qui font trembler le Web. *Les Echos*. Retrieved from https://www.lesechos.fr/09/05/2011/LesEchos/20928-041-ECH_ces---anonymes---qui-font-trembler-le-web.htm.

Gosling, P. (Ed.). (1997). *Psychologie sociale – Tome 1 : L'individu et le groupe*. Paris : Lexifac.

Kennedy, P. (2016). *Why you should market to households as well as individuals - and how to do it*. Retrieved from MyCustomer Web site : <https://www.mycustomer.com/marketing/data/why-you-should-market-to-households-as-well-as-individuals-and-how-to-do-it>.

Larousse. (n.d.). *Anonyme*. Retrieved from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anonyme/3733>.

Legalis. (2014). *Tribunal de commerce de Paris, 15ème chambre, jugement du 8 décembre 2014*. Retrieved from <https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-commerce-de-paris-15eme-chambre-jugement-du-8-decembre-2014/>.

Legifrance. (2018). *Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique - Article 20*. Retrieved from

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164>.

Lorentz, P. (2007). Les Maîtres anonymes : des noms provisoires faits pour durer ? *Perspective : la revue de l'INHA*, 1, 129-144. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4919606>.

Martin, M. (2006). *Le Pseudonyme sur Internet, une nomination située au carrefour de l'anonymat et de la sphère privée*. Paris : L'Harmattan.

Mayer, J.R. (2009). *Internet Anonymity in the Age of Web 2.0* (Senior Thesis) Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, USA. Retrieved from <https://jonathanmayer.org/publications/thesis09.pdf>.

Mugnier, A. (2018, 9 Avril). Facebook : comprendre le scandale Cambridge Analytica. *Le Soir*. Retrieved from <http://www.lesoir.be/150181/article/2018-04-09/facebook-comprendre-le-scandale-cambridge-analytica>.

NordVPN. (n.d.). *Jurisdiction we operate in*. Retrieved from <https://support.nordvpn.com/#/General-Info/Features/1061811142/Jurisdiction-we-operate-in.htm>.

NordVPN. (n.d.). *Politique stricte d'absence de journaux*. Retrieved from <https://nordvpn.com/fr/features/strict-no-logs-policy/>.

Ollivier, C. (2007, juin). *L'influence de l'anonymat dans les tchats didactiques*. Paper presented at colloque Echanger pour apprendre en ligne (EPAL), Grenoble. Retrieved from <http://epal.u-grenoble3.fr/actes2007.htm>.

Paveau, M-A. (2015). Ce qui s'écrit dans les univers numériques. *Itinéraires*, 1-24. Retrieved from <https://journals.openedition.org/itineraires/2313>.

Pegasus Data Project. (2012). *Enquête : Acheter des followers Twitter : expérience et résultats*. Retrieved from <https://pegasusdata.com/2012/09/12/enquete-acheter-des-followers-twitter-experience-et-resultats/>.

Philippette, T. (n.d.). *LCOMU1127- Informatique, communication et multimédia*. Unpublished document, Louvain-la-Neuve.

Rivais, R. (2014, 27 janvier). L'IP tracking n'existe pas, selon la DGCCRF et la CNIL. *Le Monde*. Retrieved from <http://sosconso.blog.lemonde.fr/2014/01/27/lip-tracking-nexiste-pas-selon-la-dgccrf-et-la-cnil/>.

Service Formation des Publics. (n.d.). *Méthodologie de la recherche documentaire : principes clés*. Unpublished document, Université d'Avignon.

Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, 27(1), 1-14. Retrieved from [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero27\(1\)/soule.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero27(1)/soule.pdf).

Stutzman, F., Gross, R., & Acquisti, A. (2013). The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 7-41. Retrieved from <https://journalprivacyconfidentiality.org/index.php/jpc/article/view/620>.

