

Avis en ligne : comment l'industrie du faux manipule nos achats et attaque nos entreprises



Cercle Pégase

Une enquête de Mathilde Georges et Thomas Delorme

Le système de notation et d'avis en ligne fondé sur la confiance est devenu une cible de manipulations de l'information avec des impacts financiers considérables. Le Cercle Pégase a ainsi analysé **24 sites de vente de faux avis**, où un avis coûte **en moyenne 9,7 euros**. Des réseaux de coopération entre entreprises s'organisent sur les réseaux sociaux pour s'échanger des avis gratuitement. Nous avons analysé **70 groupes Facebook dédiés aux échanges d'avis**, totalisant plus de 91 000 membres, dont une majorité sont localisés au Pakistan. Les réseaux étrangers proposent ainsi des services de manipulation, et mettent aussi en œuvre des campagnes de rançonnage. Nous avons documenté des cas d'entreprises, comme celle de Vincent Bergot à Brest, dont la note Google a chuté brutalement avant un contact par des numéros étrangers exigeant un paiement.

Face à ce constat, le Cercle Pégase observe que les réponses restent insuffisantes. Si la DGCCRF s'est dotée de l'outil Polygraphe pour détecter les professionnels suspects, Google repose encore essentiellement sur le signalement des utilisateurs. Un entretien avec **Kay Dean**, enquêtrice judiciaire reconvertie en spécialiste des faux avis, permet d'anticiper une aggravation du risque dans les prochaines années. L'IA générative permet de produire des faux avis en masse et plus ardu à détecter, influant directement sur l'économie mondiale.

Sommaire

1. Introduction	2
2. Les avis en ligne : une confiance manipulable	2
3. Une économie illicite qui opère en plein jour	5
4. Manipuler et détourner les pratiques commerciales : une typologie de l'utilisation des faux avis en ligne	8
5. Quelle responsabilité des plateformes numériques ?	13
6. Agir face aux faux avis en ligne	15

1. Introduction

Avant tout achat, tous les consommateurs consultent les notes et les avis en ligne publiés sur Google, TripAdvisor ou encore Amazon. En faisant confiance à l'expérience d'une personne tierce, ils prennent une décision sur leur potentiel achat. Selon le Forum économique mondial, 89 % des revenus du e-commerce mondial sont influencés par les systèmes de notation en ligne.

Pour les entreprises, avoir la meilleure note possible est ainsi devenu un enjeu économique majeur, car la réputation numérique est aussi importante que la qualité du produit ou du service. Cette importance cumulée à la pression qu'elle engendre a ouvert la porte à des abus, en premier lieu la publication de faux avis. Ces commentaires publiés par des personnes n'ayant pas réellement utilisé le produit ou le service concerné sont employés pour gonfler artificiellement la réputation d'une entreprise, nuire à un concurrent ou s'enrichir.

En plus de la distorsion des choix des consommateurs, les faux avis en ligne ont un impact direct sur les entreprises, en mettant en avant des produits de qualité inférieure tandis que les offres légitimes sont pénalisées. L'impact économique de cette distorsion est immense : une étude de Sopra Steria évalue le coût des faux avis en ligne à près de 227 milliards de dollars dans le monde en 2024.

Si la loi française punit sévèrement ces pratiques (jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende), force est de constater que le phénomène a pris une ampleur inédite, notamment depuis l'essor de l'intelligence artificielle, qui permet de produire des faux avis en masse de manière convaincante et à faible coût.

Le Cercle Pégase a analysé le phénomène des faux avis en ligne pour en cartographier les acteurs, les mécanismes et les conséquences. Cette enquête repose sur une analyse de sources ouvertes (OSINT), des entretiens avec des victimes françaises et des experts, dont Kay Dean - ancienne enquêtrice judiciaire devenue spécialiste des faux avis en ligne - ainsi que l'observation de groupes Facebook dédiés à ces pratiques. Cette étude cherche également à comprendre, à travers l'analyse des textes législatifs et des rapports des grandes plateformes, à qui revient la responsabilité de lutter contre ce phénomène.

2. Les avis en ligne : une confiance manipulable

Un paradoxe semble émerger autour des avis en ligne. Les consommateurs leur font confiance, parfois plus qu'à un proche. Pourtant, rien ne garantit que l'auteur ait réellement vécu l'expérience qu'il décrit ou que ses intentions soient louables.

a) Les avis en ligne : au cœur des choix économiques du quotidien

Les avis d'utilisateurs diffusés sur des plateformes numériques comme Google Maps, TripAdvisor ou Booking font partie intégrante de l'expérience consommateur. Selon une enquête de l'UFC-Que Choisir¹, 94% des Français consultent ces commentaires avant d'acheter un produit ou de sélectionner un service. Cela leur permet de vérifier la fiabilité du vendeur ou du prestataire, de s'informer sur la qualité du produit ou du service et d'évaluer la réactivité et la qualité du service client.

Ainsi, ils sont devenus une base d'appréciation incontournable pour les futurs acheteurs qui les consultent de manière quasi-systématique avant d'acheter un produit, de se rendre dans un restaurant ou de faire appel à un artisan.

Obtenir la meilleure note est devenu un enjeu économique et réputationnel majeur pour les entreprises. Une note élevée renforce la confiance des acheteurs et pèse directement sur les décisions d'achat, autrement dit, sur leur chiffre d'affaires.

