



À quoi ressemblent des avis dénigrants

Question / réponse publié le 03/12/2024, vu 140 fois, Auteur : [E-réputation / Avis Négatifs Google](#)

Les avis dénigrants sont des commentaires laissés par des clients, des concurrents, ou même des personnes mal intentionnées, visant à discréditer une entreprise, un produit ou un service de manière injustifiée.

Caractéristiques des avis dénigrants :

Les avis dénigrants sont des commentaires laissés par **des clients, des concurrents**, ou même **des personnes mal intentionnées**, visant à **discréditer une entreprise**, un **produit ou un service de manière injustifiée**. Contrairement aux critiques constructives qui peuvent apporter des informations utiles pour l'amélioration des services ou des produits, les avis dénigrants **cherchent principalement à nuire**. Ils sont souvent formulés avec exagération, manquent de précision, ou sont fondés sur des expériences déformées ou inventées. Pour un propriétaire d'entreprise, ces avis peuvent être extrêmement dommageables, tant au niveau de l'image que des performances commerciales

1. **Absence de détails constructifs** : Un avis dénigrant manque souvent de détails concrets. Par exemple, au lieu de décrire précisément un problème, l'auteur de l'avis se contente d'utiliser des termes vagues et généralisants tels que "**tout était mauvais**", "**service déplorable**" ou encore "**une catastrophe absolue**". Ces termes, bien qu'assez frappants, ne donnent *aucune information utile sur l'origine réelle du mécontentement*.
2. **Ton émotionnel et subjectif** : Ces avis se distinguent souvent par l'intensité de l'émotion qui transparaît dans les propos. Ils sont rédigés sur **un ton accusateur, voire agressif**. Un exemple classique pourrait être : "C'est l'entreprise la plus incompétente que j'ai jamais vue. Ils ne devraient même pas exister !" Ce type d'avis montre plus un désir de punir l'entreprise que de fournir un retour objectif.
3. **Généralisation abusive** : Les avis dénigrants utilisent souvent **des généralisations** telles que "toujours", "jamais", ou "aucune". Par exemple : "**Ils ne répondent jamais au téléphone**", ou "Il n'y a jamais personne pour résoudre les problèmes". Ces affirmations ne reflètent pas une réalité nuancée mais cherchent plutôt à accentuer une vision négative, sans offrir de preuves claires.
4. **Absence d'interaction avec le service client** : Contrairement aux avis constructifs où les clients expliquent leurs démarches pour résoudre le problème avec le service client, les avis dénigrants n'en font souvent pas mention. Par exemple, un avis pourrait dire : "Je n'ai même pas pris la peine de contacter le service client, ils ne valent pas mieux", ce qui démontre une intention de nuire plutôt que de chercher une solution.
5. **Commentaires dévalorisants et insultants** : Un avis dénigrant peut aller jusqu'à utiliser **des insultes ou des termes très péjoratifs** pour dévaloriser une entreprise ou ses employés. Par exemple : "Le personnel est incompétent, irrespectueux, et inapte à faire leur travail. Un service digne d'une arnaque !" Ce type d'attaque personnelle est souvent

révélateur d'une volonté de nuire plutôt que de partager une expérience objective.

6. **Mauvaises comparaisons** : Un autre signe distinctif d'un avis dénigrant est la comparaison non fondée avec d'autres entreprises. Par exemple, l'avis peut inclure une phrase du type : "J'ai utilisé d'autres services dans le même secteur et eux, au moins, ils savent ce qu'ils font. Ici, c'est une farce !" Ces comparaisons cherchent à discréditer l'entreprise sans fournir de points de comparaison objectifs ou mesurables.

Exemples d'avis dénigrants :

- "**Entreprise à fuir absolument** ! J'ai passé commande il y a un mois et je n'ai toujours rien reçu. Aucune excuse, **aucun service client** ! Un véritable scandale !"
- "Si vous voulez jeter votre argent par la fenêtre, vous êtes à la bonne adresse. Je ne comprends même pas comment cette société peut encore être en activité. **Une honte** totale !"
- "Le produit que j'ai reçu est une blague. **Qualité médiocre**, service client inexistant. Je déconseille fortement à quiconque de faire confiance à cette arnaque."
- "Je ne comprends pas pourquoi tant de gens disent que cette entreprise est bien. C'est de loin la pire expérience que j'ai jamais eue, je ne mettrai plus jamais les pieds chez eux."
- "Ce restaurant est une insulte à la gastronomie. **Plats immangeables**, personnel désagréable, à éviter à tout prix si vous tenez à votre santé."

