

Rapport de transparence de ★ Trustpilot

2022

Sommaire

03 Introduction

Peter Holten Mühlmann, fondateur et P.-D. G.

04 Protéger et promouvoir la confiance en ligne

Carolyn Jameson, Chief Trust Officer

07 Comment nous fonctionnons

- Notre modèle économique « freemium »
- Les conditions d'utilisation de Trustpilot
- Notre TrustScore — on vous dit tout
- Comment nous affichons les avis
- Catégories
- La genèse des avis

12 Les avis en chiffres

14 Comment nous protégeons notre plateforme

- Comment nous luttons contre les faux avis
- Qu'est-ce qu'un faux avis ?
- Notre technologie
- Notre communauté - Avis signalés et fonction de signalement (Whistleblower)
- Nos équipes - Content Integrity et Fraud & Investigations

21 Nos mesures

26 Les avis concernant Trustpilot

Introduction

Peter Holten Mühlmann,
fondateur et P.-D. G.

L'année dernière, nous avons publié notre tout premier rapport de transparence afin de donner un meilleur aperçu du fonctionnement interne de Trustpilot. Il symbolise notre ambition permanente de gagner la confiance des consommateurs et des entreprises du monde entier, et de renforcer la confiance entre eux.

Étant né et ayant grandi au Danemark - l'un des pays les plus fiables au monde - je suis le témoin direct des avantages culturels, sociaux et économiques que la confiance mutuelle peut apporter à chacun.

L'utilisation massive d'Internet transcende les zones géographiques et les cultures.

De par sa nature même, le monde en ligne a la capacité de tous nous rassembler. Mais pour nous aider à instaurer la confiance dans nos interactions en ligne et les uns envers les autres, nous avons besoin des bons outils et d'informations précises. C'est là que Trustpilot entre en jeu.

Plus de 4 millions d'avis sont rédigés sur Trustpilot chaque mois, et des millions de personnes dans le monde consultent les commentaires des consommateurs sur leurs expériences avec les entreprises. Ces points de vue sont essentiels pour nous tous, puisqu'ils nous guident et nous aident à acheter des produits et services en toute confiance.

Et depuis la pandémie, maintenant que



les achats en ligne ont connu un essor sans précédent, les avis ont toujours plus d'influence. Cette tendance semble faite pour durer : en 2021, 46,7 millions d'avis ont été laissés sur notre plateforme, du jamais vu auparavant !

Les expériences authentiques et honnêtes partagées en ligne sont d'une valeur inestimable, tant pour les personnes qui les écrivent et les partagent que pour les entreprises qui les utilisent pour mieux comprendre leurs clients et continuer à s'améliorer. Je suis profondément convaincu qu'un avenir meilleur ne sera possible que si la confiance est au cœur de tout, et que notre plateforme a pour mission de garantir cette confiance pour tous.

Générer un sentiment de confiance plus fort entre les consommateurs et les entreprises n'est pas une tâche facile, surtout en ligne, mais chez Trustpilot, nous restons fidèles à notre engagement de devenir un symbole universel de confiance. Nous permettons aux consommateurs, aux entreprises, à tous, de se faire confiance.

**Tusind tak / Merci beaucoup
Peter**

Protéger et promouvoir la confiance en ligne

Carolyn Jameson,
Chief Trust Officer

Le pouvoir de la confiance et de notre communauté

Encourager les consommateurs et les entreprises à se faire confiance et à s'entraider n'est possible que s'il existe un sentiment de communauté. Sur Trustpilot, le cercle de confiance s'étend de la famille et des amis à une communauté mondiale qui aide à orienter les consommateurs dans leurs choix d'entreprises et de produits, au sein de laquelle les entreprises peuvent participer activement et apprendre. Ce sens de la communauté a toujours été au cœur de notre plateforme et nous faisons tout notre possible pour protéger cette communauté.

46,7 millions
d'avis ont été rédigés en 2021

+21 %
par an

580 millions
de personnes ont consulté nos pages
de profil d'entreprises en 2021

+7 %
par an

L'importance des avis des consommateurs est encore plus évidente lorsque l'on observe la tendance continue et croissante du nombre d'avis écrits et consultés sur notre plateforme. De plus en plus de pays dans le monde travaillent sur leur propre législation pour protéger les consommateurs des faux avis - une démarche qui s'inscrit parfaitement dans notre mission de bâtir la confiance en ligne. Il est plus important que jamais de



garantir l'intégrité de notre plateforme et des millions d'avis partagés chaque mois. Il n'y a pas de solution miracle pour maintenir l'intégrité de la plateforme Trustpilot. Nous évaluons et faisons évoluer notre approche en permanence pour continuer à contrer la minorité d'utilisateurs qui tentent de nuire à notre communauté. Notre approche vise à garantir que les avis restent un outil puissant, pour que les consommateurs puissent prendre de meilleures décisions et que les entreprises continuent d'apprendre et de s'améliorer.

Ce rapport va mettre en évidence certains des domaines développés courant 2021 pour protéger et promouvoir la confiance en ligne, et expliquer comment nous gérons la plateforme Trustpilot.

Voici un aperçu des principales innovations de cette année et des progrès que nous avons réalisés :

Le comité Trust & Transparency

En mars 2021, lorsque Trustpilot a été cotée à la Bourse de Londres, nous avons créé un nouveau comité Trust & Transparency pour continuer à garantir la confiance et la transparence au sein de l'activité de Trustpilot. Je le préside, accompagnée de quatre membres externes du conseil d'administration, et il est soutenu par d'autres dirigeants et cadres supérieurs qui sont invités à partager leur expertise avec nous. Le comité est chargé de superviser les politiques et procédures que nous utilisons pour maintenir l'intégrité des produits et services de Trustpilot.

Signaux de confiance - la vérification des consommateurs et des entreprises

Face aux défis du monde en ligne, nous sommes constamment à l'écoute de notre communauté. Au cours de l'année dernière, nous avons pris conscience que les consommateurs veulent en savoir encore plus sur les entreprises dont ils consultent les avis. Et beaucoup d'entre eux sont prêts à prendre des mesures pour lutter contre la désinformation en ligne.

85 %

des personnes au Royaume-Uni et aux États-Unis se disent prêtes à divulguer leur identité pour protéger les autres consommateurs de la désinformation en ligne

La recherche d'un contexte plus large et la volonté de s'entraider - l'altruisme est une valeur clé de notre communauté - ont été des éléments positifs pour nous. Cela nous a permis d'introduire l'idée que les consommateurs et les entreprises vérifient leur identité.



Cette procédure exige que les deux parties partagent une copie d'une pièce d'identité valide de manière sécurisée et prennent un selfie. Nous utilisons la même technologie que celle des banques, des professionnels de la santé et des établissements d'enseignement. C'est une action facultative, mais elle permet à chaque utilisateur de contribuer à renforcer la confiance au sein de la communauté Trustpilot. Nous pouvons désormais indiquer quelles entreprises et consommateurs ont entrepris cette démarche et les visiteurs peuvent l'utiliser comme un « signal de confiance ». Nous avons lancé cette technologie à l'échelle mondiale début 2022. Jusqu'à présent, plus de 49 000 auteurs d'avis ont vérifié leur identité avec succès.

Vendeurs d'avis

Les « vendeurs d'avis » sont des entreprises et des particuliers qui vendent de faux avis en ligne. En achetant de faux avis, les entreprises peuvent tenter d'améliorer artificiellement leur réputation en ligne, de nuire à la réputation de leurs concurrents et d'induire ainsi les consommateurs en erreur. De nombreux vendeurs d'avis créent des sites web indépendants ou utilisent d'autres plateformes de réseaux sociaux ou des marchés en ligne pour proposer leurs services.

En affinant constamment nos méthodes de détection, nous pouvons de plus en plus non seulement identifier les schémas

sophistiqués d'abus potentiels, mais aussi en retracer l'origine. Cela nous permet d'attaquer les vendeurs d'avis à la source et d'empêcher ces avis d'atteindre la plateforme Trustpilot. Cette année, nous avons travaillé directement avec d'autres places de marché et plateformes de réseaux sociaux pour supprimer de nombreux comptes de faux vendeurs d'avis et demander aux autres plateformes et hôtes de sites web de faire de même.

Actions automatisées et applications améliorées

En plus de notre logiciel de détection des fraudes automatisé qui analyse l'ensemble de notre plateforme pour détecter les abus, nous avons commencé cette année à automatiser davantage les mesures d'application de nos règles. Nous l'avons fait parce que notre équipe Content Integrity a constaté une augmentation du nombre de cas à traiter, comme le montrent les chiffres de ce rapport. L'automatisation nous permet d'intensifier efficacement nos efforts pour protéger la plateforme. Elle aide également notre équipe Litigation à déposer des plaintes si nous décelons des tentatives sérieuses et répétées d'induire les consommateurs en erreur.