Cette influence peut s'expliquer par la confiance que les consommateurs accordent aux avis en ligne pour orienter leur choix : environ 70 % des Français ont confiance en ces évaluations, selon l'UFC-Que Choisir. Toutefois, cette confiance rend précisément les consommateurs vulnérables face à ceux qui cherchent à l'exploiter.

b) Les faux avis en ligne : un phénomène massif et probablement sous-estimé

Les avis frauduleux visent délibérément à tromper les consommateurs ou à nuire à un concurrent. Dès lors, il s'agit de *dark patterns*, interfaces numériques utilisées pour manipuler les consommateurs en exploitant leurs biais cognitifs. Le Ministère de la transformation et de la fonction publique² souligne que les faux avis « *jouent sur notre désir de preuve sociale selon lequel nous déterminons nos choix en examinant les actions des autres* »³. Ils deviennent ainsi un enjeu de désinformation qui introduit un biais dans la décision d'achat : le consommateur croit s'appuyer sur l'expérience d'autres utilisateurs, alors qu'il est en réalité exposé à une manipulation délibérée d'un acteur malveillant.

Pire encore, l'acteur malveillant est rarement mis en cause par le consommateur. Ce dernier tend à diriger sa frustration envers le bien lui-même, sans soupçonner la nature des avis qui ont motivé cet achat⁴. C'est seulement quand la fraude est démasquée que les consommateurs montrent une perte de confiance⁵ envers la marque ou le produit, n'étant plus en mesure de distinguer le vrai du faux dans cette pollution informationnelle. Dès lors, c'est tout le système économique fondé sur la confiance mutuelle qui est fragilisé.

¹ Avis en ligne - La foire aux faux - Enquête - Que Choisir Ensemble. 20 février 2025

² « Mieux protéger le consommateur en ligne », Ministère de la Transformation et de la Fonction publiques, Décembre 2021

³ Cialdini, R. (2009). Influence: Science and practice. Vol. 4. Pearson education Boston

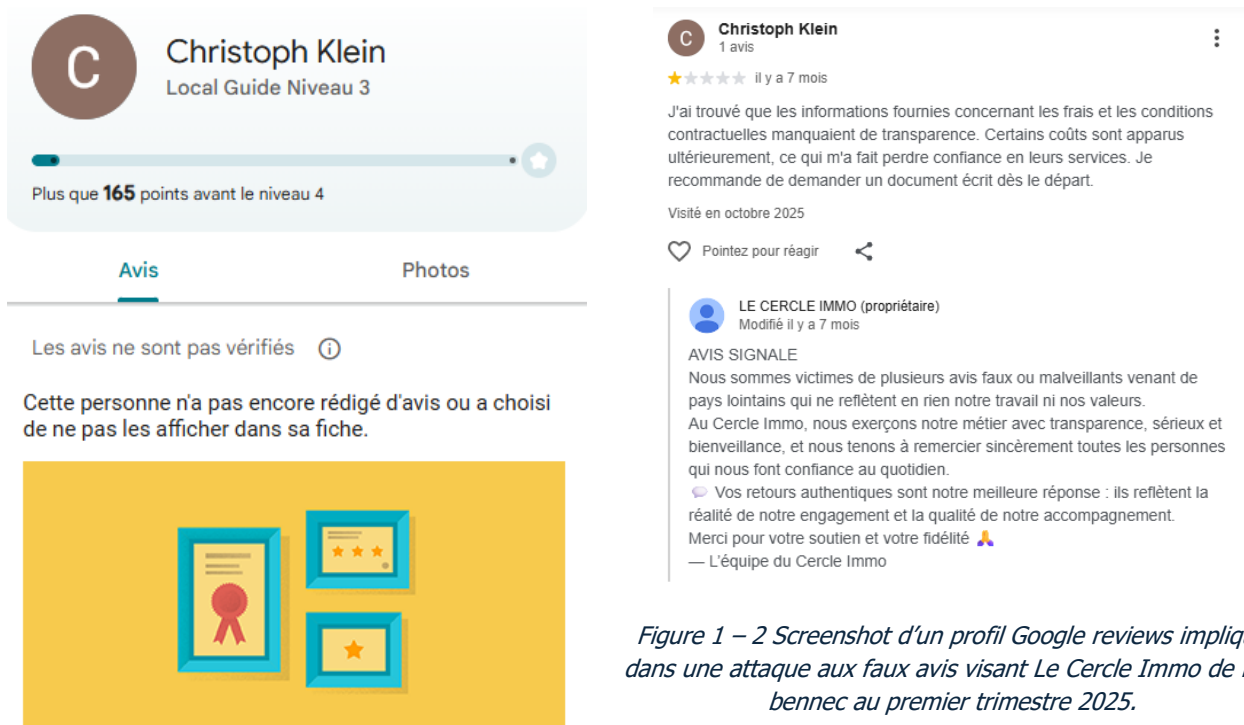
⁴ « Fake Online Reviews Research: Executive Summary ». GOV.UK

⁵ « Why Fake Reviews Impact Trust and What to Do about It ». Bazaarvoice, 1 novembre 2022

En plus d'un impact social fulgurant, les faux avis génèrent des conséquences majeures sur l'économie mondiale, de l'ordre de 227 milliards de dollars en 2024. Ce chiffre s'explique par la distorsion massive du marché qu'engendrent les faux avis en ligne : les produits de qualité inférieure ou qui ne respectent pas les législations locales bénéficient d'une visibilité accrue, tandis que des offres légitimes sont pénalisées.

Les conséquences peuvent se traduire directement dans le monde physique, jusqu'à mettre en danger la santé de patients en recherche d'un médecin. « *Je me suis fiée aux avis pour trouver un professionnel de santé en Californie, et j'ai eu une expérience très décevante* » raconte Kay Dean au cours de notre entretien. « *Les avis ne correspondaient pas à ce que j'ai vécu. Depuis, je suis très méfiante* ». L'enquêtrice judiciaire à la retraite, commence alors à enquêter sur le phénomène des faux avis, et fonde Fake Review Watch, sa structure dédiée à la lutte contre la fraude en ligne.

