



DARK PATTERNS DANS L'E-COMMERCE

LES INTERFACES TROMPEUSES SUR LES PLACES DE MARCHÉ EN LIGNE



RÉSUMÉ

Les consommateurs effectuent de plus en plus d'achats en ligne, ce qui les amène à interagir davantage avec les interfaces numériques, telles que les sites web et applications des vendeurs et des places de marché en ligne. Les entreprises ont un contrôle total sur ces interfaces et peuvent ainsi influencer chaque aspect de leur interaction avec les consommateurs. La disposition visuelle d'un site web ou d'une application, y compris l'emplacement des boutons pour faire un choix, l'ordre des produits dans les résultats de recherche, ou encore le processus d'inscription et de désinscription à un service, sont autant d'exemples de choix de conception effectués par une entreprise en ligne.

Alors que les consommateurs s'efforcent généralement de prendre des décisions d'achat éclairées, leur temps et leur capacité de discernement sont limités. Ils peuvent donc se fier à des stratégies euristiques ou à des expériences passées pour prendre leurs décisions. Ces biais cognitifs, inhérents à l'être humain, peuvent être exploités par les places de marché pour influencer les choix des consommateurs de manière contraire à leurs intérêts. Ces pratiques de conception déloyale sont appelées des *dark patterns*, ou interfaces trompeuses. Elles exploitent les biais cognitifs des consommateurs pour les contraindre, les orienter ou les tromper afin qu'ils prennent des décisions qu'ils n'auraient pas prises sans l'usage de tels procédés. Ainsi, les consommateurs peuvent finir par payer plus que nécessaire, acheter des produits inadaptés à leurs besoins ou parfois même non voulus, ou « consentir » à divulguer davantage de données personnelles, ou encore passer plus de temps que prévu sur les plateformes en ligne.

Bien qu'il n'existe pas de réglementation horizontale sur les *dark patterns*, le règlement européen sur les services numériques, ou DSA (pour *Digital Services Act*), interdit ces pratiques sur l'ensemble des places de marché en ligne depuis le 17 février 2024.

Cette étude vise à vérifier le respect de cette nouvelle réglementation en examinant la présence des *dark patterns* sur les 20 places de marché les plus fréquentées en France¹. Les résultats sont sans équivoque : malgré l'interdiction explicite des *dark patterns* par le DSA, toutes les places de marché de l'échantillon les utilisent.

Les plateformes chinoises Temu et AliExpress finissent en tête, mais certaines des plus grandes places de marché américaines et françaises ne sont pas en reste en matière d'utilisation de *dark patterns*. Ce qui distingue les places de marché basées en Chine n'est pas tant le nombre de différents types de *dark patterns* utilisés, mais plutôt leur fréquence et leur caractère envahissant. Néanmoins, alors que les autres places de marché affichent les *dark patterns* d'une manière parfois moins évidente, la présente étude montre qu'elles en utilisent également une large palette de différents types, à un niveau qui est comparable à celui atteint par leurs homologues basés en Chine.

Soucieuse de garantir que les consommateurs puissent effectuer des choix non biaisés, l'UFC-Que Choisir saisit la DGCCRF et la Commission européenne pour les alerter sur les dérives des professionnels, initier des enquêtes complémentaires et sanctionner ces pratiques inadmissibles afin d'assurer le strict respect de l'interdiction des *dark patterns* désormais prévue par le DSA.

¹ L'UFC-Que Choisir a analysé les sites web et applications mobiles des 20 principales places de marché en France, selon les classements de la Fevad et de Similarweb : Airbnb, AliExpress, Amazon, Booking.com, Carrefour, Cdiscount, Decathlon, E.Leclerc, eBay, eDreams, Expedia, Fnac, Leboncoin, Leroy Merlin, ManoMano, Rakuten France, SHEIN, Temu, Veepee, Vinted. Baromètre de l'audience du e-commerce : 3^{ème} trimestre 2023, Fevad, 2023 ; Classement des sites les plus populaires : Sites web « Marketplace » et « Accommodation & Hotels » les plus consultés en France, Similarweb, 2023.

En tout état de cause, l'UFC-Que Choisir demeurera vigilante durant les prochains mois et ne manquera pas d'agir en justice en cas de persistance de telles pratiques.



juin 2024



TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	3
I. LES <i>DARK PATTERNS</i> , DES INTERFACES POUR TROMPER LES CONSOMMATEURS.....	6
1. Les <i>dark patterns</i> , des interfaces susceptibles d’entraver le libre choix	6
2. L’encadrement des <i>dark patterns</i> par la loi.....	9
3. Une typologie des <i>dark patterns</i>	11
II. L’OMNIPRÉSENCE DES <i>DARK PATTERNS</i> SUR LES PLACES DE MARCHÉ EN LIGNE	18
1. Toutes les places de marché utilisent des <i>dark patterns</i>	18
2. Certains <i>dark patterns</i> sont plus courants que d’autres.....	20
3. Les <i>dark patterns</i> recensés	22
DEMANDES DE L’UFC-QUE CHOISIR	56
ANNEXE.....	57

