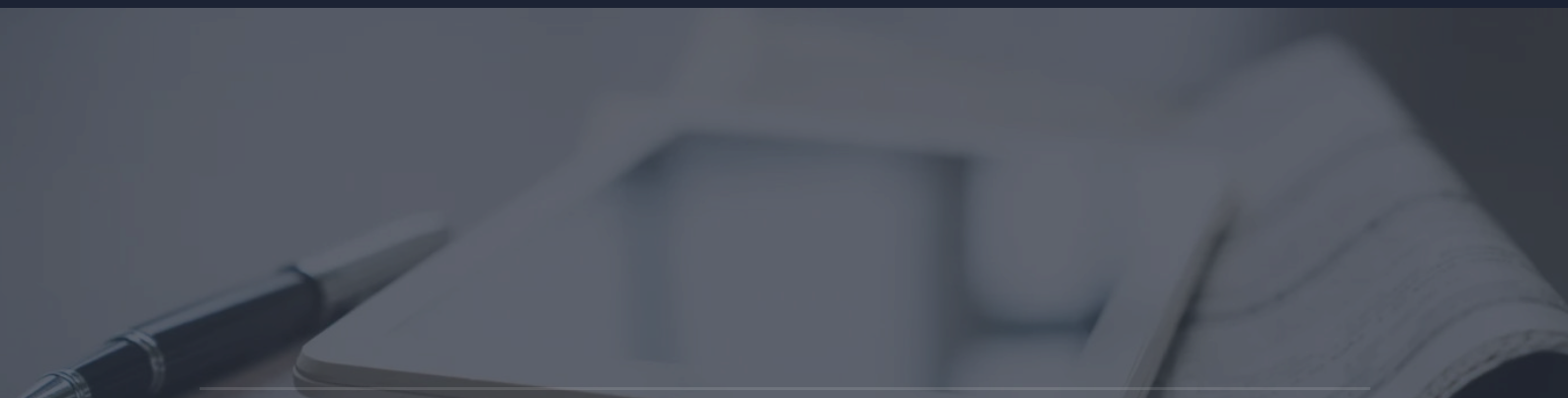
RÉFÉRENTIEL AVIS CLIENTS

AOÛT 2026
ÉDITION 1

Les avis clients, ce que dit le droit et ce qu'en fait le marché

L'essentiel de notre expertise en un document reprenable : définitions opposables, chiffres datés et sourcés, mécanismes de fraude, décisions de justice, baromètre d'opinion et impact de l'IA générative. Chaque élément peut être cité tel quel.



93 %
des Français consultent des avis avant d'acheter
IFOP, 2026

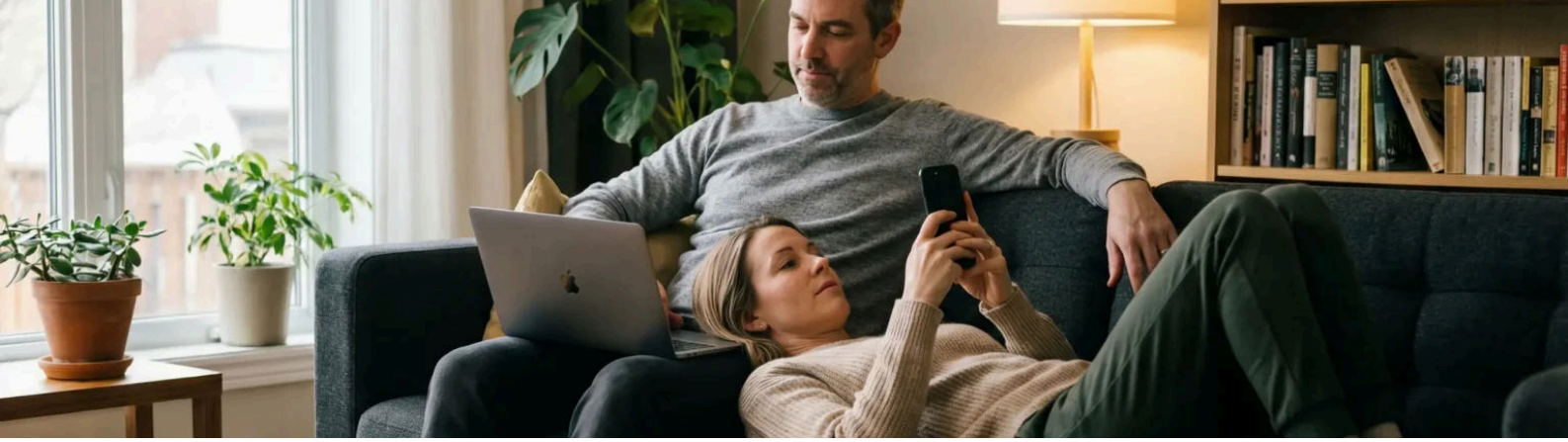
46
décisions de justice recensées et décryptées
avisclients.org, août 2026