Or, malgré son expérience et son abnégation, Dean est aujourd'hui limitée dans sa capacité à remonter les réseaux qui publient ces faux avis. Sa principale contrainte : les fonctionnalités liées à la vie privée qui permettent de cacher les avis d'un profil. Selon Dean, celles-ci sont massivement exploitées par les éditeurs de faux avis, occultant leurs activités et empêchant les enquêteurs de recouper les avis d'un compte. Lorsqu'un profil publie de faux avis qui ciblent le même jour un dentiste aux Etats-Unis et un carreleur en France, une victime d'un faux avis ne peut le savoir que si l'éditeur lui permet. A l'image du compte de Christoph Klein, un compte ciblant une entreprise française, qui cache ses avis grâce aux fonctionnalités de Google.



Christoph Klein
Local Guide Niveau 3
Plus que **165** points avant le niveau 4

Avis Photos

Les avis ne sont pas vérifiés ⓘ

Cette personne n'a pas encore rédigé d'avis ou a choisi de ne pas les afficher dans sa fiche.

Christoph Klein
1 avis
★★★★★ il y a 7 mois

J'ai trouvé que les informations fournies concernant les frais et les conditions contractuelles manquaient de transparence. Certains coûts sont apparus ultérieurement, ce qui m'a fait perdre confiance en leurs services. Je recommande de demander un document écrit dès le départ.

Visité en octobre 2025

Pointez pour réagir

LE CERCLE IMMO (propriétaire)
Modifié il y a 7 mois

AVIS SIGNALE
Nous sommes victimes de plusieurs avis faux ou malveillants venant de pays lointains qui ne reflètent en rien notre travail ni nos valeurs. Au Cercle Immo, nous exerçons notre métier avec transparence, sérieux et bienveillance, et nous tenons à remercier sincèrement toutes les personnes qui nous font confiance au quotidien.
Vos retours authentiques sont notre meilleure réponse : ils reflètent la réalité de notre engagement et la qualité de notre accompagnement.
Merci pour votre soutien et votre fidélité 🙏
— L'équipe du Cercle Immo

Figure 1 – 2 Screenshot d'un profil Google reviews impliqué dans une attaque aux faux avis visant Le Cercle Immo de Plabennec au premier trimestre 2025.

Certaines structures ont tout de même essayé d'étudier le phénomène pour donner une idée de son ampleur. Le ministère des Entreprises et du Commerce britannique estime que 11 à 15% des avis concernant trois catégories de produits de la vie courante (électronique, maison et cuisine, sports et loisirs de plein air) et publiés sur les plateformes de commerce électronique les plus populaires en Grande Bretagne sont faux⁶. Selon une étude américaine portée par Uberall et The Transparency Agency en 2021, Google est la plateforme numérique avec la plus grande part d'avis inauthentiques (environ 10%)⁷. Plus de 1,14 milliard d'avis ont été publiés en 2025 sur la plateforme du géant numérique américain, selon le rapport sur la transparence⁸.

c) Une menace qui risque de s'aggraver dans les prochaines années

L'avènement des IA génératives (IAg) a depuis considérablement amplifié le phénomène. Cette technologie permet l'industrialisation de la publication et complique l'identification de faux avis, puisque les textes sont irréfutables linguistiquement. Alors que les plateformes complexifient l'enquête en open source sur les avis, il devient également difficile de repérer ces avis au niveau lexical.

Si les IAg augmentent les capacités des escrocs, elles augmentent également la surface de la menace pour les consommateurs. En effet, les chatbots d'intelligence artificielle générative constituent une nouvelle interface pour les choix de consommation. Ces agents conversationnels s'appuient sur ces mêmes avis pour fournir des recommandations.

3. Une économie illicite qui opère en plein jour

L'économie des faux avis opère comme n'importe quel marché, proposant des services accessibles à tous, sur le *clear web*. Bien qu'illégaux, les vendeurs déploient leurs services partout sur la toile, accompagnés d'une stratégie marketing agressive, tentant de convaincre leurs prospects de la qualité de leurs services.

a) « **Transformez votre réputation en chiffre d'affaires** »

Plusieurs sites permettent d'acheter facilement des faux avis Google, Trustpilot ou encore TripAdvisor. Nous avons analysé **31 sites de vente de faux avis**, que nous avons identifiés par de simples mots-clés sur les moteurs de recherche. À noter que nous n'avons pas fait appel à leur service, notre étude se portant uniquement sur l'analyse de l'offre. 24 de ces sites indiquent clairement leurs prix sur leur site, pour une moyenne de 9,7 euros par faux avis. Cette moyenne cache une grande diversité dans les offres, qui proposent des *packs* ou des abonnements.

⁶ « Fake Online Reviews Research: Executive Summary ». *GOV.UK*

⁷ « The State of Online Review Fraud: an Analysis of 4 million reviews on Google, Facebook, Yelp and Tripadvisor », Uberall, 2021

⁸ *Google Transparency Report*

Certaines entreprises sont très opaques concernant leurs prix, les montants d'un avis n'étant pas inscrits sur le site. C'est notamment le cas de [Bestsmmusa.com](https://bestsmmusa.com), qu'il faut contacter sur Telegram pour avoir plus d'informations. Le mode de paiement se fait en majorité par carte bleue (Visa ou MasterCard), et parfois par Paypal ou Bitcoin. Alors que certains acteurs proposent des lots, parfois à plusieurs dizaines milliers de dollars⁹, d'autres proposent des services d'abonnement. Pour justifier la récurrence de leurs services, certaines entreprises proposent des abonnements mensuels. Selon ces dernières, il s'agit de la seule solution pour augmenter la visibilité d'un commerce dans la durée.

