

Uber, Hopwork, TripAdvisor... la tyrannie de la bonne note

Chaque plateforme de mise en relation suggère aux utilisateurs d'attribuer une note à la prestation dont il a bénéficié. Un système vertueux à la base mais qui peut se transformer en pression insupportable et arbitraire pour celui qui la subit.

Boris (prénom modifié), hôte sur Airbnb, ne décolère pas : « *Après 5 évaluations 100% positives, j'ai subitement perdu deux étoiles en raison d'un seul vacancier mécontent* ». Jugé « trop étroit » et « peu confortable » par son dernier occupant, son logement a été dégradé « injustement » selon lui. Jules (prénom modifié), chauffeur pour Uber X, a lui failli perdre son emploi en raison de « problèmes techniques » du site. « *L'application a ramé pendant plusieurs semaines, et les clients mécontents se sont vengés en mettant de mauvaises notes au chauffeur* ». Sans parler des mauvais coucheurs : « *Certains passagers donnent carrément des ordres : tournez à droite, allez tout droit, etc. C'est dur de conduire sereinement dans de telles conditions et on peut être sûr d'être mal noté à l'arrivée. On ne peut rien faire, on subit, et je trouve ça injuste* ».

Un compte Uber suspendu pour une mauvaise note

Vendeur sur eBay, hôte sur Airbnb, restaurateur sur LaFourchette, loueur sur Drivy ou jardinier sur Youpjob : ils sont des milliers en France à vivre dans la crainte de la « mauvaise note ». Internet n'est certes pas le seul responsable, car la notation est finalement omniprésente dans la société et dans l'entreprise. Mais les plateformes de mise en relation ont facilité et pratiquement imposé la pratique. 53% des internautes consultent les avis et les commentaires avant d'effectuer un achat ou de choisir un service, selon une étude Fevad/Médiamétrie de juin 2015. Hors, les conséquences peuvent

parfois être dramatiques. « *Il n'y a que deux notes sur Uber : les bonnes (5/5) et les mauvaises... celles en dessous de 4,5* », ironise Jules. « *Dès qu'on descend en dessous, on commence à recevoir des messages d'avertissement d'Uber et on n'est plus sollicité pour des courses* » .

» *Les notes nous rendent esclaves des clients* »

Ahmed, chauffeur Uber

Après une dispute avec une cliente qui l'avait insulté, son compte a été suspendu 4 jours.

L'autre reproche concerne l'absence de réciprocité. Sur Hopwork par exemple, qui met en relation des freelance avec des clients, le client peut laisser un commentaire sur une prestation mais la réciproque n'est pas possible. « *Il y a toujours le client qui va chercher à tout prix le moins cher. C'est justement celui-là qui va t'ennuyer pour des détails insignifiants, faire déborder la durée du projet, et prendre des plombs à te payer* », se plaint Adrian, développeur freelance.

Les plateformes tentent d'encadrer la notation

Les sites web commencent à prendre en compte ces critiques. Le 22 avril dernier, Uber a publié un « guide » pour clarifier notamment le système de notes des chauffeurs. Ces derniers ne seront par exemple plus automatiquement radiés du site lorsqu'ils refusent trop de courses. Sur Airbnb, les notes du loueur et du locataire sont masquées puis publiées simultanément 14 jours après la fin d'un séjour, sans possibilité de la modifier, afin d'éviter les « représailles » (« Tu m'as mis un sale commentaire, je te pourris ton profil »). Hopwork assure avoir mis en place un système de réciprocité depuis un an. « *Nous collectons les avis sur les clients et nous les prenons en compte* », assure la plateforme. Mais ces appréciations ne sont pas encore visibles publiquement.

Ne pas se laisser déstabiliser

Mais surtout, il faut apprendre à relativiser, recommande Thierry Poupard. Ce consultant, dirigeant de la société de conseil Service Attitude, reçoit tous les jours des restaurateurs paniqués par un seul mauvais commentaire sur TripAdvisor ou une mauvaise note sur Cityvox. « *On ne peut pas espérer avoir 100% de clients satisfaits* », explique-t-il. « *Tout le monde n'a pas les mêmes goûts.* » Selon lui, les avis négatifs peuvent même être utiles pour améliorer son service. « *Lorsque 4 ou 5 clients signalent par exemple un service trop lent, il faut se poser des questions* », explique-t-il. Son principal conseil : aller vérifier les commentaires au moins deux fois par semaine et répondre systématiquement à tous les avis, même les positifs. « *Ainsi le restaurateur*

montre qu'il est à l'écoute de ses clients» , explique-t-il, « la réponse neutralise l'impact de l'avis négatif» .

« Les restaurateurs n'arrêtent pas de râler contre la tyrannie de TripAdvisor... Mais ce sont les premiers à afficher le logo du site sur leur magasin et à inciter leurs clients à les évaluer »

Thierry Poupard