Suini, J. (2015). *Les VPN (Virtual Private Network) : fonctionnement et intérêts*. Retrieved from Supinfo Web site : <https://www.supinfo.com/articles/single/41-vpn-virtual-private-network-fonctionnement-interets>.

The Guardian. (2006). Edelman apologises over Wal-Mart blog. Retrieved from

<https://www.theguardian.com/media/2006/oct/17/marketingandpr.newmedia>

Tillinac, J. (2006). Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. *Quaderni*, 60, 19-24. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2006_num_60_1_2053.

Vaulerin, A. (2011, 12 Janvier). « Opération Tunisia » : la cyberattaque d'Anonymous aux côtés des manifestants. *Libération*. Retrieved from http://www.liberation.fr/planete/2011/01/12/operation-tunisia-la-cyberattaque-d-anonymous-aux-cotes-des-manifestants_706827.

Webedia. (n.d.). *Talents*. Retrieved from <http://fr.webedia-group.com/productions/talents/1>.

Wikipedia. (n.d.). *Révélation d'Edward Snowden*. Retrieved from https://fr.wikipedia.org/wiki/Révélation_d%27Edward_Snowden.

Youtube. (n.d.). *Squeezie*. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCWeg2Pcate69NFdBeuRFTAaw>.

Matériaux étudiés

Source de la batterie solaire externe vendue sur Amazon ayant fait l'objet de la première expérience (le cas d'Amazon). Les commentaires analysés dans ce mémoire sont issus de ce lien :

Amazon. (2017). *Chargeur Solaire 15000mAh, Iyowin Dual USB Portable Power Bank pour Voyage Extérieure avec Lumière LED ,étanche et à la poussière et résistant aux chocs-Bleu Noir*. Retrieved from https://www.amazon.fr/Iyowin-Extérieure-poussière-résistant-chocs-Bleu/product-reviews/B01LLJS1WM/ref=cm_cr_ar_p_viewpnt_lft?ie=UTF8&filterByStar=positive&reviewerType=all_reviews&pageNumber=1#reviews-filter-bar.

Annexes

Annexe 1 : Loi Informatique et libertés Article 2

<https://www.cnil.fr/fr/loi-78-17-du-6-janvier-1978-modifiee#Article2>

Art. 2 : « Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne ».

Annexe 2 : Article 1382 Code civil Français

<https://www.legalplace.fr/guides/article-1382-code-civil-1240/>

Art 1382 : « Edicte que tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer, que le dénigrement peut se définir comme tout acte ou comportement de nature à jeter publiquement le discrédit sur les produits, l'entreprise ou la personnalité de toute personne physique ou morale, même en absence de situation de concurrence, pour en tirer un profit et dès lors que la critique est inspirée par le désir de nuire à autrui. »

Annexe 3 : Commentaires négatifs publiés sur les six articles présentés.

★☆☆☆☆ Ne fonctionne pas

Par [Client d'Amazon](#) le 18 juin 2018

Taille: 8 LED | [Achat vérifié](#)

N'a tout simplement jamais fonctionné. Il est placé plein sud, j'ai essayé les différents modes...nada...je renvoie. J'ai failli en acheter plusieurs en une fois par rapport aux avis plutôt positifs, encore heureux que je suis prudent. Merci mpow de m'avoir fait perdre mon temps...

★☆☆☆☆ si vous habitez un endroit ou il n'y a pas de rafale de vent ...oubliez

Par [demeester](#) le 31 juillet 2018

Couleur: Bleu foncé | [Achat vérifié](#)

je l'ai acheté en lisant les commentaires positif malheureusement pour le gonfler accrochez vous ... impossible de garder l'air a l'interieur et il faut courir 10 bonne minute pour faire entrer ne serait ce que la moitié de l'air.

★☆☆☆☆ A éviter !!!

Par [FERNANDEZ](#) le 24 mai 2018

Couleur: Argent | [Achat vérifié](#)

Mais c'est quoi ce son pourri ?????!! Je ne comprends pas les autres commentaires sur la qualité du son. Très très déçu !