1 sur 3
des entreprises contrôlées présente une anomalie
DGCCRF

CONTACT PRESSE

Interviews, données et visuels sur demande
avisclients.org/contact

plus que pro



SOMMAIRE

1. Les chiffres, datés et sourcés
2. Cinq angles prêts à traiter
3. La distinction que presque personne ne fait
4. Le cadre juridique en une page
5. Les six mécanismes de fabrication, et comment les repérer
6. Ce que la justice a tranché
7. Ce que dit l'opinion française
8. L'IA générative, nouvel arbitre de la preuve sociale
9. Positions citables
10. Qui édite ce média
11. Contact presse et conditions de reprise

À REPRENDRE TEL QUEL

Un avis client, au sens du Code de la consommation, suppose une **expérience de consommation réelle**. La loi n'exige pas un achat, elle exige cette expérience. Tout le reste (contenu spontané, opinion sans vécu commercial, avis fabriqué) circule sous la même apparence d'étoiles, sans en avoir la valeur. C'est cette confusion, entretenue par la plupart des plateformes, qui rend le système manipulable.



1. Les chiffres, datés et sourcés

Donnée	Ce qu'elle dit	Source et date
3,3 Mds €	Coût global de l'« économie de la tromperie » en France, dont les faux avis sont un rouage.	Baromètre des arnaques, UFC-Que Choisir, 2024
1 sur 3	Part des entreprises contrôlées présentant une anomalie sur l'affichage ou la collecte des avis.	Contrôles DGCCRF, ordre de grandeur constant sur les dernières campagnes
61 % contre 9 %	Au moment de trancher, les Français se fient d'abord aux avis clients ; 9 % seulement s'en remettent à l'IA seule.	IFOP, janvier 2026, 1 003 Français représentatifs
54 %	Part des Français prêts à payer plus cher pour un professionnel bien noté et disposant d'un volume d'avis conséquent.	IFOP pour Plus que pro, 2023
46	Décisions françaises et européennes recensées et décryptées sur les avis en ligne, de 2021 à 2026.	Recensement avisclients.org, à jour d'août 2026
1,2 Md €	Chiffre d'affaires annuel généré pour les entreprises du réseau Plus que pro.	Donnée réseau Plus que pro, exercice 2025
4,7 / 5	Note moyenne affichée par les entreprises du réseau, sur avis contrôlés.	Donnée réseau Plus que pro, exercice 2025

Les chiffres du réseau Plus que pro sont des données déclaratives internes. Nous les publions avec leur périmètre et leur exercice : à citer comme tels, jamais comme une statistique de marché.



