

L'univers obscur des interfaces truquées

Et pour commencer :

Voilà comment pratique Amazon pour inciter les internautes à utiliser son service « Amazon Prime », payant, bien sûr : sans qu'ils s'en rendent compte, au moment de finaliser leur paiement, les acheteurs sont attirés vers le bouton jaune « continuer avec Amazon Prime pour bénéficier du port gratuit » et les voilà engagés pour ce service payant d'abonnement (6,90 euros par mois avec une période d'essai d'un mois) ; certes, il y a quelques avantages. Le premier étant la livraison gratuite et rapide ainsi que l'accès à la plateforme de streaming, mais tout le monde n'est pas forcément intéressé par le streaming.

Pour ne pas souscrire à ce service, il aurait fallu dénicher un lien peu visible en bas à gauche de la page qui permet de continuer le processus de paiement sans s'abonner.

Ce procédé s'appelle un dark pattern ; en clair, une pratique commerciale trompeuse.

Dark Patterns , ou « modèles sombres », (interfaces truquées) un néologisme qui désigne les stratégies des entreprises de e-commerce qui confinent à la manipulation pour orienter les actes d'achat des consommateurs qui, de manière plus ou moins consciente prennent alors des décisions qu'ils n'auraient pas prises sans ces procédés trompeurs. (cf. l'étude exclusive publiée sur le sujet par l'UFC-Que Choisir en juin 2024 : <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-dark-patterns-sur-les-sites-d-e-commerce-l-ufc-que-choisir-appelle-les-autorites-a-sanctionner-les-interfaces-trompeuses-n125978/>)

Parmi les stratégies de « dark pattern » les plus utilisées figure la création d'un **sentiment d'urgence**. Le manque anticipé est une technique de marketing courante et qui a fait ses preuves ; le consommateur est incité à acheter car « *demain il sera trop tard* » ; les files d'attente devant les magasins avant la période des soldes ou à la parution d'un nouveau modèle d'iPad en témoignent. Le sentiment de rareté ou la crainte de passer à côté d'une bonne affaire, l'urgence d'agir, tout cela s'applique aussi aux techniques digitales de e-commerce.

Dès 2020, La **Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés** (CNIL) avait identifié quatre objectifs pour les dark pattern :

- Pousser l'individu à partager plus que ce qui est strictement nécessaire
- Influencer le consentement
- Créer de la friction aux actions de protection des données
- Dérouter l'individu.

A la suite de ce constat, la CNIL a souhaité encadrer et réguler l'utilisation de ces dark pattern à des fins de captation des données ou de recueil de consentement.

Ont alors été publiées des recommandations portant sur les cookies et autres traceurs, mais de la recommandation à l'interdiction il y a une marge.

En mars 2022, le **Centre Européen de la Protection des Données** (CEPD) avait alerté aussi sur ces pratiques de dark pattern, consistant à influencer les utilisateurs lors de décisions qu'ils prennent dans le cadre de leur vie privée, leurs droits ou leurs achats, pratiques en contradiction avec le **Règlement général de la Protection des Données** (RGPD).

Étaient mis en évidence le défaut de transparence, le consentement vicié ou pas suffisamment retirable, la violation des droits de la personne, les demandes continues et répétées, la surabondance d'options, le pilotage émotionnel, le sentiment d'urgence ...

Par exemple : voulant réserver une chambre d'hôtel, vous constatez que l'offre est limitée, ou qu'elle sera proposée plus tard mais à des conditions moins avantageuses : « *plus qu'une chambre à ce prix* » ou « *l'offre expire dans deux heures* ».

Autre exemple où cette fois on joue sur la peur du consommateur : vous disposez naturellement d'un antivirus gratuit qui vous donne satisfaction ; soudain, vous recevez une alerte du fournisseur de cet antivirus vous prévenant d'un danger imminent ; et si vous ne souscrivez pas immédiatement un contrat avec options payantes, vous mettez vos données en péril.

Autre exemple encore : Rakuten, une « marketplace » qui propose des produits neufs ou d'occasion dans divers domaines, a mené une expérience auprès de ses clients : les équipes de Rakuten ont réussi à augmenter leur taux de clics de 20 % via l'urgentisation contextualisée ; comment ? Se basant sur le fait que la propension à consommer d'un visiteur est plus importante lorsqu'il est connecté sur un site web, Rakuten a décidé d'utiliser son espace clients pour diffuser des messages ponctuels et personnalisés afin d'augmenter l'engagement de ses visiteurs : ventes flash sur des articles consultés, baisse des prix sur des articles consultés, frais de port offerts ...

L'UFC-Que Choisir a observé les 20 « marketplaces », places de marché, les plus visitées par les Français selon la Fédération du e-commerce et de la vente en ligne (FEVAD) mais aucun des sites de Airbnb, AliExpress, Amazon, Booking.com, Carrefour, Cdiscount, Decathlon, E.Leclerc, eBay, eDreams, Expedia, Fnac, Leboncoin, Leroy Merlin, ManoMano, Rakuten France, Shein, Temu, Veepee, Vinted, n'en sont exempts. Les interfaces trompeuses les plus courantes incluent des conceptions visuelles manipulatrices, l'obligation de créer un compte client, des prix barrés trompeurs, des incitations répétitives, ou encore des messages de stock limité (piège de l'urgence, voir plus haut) dont la pertinence est totalement invérifiable. Et au palmarès sombre de ces entreprises, Temu, l'entreprise chinoise, remporte la médaille d'or.

Il y a là bien de quoi alerter la **Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes** (DGCCRF) et appeler à sanctionner ces dérives et à sanctionner ces pratiques commerciales trompeuses.

Quant au consommateur, qu'il soit lui aussi au courant, c'est la moindre des choses !

Frédéric Siuda, administrateur de l'UFC-Que Choisir 86