★☆☆☆☆ Passez votre chemin

Par [EMB](#) le 13 avril 2018

Couleur: Noir | [Achat vérifié](#)

A éviter, trop d'aiguës, même pour ce prix... à la limite pour téléphoner et encore... je me demande comment ce produit a eu autant d'avis positifs. Je l'ai utilisé avec un phone X

★☆☆☆☆ Un son affreux.

Par [DKM](#) le 1 novembre 2016

Couleur: Noir | [Achat vérifié](#)

Le son était abominable. Je ne suis pas particulièrement audiophile mais ces écouteurs présentaient un son affreux. Je me suis laissé porté par tous ces commentaires élogieux postés par tous ces utilisateurs ayant eu le produit gratuit: plus jamais je ne laisserai mes oreilles saigner.

6 personnes ont trouvé cela utile

Annexe 4 : E-Mail envoyé par un commerçant au profil « Albator »

Merci de nous faire part des problèmes à propos de nos produits, et nous sommes vraiment désolé de vous les faire subir. Permettez-moi de m'excuser au nom de Patuoxun. Nous promettons d'améliorer de plus en plus nos produits. Notre but étant de résoudre tous ces problèmes.

Nous prenons au sérieux et avec rapidité le problème que vous rencontrez, une fois le problème détecté, nous résoudrons le problème au plus vite. Par la suite, nous vous offrons 45 Jours de remboursement et 1 an de garantie pour tous nos articles. Quand nous aurons confirmé que nous avons détecté le problème, nous pouvons vous renvoyer un nouveau colis directement et gratuitement. Ne nous retournez pas le colis défectif pour ne pas que vous aillez de frais de transport à payer : c'est notre geste commercial.

Comme vous le savez, il est normal que sur un total de 100 produits, 2 ou 3 sont défectif. Malheureusement vous avez reçu un de ces produits défectueux.

Nous avons bien vu votre commentaire 🙄, voici le lien:

https://www.amazon.fr/gp/customer-reviews/RGMF6YOV52YJZ/ref=cm_cr_arp_d_rvw_tf?ie=UTF8&ASIN=B01G51T5PS

Toutefois, Seriez-vous prêt(e) à nous aider de modifier votre commentaire (à 4 ou 5 étoiles) ou de le supprimer étant donné notre service d'après-vente ? Nous sollicitons votre compréhension et nous vous remercions de votre gentillesse. Tous nos clients doivent obtenir notre service d'après-vente qui est à la hauteur.

Une fois le commentaire modifié ou supprimé 🌹🌹🌹, nous vous enverrons un code promotionnel directement.

Votre compréhension et aide seront très appréciées.

Merci de votre patience et de nous offrir une chance.

Dans l'attente de votre réponse nous vous souhaitons une bonne journée.

Nous vous souhaitons une bonne journée.

Cordialement

Patuoxun service d'après-vente Virginia

Annexe 5 : Exemple de publication sur « France Reviews Amazon »



Abeni Hughes
16 h

...