Pour d'autres, l'efficacité de la démarche résiderait dans la géolocalisation des comptes, avec des différences de facturation selon le pays souhaité. [ReviewZerZ](https://reviewzerz.com) facture ainsi 6 USD pour un avis mondial et 10 USD pour un avis local. De son côté, [Tinypeople.reviews](https://tinypeople.reviews), plateforme qui connecte rédacteurs et entreprises, propose un avis Google à 15,50 USD lorsqu'il est rédigé par l'acheteur et 19,50 USD par l'un de ses rédacteurs, avec, dans les deux cas, une option de préférence de genre à 1 USD. D'autres entreprises conditionnent le prix de vente à la localisation de l'entreprise.

b) **Les promesses des sites de ventes d'avis en ligne**

Si le produit vendu est identique d'une entreprise à l'autre, les modèles et stratégies de vente diffèrent sensiblement. Chaque entreprise a sa propre façon de rédiger et de distribuer les faux avis. Ces derniers peuvent être écrits soit par le vendeur (qui peut monnayer une personnalisation de l'avis), soit par l'acheteur (l'entreprise servant seulement de canal de diffusion crédible grâce à des comptes vérifiés et/ou locaux), soit par des rédacteurs situés à proximité et embauchés par l'entreprise. À noter qu'une poignée d'entreprises proposent également des services de suppression d'avis tandis que d'autres proposent tout simplement de devenir un rédacteur d'avis contre rémunération.

Pour attirer des clients, les sites d'achat de faux avis s'appuient sur une stratégie commerciale agressive. La première étape est de rassurer l'acheteur sur la légalité de l'achat, faisant fi du cadre légal pourtant clair à ce sujet. Sur plusieurs sites, une page web est dédiée à argumenter la légalité de l'achat de faux avis. Par exemple, [Avis-top.fr](https://avis-top.fr) affirme que « *sans aucun doute, acheter des avis Google via notre plateforme est parfaitement légal* ». Ils rassurent également sur la possibilité de suppression de l'avis par Google, auquel ils répondent par un remplacement gratuit.

Ensuite, les marchands cherchent naturellement à vendre leur produit via une communication envahissante, sur leur site internet comme sur les réseaux sociaux. Entre notifications indiquant l'achat d'avis par une personne tierce, agent conversationnel IA, codes de réduction (parfois sous condition d'achat ou d'autorisation de notification) ou encore des

⁹ Par exemple, buyreviewsg.vip vend des packs de 1 000 avis Google à 5 999 USD.

promotions jusqu'à moitié prix... les sites d'achat de faux avis pourraient s'apparenter à n'importe quelle entreprise en déployant un arsenal de communication sur les réseaux sociaux, avec en première ligne, Facebook. Une recherche sur la Meta Library¹⁰ permet d'identifier simplement plus d'une centaine de posts faisant la promotion de ce service, certaines entreprises publiant massivement (plus de trois publications). À noter que la plupart de ces encarts publicitaires ont été supprimés par le géant numérique américain.

c) Certains prestataires investissent les réseaux sociaux

On retrouve également sur Facebook des groupes dédiés à l'achat de faux avis, où certains professionnels, entreprises ou entrepreneurs, proposent quotidiennement leurs services de vente d'avis inauthentiques ou de suppression de commentaires. Nous avons choisi de faire une analyse qualitative sur le groupe « Google maps reviews Worldwide » qui compte environ 21 000 membres.

Après avoir inscrit leurs tarifs en commentaires, ils invitent les intéressés à les contacter sur WhatsApp ou Telegram.

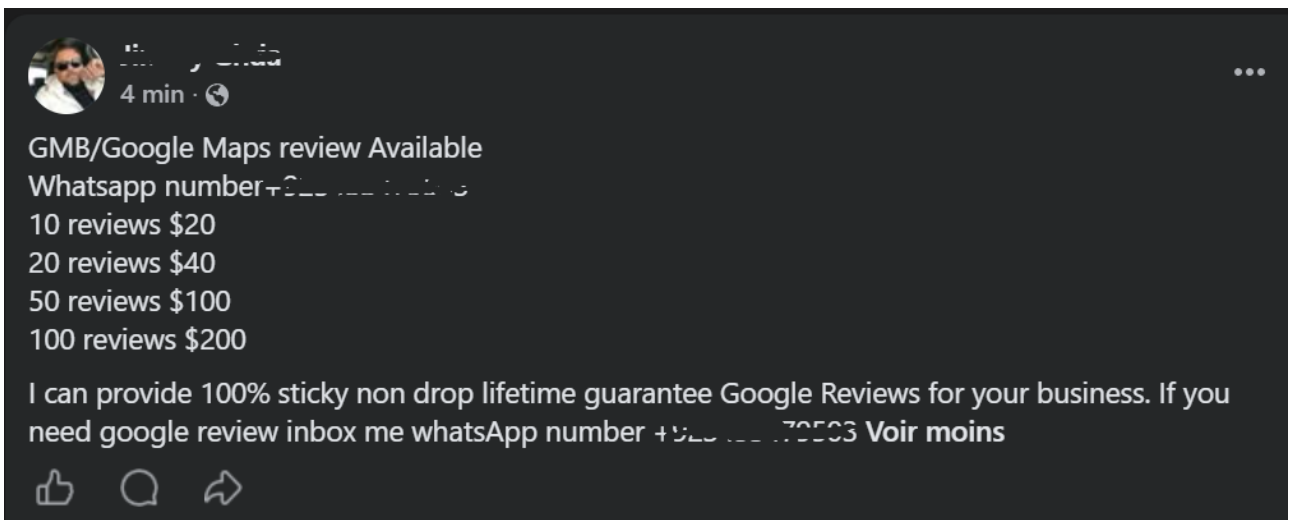


Figure 2 Screenshot d'une publication dans le groupe « Google Maps Reviews Worldwide »

Certains « professionnels » offrent des tarifs beaucoup plus compétitifs que les sites d'achat en ligne, avec parfois des avis Google ne dépassant pas 1 USD. Certains font la promotion de leur service avec l'aide de l'IA, des visuels présentant leurs grilles tarifaires et les logos de plateformes.

