

Une démocratisation du marché ?

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

▶ **To cite this version:**

Thomas Beauvisage, Jean Samuel Beuscart, Kevin Mellet, Marie Trespeuch. Une démocratisation du marché ? : Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration. Réseaux : communication, technologie, société, 2014, 183, pp.163 - 204. 10.3917/res.183.0161 . hal-03460582

HAL Id: hal-03460582

https://sciencespo.hal.science/hal-03460582

Submitted on 1 Dec 2021

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

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

UNE DÉMOCRATISATION DU MARCHÉ ?

Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration

Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Kevin Mellet, Marie Trespeuch

La Découverte | « Réseaux »

2014/1 n° 183 | pages 163 à 204

ISSN 0751-7971
ISBN 9782707178398

Depuis la fin des années 1990, les avis de consommateurs ont pris une place importante sur le Web marchand. Présents sur la majorité des sites de e-commerce et de très nombreux sites tiers, ils concernent désormais l'ensemble des biens et services marchands. Ce nouveau dispositif fait appel aux internautes pour produire une évaluation des produits, qui prend la forme d'une note – généralement, la moyenne des notes attribuées individuellement – ainsi qu'un ensemble d'avis rédigés qui sont autant de témoignages d'une expérience subjective de consommation. Quoique relativement standardisé, le dispositif « note + avis » est suffisamment malléable pour s'adapter aux contraintes d'évaluation de la qualité spécifiques aux différents marchés (Beauvisage *et al.*, 2013). Les études quantitatives existantes soulignent en outre son succès, ainsi que son impact significatif sur les ventes dans la plupart des secteurs étudiés, notamment dans celui de la restauration (Luca, 2011 ; Anderson et Magruder, 2012).

La libre expression des consommateurs qu'organisent ces dispositifs et la mise en forme des multiples témoignages pour constituer un bien informationnel gratuit, peuvent être inscrits dans un mouvement d'*empowerment* des consommateurs. Tel est, du moins, le discours explicitement tenu par les gestionnaires de services en ligne publiant des avis de consommateurs. Ainsi, selon le patron de Yelp, plate-forme dédiée aux avis sur les commerces locaux, "consumers are empowered by Yelp and tools like it: before, when they had a bad experience, they didn't have much recourse. They could fume, but often nothing else other than tell their friends. Now the consumer has a lot more power"[1]. Pour le fondateur de TripAdvisor, site qui recueille des notes et des avis sur les hôtels, restaurants et sites touristiques, "online travel reviews have hugely changed the way the travelers can plan their holidays – they add an independent view of where to go and stay giving another level of assurance that their hard earned travel Euro is spent wisely. […] That's the positive power of internet democracy in action"[2].

---

1. Jeremy Stoppelman, CEO de Yelp, dans *The Guardian*, 5 juin 2013.
2. Stephen Kaufer, CEO de TripAdvisor, dans *Actualizado*, 20 octobre 2011.

Quel crédit faut-il accorder à cette prétention démocratique et consumériste des plates-formes d'avis ? L'objet de cet article est de la qualifier et de la replacer dans la double perspective du Web comme espace ouvert à la prise de parole profane et de la place que prennent ces évaluations parmi les dispositifs de construction de la qualité qui équipent les marchés. Il s'inscrit donc au croisement d'une réflexion sur les formes de construction de la qualité et d'un examen des formes de participation en ligne. Pour y parvenir, il s'agit de décrire les modalités de l'évaluation profane et le travail de formatage réalisé par les sites d'avis, afin d'expliciter les régimes sous-jacents de « démocratisation » dont ils sont susceptibles de relever. L'enjeu est donc de comprendre la production de l'évaluation par les sites de notes et avis, pour être en mesure de jauger leur revendication d'inscription dans un mouvement de démocratisation.

Cette étude se focalise sur le marché de la restauration, objet particulièrement intéressant sur cette question. Ce secteur est, en effet, avec l'hôtellerie, celui où l'effet des avis de consommateurs, et les controverses qu'ils suscitent, sont les plus importants. Sur les plates-formes spécialisées dans l'évaluation des services locaux, telles que Dismoiou, Qype ou Yelp, les restaurants sont les catégories les plus intensivement évaluées (Nomao, 2012). Corrélativement, les sites dédiés à l'évaluation des restaurants, tels que LaFourchette en France, connaissent un succès d'audience et d'usage important. Enfin, l'extension des avis suscite régulièrement des remous dans la profession : ainsi, la mise en place d'avis de consommateurs sur le site du guide Michelin a suscité un tollé de la part d'une partie des grands chefs français, qui déploraient un appauvrissement de l'expertise.

On peut identifier deux sens différents de l'idée d'une démocratisation portée par ce type de dispositif en ligne. Le premier se formule en termes d'accès, et s'apparente à la définition dite « économique » de la démocratisation : les sites d'avis donneraient la possibilité à un bien plus grand nombre de consommateurs de bénéficier de critiques sur un plus large éventail de restaurants. On peut parler ici de démocratisation-inclusion. Une deuxième forme de démocratisation, mise en exergue dans les propos des responsables de TripAdvisor et de Yelp, réside dans l'ouverture de l'espace public à l'expression de nouveaux acteurs, en l'occurrence les consommateurs « ordinaires » des restaurants. Nommons cette deuxième forme démocratisation-participation. Cette deuxième conception a fait l'objet de travaux empiriques et de discussions en sciences politiques (voir les synthèses de Hindman, 2009 et Cardon, 2010), qui soulignent tout particulièrement la tension inhérente aux espaces participatifs du Web entre une formulation minimaliste de l'égalité, en termes d'accès à la

prise de parole, et une conception plus exigeante dans laquelle la participation réelle est également répartie, mise en visibilité et valorisée. La figure du vote, où toutes les voix sont exprimées et se valent, représente l'idéal de cette forme égalitaire de la démocratisation-participation.

C'est en confrontant ces régimes particuliers de démocratisation au mode de production de l'évaluation profane et, *in fine*, de la qualité des restaurants, que l'on peut estimer la solidité de la revendication démocratique portée par ces sites. À l'encontre de la fiction économique selon laquelle le prix résume l'ensemble de l'information disponible, la sociologie économique s'est attachée à décrire les dispositifs concrets qui construisent les qualités des produits et orientent le consommateur dans ses choix. Sur le seul marché de la restauration, les consommateurs sont ainsi susceptibles de s'appuyer sur les guides (Karpik, 2000 ; Bonnet, 2004), sur les critiques et la presse gastronomique (Naulin, 2012), mais aussi d'être guidés par le bouche-à-oreille ou par différentes formes de marketing et de publicité. Dans ce paysage, les sites d'avis constituent à première vue une agence innovante de construction des qualités. Ils semblent notamment échapper aux tentatives existantes de cartographies des dispositifs de qualification. Ainsi, par rapport à la typologie proposée par Karpik dans l'économie des singularités (2007), ces sites combinent des aspects des dispositifs de jugement personnels (en organisant l'expression brute des individus) et des caractères des dispositifs impersonnels (en construisant une note et un classement unique des restaurants). De même, dans sa sociologie des *reviews*[3], Blank (2007) oppose les évaluations de « connoisseur » – où le consommateur fait confiance à l'expertise d'un individu qualifié, un critique par exemple – aux évaluations procédurales – où la confiance repose sur les techniques d'objectivation impersonnelles des qualités, telles que les tests techniques pour les appareils hi-fi ou électroménager, qui sont au centre de l'expertise consumériste (Mallard, 2000). Or les sites d'avis ne construisent leur recommandation ni sur l'expertise de quelques-uns, ni sur une procédure rigoureuse d'objectivation.

Comme le note également Blank, les *reviews*, dont les sites d'avis en ligne constituent une forme nouvelle, « sont produites par des institutions dotées

3. Blank définit ainsi les *reviews* (qu'on peut traduire à la fois par « critique » et « examen ») : "public summaries and evaluations that assist readers to be more knowledgeable in their choice, understanding, or appreciation of products or performances" (Blank, 2007, p. 7). Il s'intéresse principalement aux *reviews* produites par des experts professionnels (critiques gastronomiques, presse consumériste).

d'une mémoire institutionnelle et de procédures standard »[4]. Ces institutions, qu'il appelle également « systèmes », « peuvent être pensées comme la réponse courte à la question "pourquoi cette évaluation est-elle crédible ?" »[5]. Cette définition nous invite à observer, dans le détail, la manière dont sont construits les évaluations, leurs formats, et le type d'ordonnancement qu'elles produisent. C'est à la construction des sites d'avis comme (jeunes) institutions crédibles que nous nous intéressons ici. En les inscrivant dans la continuité des autres institutions qui équipent le marché (les guides et la critique gastronomique en particulier), en observant la façon dont ils se sont structurés, les procédures et les formats qu'ils mettent en place, en soulignant également les tensions à l'œuvre entre différentes modalités de construction de la *review*, nous serons en mesure de comprendre la nature de l'agence construite par ces sites, et de situer leur mode de fabrication de la qualité.

Nous nous appuyons dans cet article sur deux types de matériaux. Tout d'abord, des entretiens ont été réalisés avec cinq gestionnaires de plates-formes : Cityvox, Dismoiou, LaFourchette, Nomao, Yelp. Ce matériau qualitatif a été complété par l'observation de tables rondes réunissant des acteurs de la recommandation sociale sur internet[6], afin de restituer les principes et les logiques socio-économiques des intermédiaires qui organisent l'évaluation des restaurants par les consommateurs.

Ensuite, nous avons extrait à l'aide d'outils *ad hoc* les données de plusieurs plates-formes Web d'avis sur les restaurants (Cityvox, LaFourchette, L'Internaute, Qype, TripAdvisor) et de guides traditionnels en ligne (Michelin, Bottin Gourmand, Gault & Millau), le Guide Michelin présentant la particularité de proposer en ligne à la fois ses propres évaluations et les avis des internautes. Ces extractions ont été menées entre avril 2012 et mars 2013, et permettent de connaître pour chaque plate-forme la liste des restaurants référencés, leurs notes moyennes et le nombre d'avis déposés, ainsi que le détail des évaluations : note, texte de l'avis, identification du contributeur (tableau 1). Sur la base de ces évaluations détaillées, nous reconstituons également des informations simples relatives aux contributeurs : nombre d'avis, notes données, temporalité.

---

4. *Ibid.*, p. 7.
5. *Ibid.*, p. 28.
6. Conférences organisées dans le cadre de la Chaire "Social Media Monetization" du Social Media Club France (http://socialmediaclub.fr/social-media-monetization/).

Tableau 1. Données des plates-formes Web

	Site	Date	Nb restaurants	Nb avis
Évaluations d'internautes	Cityvox	04/2012	41 152	208 222
	LaFourchette	07/2012	6 799	642 549
	L'Internaute	07/2012	68 752	480 495
	Qype (restaurants)	01/2012	70 304	88 881
	TripAdvisor (restaurants)	07/2012	32 213	338 722
	Michelin – internautes	03/2013	18 454	67 679
Évaluations de critiques professionnels	Michelin – expert	03/2013	4 180	NA
	Bottin Gourmand	03/2013	5 254	NA
	Gault & Millau	03/2013	3 318	NA

Sur la base de ce matériau, notre article propose une description fine de la construction de la qualité des restaurants par ces dispositifs d'évaluation profane et un effort de caractérisation du mouvement de démocratisation du marché auquel ils contribuent. Une première partie retrace l'histoire de l'évaluation gastronomique et permet d'identifier avant l'apparition des sites d'avis deux mouvements distincts de démocratisation au sein de la critique gastronomique : l'inclusion (l'extension de l'évaluation à un grand nombre de produits et son accessibilité à un grand nombre de consommateurs) et la participation (la construction d'une expression « directe » du consommateur). La deuxième partie montre comment la mise en place des sites d'avis prolonge ces deux mouvements, en achevant l'inclusion (presque tous les restaurants sont notés) et en systématisant la participation (tous les internautes peuvent donner leur avis). La troisième partie examine de façon plus fine le fonctionnement de ce régime d'évaluation, en soulignant deux caractéristiques communes à tous les sites : l'intensité inégale des contributions et la concentration des notes vers le haut. Ces caractéristiques de la notation distribuée constituent des contraintes avec lesquelles les plates-formes doivent composer ; elles entrent en effet en tension avec l'objectif des sites de construire une recommandation à la fois juste et efficace. La quatrième partie décrit les différents types de compromis élaborés par les sites pour combiner la participation de tous les internautes et l'efficacité de la recommandation, qui passent soit par un relâchement de l'ambition de démocratisation-inclusion, soit par la mise en avant de modèles de participation favorisant les évaluateurs profanes les plus investis, au détriment de l'égalité des contributeurs.