Cuiseur vapeur électrique

GRATUIT

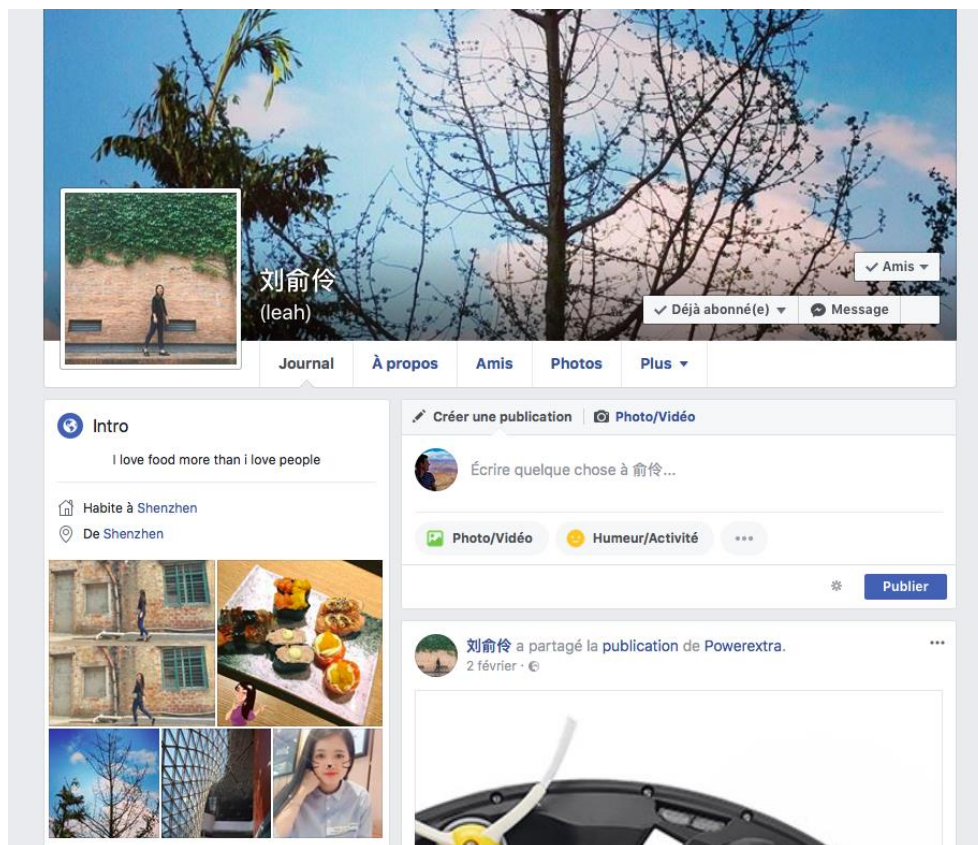
[Amazon FR ONLY]

please PM me with your Amazon Profile



Contactez le vendeur

Annexe 6 : Profil Facebook de la vendeuse « Leah »



Annexe 7 : Impossibilité d'apposer la mention « achat vérifié »

Vos commentaires

Antkowiak Roman
VOTRE NOM PUBLIC
[Modifier](#)

Modifier votre commentaire

 Imperméable Chargeur solaire 10000mAh, lyowin...
lyowin

★★★★★ [Effacer](#)

La batterie est conforme à mes attentes, elle m'a été livrée très rapidement. Avidé d'aventures je recherchais absolument une batterie avec recharge solaire pour m'accompagner dans mes différents voyages et randonnées. L'article est parfaitement emballé, une étiquette de sécurité mentionne la présence de lithiums, pour éviter que le paquet ne soit endommagé durant le transport. La batterie est massive, mais entièrement waterproof comme indiqué dans la description, je l'ai à plusieurs reprises laissée tombée dans l'eau, après quelques minutes de séchage tout fonctionne à merveille. Le voyant lumineux vert s'allume au moindre contact lumineux, les panneaux solaires sont donc assez réactifs. À voir au long terme, si leur production ne diminue pas. Pour ce qui est de la batterie elle-même j'ai réussi à recharger plusieurs fois mon iPhone sur une recharge complète (+OU- 3 fois)

Le tout est dans le cadre de la description du vendeur, c'est une batterie pour les usages que je lui ai indiqués, elle est faite pour ça. La lampe de poche est...

[Voir les conseils et les directives](#) [Aperçu](#) [Ajouter des photos/une vidéo](#) [Soumettre](#)

Annexe 8 : Comparaison de la double publication du profil client Badreddine

★★★★★ **Accu solaire**

Par **Badreddine** le 14 septembre 2016

Couleur: Bleu + Orange

Utilisé durant les 3 jours. Recharge sans soucis un S6 plus de 4 fois avant une recharge (secteur ou solaire).