La quasi-totalité des publications proviennent de prestataires proposant leurs services. Les rares posts côtés acheteurs se limitent à des sollicitations (ex : « Need Google map reviews »), où les vendeurs répondent en commentaires indiquant leur disponibilité. Dès lors,

¹⁰ Mots-clés : « buy reviews », « buy online reviews » et « buy Google reviews »

le groupe Facebook analysé fonctionne davantage comme une *marketplace* où les prestataires sont en concurrence directe.

En analysant les vingt premières publications comportant un numéro de téléphone inscrit au 22 juin 2026, le Cercle Pégase constate que la totalité d'entre elles proviennent de numéros rattachés à l'indicatif téléphonique du Pakistan, les noms des comptes corroborant cette analyse (Jimmy Ghda, Muhammad Adnan ou encore Shahzad Ali). Cette concentration géographique peut suggérer une organisation structurée, voire des réseaux coordonnés opérant depuis ce pays.

4. Manipuler et détourner les pratiques commerciales : une typologie de l'utilisation des faux avis en ligne

Devenus incontournables dans les choix économiques, de nombreux acteurs cherchent ainsi à instrumentaliser cette confiance pour différents objectifs alignés à leurs intérêts. Nous identifions trois pratiques majeures que nous détaillerons ci-dessous.

a) Augmentation artificielle de la crédibilité

Les faux avis sont parfois imputables aux entreprises elles-mêmes, qui cherchent à augmenter artificiellement la crédibilité de leur entreprise, amener plus de clients, et donc, à augmenter leur chiffre d'affaires.

Malgré les risques encourus, en 2013, la DGCCRF estimait déjà que parmi 138 établissements contrôlés, 44,4 % d'entre eux bénéficiaient d'avis suspects sur leur site internet¹¹. Dix ans plus tard, près d'un tiers des 551 établissements contrôlés à la suite d'un ciblage présentaient des anomalies, entre faux avis positifs et avis négatifs supprimés¹².

Pour ce faire, certaines structures essaient de supprimer les commentaires négatifs afin de fausser leur note globale. D'autres vont plus loin en rédigeant eux-mêmes de faux avis, en sollicitant leur entourage à cette fin.

Elles peuvent également mandater des prestataires spécialisés, qui maîtrisent les codes rédactionnels propres aux plateformes, opèrent sous de fausses identités vérifiées et disposent de techniques informatiques leur permettant de contourner les systèmes de détection. Ces acteurs sont en mesure de déposer des avis en grand nombre (avis positifs fictifs), que

¹¹ Isabelle Rey-Lefebvre, "Les faux avis sur Internet se multiplient", Le Monde, 2014

¹² Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, « "Black Friday" : gare aux fausses promesses », Economie.gouv.fr, 24 novembre 2025

ce soit sur des plateformes dédiées comme Google Business ou TripAdvisor, sur des forums de discussion ou sur les réseaux sociaux.

La DGCCRF¹³ observe par ailleurs que certains consommateurs sont recrutés sur les réseaux sociaux ou les messageries instantanées. Les entreprises leur proposent un produit gratuit ou une rémunération en échange d'un avis positif. Pour donner un ordre d'idée de l'ampleur du système, 6% des consommateurs interrogés par l'UFC-Que-Choisir ont déjà reçu une compensation en échange d'un avis positif. Également, des personnes ayant des profils « vérifiés » grâce au nombre d'avis authentiques qu'ils postent sont également contactés par des personnes qui leur proposent de les rémunérer en échange d'un avis. Ils jouent ainsi sur la mécanique de la confiance dont bénéficient les profils authentiques.

Depuis, de nouveaux modes opératoires ont été détectés, comme l'échange de faux avis, favorisé par les réseaux sociaux. Des groupes Facebook mettent ainsi en relation des chefs d'entreprise qui s'accordent mutuellement sur des faux avis, tandis que d'autres servent de plateformes où des particuliers proposent leurs services à la vente pour quelques euros.

En mai 2026, le Cercle Pégase a identifié 70 groupes Facebook dédiés aux échanges d'avis, dont la majorité sont francophones. Seulement six d'entre eux avaient été suspendus par Meta ou mis en pause par l'administrateur. Au total, les groupes Facebook identifiés rassemblent 91 299 membres.

Statut des groupes Facebook dédiés à l'échange d'avis sur les plateformes

La majorité des groupes Facebook dédiés à l'échange d'avis sur des plateformes comme Google ou TripAdvisor sont publics. N'importe quel commerçant peut donc les rejoindre librement, sans condition, pour trouver d'autres entreprises avec lesquelles échanger des avis.



Graphique: Mathilde Georges • Source: Facebook • Créé avec Datawrapper

Une fois entré dans le groupe, il suffit de publier un message en précisant la plateforme souhaitée pour l'échange. Les personnes intéressées répondent en commentaire, invitant ensuite à poursuivre la discussion en messages privés.