2. Cinq angles prêts à traiter

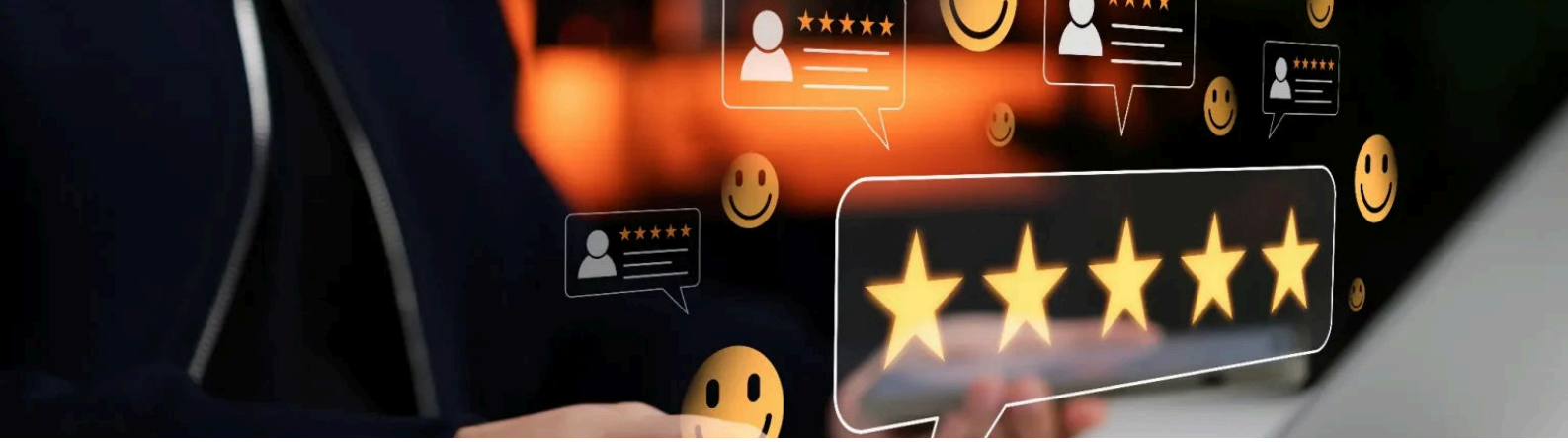
Vous affichez des avis Google sur votre site ? Vous êtes peut-être gestionnaire d'avis.
Coller un widget suffit à faire entrer une entreprise dans le champ de l'article D.111-16 du Code de la consommation, avec les obligations d'information qui vont avec. Angle : des dizaines de milliers de TPE en infraction sans le savoir.

La note parfaite est devenue un signal négatif.
Une fiche sans aucune aspérité est aujourd'hui lue comme le produit d'une sélection. Angle : comment le consommateur a appris à se méfier des 5/5, et ce que ça change pour les entreprises réellement excellentes.

L'IA générative joue sur les deux tableaux.
Elle industrialise la production de faux avis crédibles, et elle devient simultanément l'arbitre qui résume et recommande à partir de ces mêmes avis. Angle : que se passe-t-il quand la machine qui recommande se nourrit de ce qu'une autre machine a fabriqué ?

Les juges resserrent l'étau sur les plateformes.
Statut d'hébergeur remis en cause dès qu'une plateforme intervient sur les contenus, mention « vérifié » sanctionnée quand elle est injustifiée, information reléguée en bas de page jugée inaccessible. Angle : la fin de la neutralité de façade.

Le faux avis négatif, arme de guerre économique.
Concurrents, anciens salariés, campagnes coordonnées sur plusieurs supports : les contentieux montrent que l'attaque réputationnelle est devenue une tactique assumée. Angle : ce qu'une TPE peut réellement faire, et ce que ça lui coûte.



3. La distinction que presque personne ne fait

Trois niveaux cohabitent en ligne sous la même apparence. Un seul est défini et encadré par la loi. C'est la clé de lecture de tout le sujet.

Niveau	Définition	Encadrement
Le contenu	N'importe qui publie sur n'importe quoi : la pluie, un monument, une prison, un lieu jamais visité.	Aucun cadre spécifique
L'avis	Une opinion évaluative fondée sur un vécu réel : un salarié sur son employeur, un lecteur sur un roman, un usager sur une administration. Légitime, souvent utile.	Droit commun (liberté d'expression, dénigrement, diffamation)
L'avis client	Un consommateur, une expérience de consommation. Le seul niveau que la loi définit et encadre.	Code de la consommation (L.111-7-2, D.111-16), norme ISO 20488, certification AFNOR NF Service NF522