Concernant la recharge solaire, elle est forcément moins rapide que sur le 220V, mais clipsé sur le sac toute la journée l'accu était plein le soir.

Bon produit, je recommande pour un rechargement en camping ou en rando, le poids étant tout à fait raisonnable.

Concernant la lampe, je ne l'ai pas utilisée, mais elle éclaire fort dans une tente :-)

Une personne a trouvé cela utile

★★★★★ Génial !!

Par Badreddine le 14 septembre 2016

Couleur: Bleu

J'ai Acheté ce chargeur Solaire pour m'accompagner lors de la rando afin de recharger ma montre GPS, mon tel, ma frontale ect. ...Je l'ai testé à la maison et il peut recharger 3 fois mon tel de 0 à 100%.

J'ai été déçu du temps de rechargement au soleil chez moi * Plus ou moins 1 semaine pour le recharger à 100%. Mais quelle surprise arrivé en corse, ou le soleil est beaucoup plus présent il se rechargeait à fond pendant le temps de ma rando.

Malgré de nombreux impact dû à contact avec les rochers, il est très solide.

Bref, maintenant j'aurais du mal à m'en séparer.

Je le recommande à tous les baroudeurs.

Merci de préciser commentaire utile si vous avez apprécié mon commentaire.

Annexe 9 : Tableau récapitulatif du comportement de cotation individuel groupe A et B

Groupe A - Achats Vérifiés											
Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%
Profils clients 5*											
Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%
5	103	55.97%	4	26	13.6%	3	11	5.80%	2	8	4.34%
4	48	26.08%	3	0	0%	2	0	0%	1	0	0%
3	11	5.80%	2	0	0%	1	0	0%	0	0	0%
2	0	0%	1	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
1	14	7.65%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL	186	100%	11	100%	13	100%	1	100%	6	100%	100%
Profils clients 5*											
Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%
5	4	67%	3	3	100%	1	1	50%	0	0	0%
4	0	0%	1	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
3	2	33%	1	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
2	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
1	0	0%	0	0	0%	1	1	50%	0	0	0%
TOTAL	6	100%	5	100%	3	100%	2	100%	0	0	0%
Profils clients 4*											
Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%
5	18	60%	2	22%	2	67%	0	0%	0	0	0%
4	8	27%	2	22%	1	33%	1	100%	2	100%	0%
3	1	3%	3	33%	0	0%	0	0%	0	0	0%
2	2	7%	2	22%	0	0%	0	0%	0	0	0%
1	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
TOTAL	30	100%	9	100%	3	100%	1	100%	2	100%	100%
Profils clients 3*											
Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%
5	1	50%	12	26%	99	72%	0	0%	0	0	0%
4	0	0%	10	22%	22	16%	1	20%	1	0	0%
3	1	50%	10	22%	13	9%	1	20%	1	100%	0%
2	0	0%	6	13%	1	1%	1	20%	0	0	0%
1	0	0%	8	17%	4	3%	2	40%	0	0	0%
TOTAL	2	100%	46	100%	139	100%	5	100%	1	100%	100%
Profils clients 2*											
Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%
5	1	50%	3	25%	0	0%	31	69%	0	0	0%
4	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0	0%
3	0	0%	1	8%	0	0%	5	11%	0	0	0%
2	1	50%	2	17%	1	100%	5	11%	2	100%	0%
1	0	0%	6	50%	0	0%	2	4%	0	0	0%
TOTAL	2	100%	12	100%	1	100%	45	100%	2	100%	100%
Profils clients 1*											
Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%	Nbr étoiles	commentaires	%
5	0	0%	0	0%	0	0%	5	63%	1	13%	0%
4	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0	0%
3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%	1	13%	0%
1	1	100%	1	100%	2	100%	8	100%	0	0	0%
TOTAL	1	100%	1	100%	2	100%	8	100%	0	0	0%