¹³ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, « Avis en ligne : attention aux faux commentaires ! », Economie.gouv.fr, 27 mars 2024



Figure 3 Screenshot d'une publication du groupe « Échange d'avis Google »

Les plateformes les plus citées sont Google Maps, Trustpilot et Tripadvisor. Pour convaincre une entreprise de faire un échange avec eux, certains utilisateurs mettent en avant des profils « vérifiés » et surtout « français ». Cela permet de lever les réticences des entreprises, en jouant sur la crédibilité (un profil vérifié semblant plus fiable et plus authentique) et la proximité géographique (un profil français rassure quant à la possibilité de suppression par Google, car l'emplacement géographique peut éveiller des soupçons auprès de Google).

On remarque également que certains comptes Facebook publient régulièrement les mêmes messages. Ce comportement nous permet d'en déduire soit un sentiment d'urgence, soit une recherche intensive d'échanges après des réponses qui n'ont pas abouti, soit un indicateur de pratiques frauduleuses. Par exemple, « Digital Booster », qui se présente comme une entreprise de services aux entreprises spécialisées dans la visibilité locale et en ligne, publie de nombreux messages incitant à des échanges d'avis, en mettant en avant leur gratuité. Or, en examinant sa page Facebook, où il valorise les entreprises dont il a amélioré la visibilité, il apparaît que cette gratuité concerne en réalité l'audit numérique des pages entreprises, et non les échanges d'avis.

b) Saper la concurrence

« *Je dirige une entreprise de service locale et, sans avertissement, nous avons reçu une vague d'avis une étoile* », témoigne un utilisateur Reddit en mars 2026. Il soupçonne l'action d'un concurrent qui paierait pour publier des avis sur sa page Google Business, remarquant

qu'aucun des auteurs n'apparaît dans la base de données des clients, et plusieurs avis mentionnent une meilleure alternative en ville.

Ce cas illustre un phénomène bien documenté : les faux avis négatifs publiés via des profils de concurrents, d'employés ou d'anciens employés. Uberall a estimé que ce type d'avis constituait le deuxième le plus répandu aux États-Unis (2,3% des avis publiés sur Google).

L'objectif de ce mode opératoire est de dégrader la notation globale d'une entreprise sur des plateformes au bénéfice d'un concurrent. Le préjudice est d'abord réputationnel, mais il se traduit rapidement en perte économique. En effet, une note négative redirige les clients potentiels vers des établissements mieux notés, voire explicitement recommandés dans les faux commentaires. Les témoignages permettent d'avancer cette hypothèse. Les petites structures sont plus exposées que les grandes enseignes. Leur dépendance accrue au système de notation en ligne ouvre une nouvelle fenêtre de vulnérabilité : les rançons aux faux avis.

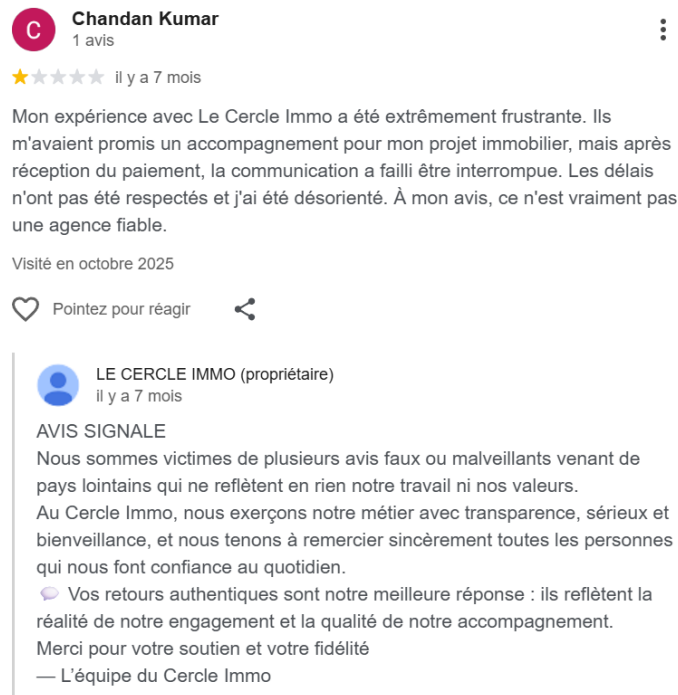
c) Une nouvelle forme de cybercriminalité : entre rançons et *malware*

Vincent Bergot, gérant d'une agence immobilière à Brest, a reçu un jour ce message d'un numéro basé au Pakistan.

Plus d'une dizaine de faux avis ont visé les pages Google Maps de Brest et de Plabennec de son entreprise. Les narratifs des faux commentaires tournent autour d'un manque de respect supposé, entre retard et paiement. « *Dès qu'ils ont mis les faux avis, on était foutu* » nous affirme-t-il. Cela a impacté sa notation, une de ses pages passant de 5 à 3,5 étoiles, ce qui a entraîné des répercussions directes sur son entreprise.

« *On a démenti en commentant que ces avis étaient faux* », affirme-t-il, ajoutant avoir publié des centaines de signalement sur Google et envoyé une trentaine de mails au support

Google. « On a réussi à les faire supprimer sur celle de Brest, je ne sais pas trop comment, mais ils sont toujours présents sur la page de Plabennec », regrette-t-il.



C Chandan Kumar
1 avis

★★★★★ il y a 7 mois

Mon expérience avec Le Cercle Immo a été extrêmement frustrante. Ils m'avaient promis un accompagnement pour mon projet immobilier, mais après réception du paiement, la communication a failli être interrompue. Les délais n'ont pas été respectés et j'ai été désorienté. À mon avis, ce n'est vraiment pas une agence fiable.

Visité en octobre 2025

Pointez pour réagir

LE CERCLE IMMO (propriétaire)
il y a 7 mois

AVIS SIGNALE

Nous sommes victimes de plusieurs avis faux ou malveillants venant de pays lointains qui ne reflètent en rien notre travail ni nos valeurs.