Différence entre critique légitime et dénigrement :

Il est essentiel de différencier une critique légitime d'un avis dénigrant. [Une critique légitime](#), même si elle est négative, fournit souvent des informations détaillées et précises sur l'expérience du client et permet à l'entreprise de corriger ses erreurs. Par exemple, un client pourrait dire : "Le service était assez lent, j'ai attendu 30 minutes pour être servi, mais le personnel était aimable." Ici, le client explique son problème tout en restant objectif et en reconnaissant les aspects positifs.

En revanche, **un avis dénigrant serait plus direct et destructeur**, comme : "Service atroce, j'ai attendu une éternité pour être servi et ils n'ont même pas pris la peine de s'excuser. Une vraie blague !"

Les avis dénigrants Google affectent le chiffre d'affaires des sociétés

Les avis dénigrants sur Google peuvent avoir un impact profond et immédiat sur le chiffre d'affaires des sociétés. En effet, la réputation en ligne est devenue l'un des principaux facteurs influençant les décisions des consommateurs. Selon une étude de *BrightLocal* de 2023, [98% des consommateurs lisent des avis en ligne pour se forger une opinion sur une entreprise](#), et [86% affirment que les avis négatifs influencent directement leur choix de ne pas faire affaire avec une entreprise](#). En ce sens, les avis dénigrants, qui ne se contentent pas de critiquer un aspect précis mais cherchent délibérément à nuire, peuvent causer des dégâts à long terme, allant bien au-delà d'une simple critique constructive.

Impact direct sur le chiffre d'affaires

Les avis dénigrants peuvent affecter le chiffre d'affaires de plusieurs manières :

1. **Perte de confiance des clients potentiels** : Un client potentiel qui voit un avis dénigrant peut immédiatement décider de ne pas faire affaire avec l'entreprise. Cela se traduit par une baisse des ventes et une diminution du taux de conversion. Par exemple, un restaurant avec

une note inférieure à [3 étoiles sur Google](#) perd potentiellement **20 à 30 % de sa clientèle** car les utilisateurs associent cette notation à une mauvaise qualité de service.

2. **Diminution de la visibilité en ligne** : Google utilise les avis des utilisateurs dans son [algorithme de classement](#). Les entreprises ayant une mauvaise moyenne d'avis (en dessous de 3 étoiles) peuvent être reléguées en bas des résultats de recherche locaux. Cela signifie moins de trafic organique et, par conséquent, une baisse significative du chiffre d'affaires. Une étude de *Moz* révèle que les avis représentent **15,44 % des facteurs influençant le SEO local**, ce qui montre à quel point ils sont cruciaux pour la visibilité en ligne.
3. **Effet boule de neige** : Les avis dénigrants peuvent inciter d'autres clients à partager leurs expériences négatives. Cela crée un effet d'amplification qui nuit encore plus à l'entreprise. Un exemple classique est celui de l'hôtel *Union Street Guest House* aux États-Unis, qui a vu son chiffre d'affaires chuter drastiquement après la publication d'une série d'avis négatifs sur sa politique de pénalisation des clients en cas de mauvais avis. Les médias ont repris l'affaire, aggravant encore la situation de l'hôtel, qui a ensuite dû fermer ses portes.

Exemples d'avis dénigrants impactant des sociétés

1. **Une agence immobilière à Paris** : Cette société a vu son chiffre d'affaires baisser de 15 % en un trimestre suite à une série d'avis dénigrants qui l'accusaient de pratiques abusives. Bien que certaines de ces critiques étaient infondées, la société a mis plusieurs mois à regagner la confiance des clients, ce qui a affecté sa rentabilité à court terme.
2. **Un restaurant en région PACA** : Le restaurant, qui bénéficiait d'une bonne réputation, a été victime d'une série d'avis dénigrants, probablement laissés par un concurrent. Ces avis qualifiaient le service de "désastreux" et la nourriture de "toxique". En moins de six mois, le chiffre d'affaires a chuté de 25 %. Ce n'est qu'après avoir engagé des actions judiciaires et communiqué avec transparence auprès de ses clients que le restaurant a pu retrouver une partie de sa clientèle.