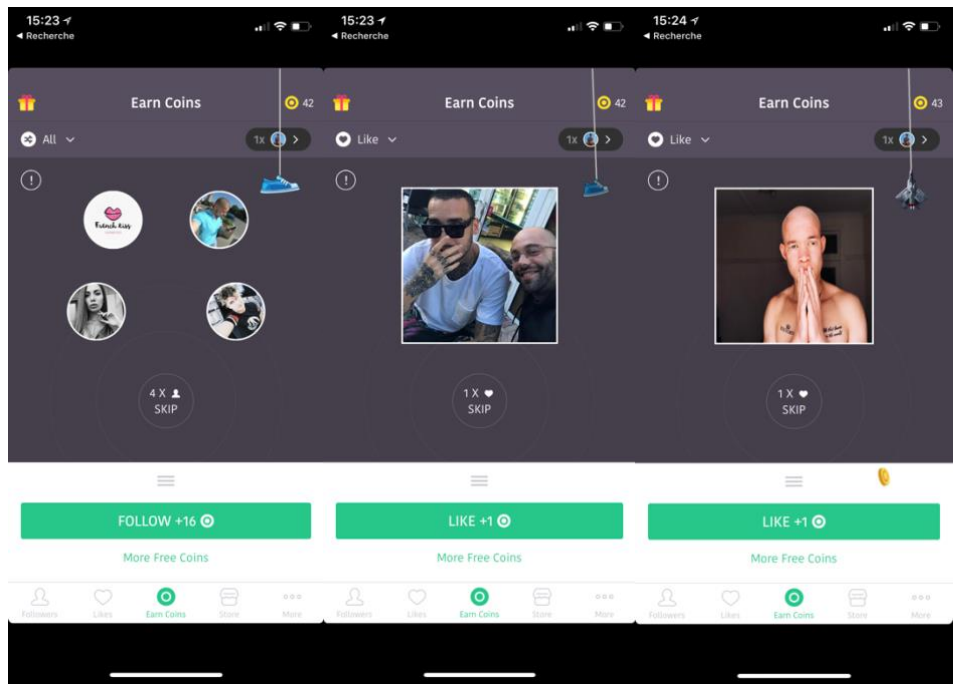
Annexe 9 BIS : Tableau récapitulatif du comportement de cotation individuel groupe A et B

[illegible]

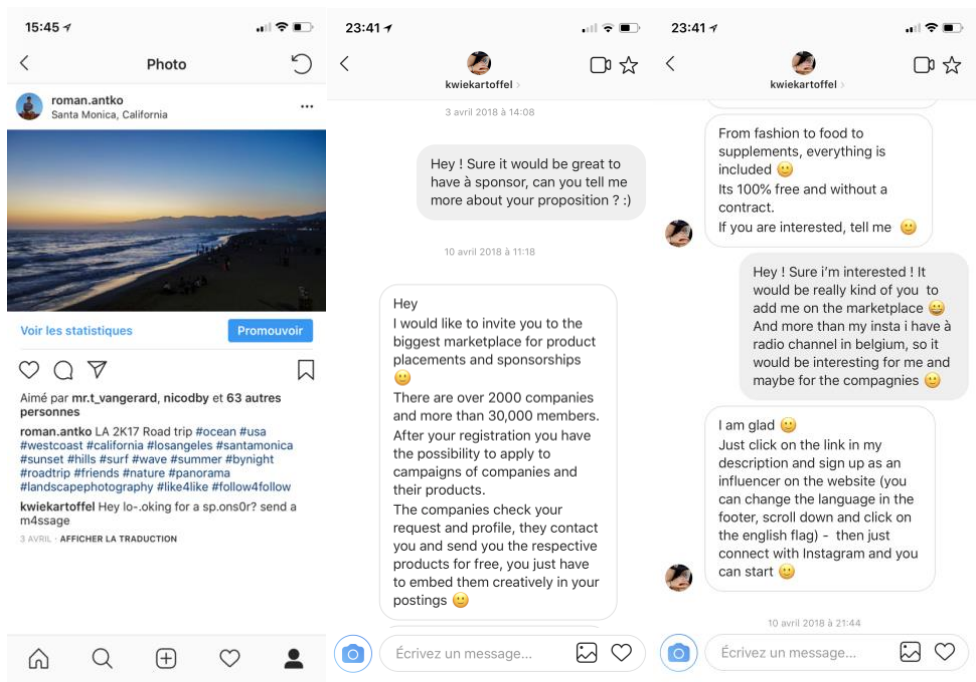
Annexe 10 : Tableau récapitulatif analyse de contenu