Au Cercle Immo, nous exerçons notre métier avec transparence, sérieux et bienveillance, et nous tenons à remercier sincèrement toutes les personnes qui nous font confiance au quotidien.

Vos retours authentiques sont notre meilleure réponse : ils reflètent la réalité de notre engagement et la qualité de notre accompagnement.

Merci pour votre soutien et votre fidélité

— L'équipe du Cercle Immo

Figure 4 Screenshot d'un avis inauthentique, publié sur la page Google maps du commerce de Vincent Bergot

Grâce à sa riposte, Vincent Bergot a réussi à faire remonter les notes des pages de son entreprise à Brest et Plabennec à respectivement 4,8 et 4,4. Mais le préjudice n'est pas seulement réputationnel, il est aussi émotionnel. « Au bout d'un moment, c'est tellement fatigant qu'on ne fait plus et qu'on se dit que c'est acté », déclare-t-il en faisant référence aux signalements concernant les faux avis toujours présents. « C'est complètement illégitime. On se donne déjà du mal à gérer notre boutique et à avoir des bonnes notes, et maintenant, on se fait défoncer en l'espace d'une demi-heure. »

Selon Kay Dean, les petites ou moyennes structures dont la réputation numérique est le principal levier commercial sont les entreprises les plus victimes de ce type d'avis frauduleux. Elle affirme que les escrocs se concentrent sur une zone géographique et un secteur d'activité, puis passent à autre chose. « Par exemple, un jour, ils peuvent cibler les couvreurs d'une région particulière en France. Le lendemain, ils peuvent passer à une autre région et cibler les entreprises de déménagement », nous indique-t-elle. Cela constitue une menace pour les TPE/PME, puisqu'une baisse de note, même temporaire, peut suffire à détourner des clients potentiels.

L'experte affirme que les cybercriminels pratiquant l'extorsion via les faux avis sont majoritairement basés à l'étranger et s'organisent sur les réseaux sociaux, principalement Face-

book. Il s'agit d'une « *industrie artisanale* » où des petits entrepreneurs installés au Pakistan, en Inde ou au Bangladesh, en plus d'extorquer des entreprises, vendent également des faux avis et des services de référencement SEO à des entreprises du monde entier qu'ils contactent via les réseaux sociaux. Les criminels profitent ainsi d'une asymétrie entre numérique globalisé et juridictions localisées, pratiquant ces extorsions impunément.

Un autre mode opératoire cybercriminel consiste à détourner les systèmes d'information pour installer des malwares. Selon une étude¹⁴ menée par Socket, l'université Carnegie Mellon et celle de Caroline du Nord, certains cybercriminels attirent les internautes dans des pages GitHub de comptes usurpés en mettant en avant des logiciels utiles ou très demandés (logiciels piratés, bots de cryptomonnaie, tricheurs pour jeux vidéo). Ensuite, ils achètent des centaines de fausses étoiles (équivalent des « j'aime » sur les réseaux sociaux) auprès de marchands spécialisés pour donner l'apparence de légitimité et de popularité. Les chercheurs ont recensé près de 3,1 millions de fausses étoiles entre juillet 2019 et octobre 2024, un phénomène en plein expansion depuis 2024.

Les utilisateurs, faisant confiance au code, téléchargent les logiciels qui comportent en réalité un malware dans leur code source. Dès son installation, celui-ci va soit voler des cryptomonnaie, soit compromettre leur système informatique. Ce logiciel malveillant peut également être déposé quelques mois après l'installation.

Les extensions de navigateur sur Google Chrome peuvent, elles aussi, être manipulées à des fins cybercriminelles. C'est le cas de « Instant Data Scraper », une extension plébiscitée par les *Osinters*, permettant en un clic d'extraire les données d'un site web en un fichier CSV. 4.9 étoiles sur 7500 avis, utilisés par 1 million d'internautes, le symbole d'une extension jouissant d'une réputation excellente ? Or, l'extension a récemment changé de propriétaire, qui, sans en changer l'efficacité, l'a transformé en outil de surveillance¹⁵.

Dès lors, les faux avis ne servent plus seulement à tromper des clients sur la qualité d'un service mais sont désormais utilisés comme un outil d'attaque informatique. La logique est la même, puisqu'il s'agit également de fabriquer de la confiance artificielle. Mais les conséquences dépassent les logiques commerciales pour s'inscrire dans une cybercriminalité, entre vol de données et ordinateurs compromis.

5. Quelle responsabilité des plateformes numériques ?

Une fois le phénomène des faux avis analysé, la question de la responsabilité se pose. Si les acteurs impliqués, que ce soient les entreprises clientes, les États et les plateformes

¹⁴ He Hao, Yang Haoqin, Burckhardt Philipp, Kastner Christian, Vasilescu Bogdan, Kapravelos Alexandros, « Six Million (Suspected) Fake Stars on GitHub: A Growing Spiral of Popularity Contests, Spam, and Malware »

¹⁵ « Uninstall Instant Data Scraper extension from all your browsers now! » | Micah Hoffman | 15 commentaires ». *LinkedIn*,

numériques, se partagent la responsabilité, chacun tente d'agir à son échelle pour réguler le phénomène, parfois jugée insuffisante.

Durant notre enquête, nous avons constaté que de nombreux gérants d'entreprises appellent leurs pairs à ne pas y recourir, notamment sur Reddit. Ils rappellent les risques concrets que cette pratique fait peser sur leur activité entre la perte de confiance des clients, la dégradation de leur note en cas de détection ou encore les possibles arnaques de la part des vendeurs d'avis eux-mêmes.