4. Le cadre juridique en une page

- **Articles L.111-7-2 et D.111-16 du Code de la consommation.** Toute personne qui publie des avis en ligne doit indiquer si ces avis font l'objet d'un contrôle et, le cas échéant, ses modalités : origine, vérification, délai de publication, durée de conservation, motifs de refus, existence d'une contrepartie. L'information doit être accessible, pas reléguée derrière un lien discret.
- **Articles L.121-2 à L.121-4.** Publier de faux avis, gonfler une note ou supprimer des avis défavorables authentiques constitue une pratique commerciale trompeuse, passible de sanctions pénales et administratives.
- **Loi du 21 juin 2004 (LCEN), article 6.** Régime de responsabilité des hébergeurs : l'immunité conditionnelle tombe dès que la plateforme joue un rôle actif sur les contenus. Fonde aussi l'obligation de mentions légales.
- **Norme ISO 20488 et certification AFNOR NF Service « Gestion des avis en ligne » (NF522).** Référentiels sur le processus de collecte, de modération et de publication. La certification est volontaire et auditée ; elle porte sur le processus, pas sur la note obtenue.
- **Règlement (UE) 2022/2065 (DSA).** Obligations de transparence et de signalement pour les plateformes. Le juge administratif a rappelé en 2026 qu'il n'efface pas la marge normative française.



5. Les six mécanismes de fabrication, et comment les repérer

Les fermes à avis

Des structures, souvent à l'étranger, rémunèrent des rédacteurs et entretiennent des comptes dans la durée pour les rendre crédibles, puis les mobilisent à la demande.

Signal : afflux d'avis en quelques jours, rédaction homogène, comptes actifs sur des commerces sans lien géographique.

Cas : démantèlement d'un réseau de faux avis Amazon, données de 200 000 profils exposées en 2021 (SafetyDetectives).

Les faux clients recrutés

Un achat symbolique, ensuite remboursé, crée la transaction qui fait passer les vérifications. L'expérience, elle, est entièrement fabriquée.

Signal : avis « achat vérifié » sur des produits sans rapport, tous notés 5, publiés peu après la commande.

Cas : sollicitations organisées via groupes Facebook et Telegram, documentées par la DGCCRF et Que Choisir.

L'échange entre professionnels

Des entreprises se notent mutuellement sans avoir jamais été clientes. Difficile à repérer : les comptes sont réels et les publications espacées.

Signal : réciprocité entre deux fiches, profils rattachés à des entreprises du même secteur ou du même réseau.

Cas : pratique visée par les enquêtes DGCCRF sur la loyauté des avis en ligne.

La génération par IA

Production massive, rapide et peu coûteuse d'avis crédibles, adaptés au vocabulaire du secteur visé. La même technologie sert aussi à la détection.

Signal : syntaxe impeccable, vocabulaire générique, absence de détail vérifiable (date, prénom, incident).

Cas : Amazon revendique plus de 250 millions de faux avis bloqués en 2023 avant publication.

L'avis malveillant

Un concurrent, un ancien salarié ou un tiers publie sans avoir été client, pour faire chuter la note. Se règle de plus en plus devant les tribunaux.

Signal : note basse isolée, compte créé le jour même, propos portant sur des faits que le client n'a pas pu constater.

Cas : CA Dijon, 21 juin 2022 : Google contraint de communiquer les données d'identification de l'auteur.

L'avis autoproduit

L'entreprise ou son entourage rédige des éloges en se faisant passer pour des clients. La source et le bénéficiaire ne font qu'un.

Signal : avis rédigés depuis la même adresse IP ou le même appareil, lexique interne à l'entreprise.

Cas : CA Versailles, 22 janv. 2025 : faux profils et filtrage des avis négatifs caractérisent la faute.

6. Ce que la justice a tranché

Notre recensement organise 46 décisions autour de sept questions de droit. Les décisions ci-dessous sont les plus structurantes, avec leurs références exactes.