[illegible]

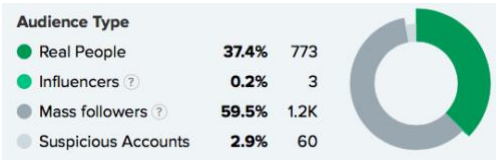
Annexe 11 : Fonctionnement de l'application « Socialtips »



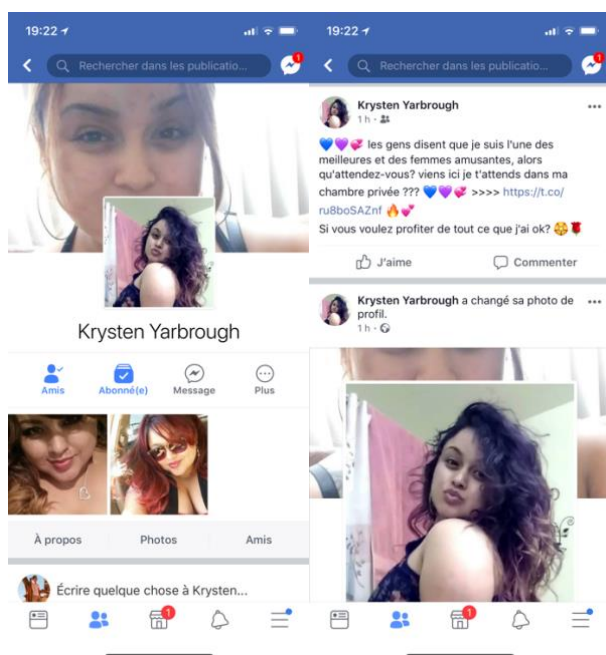
Annexe 12 : Proposition de Sponsor ReachHero



Annexe 13 : Résultats de l'analyse des faux compte du profil Instagram roman.antko



Annexes 14 : Exemple de faux compte Facebook



L'internet participatif redéfinit les frontières entre le réel et le virtuel. Au sein de celui-ci chaque utilisateur laisse quotidiennement des traces de son action sous forme de fragments de données. Ces dernières constituent l'identité numérique. En parallèle, l'émergence des Big data et du marché des données, répond à un besoin marketing qui cherche à connaître et à cibler d'avantage le consommateur. C'est dans ce cadre qu'intervient la notion d'anonymat. Ce mémoire s'intéresse aux phénomènes qui émanent d'une communication marketing anonyme sur le web 2.0. Entre autre, un cas concret sur le site internet Amazon.fr fera l'objet d'une analyse. Il permettra d'illustrer le phénomène d'astroturfing. Cette pratique controversée lie anonymat et tromperie pour influencer le consommateur. Bien que des lois encadrent ces pratiques, leur nature anonyme les rend difficilement identifiables. Cependant, un ensemble d'effets et de conséquences découle directement de leur utilisation. Leur connaissance permet d'adopter un comportement préventif face aux abus du web moderne.

Mots clefs : Anonymat, Influence, Astroturfing, Marketing, Communication, faux commentaires.

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique

www.uclouvain.be/comu