AVANT INTERNET : INVENTION ET PREMIÈRE DÉMOCRATISATION DE L'ÉVALUATION DES RESTAURANTS

Un premier mouvement de démocratisation affecte le marché de la restauration et de la gastronomie à partir des années 1970. Ce mouvement prend deux formes différentes, quoique concomitantes, qui correspondent à deux conceptions de la démocratisation : la démocratisation comme inclusion dans le marché et la démocratisation comme participation. La première dimension, que l'on pourrait qualifier de démocratisation économique, consiste en l'élargissement du marché par l'inclusion d'un nombre croissant de consommateurs et de producteurs. La seconde dimension, plus politique, implique la participation des consommateurs à l'évaluation de la qualité et à la production des hiérarchies des restaurants. Ces deux mouvements affectent directement les dispositifs, critères et procédures d'évaluation de la qualité des biens. Avant de les examiner tour à tour, il convient de rappeler brièvement la place centrale occupée historiquement par la critique gastronomique et par les guides dans le secteur de la restauration.

Le rôle structurant du Guide Michelin

De nombreux travaux en sociologie documentent le rôle structurant joué par la critique gastronomique, et tout particulièrement par le Guide Rouge Michelin, dans l'émergence, l'organisation et le maintien de la valeur des restaurants dits « gastronomiques », aussi bien en France (Karpik, 2000) qu'au Royaume-Uni ou en Allemagne (Lane, 2013) et dans une moindre mesure aux États-Unis (Johnston et Baumann, 2007 ; Ferguson, 2008).

Les guides gastronomiques font appel à des experts, les critiques gastronomiques, chargés de produire un jugement de goût et ce faisant d'évaluer la qualité des restaurants, en suivant des critères et des normes précises d'évaluation (Bonnet, 2004). Né au début du XX^{e} siècle, le Guide Rouge se spécialise à partir de 1933 sur les restaurants et introduit deux évaluations quantitatives : les trois étoiles (qualité de la cuisine) et les cinq classes de restaurants (confort et qualité de l'accueil) (Karpik, 2000). Ces scores viennent compléter le commentaire écrit. L'évaluation prend alors une forme relativement stable[7] – qui

7. Les autres guides gastronomiques suivront, avec, entre autres, le Gault-Millau, qui note les restaurants sur 20 – sur 5 toques depuis 2010 – et l'équivalent américain du Guide Michelin, le Mobil Travel Guide, fondé en 1958 et devenu ensuite le Forbes Travel Guide, qui adopte une notation sur 5 (étoiles).

sera reprise par les dispositifs de notes et avis en ligne – combinant et articulant deux opérations opposées : commensuration (transformation des qualités en quantités) et singularisation (mise en avant de ce que le produit a d'original, donc d'incommensurable).

L'évaluation experte du Michelin repose sur une seule échelle de qualité, orientée vers la haute gastronomie, avec deux effets. Premièrement, le guide établit et rend public un classement des restaurants gastronomiques et contribue ce faisant à orienter la production en explicitant les conventions de qualité dominantes du marché. Le Guide Michelin a su accompagner la transformation du marché, dominé successivement par la « cuisine classique » (et la figure du restaurateur) qui émerge au début au XIX^{e} siècle et connaîtra son âge d'or entre les années 1930 et 1960, puis par la « nouvelle cuisine » (et la figure du Chef) qui émerge après Mai 68 (Ferguson, 1998 ; Rao *et al.*, 2003). Deuxièmement, le guide est très sélectif et, ce faisant, contribue à la structuration dualiste du marché de la restauration, opposant le segment de la gastronomie (composé de quelques centaines à quelques milliers de restaurants) à un vaste ensemble regroupant plusieurs dizaines de milliers de restaurants, indépendants ou appartenant à des chaînes, et qui ne sont pas dignes de faire l'objet d'une évaluation.

Au final, le Guide Michelin marque l'inscription de la gastronomie dans un modèle fondamentalement élitiste, l'accès au marché étant réservé aux consommateurs détenteurs d'un capital économique suffisant pour accéder aux restaurants étoilés et d'un capital culturel autorisant l'expression d'un jugement de goût et l'appréciation proprement esthétique des plaisirs de la table (Bourdieu, 1979). C'est en opposition à ce modèle élitiste, ou par une mise à distance de ce dernier, que va se déployer, à partir des années 1970, une dynamique de démocratisation de la gastronomie. Celle-ci est plurielle, mais elle prendra systématiquement appui sur des guides gastronomiques qui se présentent à leur public comme une alternative au Guide Michelin et à ses avatars.

La démocratisation comme inclusion : des restaurants et des guides pour tous

Démocratiser le marché, c'est d'abord l'élargir afin d'y inclure davantage de consommateurs et de restaurateurs. Ce mouvement, promu par des guides et des critiques qui se posent en alternative au Michelin, consiste d'une part à permettre à de nouvelles générations de consommateurs au pouvoir d'achat limité d'accéder à la gastronomie et d'autre part, à pluraliser l'évaluation de la

qualité gastronomique afin d'inclure des restaurants ne se revendiquant pas du seul canon de la haute cuisine française.

Dans la première catégorie, on peut regrouper la production éditoriale de guides, touristiques ou gastronomiques, qui s'adressent à un public différent de celui du Michelin, et généralement désargenté. Le *Guide du Routard*, dont la première édition, qui couvre 22 pays en un volume, paraît en 1972, incarne parfaitement cette contestation. Le guide est sélectif et valorise la qualité de la table ou de l'accueil, mais il introduit la contrainte budgétaire. En l'occurrence, comme l'explique son fondateur Philippe Gloaguen, le *Routard* s'adresse immédiatement à une génération de jeunes voyageurs fauchés : « L'idée du Routard était de voyager pas cher, en rencontrant les populations : on recherchait les bistrots sympas plutôt que les vieilles pierres et les musées. On a toujours conservé cet esprit. […] Le *Routard* est tombé au bon moment. Les charters avaient démarré depuis quelques années (1967). Les gens peu fortunés partaient avec des billets pas chers et cherchaient des hôtels et des restaurants abordables[8]. » Près de trois décennies plus tard (1997), le Guide Michelin lui-même s'inscrira dans cette logique en introduisant la sélection « Bib Gourmand » qui récompense les bonnes tables à prix modéré (Barrère *et al.*, 2010).

La démocratisation comme inclusion passe par ailleurs par l'explosion et la pluralisation des jugements experts. Ce mouvement accompagne l'évolution des pratiques culturelles des populations les plus dotées en capital économique et culturel vers une consommation plus éclectique et omnivore. Dans le domaine des arts de la table, Johnston et Baumann (2007) documentent ce mouvement en observant la transformation des registres d'évaluation de la critique gastronomique aux États-Unis au début des années 2000. Certaines revues gastronomiques contestent l'échelle de valeur unique, positionnant au sommet de la hiérarchie la haute cuisine française ; elles introduisent de nouveaux cadres de référence, valorisant l'authenticité ou encore l'exotisme. Johnston et Baumann interprètent ce mouvement comme un moyen de gérer la tension idéologique contemporaine entre revendication démocratique (logique inclusive) et distinction (logique exclusive) : les hiérarchies – au sens de distinction entre légitime et illégitime – entre genres culturels s'effacent, tandis que les hiérarchies à l'intérieur de ceux-ci sont maintenues. En France, le guide Le Fooding, lancé en 2000, s'inscrit parfaitement dans cette

8. « Guides de voyage : 40 après, le routard est une institution », *AFP*, 22 février 2013. http://www.afp.com/fr/professionnels/services/news/838624/sitemap/

dynamique de pluralisation des jugements experts, incluant dans sa sélection des cuisines exotiques ou encore des tables « branchées ». Son fondateur Alexandre Cammas était animé par « l'envie d'en découdre avec une certaine idée du "bon goût unique". D'ouvrir une voie plus libertaire dans l'univers de la gastronomie à la sauce française[9]. »

Qu'elle accompagne la massification de la consommation culturelle, ou le renouvellement des répertoires de la critique destinée aux élites socio-économiques, la dynamique de démocratisation comme inclusion n'en conforte pas moins la position centrale conférée au guide et surtout à la figure de l'expert.

La démocratisation comme participation : le guide Zagat

Il en va différemment d'une autre dynamique de démocratisation du marché, qui suppose la participation active des consommateurs à l'évaluation des biens. Ces derniers sont invités à contribuer à la formation d'une opinion collective sur les biens et services dont ils ont fait l'expérience. Ce jugement profane, issu de l'agrégation des jugements individuels de multiples consommateurs, s'oppose ainsi au jugement des experts, supposé incomplet, opaque, partial, voire corrompu[10].

Historiquement, la logique participative n'était pas complètement absente des guides s'appuyant sur le travail d'experts. Elle reposait essentiellement sur le courrier des lecteurs, souvent encouragé par les guides et parfois très abondant – selon Lane (2013). Michelin reçoit 45 000 courriers et e-mails en Europe chaque année ; le *Routard* récompense l'expression de ses lecteurs par voie épistolaire. Cependant, s'il est (parfois) remercié à la fin de l'ouvrage, le consommateur n'est pas présenté comme un contributeur-évaluateur en tant que tel. Son jugement n'est reconnu que dans la mesure où il vient compléter des oublis ou signaler des évolutions depuis la visite du critique officiel[11].

---

9. « Le Fooding célèbre ses 10 ans », *L'Hôtellerie Restauration*, 16 novembre 2010. http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2010-11/Le-Fooding-celebre-ses-10-ans.htm

10. Comme l'affirmait Raymond Postgate, fondateur du Good Food Guide au Royaume-Uni en 1951, "You can corrupt one man. You can't bribe an army". http://www.thegoodfoodguide.co.uk/news/the-good-food-guide-is-60.

11. C'est ce qu'observe Lane à propos du Michelin : "The Michelin Guide actively encourages responses from diners but still uses inspectors' judgement as the main criterion for the classing of restaurants. The considerable customer feedback […] is said to provide useful indications but is never considered a substitute for the work by inspectors in the field" (2013, p. 351).

La démocratisation comme participation suppose, plus radicalement, la disparition de l'expert [12]. L'établissement d'un jugement profane suppose la mise en œuvre de procédures spécifiques : vote d'une part, multiplication et agrégation des récits d'expérience d'autre part. Dans le domaine de la gastronomie, le guide Zagat, lancé en 1979 par Nina et Tim Zagat à New York, donne corps à ce mouvement : l'évaluation des restaurants est confiée à un collectif de critiques amateurs qui ne cessera de s'étendre – 200 en 1979, plus de 30 000 au début des années 2000. L'objectif est en effet de se distinguer de la critique experte pour faire appel au jugement démocratique des consommateurs profanes [13]. La note obtenue par chaque établissement est la moyenne des évaluations individuelles des consommateurs évaluateurs. Pour ce qui est du contenu écrit, les éditeurs compilent et résument les avis de consommateurs sous forme de citations.

Si certains auteurs soulignent l'innovation importante que représente l'invention de ce format par les Zagat (Blank, 2007), d'autres ont insisté sur le caractère factice de cette évaluation profane, qui ne proposerait au fond qu'une démocratisation en trompe-l'œil (Shaw, 2000, Davis, 2009). S. Shaw dénonce ainsi les multiples manquements aux principes et procédures démocratiques énoncés par les gestionnaires du guide. D'année en année, la base des évaluateurs grandit, mais ce sont Tim et Nina Zagat qui produisent : i) une note moyenne (sur 30), alors que la note attribuée individuellement est de 0, 1, 2 ou 3 ; ii) un *survey* des verbatims qu'ils ont reçus, leur permettant de faire dire aux consommateurs à peu près ce qu'ils veulent. Par ailleurs, le questionnaire est envoyé une fois par an et les répondants n'ont pas à justifier leur vote (facture, etc.). Autrement dit, les procédures démocratiques sont défaillantes.