Nous continuons à faire tout notre possible pour protéger et promouvoir la confiance en ligne.

Je reste convaincue que nous disposons de la bonne combinaison de technologie et d'expertise pour prévenir les tentatives d'abus et en minimiser l'impact sur notre communauté de consommateurs et d'entreprises, qui ont beaucoup à gagner à interagir les uns avec les autres sur Trustpilot.

Carolyn Jameson
Chief Trust Officer



Comment nous fonctionnons

Trustpilot se fonde sur quatre principes fondamentaux.

Neutralité

Trustpilot est une plateforme qui donne aux consommateurs et aux entreprises la possibilité de s'entraider, mais qui est indépendante des deux parties.

Égalité de traitement

Tous les avis sont traités de la même manière, et tous les consommateurs et entreprises utilisant notre plateforme doivent suivre nos conditions d'utilisation.

Ouverture

Les consommateurs ont la liberté de partager leurs expériences authentiques comme et quand ils le souhaitent, gratuitement.

Les entreprises peuvent inviter leurs clients à laisser un avis gratuitement, à tout moment.

Transparence

Nous communiquons de manière claire et cohérente sur ce que nous faisons, et sur nos raisons de le faire.

Toutes les entreprises ont une page de transparence qui montre aux consommateurs la façon dont elles gèrent leurs avis sur Trustpilot.

« L'intégrité et la manière dont les avis sont gérés peut varier considérablement sur internet. Il est donc important que les consommateurs prennent le temps de comprendre comment sont traités leurs feedbacks authentiques. Ce rapport de transparence donne un meilleur aperçu de notre travail et de nos engagements. »

Carolyn Jameson
Chief Trust Officer

Notre modèle économique « freemium »

Chez Trustpilot, nous suivons un modèle économique communément appelé « freemium ». Les consommateurs peuvent utiliser Trustpilot gratuitement à tout moment. Les entreprises ont également accès gratuitement à nos services de base pour inviter leurs clients à rédiger des avis, y répondre ou les signaler. En 2021, environ 93 % des entreprises présentes sur notre plateforme l'ont utilisée gratuitement.

Les revenus de Trustpilot sont générés par les entreprises qui s'abonnent à nos services logiciels supplémentaires. Par exemple, notre



module complémentaire Review Insights aide les entreprises à mieux comprendre leurs clients en identifiant le sentiment des clients et les tendances émergentes. Le module complémentaire Location Reviews accompagne les établissements dans la gestion de leurs avis pour tous leurs magasins et filiales. Nous proposons également des outils supplémentaires, tels que les widgets TrustBox, qui permettent aux entreprises d'afficher rapidement leurs avis sur leur site web. Et ce ne sont là que quelques-uns des services que nous offrons.

Comme nous sommes une entreprise génératrice de revenus, certains peuvent insinuer que nous traitons les entreprises qui payent pour nos services différemment de celles qui utilisent nos services gratuits. C'est absolument faux. Toutes les entreprises sont traitées de la même manière, et il en va de même pour les avis - indépendamment de leur auteur ou de l'entreprise concernée.

Si l'on examine les statistiques, il n'y a pas non plus de différences majeures entre le TrustScore et la note en étoile des clients qui payent et des entreprises qui utilisent Trustpilot gratuitement. En 2021, les entreprises avec un pack payant qui ont activement invité leurs clients à laisser des avis ont obtenu un TrustScore moyen de 4,33, tandis que les entreprises utilisant notre forfait gratuit et invitant activement leurs clients avaient un score moyen de 4,35.

Nous constatons que les entreprises qui jouent un rôle actif dans la communauté

Trustpilot ont généralement une note en étoile moyenne plus élevée que celles qui sont plus passives. En invitant activement leurs clients, davantage d'expériences sont partagées, notamment celles de consommateurs qui n'auraient pas forcément laissé d'avis sans sollicitation. Les entreprises actives reçoivent aussi régulièrement de nouveaux feedbacks qu'elles peuvent utiliser pour améliorer leur activité.

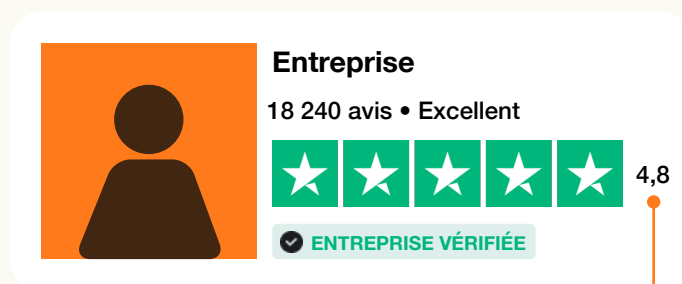
Certains suggèrent également que nous traitons différemment les entreprises et les consommateurs. Là encore, ce n'est pas vrai. Les consommateurs et les entreprises qui utilisent la plateforme sont tenus de respecter nos conditions d'utilisation de la même manière.

Les conditions d'utilisation de Trustpilot

Pour que les consommateurs et les entreprises se fassent confiance, et dans l'intérêt de la communauté Trustpilot, il est impératif que chacun suive nos conditions d'utilisation. Nous avons défini ces principes importants afin que tous ceux qui utilisent notre plateforme puissent en profiter pleinement. Les conditions d'utilisation complètes de Trustpilot sont disponibles [ici](#).

Notre TrustScore – on vous dit tout

Sur la plateforme Trustpilot, chaque entreprise a un score de satisfaction global (nous l'appelons le TrustScore) et une note visuelle en étoile. À chaque fois qu'un client note une entreprise et publie un avis, le TrustScore global est recalculé. La formule de calcul prend en compte trois facteurs : la fréquence (elle favorise les avis rédigés plus récemment), le nombre d'avis publiés au fil du temps et la moyenne bayésienne.



TrustScore

Nous utilisons la moyenne bayésienne pour garantir que le TrustScore global reste équilibré, de sorte que les entreprises ne disposant que de quelques avis ne reçoivent pas un score très élevé ou très bas. Nous incluons automatiquement la valeur de 7 avis 3,5 étoiles chacun dans tous les calculs de TrustScore. Au fur et à mesure que les entreprises reçoivent de nouveaux avis, l'impact de la moyenne bayésienne diminue car le TrustScore donne plus de poids aux avis les plus récents.

Comment nous affichons les avis

Nous affichons simplement les avis par ordre chronologique, au fur et à mesure de leur publication - le plus récent est en haut de la page. Nous vous offrons la possibilité de filtrer les informations par langue, mot-clé et note en étoile afin que vous puissiez trouver facilement ce que vous recherchez et ce qui vous intéresse.

Catégories

Une fois qu'une entreprise a reçu un avis et a sélectionné au moins une catégorie (ce qui peut être fait lorsque le profil est revendiqué gratuitement), il apparaît sur la page de la catégorie du pays où le domaine du site web est enregistré. Toutes les entreprises sur la plateforme Trustpilot peuvent arriver en tête d'une catégorie si elles ont reçu au moins 25 avis au cours des 12 derniers mois. Les entreprises doivent également avoir le statut « Demande des avis », indiquant qu'elles encouragent activement les clients à laisser leur feedback. Les entreprises qui répondent à ces deux exigences sont ensuite classées sur la base de leur TrustScore et du nombre d'avis.

Les consommateurs ont la possibilité d'appliquer différents filtres pour comparer les entreprises listées dans une catégorie spécifique. Ils peuvent filtrer en fonction du nombre d'avis qu'une entreprise a reçus, de la période au cours de laquelle ils ont été collectés et du statut de l'entreprise.

La genèse des avis

Sur Trustpilot, les avis peuvent provenir de trois sources différentes :

Avis organiques



Jean Dupont

2 avis

FR



Il y a 2 heures

Excellent service

Une superbe expérience et un service fantastique !

Organique

Publié spontanément par l'utilisateur, sans invitation.

Les consommateurs n'ont pas besoin d'attendre une invitation de la part d'une entreprise : ils ont la liberté de partager leurs expériences authentiques quand ils le souhaitent, à condition de créer un compte et de suivre nos conditions d'utilisation. En 2021, 11 850 440 avis organiques ont été rédigés (soit 17 % de plus qu'en 2020). Lorsque les consommateurs écrivent un avis de leur propre initiative sans y être invités, il s'agit d'un avis organique.