Décision	Ce qu'elle établit
CAA Paris, 30 oct. 2025 n° 23PA02514, TripAdvisor c/ DGCCRF	Un lien « Plus d'infos » ne constitue pas une information accessible sur les modalités de contrôle. Amende de 230 000 € confirmée.
CA Versailles, 22 janv. 2025 n° 22/05851, Withings c/ Fittrack France	Arrêt de référence : faux profils, filtrage des avis négatifs et mention « vérifié » injustifiée caractérisent la faute.
Cass. com., 7 janv. 2026 n° 23-22.723 et n° 24-13.163, Airbnb Ireland	La Cour énonce les deux critères du rôle actif d'une plateforme : règles contraignantes imposées aux annonceurs et statut valorisant attribué.
TJ Paris, 17 juin 2025 n° 21/13479, DGCCRF c/ Abritel	Se présenter comme une « plateforme sûre et sécurisée » engage : le discours sur ses propres contrôles est opposable.
TAE Paris, 25 mai 2023 Une entreprise c/ GoWork	La mention « avis non vérifiés » doit être apparente, pas reléguée en bas de page.
Cass. com., 28 juin 2023 n° 21-15.862, Winkhaus c/ Ferco	Viser une personne relève de la diffamation, avec sa prescription de trois mois ; viser un produit ou une prestation relève du dénigrement, sans ce délai. Le choix du fondement décide de la recevabilité.
CA Dijon, 21 juin 2022 RG n° 21/01309, Château de Balleure c/ Google Ireland	Un avis anonyme n'est pas intouchable : la plateforme peut être contrainte de communiquer les données d'identification.
CA Orléans, 30 avril 2026 n° 24/02102, Homelog / Cofidis	Des avis non vérifiables sont sans valeur probante, ni contre l'entreprise ni en sa faveur.
Aut. de la concurrence, 9 janv. 2025 avis n° 25-A-01	Les systèmes de notation doivent être robustes, transparents et réellement différenciants.

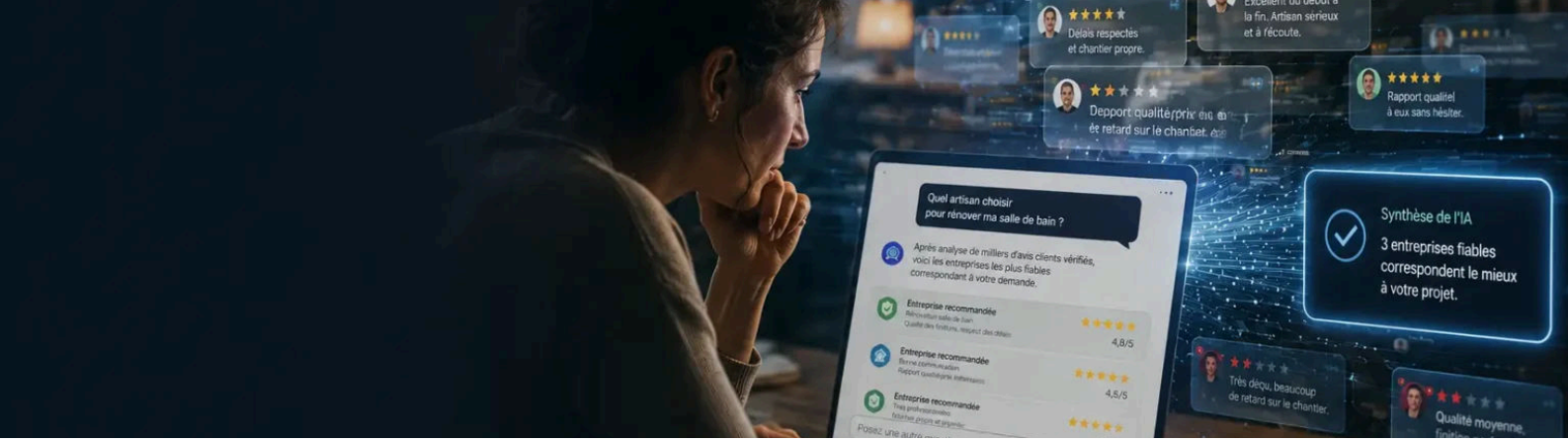
Le corpus complet, décision par décision, est publié sur avisclients.org/jurisprudence, avec les faits, les apports juridiques et la source pour chaque affaire.

7. Ce que dit l'opinion française

Le baromètre IFOP sur les avis clients en est à sa quatrième édition depuis 2021. L'édition de janvier 2026 a été menée auprès de 1 003 Français représentatifs de la population, par la méthode des quotas. Les chiffres de 2023 proviennent de l'édition réalisée par l'IFOP pour Plus que pro.