Notons que d'autres guides avant Zagat avaient pris le parti d'asseoir la qualité sur l'évaluation collective des consommateurs plutôt que sur le jugement éclairé d'un ou deux experts – par exemple, le *Good Food Guide*, publié à partir de 1951. Ce guide, affilié à la British Consumers' Association [14] produit

12. Même si, comme le remarque E. Bonnet (2004), le critique gastronomique doit savoir se mettre à la place du consommateur lambda.

13. "The publishers kept saying that people don't want to hear from people like them, they want to hear from experts. It's sort of amazing when you look back on it now", Nina Zagat, *New York Times*, 14/11/2010.

14. On peut souligner ici une différence entre le mouvement consumériste britannique et son équivalent français. En France, la presse consumériste s'appuie exclusivement sur l'avis produit par des experts professionnels suivant des procédures (les bancs tests) extrêmement codifiées (Mallard, 2000).

un classement des restaurants en combinant les évaluations des contributeurs profanes (25 000 en 2010) et celles d'experts professionnels opérant anonymement. Mais, comme le souligne C. Lane, "it is not clear […] how much weight is being accorded to each source of judgment, nor how many inspectors are employed" (Lane, 2013, p. 356).

La dynamique participative impulsée par des associations consuméristes ou par des entrepreneurs vise à faire émerger un jugement profane autonome. Cependant, les guides imprimés ne parviennent pas à faire disparaître totalement la figure de l'expert ou du moins la médiation active de l'éditeur. En effet, en multipliant les jugements sur un même établissement, se pose la question de leur synthèse : avec le guide Zagat, elle reste le fait d'un travail éditorial ; les sites Web d'avis vont faire évoluer les choses en lui donnant des fondements numériques et algorithmiques.

NOTES ET AVIS EN LIGNE : LA DEUXIÈME PHASE DE DÉMOCRATISATION

Histoire du positionnement des plates-formes

Nous nous intéressons à présent à l'émergence et à la diffusion des sites Web recueillant et publiant des avis de consommateurs dans le secteur de la restauration. Ce mouvement, entamé à la fin des années 1990, s'est poursuivi au cours de la décennie suivante (tableau 2) et a conduit à la mise en place et à la généralisation de la forme standardisée « note + avis rédigé » – que l'on retrouve d'ailleurs dans la plupart des secteurs de consommation finale de biens et services (Beauvisage *et al*., 2013).

Si, dans le domaine de l'évaluation profane en ligne, Amazon fait figure de pionnier – la librairie en ligne a commencé à recueillir et publier les critiques des internautes dès 1996, soit deux ans après son lancement, – l'évaluation des restaurants est relativement ancienne. Elle est initialement portée par les guides urbains de « première génération », tels que CitySearch aux États-Unis (lancé en 1995, mais ne publiant notes et avis de restaurants qu'à partir de 2000), son équivalent français Cityvox (1999) ou encore le guide des sorties du portail L'Internaute (2000). À la même époque apparaissent en France plusieurs guides spécialisés sous forme de pages Web d'amateurs passionnés s'appuyant sur un pool restreint de testeurs progressivement élargi à « tous les internautes », à l'image de Restoaparis.fr (1999) ou Resto.fr (2000).

Tableau 2. Notes et avis de restaurants – repères historiques

	États-Unis	France
Guides urbains	CitySearch (1995, *notes et avis* à partir de 2000)	CityVox (1999) L'Internaute (2000)
Sites spécialisés	Zagat online (1999 ; racheté en 2011 par Google, contenu devient accessible gratuitement)	Restoaparis.fr (1999) Resto.fr (2000) iTaste (2008) Restaurant.michelin.fr (2012)
Sites de réservation + avis	Opentable (1998)	LaFourchette (2007)
Guides urbains communautaires (2e génération)	TripAdvisor (2000) Yelp (2004)	TripAdvisor (2005) Dismoiou (2007-08) Qype (2008), acheté par Yelp en 2012 Yelp (2010)
Moteurs de recherche, agrégateurs, annuaires	Google Maps et Google Places devenu Google+ Local (2005, 2006) - intégrant les avis de Zagat (2011) YellowPages – avis issus de Citysearch depuis 2010.	Google Maps et Google Places devenu Google+ Local (2005, 2006) Nomao (2007-08) PagesJaunes (avis à partir de 2010)

Avec la vague d'innovations du Web 2.0 émerge une nouvelle génération de sites Web dédiés aux sorties locales. Yelp est lancé dans la baie de San Francisco en 2004 ; il prend rapidement la place laissée vacante sur le Web par Zagat[15] et se distingue des guides urbains de première génération en donnant plus de place aux contributeurs. Le site est un annuaire localisé de lieux et chaque lieu peut recevoir une note sur 5, des avis, et des informations plus ou moins détaillées. Le site met l'accent sur la communauté des contributeurs, en développant des fonctionnalités de réseau social : visibilité des membres, qui disposent d'une page de membre et peuvent se connecter à d'autres membres, systèmes de récompense des contributeurs les plus prolifiques, outils de communication

15. Le guide, qui paraît chaque année sous forme imprimée, migre en ligne en 1999, à la faveur du rachat de la société familiale par l'investisseur General Atlantic. L'accès au contenu est payant, par peur de cannibaliser les ventes papier. Conséquence logique, le site Web est mal référencé et son audience faible. Ce modèle est un échec économique – même si la version papier reste très rentable – et laisse la place à d'autres sites gratuits, au premier rang desquels Yelp. En septembre 2011, Zagat est racheté par Google – qui avait proposé $ 500M en 2009 pour racheter Yelp, sans succès. Le contenu devient gratuit et est rendu accessible sur les services Google Maps et Google + Local.

dédiés aux membres. Le site s'étend à l'international à partir de 2009 – il arrive en France en 2010. L'équivalent européen de Yelp, Qype[16] (contraction de *quality* et *hype*) est lancé en 2006 en Allemagne. Il arrive en 2008 en France. Les sites Dismoiou (2007), TripAdvisor (2005 pour sa version française) ou encore la plate-forme de réservation LaFourchette (2007) proposent un design et des fonctionnalités d'évaluation similaires.

Certains acteurs « historiques », enfin, se sont convertis tardivement aux avis de consommateurs. C'est le cas de Pagesjaunes.fr, qui autorise depuis 2010 les internautes à déposer une note et un avis sur les professionnels listés, à l'exception des professions réglementées telles que les médecins ou les avocats. Dans le domaine des guides gastronomiques, le Guide Michelin, en perte de vitesse sur les ventes de la version imprimée[17], a lancé en 2012 une version en ligne gratuite intégrant deux innovations principales : la possibilité d'être référencé pour des restaurants non sélectionnés dans le Guide papier, et l'ouverture de l'évaluation aux internautes.

Au final, de nombreux sites Web proposent des avis d'internautes sur les restaurants. Si, du fait de leur histoire et de leur positionnement, ils diffèrent les uns des autres, nous observons que, d'une manière générale, internet poursuit et approfondit les deux mouvements de démocratisation repérés précédemment : démocratisation économique et logique inclusive d'une part, logique participative et *empowerment* des consommateurs profanes de l'autre. Ces deux dimensions sont examinées successivement.

L'évaluation des restaurants : de la sélection à l'inclusion

Ce qui caractérise avant tout l'évaluation profane en ligne, c'est l'extension importante du domaine de l'évaluation. Tandis que les guides imprimés s'appuyant sur le travail critique d'experts reposaient sur une logique fortement sélective, les sites Web ouvrent l'évaluation à un ensemble très vaste de restaurants. Les guides papier comme le *Routard* ou le *Michelin* produisaient un monde duel, séparant nettement un ensemble réduit de tables correspondant à

16. Qype est proche dans le design de Yelp qui le rachète en octobre 2012 pour un montant estimé à $ 50M.
17. L'érosion des ventes est massive : les ventes en librairie du Guide Rouge Michelin sont passées de 500 000 exemplaires en 1996 à 107 000 en 2010 (« Tout juste lancé, le site Michelin devra convaincre internautes et restaurateurs », *Le Monde*, 6 mars 2012)

l'échelle locale de qualité du guide, et un vaste monde de restaurants exclus et ignorés de l'évaluation. Les sites y opposent un monde ouvert de l'évaluation profane, ou chaque plate-forme intègre un maximum de restaurants, relevant d'échelles de qualité variées : sur TripAdvisor, l'étoilé côtoie le kebab.

Pour chiffrer l'ampleur de cette extension de l'ensemble soumis à l'évaluation, si l'on considère le nombre de restaurants référencés, on observe que les guides officiels ont en général 10 fois moins de restaurants indexés que les guides en ligne (tableau 3). Le *Guide Michelin* compte dans sa version imprimée 4 180 restaurants évalués par les experts de Michelin. Sur le site Web du guide, on comptait plus de 18 000 restaurants référencés et évalués par des internautes [18]. TripAdvisor référençait quant à lui plus de 32 000 restaurants français, la plupart ayant reçu au moins une évaluation de la part d'un internaute. Sur le guide en ligne L'Internaute, il est possible de consulter plus de 68 000 fiches de restaurants, dont les neuf dixièmes font l'objet d'au moins une évaluation. LaFourchette fait exception à cette logique inclusive : le site s'inscrit dans une logique sélective en ne conservant que les restaurants ayant une note moyenne supérieure à 6,5 sur 10, et ne référence « que » 6 800 restaurants, parmi lesquels 4 200 étaient notés, ce qui le place dans les ordres de grandeur des guides imprimés.

Tableau 3. Nombre de restaurants référencés et évalués sur une sélection de sites Web – version en ligne de guides imprimés et sites recueillant des avis de consommateurs

Catégorie	Guide/Site	Items référencés	Items notés	
Guides imprimés (version Web)	Michelin – expert	4 180	4 180	100 %
	Bottin Gourmand	5 254	3 860	73 %
	Gault & Millau	3 318	3 318	100 %
Évaluation profane en ligne	Cityvox	41 152	25 223	61 %
	LaFourchette	6 799	4 200	62 %
	L'Internaute	68 752	61 782	90 %
	Michelin – internautes	18 454	14 260	77 %
	Qype	70 304	29 672	42 %
	TripAdvisor	32 213	31 999	99 %

18. Cette mesure a été effectuée en mars 2013, soit un an exactement après la mise en ligne du site Web.

On peut lire cette extension du domaine de l'évaluation comme une forme d'achèvement du mouvement de démocratisation-inclusion né au milieu des années 1970 : tous les restaurants, même les plus petits, font l'objet d'une évaluation sur chaque plate-forme et non sur un guide séparé. Plus encore, même les restaurants les plus mal notés figurent dans la liste quand les guides papier ne retenaient que les meilleurs à l'aune de leurs critères propres. Ainsi, les guides en ligne ne désignent plus seulement les meilleurs restaurants, mais aussi les pires. Ce constat apparaît clairement lorsque l'on croise les évaluations données par les internautes avec la gamme de prix des restaurants concernés (tableau 4).

Tableau 4. Gamme de prix et répartition des restaurants référencés [19]

	Guides traditionnels			Plates-formes d'avis en ligne		
	Bottin Gourmand	Gault & Millau	Michelin expert	Michelin en ligne	Trip-Advisor	L'Internaute
- 15 €	3 %	1%	0%	4%	14%	16%
15-30 €	32%	14%	10%	44%	51%	76%
30-60 €	52%	59%	71%	45%	23%	7%
60-90 €	10%	19%	14%	5%	10%	1%
+ 90 €	4%	7%	5%	2%	2%	0%
TOTAL	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Les guides experts traditionnels que nous étudions ici sont positionnés sur la restauration haut de gamme. En termes de prix, ils sont focalisés sur les restaurants de la gamme 30-60 € (entre la moitié et 70 % des établissements référencés), et dans une moindre mesure sur les 60-90 € (entre 10 et 20 %). À l'inverse, les restaurants de moins de 15 €, quasiment absents des guides traditionnels, représentent près de 15 % des bases TripAdvisor et L'Internaute, et le gros des établissements listés se concentrent sur la gamme 15-30 €. Symbole de ce mouvement d'ouverture et de démocratisation économique, le *Guide Michelin* voit ses évaluateurs professionnels se focaliser sur plus de 4 000 restaurants de moyenne et haute gamme, tandis que la version en ligne et ses 18 000 restaurants s'ouvrent pleinement à la gastronomie bon marché.