+17 %
par an

11,8 millions

d'avis organiques ont été écrits en 2021



Avis vérifiés et sur invitation



Julie Dumont

5 avis

FR



Sur invitation

Il y a 4 heures

Je ne pouvais pas rêver mieux !

Bonne qualité pour un prix raisonnable.

Sur invitation/Vérifié

Une entreprise a invité un client à écrire un avis.



TP

1 avis

FR



Vérifié

Il y a 18 heures

Excellent service client

J'ai reçu le mauvais article, j'ai écrit un e-mail et ils m'ont envoyé ce que j'avais commandé le jour suivant !

Les entreprises ont la possibilité d'inviter leurs clients à laisser un avis sur Trustpilot.

Les avis qui sont automatiquement collectés via les systèmes d'invitation de Trustpilot reçoivent le statut « Vérifié », car l'envoi de ces invitations est automatiquement déclenché après une expérience d'achat ou de service avec une entreprise.

L'année dernière, nous avons continué à encourager les entreprises à utiliser des invitations automatisées. Cela inspire davantage confiance à la communauté qui consulte ces avis et renforce la cohérence dans la manière dont les entreprises invitent leurs clients, et le moment choisi pour le faire. Le processus d'invitation peut ainsi

être aussi global et inclusif que possible. En conséquence, rien que l'année dernière, nous avons constaté une augmentation de 52 % des entreprises qui collectent les avis de façon automatisée.

Nous avons toutefois également relevé une corrélation directe entre l'utilisation des avis automatisés et la confiance que les entreprises leur accordent. Ces dernières ont en effet plus de doutes sur les avis organiques car elles disposent de moins d'informations sur les personnes qui les écrivent. Cela a entraîné une augmentation du nombre d'avis signalés pour le motif suivant : « Ne se base pas sur une expérience authentique ». Au cours des 12 prochains mois, nous allons réfléchir à de nouvelles façons d'aider les consommateurs à identifier leurs expériences.

Une entreprise peut également décider d'envoyer des invitations en téléchargeant des données sur les systèmes de Trustpilot ou en utilisant un lien généré dans son compte professionnel (« invitations manuelles »), ou via ses propres systèmes. Nous restreignons le recours aux invitations manuelles par le biais de nos systèmes en limitant l'accès à cette fonction à 90 jours à partir de la date où une entreprise commence à utiliser la plateforme. Il reste un très faible pourcentage d'entreprises qui ne peuvent pas utiliser nos intégrations automatisées ou qui, pour des raisons de confidentialité, ont reçu l'autorisation spéciale de continuer à utiliser des invitations manuelles.

34,5 millions
d'avis ont été écrits sur invitation en 2021

+21 %
par an

19,8 millions
d'avis « vérifiés » sur un total de 34,5 millions

+29 %
par an

14,7 millions
d'avis « sur invitation » sur un total de 34,5 millions

+12 %
par an

Quelques exemples :

- les vétérinaires ou les salons funéraires - où il n'est pas approprié d'inviter tous les clients à laisser un avis ;
- les entreprises utilisant un logiciel de gestion de la relation client (« CRM ») qui n'est actuellement pas compatible avec nos méthodes de collecte d'avis automatisées ;
- de plus petites entreprises sans CRM ;
- les entreprises opérant dans des secteurs sensibles tels que les services financiers ou les soins de santé, où il existe des restrictions légales concernant le partage des informations sur les clients.

Dans tous les cas, le processus d'invitation doit être juste, neutre et impartial. Lorsque nous avons des raisons d'en douter, notre équipe Fraud & Investigations va analyser les modèles de collecte d'avis et contacter directement les auteurs d'avis pour mieux comprendre comment les avis ont été collectés. Les avis collectés de cette manière reçoivent le statut « Sur invitation » au lieu de « Vérifié », car nous avons moins de visibilité sur l'interaction.

34 505 763 avis ont été écrits en réponse à une invitation en 2021. Il s'agit d'une augmentation de 21 % par rapport à 2020. Parmi ceux-ci, 19 817 882 avis ont reçu le statut « Vérifié », soit une augmentation de 29 % par rapport à 2020, et 14 687 881 avis avaient le statut « Sur invitation », soit une augmentation de 12 %.

Avis redirigés

 **Jean Dupont**
✎ 13 avis 📍 FR

★★★★★

Redirigé Il y a un jour

Retardée mais arrivée
Ma commande a été retardée. Elle est arrivée au bout de deux semaines, mais j'ai dû envoyer plusieurs e-mails.

Redirigé
L'utilisateur a cliqué sur un lien sur le site web de l'entreprise pour laisser un avis.

Si nous détectons qu'un utilisateur a publié un avis via un lien sur le site web d'une entreprise menant vers son profil Trustpilot, nous marquons l'avis comme « Redirigé ». En 2021, un total de 377 072 avis avec le statut « Redirigé » ont été postés. Ce type d'avis a été introduit pour la première fois le 1^{er} septembre 2020, et 134 652 avis ont été publiés jusqu'à fin 2020.

+180 %
par an

377 000

avis « redirigés » en 2021



Les avis en chiffres

*Tous les avis publiés, y compris les avis retirés par la suite (chiffres datant du 31 décembre 2021)

167,5 millions

d'avis rédigés sur Trustpilot (depuis 2007)*

+21 %
par an

46,7 millions

d'avis ont été rédigés dans le monde en 2021*

+9 %
par an

21 millions

de consommateurs ont écrit leur premier avis sur Trustpilot en 2021

+34 %
par an

714 000

sites web d'entreprises sont désormais évalués sur Trustpilot

+21 %
par an

185 000

entreprises ont reçu leur premier avis en 2021



Au total, **46 733 230** avis ont été rédigés sur la plateforme Trustpilot dans le monde en 2021. Il s'agit d'une augmentation de **21 %** par rapport à l'an dernier.

Fin 2021, il y avait **714 301** profils d'entreprises avec des avis sur Trustpilot, et **414 015** de ces entreprises ont reçu des avis en 2021. En 2020, il y avait **529 219** profils d'entreprises avec des avis sur Trustpilot, dont **314 275** d'entre elles ont reçu des avis cette même année.

En 2021, **184 809** entreprises ont reçu leur premier avis sur Trustpilot, soit une augmentation de **21 %** en un an. En 2021, un total de **21 080 989** consommateurs ont rédigé leur premier avis, soit une augmentation de **9 %** par rapport à 2020.

Chaque entreprise sur Trustpilot a une page de profil d'entreprise. Ces pages sont créées lorsqu'un consommateur recherche une entreprise sur Trustpilot puis laisse un avis. Les entreprises peuvent alors revendiquer leur profil gratuitement. L'année dernière, nos pages de profil d'entreprise ont été consultées **80 046 611** fois, soit une augmentation de **7 %** par rapport à 2020. Cela prouve à quel point les expériences et le feedback client comptent pour les consommateurs.

Répartition des avis par note en étoile

5 étoiles		72,51 %
4 étoiles		8,22 %
3 étoiles		3,11 %
2 étoiles		2,52 %
1 étoile		13,56 %

La répartition des avis par note en étoile est semblable à celle de 2020 : **73 %** des avis étaient notés 5 étoiles, tandis que **14 %** étaient notés 1 étoile.

Les avis négatifs sont également importants pour les entreprises, qui peuvent les utiliser pour s'améliorer et même se rapprocher de leurs clients. Aucune entreprise n'est parfaite et les consommateurs apprécient celles qui sont à l'écoute, surtout lorsque les choses ne se passent pas comme prévu. **64 %** des consommateurs dans le monde ont révélé qu'ils préféreraient acheter auprès d'une entreprise réactive par rapport à une entreprise qui semble irréprochable.

Répartition des avis par pays (top 10)

Les consommateurs du monde entier continuent de publier des avis sur Trustpilot.