Donnée	Ce qu'elle dit	Source
93 %	des Français consultent des avis clients avant d'acheter. Ils étaient 75 % en 2021 et 92 % en 2023 : le geste est devenu quasi universel.	IFOP, 2026
61 % / 9 %	au moment de trancher, 61 % se fient d'abord aux avis clients, contre 9 % seulement qui s'en remettent à l'IA seule.	IFOP, 2026
56 %	accordent davantage de confiance à un avis contrôlé par un tiers qu'à un avis publié librement.	IFOP, 2026
54 % / 17 %	54 % acceptent de payer plus cher pour un professionnel affichant une bonne note et un volume d'avis conséquent. Seuls 17 % feraient l'inverse pour économiser.	IFOP, 2026
48 %	la récence de l'avis est le deuxième critère le plus regardé, derrière la richesse du contenu. Un avis de plus d'un mois commence déjà à perdre de sa crédibilité.	IFOP, 2026
96 %	considèrent les faux avis comme une forme d'escroquerie.	IFOP pour Plus que pro, 2023
92 %	estiment que les avis affichés doivent être récents ou nombreux pour être crédibles.	IFOP pour Plus que pro, 2023
87 %	ne font pas confiance à une entreprise qui limite l'affichage de ses avis aux douze derniers mois.	IFOP pour Plus que pro, 2023
81 %	trouvent rassurant de pouvoir déposer un avis au-delà de quatre ans après la prestation.	IFOP pour Plus que pro, 2023

Lecture d'ensemble : la consultation d'avis est devenue un réflexe de masse, la tolérance à l'opacité s'effondre, et l'exigence porte désormais autant sur la fraîcheur et la vérifiabilité que sur la note elle-même.



8. L'IA générative, nouvel arbitre de la preuve sociale

Le parcours d'achat a pivoté. Le consommateur ne parcourt plus une liste de résultats : il interroge une IA qui sélectionne, synthétise et recommande. Trois conséquences documentées, dans cet ordre.

Donnée	Ce qu'elle dit	Source
27 %	des Français démarrent désormais leur recherche par une IA conversationnelle.	IFOP × Guest Suite, 2026
40 %	utilisent l'IA pour se guider dans leurs achats, dans un contexte de +90 % d'usage des applications d'IA en France en deux ans.	IBM, 2026
58 %	des cyberacheteurs qui recourent à l'IA le font avant l'achat, pour comparer et présélectionner.	Fevad / Odoxa, 2026
11 %	seulement achètent ou réservent directement sur la surface de l'IA. La plupart repartent vérifier ailleurs, et près de la moitié reviennent spécifiquement vers les avis.	Fevad / Odoxa, 2026
60 %	des recherches Google se terminent sans aucun clic vers un site. L'entreprise est jugée sur ce que la machine a lu d'elle, pas sur sa page d'accueil.	Bain & Company, 2025
3 sur 4	consommateurs se disent ouverts aux recommandations d'une IA, contre 63 % en 2023.	Capgemini, 2025

La lecture est sans ambiguïté : l'IA explore, l'avis décide. Les deux ne s'opposent pas, ils occupent des positions distinctes dans le parcours. Ce que l'IA change, c'est le poids qu'elle donne à l'exigence de qualité des avis, car tous ne produisent pas le même signal.