19. Les gammes de prix sont établies à partir d'une gamme préétablie pour L'Internaute, et d'une moyenne des fourchettes de prix pour les autres, lorsque ces informations sont disponibles. Le taux de remplissage de ces informations est de 21 % pour TripAdvisor, 80 % pour le Bottin Gourmand, 85 % pour L'Internaute et 89 % pour Gault & Millau.

Le pouvoir aux internautes

Parallèlement à ce mouvement de démocratisation économique, les sites Web poursuivent et approfondissent la dynamique participative initiée par des guides imprimés, tels que Good Food Guide et Zagat. Le mouvement est progressif ; il passe par une externalisation complète du travail éditorial et par la stabilisation d'un dispositif de jugement supposé refléter l'opinion collective des consommateurs sur les restaurants. Ce qu'inventent les sites d'avis, ce n'est pas tant une participation des internautes au jugement sur les biens et les services (auparavant représentée dans les forums en ligne, par exemple), mais une forme algorithmique pour en produire la synthèse. Elle s'appuie sur une objectivation numérique de la qualité : la note que donne un évaluateur n'est pas seulement la synthèse de son opinion, elle est aussi l'outil de mise en œuvre de la démocratisation-participation du marché, *via* l'algorithme et le calcul.

L'histoire récente des sites Web dédiés à l'évaluation profane des restaurants est marquée par un désengagement progressif du volet éditorial et de la production de contenu. Cet aspect est bien documenté dans l'analyse historique de Cityvox par F. Weygand (2009). Lancé en France en 1999, le site s'appuie certes immédiatement sur les contributions des internautes pour enrichir le contenu du site. Cela n'empêche pas la jeune start-up de recruter, dès juin 2000, 75 collaborateurs affectés à l'équipe éditoriale chargée d'alimenter le contenu des différentes versions locales du site. L'entreprise comptera jusqu'à 120 salariés à la fin de l'année 2001, avant que l'effectif ne redescende à une quinzaine de collaborateurs au cours de la décennie 2000. Par ailleurs, le contrôle exercé sur les avis déposés par les consommateurs est resté fort puisque chaque avis déposé est systématiquement modéré, *a priori*, par un employé et que tout contributeur ne verra ses avis publiés que lorsqu'il en aura rédigé trois. Cette logique dissuasive traduit une certaine méfiance envers la parole des internautes, qui doit donc rester encadrée par l'équipe éditoriale du site – de même que l'équipe éditoriale de Zagat jouait un rôle très important dans la mise en forme des avis de ses lecteurs.

Avec l'émergence de la deuxième génération de guides urbains, on observe un désengagement des plates-formes de tous les aspects éditoriaux. Des sites Web tels que Dismoiou, Qype ou Yelp achètent un annuaire de commerces locaux qu'ils mettent en ligne. Les informations, assez pauvres et parfois incorrectes, peuvent être corrigées et enrichies par les commerçants eux-mêmes – les plates-formes les y incitent en arguant qu'une information

plus riche assure un meilleur référencement et donc une meilleure visibilité au commerce. Il est par ailleurs possible de proposer un lieu non référencé. Symétriquement, les internautes peuvent, une fois inscrits, déposer des notes et des avis qui seront publiés immédiatement. Le travail de modération est délégué à des algorithmes chargés de repérer des comportements frauduleux – nombreux avis déposés en même temps depuis une même adresse IP ou sur un même commerce, par exemple – et parfois aux internautes qui peuvent signaler des avis qui leur paraissent suspects. Les équipes internes, quant à elles, centrent leur activité sur la gestion technique de la plate-forme, l'animation de la « communauté » des contributeurs, et la commercialisation des espaces publicitaires.

Le désengagement du travail éditorial s'accompagne donc d'une mise à contribution des internautes. L'accomplissement du mouvement de démocratisation-participation visant à confier le pouvoir aux internautes-consommateurs passe également par la mise en place de procédures d'évaluation organisant cette participation.

Les sites se sont appuyés sur le dispositif existant des « notes + avis » pour construire, par l'enregistrement, l'agrégation et la restitution des notes et des avis produits par les internautes contributeurs, une opinion commune sur les biens et les services. Dans le secteur de la restauration, le dispositif s'est imposé à l'ensemble des acteurs, et même tardivement à des acteurs éloignés de l'évaluation profane (les Pages Jaunes et surtout le site Web du guide Michelin). La combinaison de la note et de l'avis rédigé reprend le format établi par le Guide Rouge à partir de 1933. La première différence est que la note attribuée au restaurant est produite à partir de la moyenne de l'ensemble des notes attribuées par les internautes. L'analogie avec le vote est renforcée par la mention systématique, à côté de la note moyenne, du nombre de notes individuelles attribuées au restaurant : ce « taux de participation » des internautes est un indicateur de qualité de second rang[20]. La deuxième différence porte

20. La distribution inégale des avis crée des distorsions dans l'évaluation des différents restaurants. Elle fournit indirectement une seconde métrique d'évaluation des restaurants, fondée sur la popularité. Les acteurs des plates-formes estiment qu'elle est utilisée comme un indicateur de second rang, qui renseigne sur la fiabilité de la notation. De même, Luca (2011) montre, dans une étude économétrique, que l'impact positif de la note sur le revenu des restaurants est d'autant plus fort que cette note repose sur un grand nombre d'avis. Les plates-formes n'échappent pas au « Zagat effect » critiqué par Shaw (2000), selon qui la notation à prétention démocratique est avant tout une attestation de popularité.

sur la façon dont l'avis rédigé contribue à la formation d'un jugement objectif sur la qualité du restaurant. Dans le cas du *Guide Michelin*, l'objectivité de l'avis est garantie par son anonymat et sa conformation (supposée) à des procédures d'évaluation codifiées et strictes (Blank, 2007 ; Ferguson, 2008). À l'inverse, l'avis rédigé du consommateur profane doit lui permettre de laisser libre cours à sa subjectivité ; c'est en effet l'accumulation et la multiplication des récits subjectifs, parmi lesquels l'internaute est libre de naviguer, qui garantit la formation d'un jugement objectif.

Ce cadre est commun à l'ensemble des plates-formes de notes et avis profanes. Il peut cependant être amendé à la marge, selon des modalités diverses, par les gestionnaires des sites. Ainsi, sur Cityvox, les notes déposées il y a plus de deux ans ne sont pas prises en compte dans la note moyenne – et sur LaFourchette, depuis plus d'un an. Sur LaFourchette, au moins dix notes émanant de contributeurs différents doivent être soumises avant l'établissement d'une note moyenne. Sur Dismoiou, un algorithme élaboré cherche à nuancer l'effet des notes extrêmes :

> Je ne sais pas ce que fait TripAdvisor, mais nous, […] on considère que des notes négatives et isolées ne sont pas forcément…, enfin, quand il y a peu de notes, il y a un algorithme qui remonte sans doute un peu la note moyenne de façon qu'on espère la plus intelligente possible, mais l'objectif n'est pas de faire explicitement monter la note, l'objectif, c'est d'essayer de mitiger le risque des concurrents ou de la ou les personnes qui ont mis une très mauvaise appréciation et quand ce sont les seules. Quand les appréciations sont nombreuses, la moyenne se fait rapidement, mais quand il y a peu d'appréciations, on a dans l'algorithme de recommandation quelque chose qui va entraîner une minimisation des extrêmes. Mais c'est vrai aussi pour les notes très bonnes, c'est-à-dire que les très bonnes notes s'il y en a qu'une toute seule, elle ne va pas apparaître. Là, le problème qu'on pouvait avoir, c'est que si on a quelque chose qui a une très bonne note tout seul, ça n'a pas de sens de le faire apparaître en premier sous prétexte qu'il a une très bonne note tout seul, mais une très bonne note tout seul ne vaut pas autant que dix excellentes notes même si, en moyenne, elle est plus faible que la plus bonne note donc, il y a un petit jeu comme ça pour essayer de… En gros, on aplanit les extrêmes quand il y a peu de notes, que ça soit en bien ou en mal. (Dismoiou)

La publication des avis écrits peut également faire l'objet de variations de la part des sites. Par convention, les avis les plus récents sont toujours affichés en premier ; mais des filtres plus ou moins sophistiqués permettent de sélectionner

les avis ou de naviguer parmi eux selon différents critères : langue, profil de l'évaluateur, note associée, contexte de consommation, etc. L'enjeu principal pour les gestionnaires des sites – et c'est aussi celui sur lequel se sont focalisées les discussions du groupe de travail de l'Afnor visant à produire une certification des avis de consommateurs sur internet[21] – est dès lors de s'assurer que l'avis rédigé porte sur une expérience de consommation bien réelle, qu'il est donc authentique. *A minima*, les plates-formes exercent une modération algorithmique *a priori*, visant à repérer les publications massives, complétée parfois d'une possibilité offerte *a posteriori* aux internautes de signaler les avis leur paraissant suspects. Certains sites, comme Cityvox ou LaFourchette complètent cette modération par un travail de vérification pris en charge par des employés :

> En plus de ces critères qui sont des critères quantitatifs, il y a la possibilité pour la personne, d'indiquer, à l'aide d'un commentaire textuel, quelle a été son expérience dans le restaurant et ça, aujourd'hui, c'est assez libre, mais c'est prémodéré, c'est-à-dire qu'on a une équipe, un service client qui lit tous ces avis rédigés comme si c'était en fait, des tickets envoyés au service client. Dans 90 % des cas, l'avis est publié et il n'y a pas de soucis, mais dans 10 % des cas, soit on a un avis qui est insultant, soit un avis qui est illisible, soit un avis qui fait de la publicité pour un concurrent, etc., si c'est le cas, on ne les publie pas en indiquant à la personne quelle règle de la charte a été enfreinte et dans certains cas, on a aussi des gens qui se plaignent du restaurant de manière très violente, mais parfois légitime et ce qu'on fait, c'est qu'à ce moment-là, on fait l'intermédiaire entre eux et le restaurant et on offre au restaurant la possibilité d'un droit de réponse. Et si le droit de réponse qui peut parfois être du type : « revenez, on vous offre le repas, vous verrez que c'est bien », ça arrive, et dans ce cas-là, on permet à l'utilisateur de revoir sa copie si on peut dire et de reformuler son avis s'il le souhaite (LaFourchette).

Malgré ces efforts déployés par les plates-formes pour garantir l'authenticité des notes et des avis, des « faux avis » s'apparentant à de la publicité mensongère, ou à du dénigrement, passent entre les mailles du filet – dans des proportions impossibles à évaluer. Par exemple, sur Yelp, 16 % des avis sont identifiés par l'algorithme de filtrage comme frauduleux avant publication ; la proportion d'avis frauduleux publiée est quant à elle inconnue (Luca et Zervas, 2013).

---

21. Norme volontaire AFNOR NF Z74-501 (4 juillet 2013).

L'ÉVALUATION EN RÉGIME D'OPINION

En élargissant la base des restaurants évalués, en quantité par un facteur 10 à 20 et en qualité par l'ouverture aux restaurants bon marché et aux mauvais restaurants, les plates-formes d'avis ont donc achevé un mouvement de généralisation (démocratisation-inclusion) de l'évaluation gastronomique ; en outre, elles ont développé un modèle de contribution des consommateurs à cette évaluation (démocratisation-participation). Il convient maintenant d'examiner plus finement le fonctionnement de ce modèle, et de caractériser la nature des ordonnancements produits par le dispositif.

Dans cette partie, lorsque les traitements statistiques portent sur les contributeurs (et non sur les restaurants), nous avons dû restreindre partiellement le champ d'analyse, car il était impossible dans certains cas de relier un avis à un contributeur unique[22]. Ainsi, les analyses portant sur les contributeurs (notamment pour mesurer l'intensité de leur activité) intègrent 95 % des avis de LaFourchette, 90 % de ceux de TripAdvisor et 54 % des avis de L'Internaute.

Une distribution hétérogène de la participation

En première approche, les indices synthétiques de la participation sur les plates-formes d'avis sont plutôt modérés (tableau 5) : entre 1,5 et 3 avis par contributeur en moyenne, et un nombre d'avis moyen par restaurant entre 3 (Qype) et 10,6 (TripAdvisor)… à l'exception notable de LaFourchette, qui compte plus de 150 avis par établissement en moyenne. Pour cela, LaFourchette dispose d'un double levier : d'une part, le site travaille sur une base d'établissements réduite, quoique vivante, à l'encontre de la logique extensive de ses concurrents, ce qui réduit la base de notation. En outre, LaFourchette est également une centrale de réservation, ce qui lui permet de mener une politique d'incitation et de relance efficace à destination des consommateurs ayant réservé par son site.