Jurisprudences et cas concrets

Il existe plusieurs exemples de jurisprudences où les entreprises ont pris des mesures légales contre les avis dénigrants, montrant ainsi la gravité de l'impact de ces commentaires.

- **Affaire Nanterre – 2018** : Un restaurant a porté plainte contre un client qui avait laissé un avis dénigrant accusant le restaurant de pratiques insalubres. Le tribunal a jugé que [l'avis portait atteinte à l'honneur et à la réputation](#) du restaurateur, d'autant que les accusations n'étaient pas fondées sur des faits vérifiés. Le plaignant a obtenu des dommages et intérêts.
- **Affaire des faux avis d'un concurrent – 2020** : Une société de services informatiques a découvert qu'un [concurrent avait laissé une série d'avis dénigrants](#) sur Google afin de nuire à sa réputation. Le tribunal de commerce de Paris a estimé qu'il s'agissait d'une concurrence déloyale et a ordonné la [suppression des avis](#) ainsi que le versement d'une indemnité de plusieurs milliers d'euros.

Ce que disent les études sur l'impact des avis

Selon une étude menée par *Harvard Business Review*, **une baisse d'une étoile sur une plateforme comme Google peut entraîner une diminution de 5 à 9 % du chiffre d'affaires** pour une entreprise. Cela montre que même un petit nombre d'avis dénigrants peut avoir des conséquences financières importantes, surtout dans les secteurs où la confiance des clients est primordiale (restauration, hôtellerie, services à la personne, etc.).

Une autre étude de *Spiegel Research Center* a révélé que les entreprises avec plus de 80 % d'avis positifs bénéficient d'un taux de conversion supérieur de **40 %** par rapport à celles qui n'ont que des avis négatifs ou mixtes. Cela illustre parfaitement l'importance des avis pour le succès commercial d'une entreprise.

Comment se défendre contre les avis dénigrants

Pour atténuer les effets des avis dénigrants, les entreprises disposent de plusieurs options légales et numériques :

1. **Recours juridique** : En France, le dénigrement commercial est encadré par l'article [1240 du Code civil](#) qui stipule que toute personne causant un préjudice à autrui est tenue de le réparer. Les entreprises peuvent également s'appuyer sur l'article [29 de la loi du 29 juillet 1881](#) qui sanctionne la diffamation. Si les avis dénigrants sont mensongers, diffamatoires ou écrits dans un but malveillant, l'entreprise peut intenter une action en justice pour obtenir leur suppression et demander des dommages et intérêts.
2. **Signalement à Google** : Les entreprises peuvent [signaler à Google les avis](#) qui enfreignent ses politiques (par exemple, les faux avis, les propos diffamatoires ou injurieux). Si [l'avis est jugé non conforme aux règles](#) de la plateforme, Google peut le retirer.
3. **Réponses publiques aux avis** : Il est crucial de répondre rapidement et de manière professionnelle aux avis négatifs, y compris aux avis dénigrants. Cela permet de montrer au public que l'entreprise prend les critiques au sérieux et est prête à résoudre les problèmes, ce qui peut rassurer les clients potentiels et atténuer l'impact des critiques négatives.

Que dit la loi sur le dénigrement et les avis négatifs ?

Le dénigrement et les avis négatifs sont des sujets juridiquement encadrés en France, et la législation distingue clairement la critique légitime de [pratiques commerciales déloyales](#). Les avis négatifs, dans la majorité des cas, relèvent de la liberté d'expression, un droit fondamental protégé par la loi. Toutefois, quand ces avis franchissent une ligne en devenant dénigrants, diffamatoires ou mensongers, la loi offre des outils pour protéger les entreprises des abus.

1. Droit à la critique légitime et la liberté d'expression

La loi française reconnaît le droit des consommateurs à exprimer leur opinion, positive ou négative, sur une entreprise, un produit ou un service. Cette liberté d'expression est garantie par l'[article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789](#) et par l'[article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme](#). Les clients peuvent ainsi exprimer librement leurs avis tant qu'ils respectent certaines limites, comme l'interdiction de diffamer ou de dénigrer de manière abusive.

Un avis négatif est donc légitime tant qu'il se base sur des faits réels et qu'il est exprimé dans des termes proportionnés. Par exemple, un client insatisfait qui écrit : « Le service était lent, et je n'ai pas apprécié la qualité de la nourriture » est dans son droit. En revanche, la situation devient plus problématique lorsque l'avis est rédigé de façon à nuire délibérément à l'entreprise sans

justification.