 **Royaume-Uni 16,9 millions**

 **États-Unis 6,1 millions**

 **France 3,2 millions**

 **Danemark 2,8 millions**

 **Allemagne 2,5 millions**

 **Pays-Bas 2,1 millions**

 **Italie 1,9 million**

 **Suède 1 million**

 **Espagne 1 million**

 **Australie 795 000**

Comment nous protégeons notre plateforme

100 %

des avis sur Trustpilot sont
examinés par notre logiciel de
détection des fraudes automatisé

2,7 millions

de faux avis ont été retirés en 2021

5,8 % du
total des
avis cette
année-là

128 000

avis analysés quotidiennement
par un logiciel automatisé

1,8 million

d'avis ont été retirés par notre logiciel de
détection des fraudes automatisé

+19 %
par an

532 000

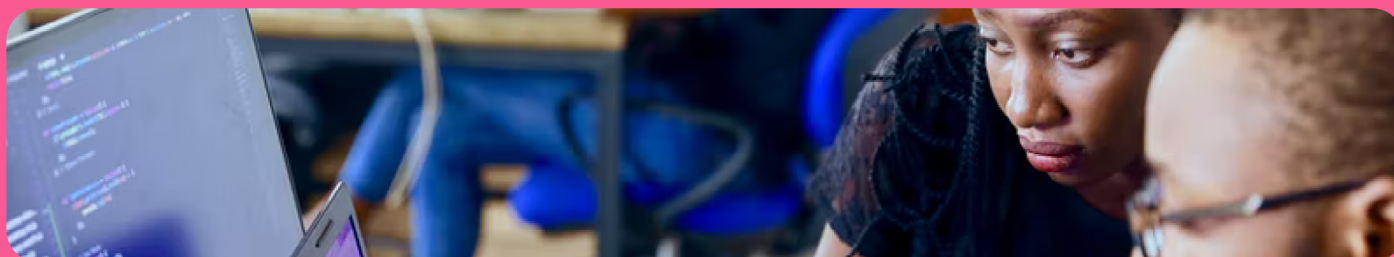
avis signalés par les entreprises

1,1 % du
total
des avis
2021

110 000

avis signalés par les consommateurs

0,2 % du
total des
avis



La majorité des entreprises et des consommateurs utilisent la plateforme Trustpilot de manière constructive et honnête. Mais malheureusement, une minorité d'entre eux ne respectent pas nos conditions d'utilisation. Ces abus déploient des moyens et des techniques en constante évolution, mais nous nous y adaptons au quotidien pour pouvoir les affronter au mieux. Nous faisons tout notre possible pour lutter contre les abus sur notre plateforme, même si ce n'est pas toujours évident - il est par ailleurs impossible de contrer toutes les fraudes à la carte de crédit.

Comment nous luttons contre les faux avis

En 2021, nous avons retiré **2 722 255** faux avis de notre plateforme, soit **5,8 %** du total des avis écrits en 2021. En 2020, ce pourcentage s'élevait à **5,7 %**. Cela montre que nous sommes de plus en plus efficaces et que nous pouvons agir à plus grande échelle.

Qu'est-ce qu'un faux avis ?

Au sens large, lorsque nous parlons de faux avis, il s'agit d'avis qui ne reflètent pas un service ou une expérience d'achat authentiques avec une entreprise, ou qui sont écrits dans le but de manipuler la perception des consommateurs ou de présenter une entreprise donnée sous un mauvais jour.

Ce que l'on entend par « faux avis » :

- un avis laissé par l'entreprise elle-même sur son profil Trustpilot ;
- un avis laissé moyennant paiement pour tenter d'influencer la note d'une entreprise sur Trustpilot ;
- un avis publié par une entreprise sur la page Trustpilot d'une entreprise concurrente, dans une tentative délibérée de nuire à sa note ;
- les messages promotionnels et tout type de publicités qui sont présentés sous forme d'avis ;
- un avis retiré de la plateforme parce qu'il affiche un contenu préjudiciable ou illégal ;
- un avis qui ne se base pas sur une expérience authentique ou qui ne concerne pas l'entreprise évaluée.

Le saviez-vous ?

Les avis qui reflètent une expérience réelle - même si leur contenu est jugé injuste par l'entreprise évaluée - ne sont pas faux.

846 564 faux avis ont été retirés par notre logiciel automatisé en 2021, soit une augmentation de **19 %** par rapport à l'année précédente - ce qui montre que nos systèmes automatisés sont de plus en plus efficaces. Au total, **875 691** avis ont été retirés par notre équipe Content Integrity en 2021.

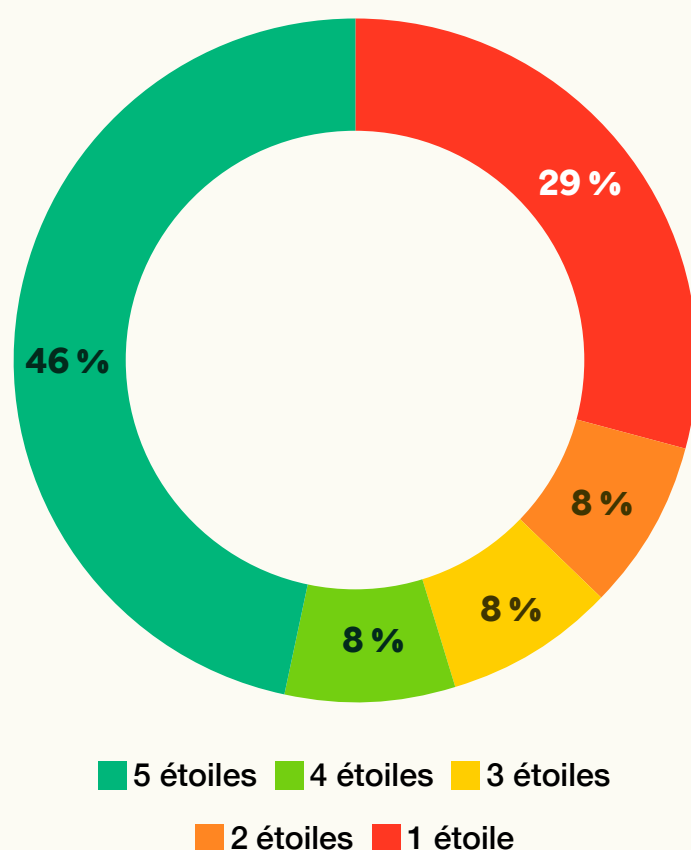
La proportion de faux avis 5 étoiles détectés et retirés de la plateforme a augmenté de **4 %** par rapport à l'année précédente. Cela est dû en partie à nos efforts pour lutter contre les vendeurs d'avis. La technologie que nous utilisons aujourd'hui nous permet non seulement d'identifier des modèles de comportements abusifs, mais nous fournit également des preuves suffisantes pour relier les avis aux comptes des vendeurs d'avis. Nous nous retrouvons ainsi dans une meilleure position pour prendre des mesures contre ces vendeurs d'avis.

La proportion de faux avis 1 étoile a également augmenté, passant de **6 %** à **29 %**. En effet, de plus en plus d'entreprises utilisant une méthode d'invitation automatisée



signalent les avis organiques parce qu'elles estiment qu'ils « ne se basent pas sur une expérience authentique ». Le nombre d'avis organiques ayant augmenté de 17 % depuis 2020, nous allons nous efforcer d'aider les entreprises à identifier plus facilement les avis organiques comme des expériences réelles. Par exemple, au cours des 12 prochains mois, nous allons collecter à l'avance plus d'informations sur les auteurs de ces avis et leur demanderons de fournir des preuves de leur expérience avec une entreprise. La vérification de l'identité des utilisateurs, lancée cette année sur notre plateforme, est la première étape pour atteindre notre objectif visant à renforcer la confiance accordée aux avis organiques.

Répartition des faux avis retirés/note en étoile



Il n'y a pas de solution miracle pour protéger notre plateforme, c'est pourquoi nous nous concentrons tout sur les trois facteurs suivants : **notre technologie, notre communauté et nos équipes.**

Notre technologie

128 000

avis analysés chaque jour par notre logiciel automatisé

Sur mesure, notre logiciel de détection des fraudes automatisé est spécialement conçu pour identifier et retirer les faux avis de notre plateforme.

Chaque avis individuel est analysé par ce logiciel automatisé. Pour identifier les modèles de comportements suspects, le logiciel vérifie plusieurs points de données, tels que les adresses IP, les identifiants utilisateur, les caractéristiques du dispositif, les données de localisation et les horodatages. En moyenne, notre logiciel automatisé analyse plus de 128 000 avis chaque jour. Au fur et à mesure que nous collectons des informations sur les faux avis et les comportements qui y sont associés, nos systèmes s'améliorent pour détecter et combattre ces faux avis, ainsi que ceux qui en sont responsables.

Lorsque notre logiciel est confronté à un faux avis, ce dernier est immédiatement mis hors ligne et nous envoyons un e-mail pour en informer son auteur (sauf si l'avis affiche du contenu publicitaire ou promotionnel, auquel cas nous n'envoyons pas d'e-mail). Cela renforce notre niveau de transparence et de responsabilité, et cela nous permet d'identifier tout faux positif (avis authentiques supprimés involontairement par nos systèmes et rétablis après avoir contacté leur auteur) et d'affiner continuellement notre technologie. En 2021, 11,8 % des avis mis hors ligne se sont révélés être de faux positifs - une amélioration par rapport à 2020 où le pourcentage était de 14,7 %.