---

22. En effet, parmi les six plates-formes d'avis étudiées, certaines n'obligent pas leurs contributeurs à créer une page de profil, ou leur permettent de conserver l'anonymat. Pour exclure ces cas, nous avons identifié les évaluateurs génériques, ambigus ou non identifiables, par exemple des prénoms sans identifiant sur LaFourchette ou L'Internaute (« Philippe », « Patrick C. »), l'« Utilisateur anonyme » de LaFourchette ou encore « Un membre TripAdvisor sur Facebook ».

Tableau 5. Activité moyenne d'évaluation

	Nb restaurants évalués	Nb avis	Nb moyen d'avis par restaurant	Nb moyen d'avis par contributeur
Cityvox	25 223	208 222	8,3	2,8
LaFourchette	4 200	642 549	153,0[23]	*2,2*[24]
L'Internaute	61 782	482 407	7,8	1,5
Michelin	14 260	67 679	4,7	1,8
Qype	29 672	88 881	3,0	2,9
TripAdvisor	31 999	338 722	10,6	1,9

Pour autant, comme c'est le cas dans la quasi-totalité des plates-formes participatives sur le Web, les comportements observés ne suivent pas des lois normales, mais des lois de puissance, et les moyennes observées ne rendent compte que très imparfaitement des comportements.

Ainsi, beaucoup de restaurants ont peu d'avis, et peu en ont beaucoup (tableau 6) : entre 20 % (L'Internaute) et 44 % (Qype) des établissements évalués n'ont qu'un seul avis, un tiers en compte deux ou trois, et une infime fraction en a reçu plus de cinquante. LaFourchette fait ici exception : son système de notation ne présente pas de note en deçà de deux avis, et le site a en outre une forte capacité à susciter des évaluations à la suite des réservations, ce qui fait que 40 % des restaurants sur ce site ont plus de 50 avis.

Du côté des contributeurs, le constat est similaire. Sur les données exploitables concernant les évaluateurs, entre la moitié (Cityvox) et 81 % (L'Internaute) des évaluateurs n'ont laissé qu'un seul avis, et ils sont entre 1 et 5 % à avoir rédigé plus de 10 évaluations (tableau 7).

23. 40 % de ces avis contiennent un commentaire textuel, 60 % sont une simple notation.
24. Sur LaFourchette, le nombre d'avis moyen par contributeur est sans doute sous-estimé du fait que la base de restaurants évolue constamment, en entrée comme en sortie : nous ne considérons ici que les avis déposés sur les restaurants indexés lors de notre extraction, et manquons des avis déposés sur les restaurants qui figuraient auparavant sur le site.

Tableau 6. Répartition du nombre d'avis par restaurant

	1 avis	2-3 avis	4-9 avis	10-49 avis	50 et plus	*Total*
Cityvox	27 %	25 %	25 %	21 %	2 %	*100 %*
LaFourchette	0 %	3 %	18 %	36 %	43 %	*100 %*
L'Internaute	20 %	24 %	31 %	24 %	1 %	*100 %*
Michelin	36 %	30 %	21 %	12 %	0 %	*100 %*
Qype	44%	32%	20%	4%	0%	*100%*
TripAdvisor	20 %	23 %	28 %	26 %	3 %	*100 %*

Tableau 7. Répartition du nombre d'avis par contributeur

	1 avis	2-3 avis	4-9 avis	10-49 avis	50 et plus	*Total*
Cityvox	50,3 %	32,4 %	13,6 %	3,4 %	0,2 %	*100 %*
LaFourchette	66,4 %	21,1 %	9,7 %	2,7 %	0,1 %	*100 %*
L'Internaute	80,9 %	14,0 %	4,1 %	0,9 %	0,0 %	*100 %*
Michelin	71,9 %	19,6 %	6,9 %	1,5 %	0,0 %	*100 %*
Qype	65,8 %	18,4 %	10,7 %	4,8 %	0,4 %	*100 %*
TripAdvisor	67,6 %	22,5 %	8,3 %	1,6 %	0,0 %	*100 %*

De ce fait, la minorité active pèse fortement dans la production totale des avis : globalement, les 20 % de contributeurs les plus actifs génèrent la moitié des avis, et le 1 % des plus actifs (soit 300 à 2 800 personnes selon les plates-formes) font entre 10 % et 20 % des évaluations (tableau 8).

Tableau 8. Proportion des avis réalisés par les plus actifs

	Les x % les plus actifs…			
	20 %	10 %	5 %	1 %
Cityvox	56,2 %	42,4 %	31,6 %	14,8 %
LaFourchette	56,6 %	42,1 %	30,1 %	12,0 %
L'Internaute	47,0 %	34,4 %	25,4 %	11,4 %
Michelin	51,1 %	37,8 %	27,1 %	11,2 %
Qype	66,2 %	52,9 %	40,3 %	19,2 %
TripAdvisor	51,1 %	37,1 %	25,8 %	10,2 %

Une minorité active produit donc la majorité des évaluations. Faut-il en conclure que l'évaluation produite est biaisée ? Dans le cadre de plates-formes participatives, il convient plutôt d'examiner si chaque contributeur « pèse » l'équivalent de son activité de création de contenus (ici, les évaluations). Or les évaluations individuelles ne sont pas restituées telles quelles, mais sont agrégées dans des moyennes par établissement, qui servent à en établir le classement : elles peuvent être plus ou moins diluées dans la moyenne selon que le restaurant a reçu beaucoup ou peu d'évaluations. Ainsi, un contributeur qui ne donnerait qu'un seul avis le verrait noyé dans la moyenne s'il concernait un restaurant très populaire, ou en serait au contraire le seul juge si le restaurant ne recevait que son évaluation. En d'autres termes, il importe de savoir si les contributeurs intensifs pèsent autant dans les notes moyennes des restaurants que les peu actifs.

Pour le vérifier, nous avons comparé le poids des contributeurs peu/moyennement/très actifs dans le nombre total d'évaluations (la somme équivalant au nombre total d'avis émis), et dans les notes moyennes produites (chaque avis valant 1 sur le nombre d'avis reçus par le restaurant, la somme équivalant au nombre de restaurants évalués) (tableau 9).

Sur les six plates-formes, les résultats sont semblables : entre peu actifs et très actifs, le poids dans la production d'avis est assez similaire au poids dans l'établissement des notes moyennes. En d'autres termes, l'évaluation des restaurants est bien le reflet de l'activité de l'ensemble des membres de chaque plate-forme. La démocratisation du jugement gastronomique introduit par les notes et avis est ainsi à double détente : tout internaute consommateur a la possibilité de participer à l'évaluation, mais son poids dans les évaluations sera le reflet de sa participation.

Tableau 9. Intensité d'évaluation et poids dans les notes moyennes

Activité des évaluateurs	% des avis	% poids
1 avis	18 %	21 %
2-3 avis	29 %	25 %
4-9 avis	26 %	23 %
10-49 avis	21 %	21 %
50 et plus	6 %	10 %
Cityvox		

Activité des évaluateurs	% des avis	poids
1 avis	30 %	46 %
2-3 avis	22 %	21 %
4-9 avis	24 %	18 %
10-49 avis	20 %	12 %
50 et plus	5 %	3 %
LaFourchette		

Activité des évaluateurs	% des avis	% poids
1 avis	42 %	41 %
2-3 avis	20 %	21 %
4-9 avis	16 %	16 %
10-49 avis	11 %	12 %
50 et plus	10 %	10 %
L'Internaute		

Activité des évaluateurs	% des avis	% poids
1 avis	40 %	44 %
2-3 avis	25 %	24 %
4-9 avis	21 %	19 %
10-49 avis	14 %	12 %
50 et plus	1 %	1 %
Michelin		

Activité des évaluateurs	% des avis	% poids
1 avis	40 %	44 %
2-3 avis	25 %	24 %
4-9 avis	21 %	19 %
10-49 avis	14 %	12 %
50 et plus	1 %	1 %
Qype		

Activité des évaluateurs	% des avis	% poids
1 avis	32 %	30 %
2-3 avis	25 %	24 %
4-9 avis	21 %	24 %
10-49 avis	12 %	15 %
50 et plus	10 %	8 %
TripAdvisor		

Clé de lecture : sur Cityvox, les contributeurs ayant rédigé un seul avis comptent pour 18 % de l'ensemble des avis laissés sur le site, et leur poids global dans l'établissement des notes moyennes des restaurants est de 21 %.

« L'école des fans ? » : une notation clémente et très homogène

Contrastant fortement avec les disparités du nombre d'avis entre restaurants et entre évaluateurs, les notes données sont globalement resserrées et clémentes.

L'une des propriétés de la notation distribuée, qu'on retrouve sur toutes les plates-formes sans exception, est qu'elle est dans l'ensemble indulgente, généreuse et peu discriminante : une majorité de restaurants a une note moyenne de 4/5 (tableau 10).

Tableau 10. Moyenne et médiane des notes des restaurants

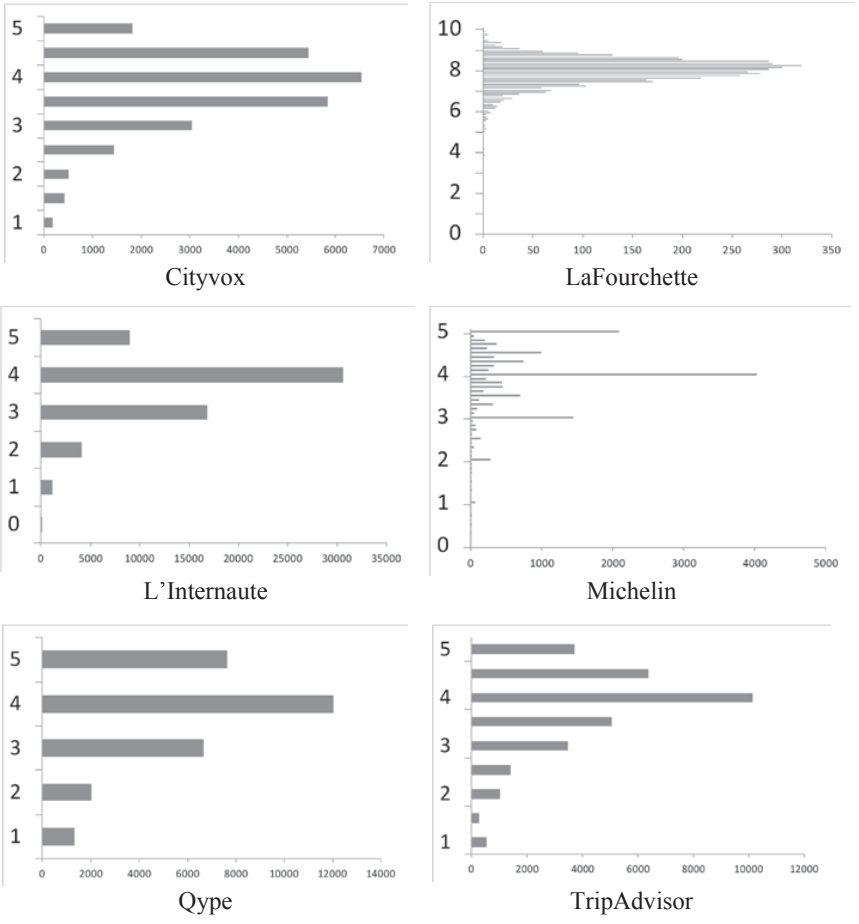
	Moyenne	Médiane	Mode	Écart-type
Cityvox	3,75	3,83	4,00	0,78
LaFourchette (/10)	7,94	8,00	7,90	0,61
L'Internaute	3,63	4,00	4,00	0,84
Michelin (avis)	3,98	4,00	4,00	0,72
Qype	3,70	4,00	4,00	1,03
TripAdvisor	3,81	4,00	4,00	0,84

Cette propriété est très homogène d'une plate-forme à l'autre. La moyenne des notes (moyennes) des restaurants est comprise entre 3,63/5 et 3,98/5 (pour la Fourchette, qui note sur dix, elle est de 7,94). Sur l'ensemble des plates-formes, le mode vaut 4. Il s'agit donc d'une propriété indépendante des caractéristiques et des fonctionnalités des différents sites : dans l'ensemble, la notation des internautes produit un score clément, centré sur le 4/5.