I. LES DARK PATTERNS, DES INTERFACES CONÇUES POUR TROMPER LES CONSOMMATEURS

1. Les dark patterns, des interfaces susceptibles d'entraver le libre choix des consommateurs

Les consommateurs passent de plus en plus de temps en ligne : ils y font des achats, travaillent, entretiennent des relations sociales, consomment des contenus culturels, d'information et de divertissement... Cette tendance implique qu'ils interagissent de plus en plus avec les professionnels grâce à des interfaces numériques, en particulier des sites web, des applications mobiles et des objets connectés.

Dans cet environnement numérique, les entreprises peuvent concevoir et contrôler chaque aspect de ces interfaces et donc leurs interactions avec les consommateurs, dans une mesure sans équivalent dans les interactions entre consommateurs et professionnels dans des magasins physiques. Par exemple, la conception visuelle d'un site web ou d'une application, y compris l'emplacement des boutons permettant aux consommateurs de faire un choix, l'ordre des produits dans les résultats de recherche, le nombre d'étapes nécessaires pour s'abonner à et se désabonner d'un service, ou la sélection par défaut d'une option sont des exemples typiques de choix de conception effectués par une entreprise en ligne².

De plus en plus d'études suggèrent que ces éléments de conception influencent les consommateurs de manière significative. En effet, la plupart des consommateurs ne prennent pas de décisions totalement rationnelles, car ils sont influencés par des biais cognitifs qui affectent tous les êtres humains.

Les consommateurs s'efforcent généralement de prendre de bonnes décisions d'achat, d'utiliser des stratégies sensées pour choisir entre différentes options et éviter les mauvaises affaires. Toutefois, le temps, l'énergie et les capacités de discernement qu'ils peuvent mobiliser pour la recherche du prix le plus attractif ou à la détermination du produit de meilleure qualité sont limités. C'est pourquoi les consommateurs s'appuient souvent sur des approches euristiques ou des expériences précédentes pour prendre leurs décisions. Par exemple, ils n'utilisent que certaines applications qu'ils connaissent déjà, se concentrent sur certaines caractéristiques de produits qui leur sont familières, ou achètent des produits lorsqu'ils semblent faire l'objet d'une promotion³.

Ces tendances, qui sont naturellement inhérentes aux êtres humains, font que les consommateurs sont sensibles à des biais cognitifs. De nombreux biais cognitifs ont été observés et décrits par la recherche comportementale. En voici quelques exemples⁴ :

- Effet d'ancrage : le consommateur a déjà fait de multiples fois la même action, par exemple cliquer sur un bouton bleu en bas et à droite sur l'écran, et prend l'habitude de refaire, à chaque fois, la même action sans y accorder beaucoup d'attention.
- Aversion à la perte : les consommateurs ont tendance à valoriser d'avantage un objet déjà en leur possession (et de craindre la perte de celui-ci) qu'un objet qu'ils pourraient acquérir. Par exemple, un consommateur qui a commencé à regarder une

² Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, Competition and Markets Authority, 2022.

³ Ibid.

⁴ La forme des choix : Données personnelles, design et frictions désirables, Cahiers IP n° 6, CNIL/LINC, 2019.

vidéo, et qui est invité au milieu de la lecture de souscrire un abonnement pour pouvoir regarder la fin, est plus incliné à payer que dans le cas où la souscription lui aurait été demandé avant le démarrage de la vidéo.

- **Surcharge informationnelle** : en présence d'une quantité trop importante d'informations, les consommateurs ont tendance à les ignorer en globalité plutôt que de sélectionner les éléments pertinents. Par exemple, le fait que les conditions générales de vente soient longues et complexes diminue la probabilité qu'elles soient réellement lues et prises en compte avant de procéder à l'achat d'un produit ou la souscription d'un service.
- **Effet de cadrage** : la façon dont les choses sont présentées aux consommateurs influe sur les décisions de ceux-ci. Par exemple, le fait que l'option menant à la création d'un compte lors d'un achat en ligne soit indiquée de façon visuellement attractive (en bleu), et avec un vocabulaire incitatif (« créer un compte pour avoir des avantages »), alors que la possibilité de passer la commande en tant qu'invité soit visuellement et verbalement moins attirante (« non, je ne souhaite pas bénéficier d'avantages »), vise à influencer le choix du consommateur.
- **Effet d'actualisation hyperbolique** : les consommateurs ont tendance à accorder davantage d'importance aux événements immédiats qu'à ceux pouvant se produire dans le futur. L'avantage immédiat de pouvoir commander un produit sans payer pour la livraison l'emporte donc sur les conséquences futures, éventuellement dérangeantes, du fait qu'ils doivent souscrire un abonnement.
- **Biais d'optimisme** : dans la même lignée, le consommateur aurait tendance à sous-estimer la probabilité que le fait de souscrire un abonnement puisse avoir des conséquences négatives pour lui.