Nous avons récemment introduit un délai pouvant aller jusqu'à deux heures entre le moment où un avis est rédigé et le moment où il est publié sur notre plateforme. Ce délai nous permet d'utiliser notre technologie automatisée dans un intervalle de temps différent et échelonné, ce qui nous aide à repérer les faux avis avant qu'ils ne soient publiés. Le contenu des avis reste inchangé. Personne n'a la possibilité de modifier un avis, à part l'auteur de l'avis lui-même. Une fois que notre technologie automatisée a analysé l'avis, ce dernier apparaît publiquement sur la plateforme.

Des technologies dédiées pour lutter contre les abus

En plus de notre logiciel automatisé qui vérifie chaque avis, nous utilisons des méthodes supplémentaires pour détecter des types spécifiques d'abus, avec une approche à plusieurs niveaux pour identifier et combattre les faux avis.

Notre système vise à identifier les modèles comportementaux et les relations entre les groupes d'utilisateurs et les groupes d'entreprises dans tous les avis, sur notre plateforme et plus largement sur Internet. Cela nous permet de nous concentrer sur des types d'abus spécifiques, comme l'identification des profils de vendeurs et des entreprises liées à l'achat de faux avis (voir la section « Vendeurs d'avis » [aux pages 5 et 6](#)).

Notre système de détection d'anomalies décèle les modèles comportementaux inhabituels dans les avis, allant d'un afflux d'avis sur une entreprise particulière à des taux de conversion anormaux pour les avis sur invitation. Cette technologie détecte automatiquement les profils d'entreprises sur notre plateforme qui nécessitent une enquête plus approfondie menée par nos équipes Fraud & Investigations ou Content Integrity.

Par exemple, nous utilisons cette technologie pour déterminer si une entreprise collecte des avis de manière injuste ou biaisée, ou propose des incitatifs afin de collecter des avis qui enfreignent nos conditions d'utilisation. Cet outil nous sert également à détecter les tempêtes médiatiques. Il s'agit de situations où les entreprises reçoivent de nombreux avis qui ne sont pas fondés sur un service ou une expérience d'achat, mais qui sont le résultat de la couverture médiatique de cette entreprise ou d'un appel à l'action sur les réseaux sociaux.

Notre communauté

La communauté de Trustpilot nous aide également à protéger et à promouvoir la confiance sur la plateforme.

Nos communautés d'auteurs d'avis et d'entreprises peuvent nous signaler un avis à tout moment si elles pensent qu'il enfreint nos conditions d'utilisation. Nous identifions ces types d'avis comme des avis signalés. Nous proposons également une fonction de signalement (Whistleblower) pour permettre aux utilisateurs de nous signaler tout problème de manière confidentielle. Tous les avis signalés sont examinés par les experts de notre équipe Content Integrity.

Le saviez-vous ?

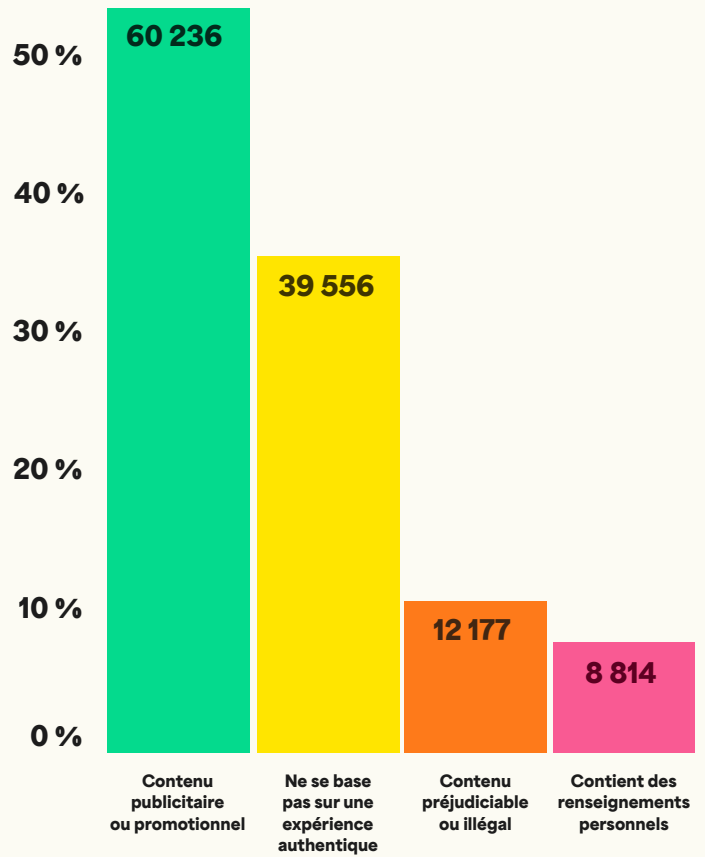


Les consommateurs peuvent signaler des avis en cliquant sur l'icône du drapeau visible sous chaque avis sur Trustpilot.

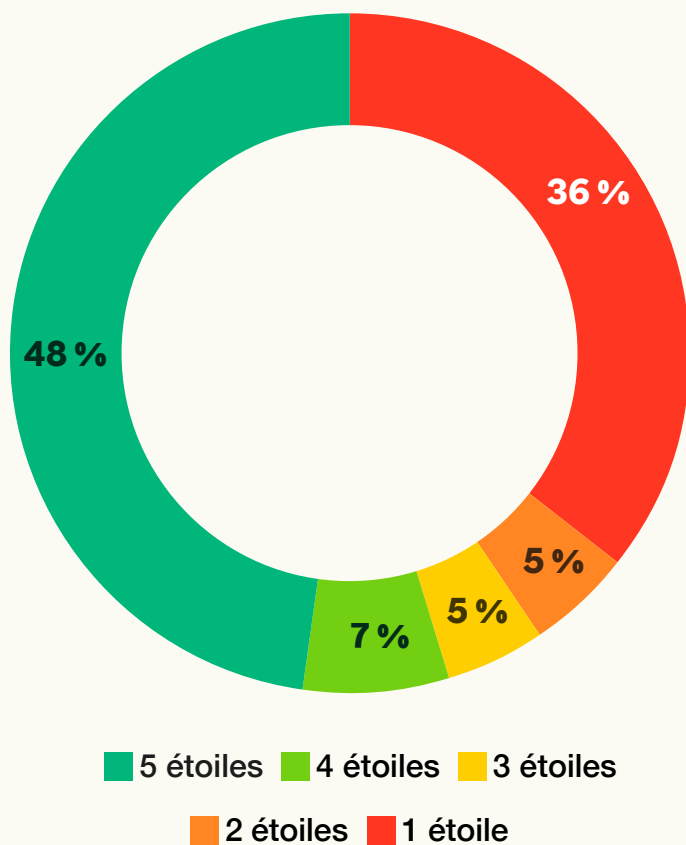
Le nombre d'avis signalés par les consommateurs est passé de 88 412 en 2020 à 110 663 en 2021. Cela représente 0,2 % de tous les avis publiés, tant en 2020 qu'en 2021. Parmi l'ensemble des signalements, 18 065 ont été déclarés valides par notre équipe Content Integrity, ce qui représente un taux d'exactitude de 16 % en 2021, contre 12,4 % en 2020. Cette amélioration est le fait d'une clarté renforcée dans nos motifs et processus de signalement en 2020.