En résulte une distribution gaussienne des notes (figure 1) : l'essentiel des restaurants ont une note proche de la moyenne, qui est aussi la médiane, soit 4/5. À l'inverse, peu de restaurants ont une très bonne ou une très mauvaise note.

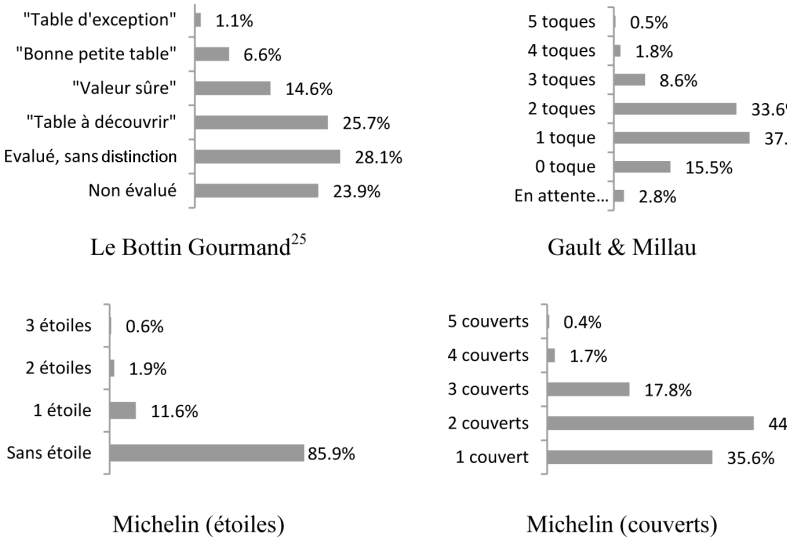
Cet échelonnement de la qualité des restaurants contraste fortement avec la distribution de l'évaluation produite par les guides classiques (figure 2). Le Bottin Gourmand, le Gault & Millau et le Guide Michelin ont en commun de distribuer avec la plus grande parcimonie leurs bonnes notes et de ne réserver les meilleures qu'à une poignée d'établissements. Il résulte de cette approche sélective et élitiste une répartition pyramidale des restaurants suivant l'échelle de classement, chaque palier étant plus difficile à franchir que le précédent pour le restaurateur.

Figure 1. Distribution des notes moyennes affichées des restaurants évalués par les internautes



Ces comportements d'évaluation constituent le matériau premier à partir duquel les plates-formes d'avis produisent, par le biais de transformations (moyenne, arrondis), des ordonnancements de restaurants. De par la forme particulière de cette participation, les sites d'avis doivent mener un double travail : d'un côté, ils doivent stimuler en permanence la production d'avis sur le maximum de restaurants et s'adresser pour cela à des contributeurs aux profils très variables en termes d'intensité. De l'autre, ils doivent gérer une notation fort peu discriminante et qui se situe en rupture avec l'échelonnement pyramidal des guides traditionnels. Ce double travail fait l'objet de choix éditoriaux variables selon les sites, qui renvoient à différents modèles de démocratisation.

Figure 2. Distribution des notes des restaurants évalués par les guides traditionnels



ÉGALITÉ DE L'ACCÈS À LA PARTICIPATION, DISTINCTION DES PARTICIPANTS

La notation distribuée présente donc deux caractéristiques majeures : les notes et avis sont très concentrés dans leurs distributions, et très homogènes dans leur évaluation. Dans les entretiens réalisés avec les responsables des plates-formes, ces propriétés sont souvent vues comme des freins au développement commercial : l'hétérogénéité de la distribution des notes limite l'audience et les revenus des plates-formes en les centrant sur certains restaurants ; l'homogénéité de la notation limite leur capacité à recommander efficacement des restaurants, à orienter clairement le consommateur. Pour y répondre, les plates-formes disposent de deux types de stratégies, qui les engagent dans deux inflexions différentes du mouvement de démocratisation que nous avons décrit plus haut. La première vise à renforcer la différenciation, la sélection et l'exclusion des restaurants, par différents procédés qui compensent l'homogénéité de la notation : l'égalité des contributions est maintenue, au prix d'un recul de la démocratisation-inclusion. La seconde consiste à différencier

25. Dans certains cas, comme celui du Bottin Gourmand, les catégories utilisées ne se présentent pas explicitement comme une hiérarchie, mais elles fonctionnent comme telle.

les contributeurs entre eux, en faisant émerger des « connoisseurs » (Blank, 2007) parmi les internautes, au détriment de l'égalité des contributions.

Égalité des contributeurs, sélection des restaurants

La première stratégie pour créer de la différenciation dans un univers homogène consiste à maintenir l'égalité des (nombreux) participants, tout en accentuant la sélection et la mise en avant des meilleurs restaurants, à la manière d'un guide. Ce guide peut-être le même pour tous les internautes (LaFourchette) ou personnalisé (Nomao) ; il repose sur la capacité à agréger un nombre important d'avis pour chaque objet évalué.

Un premier aspect, d'apparence anodine, est le choix d'arrondir ou non la note moyenne du restaurant. Sur une échelle allant de 1 à 5, ou à 10 pour LaFourchette, une telle décision conduit soit à mettre au même niveau un très grand nombre de restaurants en cas d'arrondi, ou au contraire à permettre un ordonnancement hiérarchique complet en cas d'absence d'arrondi. Nos observations montrent des politiques distinctes dans ce domaine.

Tableau 11. Politique d'arrondi des plates-formes d'avis

	Échelle de notation	Arrondi
Michelin	5	Aucun
LaFourchette	10	Aucun
TripAdvisor	5	Au demi
Cityvox	5	Au demi
L'Internaute	5	À l'entier
Qype	5	À l'entier [26]

De manière plus générale, les plates-formes développent des stratégies éditoriales de sélection et d'ordonnancement des restaurants, à même d'orienter efficacement le consommateur. LaFourchette se positionne ainsi explicitement comme un guide d'un nouveau genre. À plusieurs reprises, dans l'interview, le

26. L'arrondi est passé au demi au cours de l'année 2013 pour permettre l'intégration des notes de Qype et de Yelp suite à l'achat du premier par le second.

responsable insiste sur la fonction d'orientation fiable et efficace du site pour le consommateur : il s'agit de proposer, à la manière d'un guide, un panel de restaurants de qualité. Si la qualité émerge des avis de consommateurs plutôt que de celui des inspecteurs, le service rendu au consommateur doit être similaire :

> On veut proposer un service, mais on ne veut pas juste être un moteur…, j'ai employé le terme vulgaire de curation, mais on veut proposer un panel de restaurant de qualité. L'objectif, c'est pas de tout proposer, c'est pas de permettre de réserver dans n'importe quel restaurant, c'est de vous permettre de réserver dans les meilleurs restaurants, ça, c'est vraiment notre objectif, il faut que le service soit parfait, mais aussi que l'offre, donc, la qualité des restaurants partenaires soit excellente. Donc, effectivement, il y a ces deux aspects-là. On se positionne un peu comme un guide. (LaFourchette)

Ce positionnement se traduit dans plusieurs choix du site. Le plus important est l'éviction des restaurants mal notés : les établissements dont la note moyenne se stabilise en dessous de 6,5 sont exclus de l'affichage sur le site.

> Nous, de toute façon, quand un restaurant commence à avoir au-dessous de 6,5 de moyenne sur une période significative, on a un contrôle qualité, on appelle le restaurant, éventuellement, on envoie quelqu'un pour y déjeuner ou y dîner et si on s'aperçoit que cette note est méritée, on rompt le partenariat avec lui, parce qu'on n'a pas vocation… Les gens disent souvent : « mais il y a que des bonnes notes sur LaFourchette », oui, et tant mieux, ça veut dire qu'on fait bien notre travail de curation, on va dire, parce que notre objectif, c'est de ne pas référencer les mauvais restaurants, on n'a aucun intérêt à référencer les mauvais restaurants. (LaFourchette)

Il est également cohérent avec le fait, comme on l'a vu, de ne pas arrondir la note, de manière à fournir un classement complet des restaurants à l'intérieur de la petite échelle de notes visibles (de 7 à 10). Cette politique est possible grâce au nombre élevé d'avis par restaurant (153 en moyenne). D'autres choix éditoriaux du site vont également dans ce sens : présentation en première page des photos du restaurant, du tarif, du menu, d'un avis représentatif, tandis que les autres avis sont relégués à un clic de distance. Dans le cas de La Fourchette, l'objectif d'efficacité de la recommandation passe donc non pas par une différenciation des contributeurs, mais par un relâchement de la contrainte d'exhaustivité, et un frein au mouvement de démocratisation-inclusion. LaFourchette promeut un modèle de l'excellence centré sur une sélection, certes, opérée conjointement par l'équipe du site (sélection des restaurants) et entérinée par ses contributeurs *via* leurs évaluations (empruntant à des échelles de jugement variées).

Combinant la recommandation explicite du guide et la recherche d'exhaustivité propre aux sites d'avis, TripAdvisor propose une autre forme, algorithmique, de compromis entre exhaustivité et efficacité de la recommandation. D'un côté, une logique d'évaluation la plus large possible des restaurants prévaut, avec des établissements notés entre 3,5 et 4 – la note étant arrondie au demi-entier. De l'autre côté, le site construit également, pour chaque agglomération, un classement complet de l'ensemble des restaurants, dont l'algorithme, un peu obscur, semble combiner les notes et le nombre d'avis. Il fournit ainsi, au-delà de la notation assez homogène, un outil de recommandation simple et explicite. Par ailleurs, la firme a récemment développé des applications pour smartphones de type « cityguide » : pour différentes villes, le site propose une sélection d'adresses les mieux notées sur le site, rejoignant la logique de guide caractéristique du modèle de LaFourchette.

Au final, mis à part le site de réservation LaFourchette, et marginalement TripAdvisor pour ses applications smartphone, la logique sélective visant à réduire la base des restaurants soumis à l'évaluation n'est pas mise en œuvre par les sites. Ces derniers, qui sont parfois des annuaires locaux incluant des commerces variés, doivent donc mobiliser d'autres moyens pour produire de la différenciation et assurer une recommandation efficace.

Faire émerger des « connoisseurs »

La pleine réalisation de la figure démocratique du vote, esquissée par le calcul de la moyenne non pondérée des votes individuels, supposerait que chaque avis soit anonyme (comme un bulletin de vote), et que tous pèsent de la même manière. Or on observe, au contraire, que la figure de l'évaluateur est très souvent attachée à l'avis déposé. Ainsi, toutes les plates-formes hormis Nomao qualifient l'avis par son auteur, qui est décrit *a minima* par un pseudo et par un profil qui peut présenter une photographie, des informations personnelles, des statistiques sur les notes déjà laissées, etc.

Ce faisant, les plates-formes font peser sur chaque avis la figure de son locuteur, à laquelle le visiteur s'identifiera ou non selon les informations affichées et la crédibilité qui lui est accordée. Autre signe de cette personnalisation, des compliments, badges, statuts dans une hiérarchie interne à la plate-forme sont distribués et mis en visibilité sur les profils des contributeurs. Très courants, ces dispositifs de mise en visibilité des contributeurs les plus actifs tendent à les singulariser et à donner un poids plus important aux avis qu'ils laissent.

Figure 3. Profil d'un contributeur sur iTaste



Figure 4. Un avis laissé par un « auteur chevronné » sur TripAdvisor



Une place à part est donc souvent donnée à ceux qui contribuent le plus, mais aussi à ceux qui reçoivent le plus de preuves de confiance de la part d'une communauté : les avis « utiles » d'Amazon ont été de ce point de vue pionniers. Chen *et al.* (2008) ont montré que cela avait un impact (positif) important sur les ventes de livres qui étaient recensés par ceux dont on jugeait les avis

utiles. Ce bouton est désormais présent sur la plupart des plates-formes d'avis, notamment sur TripAdvisor, Qype, Michelin, Cityvox, et surtout Yelp qui décline le principe en qualifiant les avis d'« utile », de « drôle » ou de « cool ». Étant entendu que la confiance dans une évaluation dépend de la crédibilité qu'on accorde à celui qui la formule, la plate-forme qui affiche ces métriques sur le contributeur pondère donc ainsi implicitement son importance.