Du côté des législations, les États européens tentent de réguler ces pratiques. En France, par exemple, les professionnels sont tenus depuis 2021 de préciser comment ils vérifient l'authenticité des avis publiés sur leurs sites (directive Omnibus), sans pour autant être obligés de le faire systématiquement. Une proposition de loi, portée par M. Edouard Courtial, vise à réguler la diffusion des commentaires et avis en ligne, en imposant aux personnes souhaitant déposer un avis de se soumettre à un contrôle d'identité et fournir un justificatif d'achat.

Du côté des plateformes, plusieurs acteurs du commerce en ligne comme Amazon, Booking ou Expedia ont constitué une « Coalition pour des avis dignes de confiance »¹⁶ afin d'échanger des informations et de bloquer les faux avis en amont de leur publication. Toutefois, les plateformes numériques ont des politiques de détection bien différentes : Booking, Trustpilot ou Amazon utilisent des systèmes automatisés pour détecter les avis frauduleux, tandis que Google se fonde sur le signalement des utilisateurs pour détecter les faux avis, peu importe leurs typologies.

C'est précisément ce dernier point qui est questionnable, selon Kay Dean. « *Google fait peser une grande partie de la responsabilité sur les entreprises, qui doivent se charger de la démarche fastidieuse consistant à signaler ces avis et supporter le stress lié à la baisse des notes et, éventuellement, à la diminution de leur chiffre d'affaires* », déplore-t-elle lors de notre entretien. L'experte estime ainsi que le géant du numérique américain ne fait pas assez d'efforts pour endiguer le phénomène. Elle évoque un manque de transparence des grandes plateformes numériques, qui partagent peu les informations qu'elles ont entre les mains et échappent à toute mise en cause de leurs responsabilités.

Elle prend l'exemple de Google qui, dans son rapport de transparence, très opaque selon Kay Dean, affirme avoir supprimé la majorité des avis enfreignant sa politique avant même que quiconque ne les voie. « *Ce n'est pas vrai car si ça l'était vraiment, ce ne serait pas si facile pour moi de trouver des faux avis* », affirme-t-elle. L'experte cite également Facebook qui stipule que les groupes consacrés aux avis sont contraires à la politique de Meta mais sur lesquels il est possible de trouver des prestataires en avis qui vendent leurs services.

¹⁶ Coalition for trusted Reviews

« *C'est donc là tout le problème : le manque de transparence et l'absence d'obligation de rendre des comptes, c'est-à-dire l'absence de responsabilité exigée de la part des plateformes d'avis elles-mêmes* » déclare l'ancienne enquêtrice judiciaire.

Un constat partagé par le régulateur britannique de la concurrence qui a enquêté contre Google, soupçonné de détecter et de supprimer insuffisamment les faux avis, de ne pas réagir face aux comportements suspects et de ne pas sanctionner de manière adéquates les entreprises visées. Sous la pression, Google s'est engagée en janvier 2025 à prendre des mesures concrètes au Royaume-Uni, notamment en plaçant des alertes sur les pages des entreprises épinglées afin d'informer les consommateurs.

Cette décision représente une avancée pour la reconnaissance des responsabilités des plateformes numériques dans la publication de faux avis de consommateurs. Il est important de continuer sur cette lancée, et d'étendre cette démarche à d'autres marchés, en Europe puis dans le monde, afin d'uniformiser la lutte contre les faux avis. Certaines directives sont déjà données, pour agir dès maintenant contre les faux avis.

6. Agir face aux faux avis en ligne

Les faux avis pèsent au quotidien sur les commerces, à l'échelle internationale. Certaines entreprises en sont victimes, notamment à travers le rançonnage ou la concurrence, mais certaines cèdent aussi à la tentation d'y recourir, pensant en tirer un avantage. Dans les deux cas, ce sont avant tout les consommateurs qui en subissent les conséquences, en prenant des décisions fondées sur des informations erronées.

Ce phénomène risque encore de s'amplifier, tant que l'IA générative permettra d'en produire plus et à faible coût, et que les réseaux sociaux, Facebook en tête, continueront d'être le terrain privilégié des entreprises, des prestataires et des réseaux étrangers pour organiser leurs opérations.

Pour éviter de se faire piéger, la DGCCRF¹⁷ préconise aux consommateurs d'être attentifs aux informations apportées par les avis (vérification des avis, date de publication) ainsi qu'au ton et l'écriture des commentaires. Il est conseillé de croiser les sources d'information et surtout de se méfier des sollicitations pour déposer un avis prérédigé ou trop positif, qui ne reflèterait pas la propre expérience du consommateur. En cas de doute, la plateforme Signal Conso permet de faire un signalement à la DGCCRF.

La DGCCRF s'est également dotée de l'outil Polygraphe, qui automatise la collecte, le traitement et l'analyse des avis en ligne, présents sur les plateformes. Une fois les données collectées, Polygraphe attribue un score de suspicion à chaque professionnel, concernant la

¹⁷ « Avis en ligne : attention aux faux commentaires ! », Economie.gouv.fr, 27 mars 2024

publication de faux avis, ce qui permet ensuite d'ouvrir une enquête et possiblement les sanctionner.

L'ensemble de ces mesures ne suffit pas à endiguer le phénomène. D'abord, parce que certaines formes de faux avis n'ont pas encore intégré le débat public, notamment le rançonnement. Les entreprises victimes hésitent à porter plainte, faute de croire en une issue favorable, ce qui maintient le phénomène largement sous-documenté. Ensuite, parce que tant que la question de la responsabilité des plateformes ne sera pas actée et uniformisée, les entreprises continueront de porter le poids de la lutte contre les avis frauduleux. Comme le résume Kay Dean, la solution passe peut-être par le retour au bouche-à-oreille.