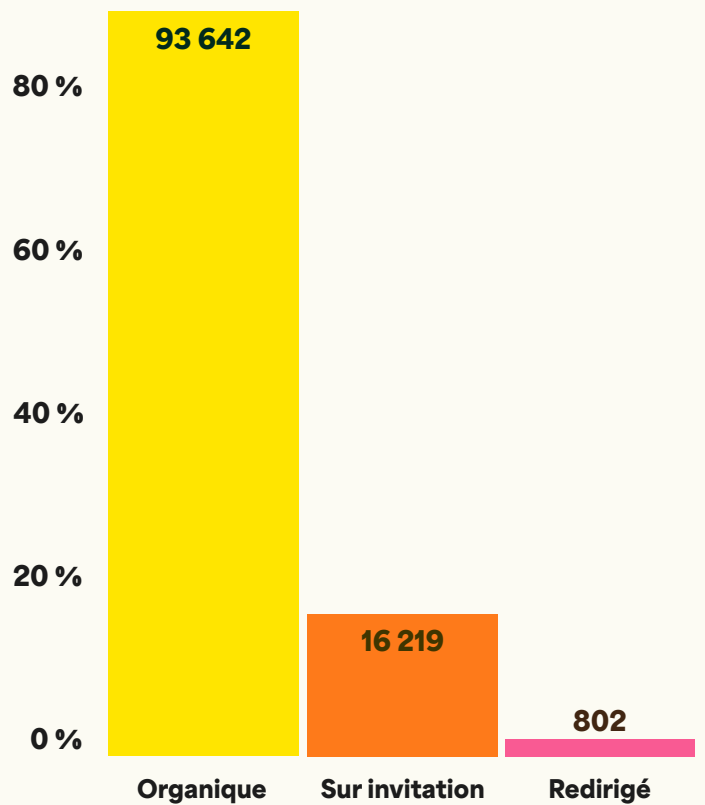
Avis signalés par les consommateurs/motif



Avis signalés par les consommateurs/note



Avis signalés par les consommateurs/source

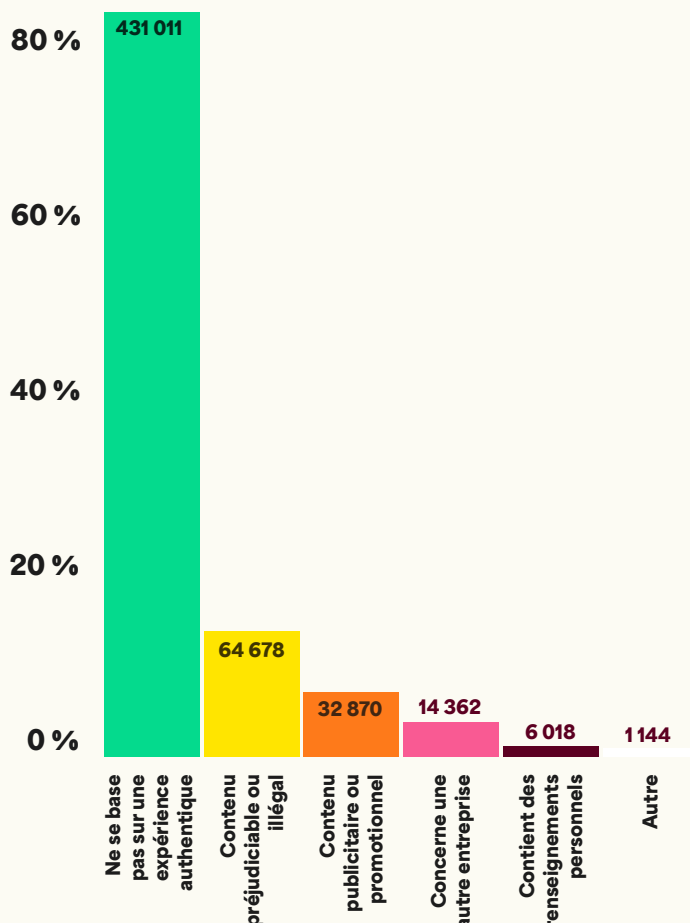


Les avis signalés par les entreprises

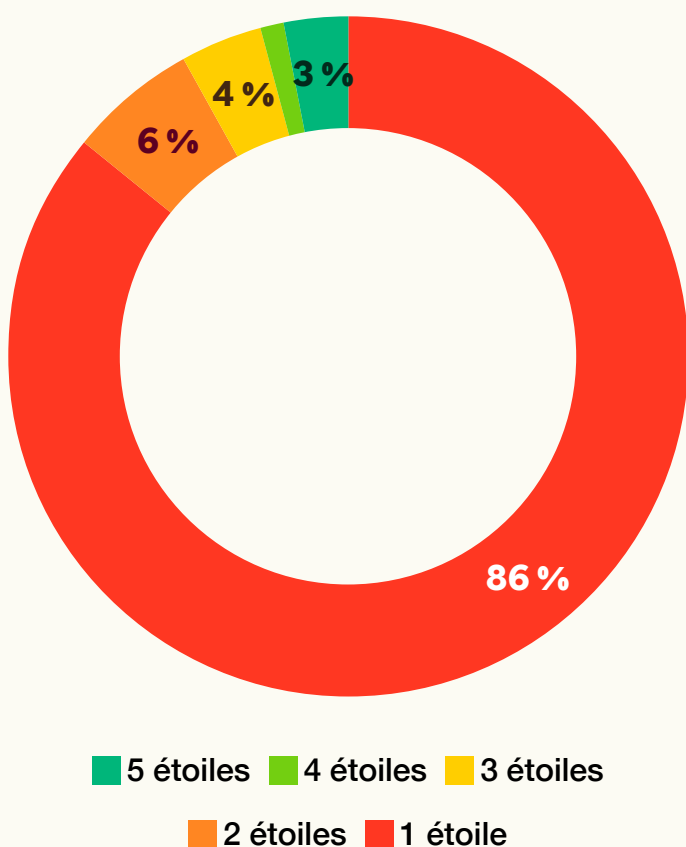
Les entreprises peuvent signaler un avis via leur compte Trustpilot Business, ou en contactant notre équipe Content Integrity si elles n'ont pas de compte Business, ou encore via notre fonction de signalement (Whistleblower).

Le nombre total d'avis signalés par les entreprises en 2021 était de 532 853, soit 1,1 % du total des avis, alors qu'en 2020, ce chiffre s'élevait à 1,2 %. Parmi ces signalements, 411 093 ont été jugés corrects par notre équipe Content Integrity, ce qui signifie que les entreprises avaient un taux d'exactitude de 77,2 %, contre 62,8 % en 2020. Encore une fois, ces chiffres s'expliquent par la clarté de nos motifs et processus de signalement en 2020, combinée à une utilisation croissante de nos méthodes d'invitations automatisées par les entreprises - ce qui donne un meilleur aperçu de la source des avis.

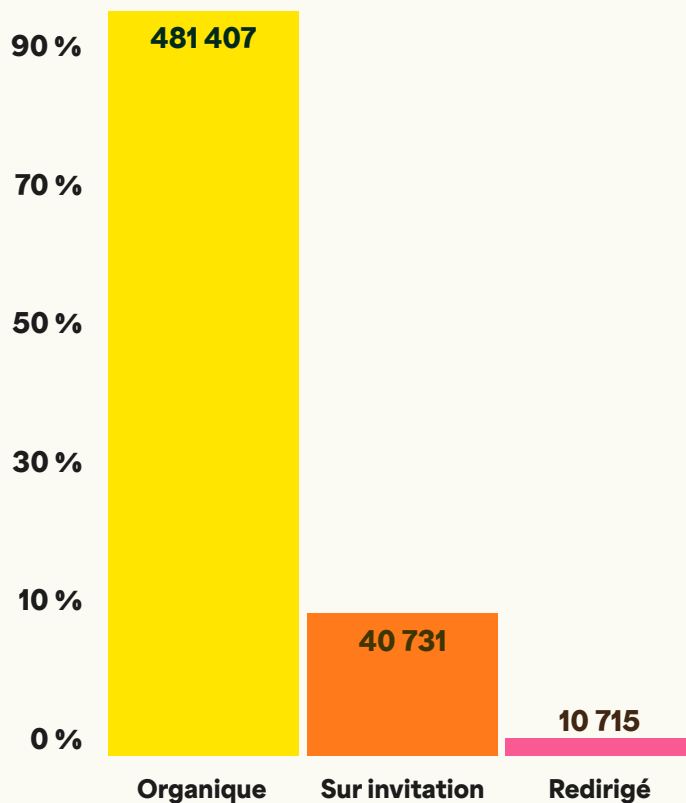
Avis signalés par les entreprises/motif



Avis signalés par les entreprises/note



Avis signalés par les entreprises/source



Taux de précision des signalements

Comme vous pouvez le constater, il y a une grande différence entre le taux de précision des consommateurs et celui des entreprises qui signalent des avis. Les entreprises ont généralement plus de temps pour examiner les avis qui sont écrits à leur sujet mais aussi plus d'informations à leur disposition, telles que les registres des ventes.

Les consommateurs, en revanche, ne disposent que des informations écrites dans les avis. Nous constatons également que si un consommateur a eu une mauvaise expérience avec une entreprise, il peut avoir intérêt à signaler des avis positifs sur le profil de cette entreprise. Après une enquête plus approfondie, nous constatons souvent que ces signalements sont inexacts.