Ce que l'IA regarde pour recommander

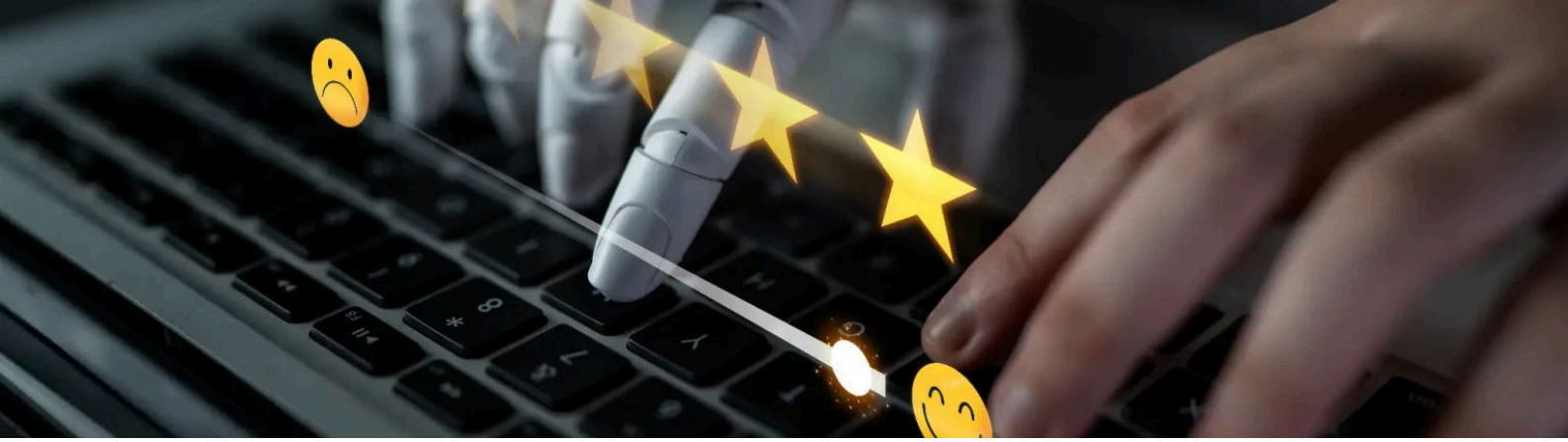
- **Le balisage structuré des avis** : note, date et auteur exposés explicitement aux robots d'indexation, plutôt qu'une moyenne affichée en image.
- **La fraîcheur** : date mentionnée explicitement, régularité des publications dans le temps.
- **L'autorité de la source** qui publie, et la diversité des mentions du professionnel ailleurs.
- **Les signaux de confiance vérifiables** : processus certifié, preuve d'achat, traçabilité, horodatage.

Une note globale flatteuse mais opaque pèse donc moins que des avis horodatés, attribués à des auteurs identifiés, publiés sur une source dont l'autorité est établie.

LE PARADOXE, ET L'ANGLE LE PLUS FORT DU SUJET

L'IA se nourrit des avis pour recommander, et elle sait aussi les fabriquer. Produire mille faux avis crédibles, variés et calés sur le vocabulaire d'un secteur prenait des semaines : cela prend quelques minutes. **L'arbitre devient juge et partie.** Si l'authenticité d'un avis ne peut plus se déduire de son contenu, elle doit être démontrée par des garanties externes : preuve de la prestation, horodatage, contrôle par un tiers indépendant.

Conséquence pour les entreprises : la preuve sociale change de destinataire. Elle ne s'adresse plus seulement aux consommateurs, mais aussi à la machine qui décide si un professionnel mérite d'être cité. Et un signal qui ne se renouvelle pas s'éteint : la réputation cesse d'être un capital acquis pour devenir un flux à entretenir.



9. Positions citables

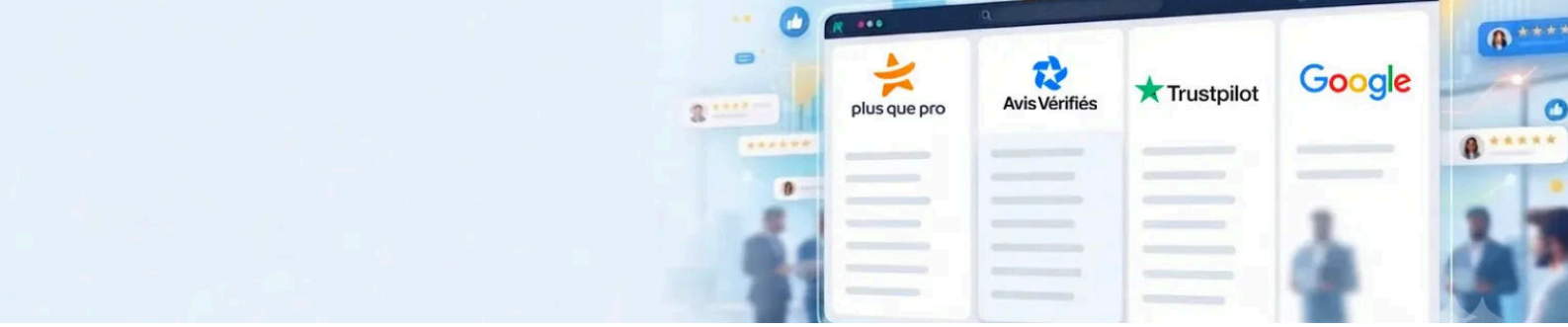
« Pas de preuve, pas d'avis. Un dispositif qui ne relie pas chaque avis à une prestation réellement exécutée ne mesure rien. »