2. Le dénigrement commercial

Le dénigrement est une pratique interdite par la loi française et s'inscrit dans le cadre des actes de [concurrence déloyale](#). Il est défini comme le fait pour une personne ou une entreprise de porter atteinte à la réputation ou à l'image d'un concurrent par des propos mensongers ou malveillants, dans le but de nuire à son activité.

L'article **1240 du Code civil** (anciennement article 1382) précise que « tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer ». Dans ce contexte, le dénigrement d'une entreprise à travers des avis mensongers ou mal intentionnés peut être considéré comme une faute donnant lieu à des poursuites en réparation du préjudice.

Exemple : Un concurrent laisse un avis sur Google affirmant que « l'entreprise XYZ vend des produits dangereux ». Si cette affirmation est fausse, l'entreprise XYZ pourrait tenter une action en justice pour dénigrement et obtenir réparation.

3. Diffamation : une limite à la liberté d'expression

Lorsque les avis négatifs vont au-delà de la simple critique et contiennent des propos qui portent atteinte à l'honneur ou à la réputation d'une entreprise ou d'une personne, on parle alors de **diffamation**. La diffamation est un délit prévu par l'article **29 de la loi du 29 juillet 1881** sur la liberté de la presse. Ce texte définit la diffamation comme "toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé".

Si un client ou un concurrent publie un avis contenant des accusations fausses ou non vérifiables, comme : « Ce restaurant sert de la nourriture avariée », cela pourrait constituer une diffamation si les faits ne sont pas prouvés.

La sanction prévue par la loi peut aller jusqu'à [12 000 euros d'amende](#) en cas de diffamation publique, voire plus si la diffamation concerne un professionnel dans l'exercice de ses fonctions. L'[article 32 de la loi de 1881](#) prévoit des peines aggravées si les propos diffamatoires sont liés à des considérations raciales, ethniques, religieuses ou sexuelles.

4. L'injure : un autre type de propos répréhensible

L'injure, tout comme la diffamation, est sanctionnée par la loi française. Elle se distingue de la diffamation en ce qu'elle ne repose pas sur l'allégation d'un fait, mais sur des termes outrageants ou méprisants. Par exemple, si un client poste un avis avec des termes comme « Cette entreprise est une escroquerie, dirigée par des incompetents », cela pourrait être qualifié d'injure. L'injure est également punie par l'article [33 de la loi du 29 juillet 1881](#).

Les peines encourues pour injure publique sont les mêmes que pour la diffamation : **12 000 euros d'amende**. Toutefois, si l'injure est non publique (par exemple, via un message privé), la peine est réduite à une amende de **38 euros**.

5. Protection des entreprises contre les faux avis et les concurrents déloyaux

Les avis dénigrants ne proviennent pas toujours de clients mécontents. Il arrive que des

concurrents utilisent cette méthode pour nuire à la réputation d'une société. C'est ce qu'on appelle le **faux avis** ou le **[spam de critiques négatives](#)**, une pratique interdite en vertu du droit de la concurrence déloyale.

L'article **[L121-1 du Code de la consommation](#)** interdit la pratique commerciale déloyale et trompeuse, qui inclut la diffusion de faux avis. En 2020, une entreprise ayant posté de faux avis sur la page Google d'une société concurrente a été condamnée par le tribunal de commerce de Paris à verser **10 000 euros de dommages et intérêts** pour atteinte à la réputation de son concurrent.

6. Les recours juridiques pour les entreprises

Les entreprises victimes de dénigrement ou de diffamation peuvent utiliser plusieurs recours pour se défendre :

1. **Demande de retrait de l'avis** : En cas d'avis manifestement faux ou diffamatoire, il est possible de signaler l'avis auprès de la plateforme (Google, TripAdvisor, etc.) pour demander son retrait. Les plateformes sont tenues d'examiner ces demandes conformément à leurs propres règles d'utilisation.
2. **Assignation en justice** : En cas de dénigrement, de diffamation ou d'injure, l'entreprise peut engager une procédure judiciaire. Les actions peuvent être portées devant le **tribunal de commerce** (pour concurrence déloyale) ou devant le **tribunal correctionnel** (pour diffamation ou injure).
3. **Droit de réponse** : L'article **[13 de la loi du 29 juillet 1881](#)** sur la liberté de la presse permet à une personne mise en cause de demander un droit de réponse pour rétablir sa version des faits.