Les avis peuvent être signalés à la fois par les entreprises et les consommateurs, lorsqu'ils :

- affichent un contenu préjudiciable ou illégal ;
- contiennent des renseignements personnels ;
- affichent un contenu publicitaire ou promotionnel ;
- ne se basent pas sur une expérience authentique ;
- concernent une autre entreprise (seules les entreprises peuvent signaler un avis pour ce motif).

Nous ne prévenons pas les consommateurs à chaque fois que leur avis est signalé. Nous ne leur enverrons un e-mail qu'une fois que nous aurons déterminé que leur avis enfreint nos conditions d'utilisation pour le motif signalé, avec des instructions claires sur la manière de régler le problème.

Nos équipes

Content Integrity et Fraud & Investigations

Chaque avis signalé est examiné par les experts de notre équipe Content Integrity. Actuellement, sur tous les marchés du monde, le délai de réponse suite à un

avis signalé est de 48 heures. Nous avons également une équipe Fraud & Investigations qui évalue les situations particulièrement complexes et prend les mesures appropriées le cas échéant. Les deux équipes ont accès à des outils puissants pour les aider à examiner les modèles d'avis à la recherche d'autres anomalies.

Fin décembre 2021, Trustpilot disposait d'une équipe d'environ 88 employés (agents, enquêteurs, avocats, experts en technologie et spécialistes de la communication et de la formation) appuyant notre volonté de garantir la confiance et la transparence. En plus de cela, Trustpilot externalise plusieurs tâches initialement destinées à notre équipe Content Integrity : elle profite ainsi d'une plus grande flexibilité pour gérer le volume des avis à traiter.

Notre manière d'écouter et de nous améliorer

Notre équipe Content Integrity travaille dur pour veiller à ce que les consommateurs et les entreprises soient traités équitablement. Toutefois, nous sommes conscients du fait que nos experts sont des êtres humains, et que l'erreur est humaine. Les gens qui prennent le temps d'écrire un avis ou de partager des informations avec nous peuvent donc parfois se sentir négligés et frustrés. Nous entendons ces préoccupations et avons pris des mesures pour introduire un nouveau processus de contestation des décisions (DPP). Ainsi, les consommateurs et les entreprises qui ne sont pas d'accord ont la possibilité de contester notre décision, et cela nous permet d'apprendre et de nous améliorer.



Nos mesures

121 000

**+210 %
par an**

Nombre d'avertissements émis en 2021

2 637 136

**+405 %
par an**

**Avertissements publics aux
consommateurs actifs en 2021**

Contrats résiliés en 2021

2 098

**+1236 %
par an**

**Alertes aux consommateurs
ajoutées en 2021**

1 425

**+38 %
par an**

Mises en demeure envoyées en 2021



Malheureusement, il existera toujours une minorité de consommateurs et d'entreprises qui tenteront d'altérer l'intégrité de notre plateforme pour influencer les opinions des gens. Nos équipes Content Integrity, Fraud & Investigations et notre service juridique travaillent coude à coude au sein de l'équipe Trust & Transparency pour résoudre ces problèmes.

En 2021, grâce à l'amélioration des taux de précision dans la détection des faux avis, nous avons pu automatiser de plus en plus les actions que nous engageons lorsque nous détectons une utilisation abusive de notre plateforme.

Les mesures que nous prenons peuvent inclure une variété d'activités que vous trouverez en détail dans [notre politique](#).

Avertissements

Lorsque nous détectons un abus de notre plateforme, par exemple lorsque nous découvrons d'éventuels faux avis ou que nous remarquons qu'une entreprise n'utilise pas correctement notre fonction de signalement, l'entreprise reçoit un avertissement de notre part. Selon la gravité de l'abus, nous pouvons également envoyer directement une mise en demeure.

En 2021, nous avons émis **121 048** avertissements. Il s'agit d'une augmentation considérable par rapport aux avertissements envoyés en 2020 (**38 957**). La plupart de ces avertissements (**99 %**) ont été envoyés à l'aide de nos systèmes automatisés, tandis que seulement **1 %** d'entre eux a été envoyé manuellement après avoir été vérifié par nos équipes spécialisées. De nombreux avertissements ne sont pas le résultat de mauvaises intentions, mais d'erreurs ou de malentendus de la part des utilisateurs : les avertissements servent donc également d'information pour éviter tout nouvel abus de notre plateforme.

Mise en demeure

Si une entreprise continue à utiliser notre plateforme de façon abusive après avoir reçu un avertissement, nous enverrons une

mise en demeure lui demandant de cesser immédiatement ce type de comportement. En 2021, nous avons émis **1 425** lettres de mise en demeure. C'est aussi une augmentation par rapport aux **1 030** envoyées en 2020.

Si les entreprises reçoivent une mise en demeure pour violation de nos conditions d'utilisation, nous l'enregistrons dans nos systèmes internes et elles ne pourront pas souscrire à un abonnement payant à Trustpilot tant qu'elles n'auront pas changé de comportement. Si les entreprises ont déjà un abonnement payant, nous imposons des restrictions sur leur compte afin qu'elles ne puissent pas modifier, mettre à jour ou renouveler leur abonnement actuel tant que la violation de nos conditions d'utilisation n'a pas cessé.

Suspension de notre collaboration

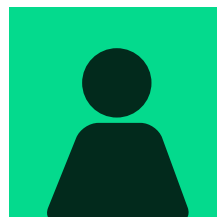
Si les entreprises qui souscrivent à un abonnement payant continuent d'enfreindre nos conditions d'utilisation après avoir reçu une mise en demeure, nous serons dans l'obligation de résilier leur contrat. Il n'est pas courant que les abus se poursuivent après une mise en demeure, et pourtant nous avons mis fin à **136** contrats en 2021.



Attention ! Nous avons détecté une utilisation abusive

Nous avons détecté plusieurs faux avis pour cette entreprise et les avons retirés de notre plateforme.

Si nous trouvons d'autres avis suspects sur ce profil, nous les supprimerons aussi. Si vous pensez qu'un avis est faux, vous pouvez le signaler à l'aide de notre outil de signalement.



Entreprise

169 avis • Bas



Avertissement public aux consommateurs

À ce stade, nous réduisons également au minimum les fonctionnalités de leurs comptes, ce qui signifie que les entreprises ne peuvent que répondre aux avis et les signaler. Nous pensons qu'il est important que tout le monde puisse signaler des avis à tout moment, car notre communauté joue un rôle important dans la lutte contre les faux avis et les comportements frauduleux. Cela s'applique à toutes les entreprises, qu'elles utilisent ou non nos services payants. Ces entreprises ne peuvent plus envoyer d'invitations à laisser un avis via notre plateforme, ni utiliser le logo et la marque Trustpilot, le TrustScore, la note en étoile et le contenu des avis sur leur site web et dans toutes leurs autres communications marketing.

Avertissements publics aux consommateurs

Si une entreprise enfreint à plusieurs reprises nos conditions d'utilisation et ne change pas le comportement qui lui est reproché, nous plaçons un avertissement aux consommateurs publiquement visible sur sa page de profil.

Fin 2021, il y avait 2 637 avertissements aux consommateurs actifs sur Trustpilot. Il s'agit d'une augmentation significative par rapport aux 522 alertes publiques publiées sur les profils des entreprises en 2020. Elle s'explique par l'amélioration de notre capacité à détecter et à automatiser ces alertes.

Nous plaçons un tel avertissement sur le profil de l'entreprise concernée pendant un certain temps, après quoi nous vérifions si l'entreprise continue à abuser de notre plateforme. Nous ne le retirons que lorsque toute utilisation abusive a cessé et qu'un laps de temps raisonnable s'est écoulé. Nous nous assurons ainsi que les consommateurs savent que les entreprises ont tenté de les induire en erreur ou d'abuser de notre plateforme.

Alertes publiques aux consommateurs

Nous publions aussi des alertes aux consommateurs dans les cas où il n'y a

pas nécessairement d'abus, mais si nous disposons de certaines informations dont nos utilisateurs doivent être tenus au courant - afin de les aider à prendre de meilleures décisions. Par exemple, si une entreprise a beaucoup fait parler d'elle dans les médias ou a fait l'objet d'une enquête réglementaire.

Nous affichons ces notifications aussi longtemps que nécessaire pour garantir que les consommateurs en soient informés. Il y a eu 2 098 alertes aux consommateurs ajoutées en 2021, contre 157 en 2020. Parmi celles-ci, 25 % étaient liées au coronavirus et conseillaient aux gens d'être prudents dans leurs contacts avec les fournisseurs de tests ou d'autres entreprises connexes.