Chez Yelp en particulier, rentrer dans l'élite des contributeurs passe par une activité d'évaluation intense, mais aussi par la participation aux échanges avec la communauté qui, en retour, juge la pertinence et la nature des avis de l'évaluateur. Ces votes permettent aux plates-formes de repérer les contributeurs plébiscités par la communauté et éventuellement de les mettre en avant. Ils peuvent ainsi faire leur entrée dans un classement, un top (« Top 100 » d'Amazon, « Club 300 » d'AlloCiné), comme ici la « Brigade d'élite » de Yelp :

Figure 5. La « brigade d'élite » de Yelp



Vous avez eu vent des légendes qui circulent sur leurs avis, sur le badge qu'ils portent fièrement sur leur profil, et—bien sûr—sur leurs soirées mémorables.
Mais la Brigade d'Elite Yelp, c'est bien plus que ça. Les membres de ce groupe, toujours à l'affût de bonnes adresses, font découvrir de nouveaux endroits à leurs amis. Ils sont de vrais ambassadeurs de leur ville, au coeur de la communauté Yelp sur le site et en dehors du site.

Comment devenir Elite ?

La fréquence et la qualité des avis sont importants mais c'est bien plus que ça ! Nous cherchons des Yelpeurs modèles qui participent en envoyant des compliments, en votant pour les avis qui sont utiles, drôles et cools, en prenant part de manière respectueuse aux discussions sur le Tchat et en publiant constamment un contenu de qualité. La profondeur et la longueur des avis sont la clé d'une candidature gagnante, mais idéalement, vous êtes déjà un bon citoyen Yelp !

Pour récompenser les plus actifs et animer la communauté, une relation privilégiée se noue parfois entre les plates-formes et leurs contributeurs, à travers l'organisation d'apéritifs collectifs (Dismoiou), de rencontres et déjeuners personnalisés (LaFourchette) ou d'événements réguliers, comme ici chez Yelp :

> En fait, tous les mois on organise un événement élite, qui est un événement à destination des membres les plus actifs, les plus influents. Et l'événement, c'est une manière de passer du virtuel au réel, du online à l'offline, et de faire en sorte que la communauté vive en dehors du site, et de créer un moment exceptionnel pour ces contributeurs qui sont un petit peu nos ambassadeurs sur le site (Yelp)

La démarche élitiste consistant à donner davantage de visibilité et de poids aux évaluations produites par un sous-ensemble d'amateurs experts – des « connoisseurs » pour reprendre le terme de Blank – est menée à son terme par iTaste. Ce site se différencie des autres par l'implémentation d'un mécanisme de suivi des membres (« suivez-moi »), qui voient, à mesure qu'ils contribuent et sont suivis par davantage d'internautes, leur nombre de « points de réputation » augmenter (figure 4).

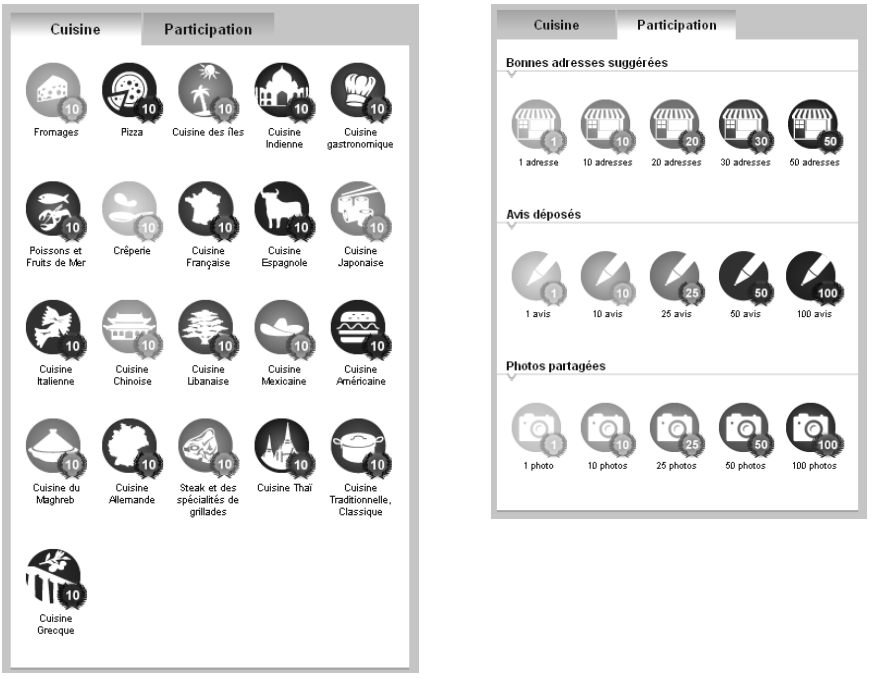
En entretien, un responsable de LaFourchette affirmait l'intention de la plateforme – projet finalement abandonné – de se rapprocher d'un modèle mettant mieux en valeur les amateurs-experts :

> En gros, l'idée d'établir une forme de hiérarchie entre les utilisateurs où je peux très bien te suivre sans que tu me suives, je peux très bien être ton éclaireur sans que tu m'éclaires, je peux très bien être ton guide sans que tu me guides et ça, c'est important pour nous, ça s'inscrit dans une vraie dynamique. […] On pourrait instaurer, même si c'est toujours malsain, mais c'est tellement humain, une forme de compétition entre nos utilisateurs et leur accorder des badges, des récompenses, un score et avoir une sorte de leaderboard des clients les plus fiables de LaFourchette. Et dès que tu verras un client qui a laissé un bon avis ou qui a un on score ou qui a un badge : « je suis le pro des couscous », etc., t'auras envie de le suivre et tu pourrais le suivre et tu serais averti en fait, à chaque fois qu'il publie un commentaire exactement comme sur Senscritique ou sur Twitter. (LaFourchette)

Cette démarche élitiste suppose d'introduire des distinctions liées à des univers de goûts et de concilier ainsi les principes de diversité des goûts (sous-jacent à la démocratisation-inclusion) et celui de l'égalité des participants (démocratisation-participation). Elle permet aussi de définir des spécialistes, des

internautes mieux connaisseurs de certaines catégories de cuisines ou de lieux et dont les avis seront jugés plus utiles par celui qui partage ses goûts. Allant dans ce sens, le site du Guide Michelin a défini des badges associant au contributeur régulier un certificat d'expertise sur certaines cuisines : « Pizza », « Cuisine gastronomique », « Cuisine française », mais aussi « Pizza », « Crêperie » ou encore « Cuisine chinoise » (figure 6).

Figure 6 . Badges « cuisine » et « participation » sur le site Michelin



Ainsi, des contributeurs intensifs, encouragés par des badges certifiant leur expertise sur certaines cuisines seraient susceptibles de devenir des auteurs, comparables aux professionnels et qui représentent chez Ferguson (2008) la figure du « juge » – incarnée traditionnellement aux États-Unis par les responsables de rubriques gastronomiques très en vue comme celles du *Times* et que l'on pourrait rapprocher d'un Gilles Pudlowski[27] en France. Sur les plates-

27. http://www.gillespudlowski.com.

formes d'avis, certains contributeurs se rapprochent de telles figures, sans être pour autant distingués par elles :

> Et puis [parmi les contributeurs], il y a une toute petite partie de gens qui font un pavé, comme c'est relativement peu limité en taille, des fois, on a un article, on a des plumes, des gens qui se prennent pour des critiques gastronomiques et en effet qui ne sont pas loin de la qualité d'un critique gastronomique. (LaFourchette)

On peut opposer à cette logique de valorisation et plus rarement de hiérarchisation des contributeurs, la démarche de Nomao qui se donne pour ambition de produire une recommandation efficace en agrégeant et en synthétisant « toute » l'information du Web et pas seulement les évaluations produites de manière encadrée par les contributeurs sur la plate-forme. La plate-forme s'efforce d'indexer le maximum de contenus textuels portant sur des lieux (un nom + une adresse). Les contenus sont décomposés en entités sémantiques (mots ou groupes nominaux) auxquels est attachée une qualification positive ou négative – ils sont aussi rattachés à une catégorie (cadre, ambiance, service, carte, prix, etc.). La note globale du lieu est obtenue à partir de la synthèse de l'ensemble de ces évaluations positives et négatives. Un avis rédigé pèsera d'autant plus dans la note finale que son contenu sémantique est riche et qu'il émane d'une source ayant un bon score de réputation. Autrement dit, Nomao ne synthétise pas des votes, mais des évaluations sémantiques, et l'évaluation finale n'est pas attachée à ses auteurs – qui n'ont aucune existence visible sur la plate-forme. Ainsi, sur Nomao, le principe démocratique s'incarne dans une forme radicale, calculatoire et algorithmique[28] :

> C'était intéressant parce qu'à l'époque où on a lancé Nomao, Yelp était déjà saturé en contenu. Quand je dis saturé, c'est sur les lieux qui sont un peu tendance, enfin qui génèrent du contenu utilisateur, tu te retrouvais déjà à avoir des centaines et des centaines d'avis. Et au final, en tant qu'utilisateur, toi tu connais quelques autres utilisateurs auxquels tu fais confiance, tu vas lire en fait ce qu'ils racontent, tu les suis, tu vas regarder ce qu'ils racontent. Ou bien tu es dans une démarche de recherche et tu es complètement noyé par un ensemble d'infos. Et au final, quand on regarde les comportements – alors, ça a peut-être changé, mais je suis complètement sûr de ça – tu te rends compte que les gens finissent par regarder les compteurs. Ils disent « tel restaurant, 500 avis, une note de 4,5 sur 5, ça m'a

28. L'agrégateur ambitionne par ailleurs de développer un moteur de recommandation reposant sur le filtrage collaboratif. Il s'agirait de produire un graphe des internautes à partir de leurs goûts et de leurs lieux, et de leur recommander des lieux appréciés par des internautes semblables. Ce moteur de recommandation est en cours d'implémentation.

> l'air bien ». […] Donc un, l'idée c'était comment synthétiser globalement l'avis général pour essayer de dégager du positif, du négatif et de mettre des mots là-dessus. Et pour ce faire, on a tout simplement collecté l'ensemble des données sur chacun des lieux, on a extrait les contenus sémantiques, qu'on a qualifiés en six langues, je crois qu'on est à 400 000 lieux, quelque chose comme ça. (Nomao)

Les réalisations démocratiques des sites d'avis : tentative de typologie

Nous avons explicité, au début de cet article, deux régimes démocratiques : démocratie-inclusion du côté de l'offre, démocratie-participation du côté de la contribution à l'évaluation. Nous avons vu que les sites d'avis achèvent le mouvement de réalisation du premier en élargissant l'assiette de l'offre et du jugement, et ouvrent en plein le second. Pour autant, ce geste démocratique entre en tension avec la nécessité de produire, *in fine*, de la distinction entre établissements et une recommandation utile et efficace pour l'internaute.