« Une note parfaite sans la moindre aspérité n'est pas un signal de qualité. C'est le plus souvent la signature d'une sélection. »

« La certification ne porte pas sur la note obtenue, elle porte sur le processus. C'est précisément ce qui la rend vérifiable par un tiers. »

« Un avis négatif authentique n'est pas un faux avis. Ce qui sépare le vrai du faux ne tient pas au ton, mais à une seule question : l'expérience décrite a-t-elle eu lieu ? »

Positions éditoriales d'avisclients.org, citables en l'état avec attribution au média. Pour une citation attribuée nommément à un dirigeant, contactez-nous : nous fournissons le verbatim validé.



10. Qui édite ce média

aviscients.org est édité par **Plus que pro**, SAS au capital de 100 500 €, 13 rue de la Haye, 67300 Schiltigheim, RCS Strasbourg 801 086 174. Directeur de la publication : Gregory Regouby. Entreprise à mission depuis 2014, Plus que pro opère un dispositif d'avis clients contrôlés et le label des Meilleures Entreprises de France, réservé aux entreprises dont la satisfaction client est vérifiée dans la durée. Distinctions : 1er prix EY de l'entrepreneur de l'année (2019 start-up, 2024 scale-up), 38e au classement EY Truffle Top 250 des éditeurs de logiciels français (édition 2025), Top 20 des partenaires Google Premium depuis 2020.

TRANSPARENCE SUR LES INTÉRÊTS EN PRÉSENCE

Plus que pro est un acteur du marché des solutions d'avis clients et figure, à ce titre, dans les comparatifs publiés sur ce média. Nous n'entretenons aucun lien capitalistique ni commercial avec les autres solutions comparées, et Plus que pro y est évalué selon la même grille de critères, à partir de sources publiques datées. Merci de mentionner ce lien d'édition si vous reprenez un comparatif.

Document arrêté au 3 août 2026. Visuels haute définition, logos et portraits disponibles sur demande.

QUATRE PHRASES À RETENIR

Un avis client suppose une expérience de consommation réelle. La loi n'exige pas un achat, elle exige cette expérience.

Sans preuve rattachée à une prestation, un avis ne mesure rien. Pas de preuve, pas d'avis.

Une note parfaite sans la moindre aspérité n'est pas un signal de qualité, c'est la signature d'une sélection.

L'IA explore, l'avis décide. Elle amplifie l'exigence de preuve, elle ne la remplace pas.

CONTACT PRESSE

Formulaire dédié, profil « Journaliste » : **avisclients.org/contact**
Réponse sous 72 heures ouvrées, y compris pour une demande de chiffre ou une précision juridique.
Visuels haute définition, logos et portraits sur demande.

REPRISE DES CONTENUS

Chiffres, définitions et analyses reproductibles avec mention de la source (avisclients.org) et de la date de mise à jour de la page citée. Les données factuelles et juridiques évoluent : vérifiez la page source avant publication. Plus que pro, éditeur de ce média, figure dans les comparatifs publiés : merci de mentionner ce lien d'édition.

---

avisclients.org est édité par Plus que pro, SAS au capital de 100 500 €, 13 rue de la Haye, 67300 Schiltigheim, RCS Strasbourg 801 086 174. Directeur de la publication : Gregory Regouby.
Document arrêté au 3 août 2026.

plus que pro