Notre utilisation des alertes aux consommateurs lors des tempêtes médiatiques

Notre système d'alertes aux consommateurs est également de plus en plus utilisé pour les tempêtes médiatiques. C'est le cas lorsqu'un profil d'entreprise reçoit un afflux soudain d'avis dont les opinions ne se baseraient pas sur une expérience authentique. Dans la plupart des cas, nous suspendons la page et ajoutons un avis aux consommateurs pour les aider à comprendre la situation. En 2021, les tempêtes médiatiques se sont multipliées en réaction à des événements mondiaux. Par exemple, les supporters d'une équipe de football de première division qui ont évalué négativement les principaux sponsors, les réactions contre certaines entreprises déclenchées par des commentaires de leurs employés sur les réseaux sociaux, ou encore une entreprise de jeux vidéo qui a connu des problèmes de livraison liés à la pandémie.

Les alertes aux consommateurs concernant les informations réglementaires

Nous utilisons de plus en plus nos processus automatisés pour informer les consommateurs de manière proactive lorsqu'une entreprise fait l'objet d'une enquête réglementaire et les encourager à être encore plus prudents. Nous nous sommes d'abord concentrés sur le secteur financier, où la confiance compte beaucoup et dont l'impact sur les consommateurs est considérable. Cela signifie que les sites web des organismes de réglementation seront automatiquement vérifiés pour détecter les alertes, les avertissements, les enquêtes et les mesures d'application prises à l'encontre d'une entreprise. Nous comparons ensuite ces résultats avec les entreprises qui ont un profil actif sur Trustpilot. En cas de correspondance, nous publions automatiquement une notification réglementaire sur le profil de l'entreprise.

Nous surveillons actuellement les avertissements émis par l'Organisation internationale des commissions de valeurs (OICV) de la Financial Conduct Authority (FCA) au Royaume-Uni, et d'autres organismes de réglementation viendront s'y ajouter, comme la Securities and Exchange Commission (SEC) aux États-Unis et l'Autorité de surveillance financière danoise (FSA).

Blocage des comptes utilisateurs

Si un consommateur enfreint de manière répétée nos conditions d'utilisation pour les auteurs d'avis, notamment en publiant de faux avis ou en menaçant les entreprises de quelque manière que ce soit, nous suspendrons ou bloquerons l'accès à son compte Trustpilot.

Suspension du partage des données avec les moteurs de recherche

Lorsque nous plaçons un avertissement

aux consommateurs sur un profil Trustpilot, nous cessons également de partager des informations sur cette entreprise avec les moteurs de recherche. Il peut s'agir de son TrustScore, de sa note en étoile et d'autres données d'avis que les moteurs de recherche affichent dans leurs résultats de recherche ou utilisent d'une autre manière pour indexer et classer les entreprises.

Mesures complémentaires

Selon la gravité des abus et des dommages causés à notre communauté, nous pouvons également prendre l'une des mesures suivantes pour éviter tout préjudice aux consommateurs et garantir la confiance dans notre plateforme :

- Actions en justice, y compris procédures judiciaires.
- Partage d'informations avec les forces de l'ordre, les organismes de régulation ou les médias pour les sensibiliser à la situation.
- Partage d'informations avec des tiers, si cela est raisonnable et pertinent.

Actions en justice

Si nous ne sommes pas en mesure de mettre fin aux abus répétés de notre plateforme, nous sommes prêts à engager une action en justice formelle. Au cours des premiers mois de 2022, nous avons déjà intenté plusieurs actions en justice pour obtenir une injonction afin d'empêcher la violation des conditions d'utilisation de Trustpilot et la publication de faux avis. Il est important que nous fassions tout ce qui est en notre pouvoir pour protéger à la fois les consommateurs et les entreprises honnêtes contre les fraudes. La manipulation des avis est tout simplement inacceptable.

On nous demande souvent pourquoi nous ne supprimons pas les récidivistes de notre plateforme. Tout simplement parce qu'en retirant une entreprise de notre plateforme de cette manière, les consommateurs n'auraient plus de visibilité sur son mode de fonctionnement. Il vaut mieux que les consommateurs soient témoins de ce comportement plutôt que de les laisser dans l'ignorance. Car si l'on ne diffusait pas ces informations, les fraudeurs tireraient trop facilement leur épingle du jeu.

En investissant dans une technologie permettant d'identifier des groupes de personnes suspectées d'être à l'origine de faux avis, sur la base de données comportementales en ligne, nous avons pu prendre des mesures plus efficaces contre les vendeurs d'avis. Nous avons agi avec succès contre 12 sites web vendant des avis et supprimé 26 groupes de vente et faux comptes Trustpilot de ces plateformes. Nous avons également engagé des poursuites civiles contre deux développeurs distincts qui ont offert de faux widgets d'avis aux entreprises pour afficher des avis et du contenu Trustpilot en ligne de manière à tromper les consommateurs - ce qui constitue évidemment une violation de nos conditions d'utilisation.

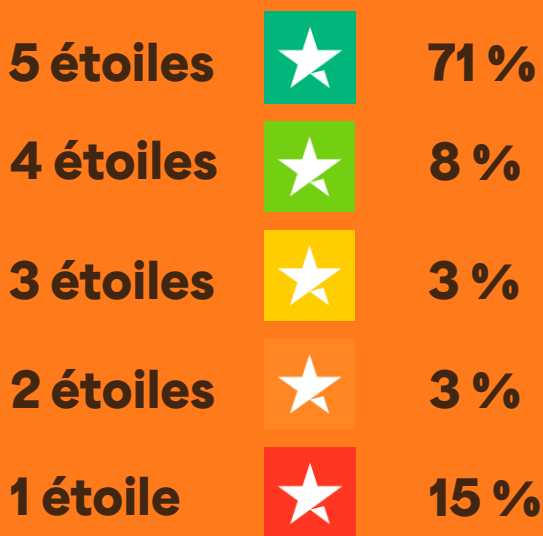


Les avis concernant Trustpilot

Les consommateurs et les entreprises qui utilisent notre plateforme peuvent écrire un avis sur leur expérience avec Trustpilot. Tous nos avis sont partagés publiquement sur la page de profil de notre entreprise. La plupart des informations ci-dessous sont accessibles à tous sur la page Transparence des entreprises de Trustpilot. En tant que plateforme d'avis, il est important que nous adhérons aux mêmes normes que toutes les autres entreprises présentes sur Trustpilot.

Aperçu des avis concernant Trustpilot publiés en 2021

En 2021, nous avons reçu plus de 38 541 avis sur notre entreprise, la majorité d'entre eux (79 %) affichant 4 ou 5 étoiles. Les avis 1 étoile ne représentaient que 15 % du total d'avis reçus.



Comment nous avons collecté et reçu nos avis en 2021

Tout le monde peut laisser un avis au sujet de Trustpilot sur notre page de profil. Lorsqu'une entreprise revendique un profil gratuit sur Trustpilot ou souscrit à nos services payants, nous lui envoyons automatiquement une invitation à laisser un avis au bout de deux semaines. Nous envoyons également une

invitation aux consommateurs qui ont rédigé un avis sur une entreprise via notre plateforme.

Notre taux de réponse aux avis en 2021

En 2021, nous avons répondu à 75 % de nos avis.

Notre comportement de signalement

Nous avons signalé un total de 6 avis en 2021. 5 d'entre eux ont été signalés parce qu'ils contenaient des renseignements personnels. 2 d'entre eux ont été remis en ligne après que les utilisateurs concernés ont modifié leurs avis conformément à nos conditions d'utilisation.

Nos feedbacks positifs



J'adore Trustpilot

Je trouve Trustpilot vraiment utile. Je n'achète plus rien en ligne sans vérifier l'entreprise sur Trustpilot. Indispensable quand on fait des achats en ligne.

Les nombreux avis 5 étoiles montrent que la plupart des consommateurs qui utilisent Trustpilot trouvent notre plateforme très utile. Ils mentionnent la possibilité d'entrer en dialogue avec les entreprises ainsi que l'aide dont ils bénéficient pour faire les bons choix. De leur côté, les entreprises évoquent la capacité de Trustpilot à renforcer leurs relations avec les clients et à bâtir la confiance.

Nos feedbacks négatifs



Arrêtez de supprimer les avis négatifs

Pourquoi avez-vous supprimé mon avis contre un site frauduleux ? Je dis la vérité et j'ai la preuve que ce site n'est pas fiable. Si vous soutenez des sites frauduleux en supprimant des avis honnêtes, votre plateforme d'avis n'est pas digne de confiance.