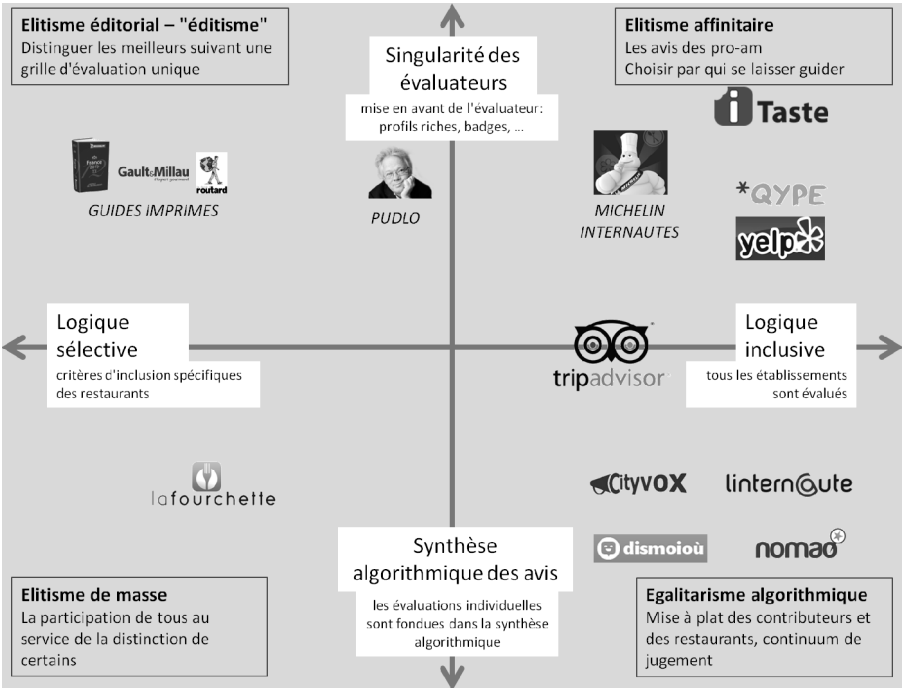
La première tension, qui tient à la logique d'inclusion, renvoie à la question de l'égalité entre les restaurants. En incluant la totalité de l'offre de restauration, les sites d'avis (à l'exception de LaFourchette) mixent des univers de goûts et de prix variés, et opèrent un aplatissement des différences entre établissements. La clémence de la notation profane vient renforcer ce mouvement : il résulte de ces classements que tous les établissements sont proches en qualité, jusqu'à nier des différences de gamme telles qu'elles poussent la comparabilité à sa limite. Cette mise à plat est traitée de manière variable par les sites d'avis : pour les uns, la solution consiste réintroduire de la sélection, soit en ne rendant pas compte de la totalité de l'offre (LaFourchette), soit en proposant des sélections dans la masse des établissements (applications mobiles « Cityguide » et sélections « Travelers' choice » de TripAdvisor) ; pour les autres, il s'agit au contraire de créer un espace de commensuration maximaliste et de déléguer au visiteur du site la réduction de cet espace par le biais de filtres (prix, type de cuisine, sélection spécifique…) (L'Internaute, Cityvox, TripAdvisor). D'un côté, le geste sélectif est porté par le guide, de l'autre par le consommateur.

Le second élément de tension se joue entre participation et égalité. Si les sites postulent *a priori* une égalité des goûts et des jugements, du fait de la structure de la participation en ligne, le jugement global sur l'univers de la restauration est formulé essentiellement par les participants les plus actifs. Les sites d'avis, qui ont besoin de ces producteurs intensifs d'avis, ne proposent pas de dispositifs pour en tempérer le poids. Ils adoptent au contraire des postures

variées, polarisées entre une disparition du contributeur dans l'évaluation agrégée, ou la mise en avant de sa personnalité, de ses goûts et de ses échelles d'évaluation. Ici, le contributeur est subsumé par l'algorithme de classement ; là, il permet d'aller au-delà de la logique computationnelle.

Autour de ces deux axes, la manière dont sont distingués les restaurants d'une part et les évaluateurs de l'autre, nous pouvons esquisser une typologie des sites d'avis qui renvoie à quatre formes de réalisation de l'idéal démocratique sous contrainte de recommandation efficace (Figure 7).

Figure 7. Typologie des sites d'avis



Détaillons ces quatre schèmes :

– L'*élitisme éditorial*, ou « éditisme », est le fait des guides papier ou d'espaces éditoriaux en ligne qui mettent en place dans un même geste des critères d'évaluation et d'inclusion des restaurants dans la liste finale.

– L'*élitisme de masse* conserve cette logique sélective en ne présentant que les restaurants bien évalués, mais fait porter l'évaluation par la masse des contributions profanes. La cohabitation des univers de goût et des échelles de jugement est jugulée par le parti pris de ne prendre que les « bons » restaurants. LaFourchette est la plate-forme emblématique de ce parti pris : beaucoup d'avis par restaurant assurent le consensus pour conserver ou non les établissements dignes d'y figurer (moyenne supérieure à 6,5). La démocratisation de la critique gastronomique revient ici à faire disparaître le critique au profit du compteur.

– L'*élitisme affinitaire* va au contraire mettre en scène la diversité des goûts en la personnifiant à travers la figure des contributeurs intensifs. La démocratisation de la critique gastronomique est ici entendue non comme la disparition de la figure du critique, mais au contraire comme sa généralisation : chacun peut être en posture critique, et construire et partager sa sélection personnelle de restaurants au sein d'une liste exhaustive. Cette logique se traduit par des pages de profils de contributeurs riches et les outils de réseau social internes aux plates-formes (iTaste, Yelp).

– L'*égalitarisme algorithmique*, enfin, adopte la posture symétrique de celle des guides traditionnels. Incarnée par des sites comme L'Internaute, Dismoiou ou Nomao, cette incarnation démocratique opère une double mise à plat des jugements et des établissements, et rejette les subjectivités pour les fondre dans la synthèse algorithmique. Cette approche produit des listes maximalistes de restaurants dont la note moyenne n'est qu'une caractéristique : il s'agit ici de laisser l'internaute choisir, à l'aide de filtres (lieu, prix, type de cuisine… et note !), celui qui lui correspondra le mieux.

CONCLUSION

Les sites d'avis de consommateurs sur les restaurants décrits dans cet article constituent une nouvelle agence calculatrice distribuée (Callon et Muniesa, 2003), chargée d'attribuer une valeur aux restaurants. Ces agences sont structurées par un énoncé initial de portée démocratique, croisant les promesses du consumérisme et de l'intelligence collective : en s'appuyant sur la participation directe des internautes, les sites se proposent de construire une évaluation par le consommateur, pour le consommateur. Notre article examine comment, et dans quelle mesure, cette promesse démocratique est réalisée.

D'une part, les sites d'avis prolongent un mouvement de démocratisation-inclusion initié dans les années 1970 par des guides de nouvelle génération tels que le *Guide du Routard*. Ils assurent l'évaluation d'un très grand nombre d'établissements, notamment ceux aux prix les plus modestes. Ce faisant, ils étendent l'usage de la critique gastronomique, comme prise permettant une meilleure orientation du consommateur dans un contexte d'incertitude, à un très grand nombre de restaurants et de consommateurs. Cette dimension inclusive se heurte cependant à l'impératif d'efficacité de la recommandation, la présence d'un très grand nombre de restaurants (notés de façon dans l'ensemble peu discriminante) empêchant d'orienter le consommateur facilement vers un nombre limité de bons choix. Cela conduit certains sites, comme LaFourchette dans notre échantillon, à réduire le nombre de restaurants évalués dans le but de fournir le même service au consommateur qu'un guide. À la manière des « suppressionnistes » (opposés aux « inclusionnistes ») sur Wikipédia, le site privilégie la qualité de la recommandation à la promesse d'ouverture et d'exhaustivité du dispositif numérique.

D'autre part, ces dispositifs construisent la participation des consommateurs ordinaires à l'évaluation, dans la lignée de dispositifs pré-numériques tels que le Good Food Guide ou le guide Zagat, mais avec une ampleur et une efficacité sans commune mesure. En évaluant les restaurants par la moyenne non pondérée des notes individuelles, en affichant les avis par ordre anté-chronologique, ils mettent en œuvre un dispositif démocratique inspiré de celui du vote, où toutes les contributions se valent. Mais, ici encore, ce principe entre en tension avec l'efficacité de la recommandation que doivent assurer les sites. Supposant que les consommateurs n'accordent pas le même poids à tous les jugements, les sites amendent l'égalité postulée entre les contributeurs de différentes manières : en construisant des algorithmes d'appariement entre les consommateurs ayant les mêmes goûts, ou en distinguant une élite de contributeurs plus intensifs et plus crédibles. On retrouve ici un autre modèle, proche de la « démocratie internet » décrite par Dominique Cardon, où la « présupposition d'égalité » ne vise pas à assurer l'égalité de toutes les voix, mais à « n'évaluer les participants qu'à partir de ce qu'ils font, produisent et disent » (Cardon, 2010, p. 79). Ressort ici une tension propre à l'évaluation profane, puisqu'en définitive sont mis en avant les moins profanes des profanes, les plus professionnels des amateurs.

Ces différents arbitrages et compromis entre un idéal de participation de tous et un impératif de pertinence de la recommandation dessinent, au final,

différentes modalités de construction d'une évaluation des produits par les consommateurs. Cette évolution marque une réelle démocratisation du calcul dans le marché de la restauration, sous l'angle de l'inclusion et de la participation. S'agit-il pour autant d'une démocratisation du marché proprement dite, entendue comme la pluralisation des agences de calcul et leur ouverture à l'ensemble des acteurs concernés ? La pluralisation des agences de calcul, si elle accroît le pouvoir des consommateurs, n'implique pas en revanche un accès plus aisé des restaurateurs à la demande, mais leur impose au contraire de nouveaux intermédiaires dont ils découvrent aujourd'hui le poids. Pour compléter cette description, il s'agira dans des travaux futurs d'étudier la façon dont les restaurateurs eux-mêmes reçoivent et s'approprient le nouveau dispositif d'évaluation, les déclarations publiques des acteurs professionnels laissant supposer que les avis de consommateurs sont au moins autant perçus comme une contrainte illégitime que comme une ouverture et un gain de transparence du jeu concurrentiel.

RÉFÉRENCES

ANDERSON M. & MAGRUDER J. (2012), "Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database", *The Economic Journal*, vol. 122, n° 563, pp. 957-989.

BARRÈRE C., BONNARD Q., & CHOSSAT V. (2010), "Democratization in the Gastronomic Market. From Michelin Stars to Michelin 'Bibs'", The 16th ACEI Conference, juin, Copenhague.

BEAUVISAGE T., BEUSCART J.-S., MELLET K., & TRESPEUCH M. (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le Web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, n° 177, pp. 131-161.

BLANK G. (2007), *Critics, Ratings, and Society: The Sociology of Reviews*, Rowman & Littlefield.

BONNET E. (2004), « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte », *Sociétés contemporaines*, n° 53, pp. 135-155.

BOURDIEU P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Les Éditions de Minuit.

CALLON M. & MUNIESA F. (2003), « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, n° 122, pp. 189-233.

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

CHEN P. Y., Dhanasobhon S., & SMITH M. D. (2008 [2001]), "All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com", Heinz Research. Paper 55.

DAVIS M. (2009), A taste for New York: restaurant reviews, food Discourse, and the Field of Gastronomy in America, thèse de philosophie, Steinhardt School of Culture and Human development, NYU.

DELLAROCAS C., GAO G., & NARAYAN, R. (2010), "Are consumers more likely to contribute online reviews for hit products or niche products?", *Journal of Management Information Systems*, vol. 27 (2), pp. 127-157.

FERGUSON P. P. (1998), "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th Century France", *American Journal of Sociology*, vol. 104, n° 3, pp. 597-641.

FERGUSON P. P. (2008), « Michelin débarque à New York : la loi des guides ? », In J. Csergo & J.-P. Lemasson, *Voyages en gastronomies*, Paris : Éditions Autrement – mutations, pp. 116-125.

JOHNSTON J. & BAUMANN S. (2007), "Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing", *American Journal of Sociology*, vol. 113, n° 1, pp. 165-204.

HINDMAN M. (2009), *The myth of digital democracy*, Princeton: Princeton University Press.

HU N., PAVLOU P., & ZHANG J. (2009), "Overcoming the J-shaped distribution of product reviews", *Communications of the ACM*, vol. 52, n° 10, pp. 144-147.

KARPIK L. (2000), « Le *Guide rouge Michelin* », *Sociologie du travail*, 42, pp. 369-389.

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

LANE C. (2013), "Taste makers in the 'fine-dining' restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides", *Poetics*, 41, pp. 342-365.

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

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

LUCA M. & ZERVAS G. (2013), "Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud", Harvard Business School NOM Unit Working Paper n° 14-006.

MALLARD A. (2000), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consumériste », *Sociologie du travail*, 42, pp. 391-409.

NAULIN S. (2012), Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande, thèse de sociologie, Université Paris IV, soutenue le 23 décembre 2012.

NOMAO (2012), *Les avis utilisateurs sur les commerces locaux en Europe*, rapport, juillet.

RAO H., MONIN P., & DURAND R. (2003), "Institutional Change in Toque Ville : Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy", *American Journal of Sociology*, vol. 108, n° 4, pp. 795-843.

SHAW S. (2000), "The Zagat Effect", *Commentary*, novembre.

WEYGAND F. (2009), « Le développement d'un modèle d'affaires hybride : le cas de Cityvox », *Terrains & Travaux*, n° 15, pp. 105-126.