Ces biais cognitifs peuvent être exploités par les entreprises qui mettent en places des interfaces numériques afin de diriger l'activité des consommateurs qui interagissent avec elles. Cette pratique n'est pas en soi problématique. En effet, les techniques de *nudging* (anglais pour « pousser » ou « encourager ») peuvent aussi être utilisées pour créer des interfaces centrées sur l'utilisateur et censées l'aider à trouver facilement les fonctionnalités qu'il cherche.

Cependant, cela devient problématique lorsque les entreprises font des choix de conception qui, en exploitant leurs biais cognitifs, vont à l'encontre des intérêts des consommateurs. De tels éléments de conception déployés par les entreprises sur les marchés numériques sont appelés des *dark patterns*, ou procédés manipulateurs ou encore interfaces trompeuses. Il s'agit d'interfaces exploitant des biais cognitifs et conçues pour profiter à un service en ligne en contraignant, orientant ou trompant les consommateurs pour qu'ils prennent des décisions qu'ils n'auraient pas prises s'ils avaient été pleinement éclairés et en mesure de choisir une offre alternative⁵.

L'exploitation de biais cognitifs par des entreprises n'est pas nouvelle. En effet, elle existe aussi, et depuis longtemps, dans le commerce traditionnel hors ligne. Cependant, l'évolution spectaculaire des marchés numériques ces dernières années entraîne des défis inédits qui font des *dark pattern* en ligne une catégorie à part entière qui mérite une attention particulière.

Les consommateurs interagissent différemment avec les marchés numériques, où ils peuvent acheter des produits et des services à tout moment et de n'importe quel endroit en

⁵ Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, Arunesh Mathur et al., 2019.

quelques clics. Toute l'interaction se déroule en ligne, entièrement via des interfaces fournies par l'entreprise, ce qui signifie que celle-ci a le contrôle total de tous ses aspects⁶.

La rapidité et l'ampleur de la collecte de données et de la personnalisation ciblée dont disposent les entreprises en ligne facilitent également le développement et l'optimisation de techniques d'exploitation de biais cognitifs. En outre, la conception de *dark patterns* peut être alimentée en temps réel par des technologies algorithmiques, par exemple pour déterminer quels résultats de recherche sont affichés sur un site d'e-commerce⁷.

Les entreprises en ligne disposant d'une large base d'utilisateurs peuvent également effectuer des tests A/B en temps réel sur leurs plateformes, utilisant les consommateurs comme cobayes pour optimiser leurs interfaces sur la base des données qu'elles collectent. Par exemple, Google a testé 41 nuances de bleu sur une barre d'outils afin de déterminer la couleur sur laquelle les consommateurs étaient le plus enclins à cliquer⁸. Ainsi, en particulier sur les grandes plateformes qui disposent des ressources nécessaires pour mener ce type d'études comportementales, toutes les conceptions d'interface peuvent être méticuleusement testées.

Si tous les consommateurs ne sont pas sensibles de la même manière aux mêmes biais cognitifs, tout le monde en présente au moins dans une certaine mesure. Souvent, les consommateurs ne remarquent pas consciemment ces biais lorsqu'ils prennent des décisions et ont tendance à sous-estimer leur impact sur leur propre comportement (ce qui est déjà en soi un biais cognitif)⁹. Plus inquiétant encore, beaucoup de consommateurs semblent avoir accepté la présence de *dark patterns* comme faisant partie de leur expérience numérique normale et s'y sont habitués¹⁰.

Mais même quand ils ont conscience de faire face à un *dark pattern*, ils peuvent être influencé par celui-ci. Avoir conscience ne garantit pas que les *dark patterns* n'ont pas d'effet négatif sur les consommateurs¹¹. Il ne s'agit donc pas d'une question de simplement mieux informer les consommateurs pour les protéger des *dark patterns*. Au contraire, noyer les consommateurs dans trop d'information peut en soi constituer un *dark pattern*.

Les *dark patterns* faussent le comportement des consommateurs, qui peuvent ainsi finir par payer plus qu'ils ne le devraient, acheter des produits ou s'abonner à des services dont ils n'ont pas besoin ou qui ne sont pas adaptés à leurs besoins voir même qu'ils n'ont pas voulus, obtenir des produits de moindre qualité, communiquer davantage de données personnelles que celles nécessaires, passer plus de temps sur les plateformes en ligne qu'ils ne l'auraient souhaité, ou cesser de rechercher des offres plus avantageuses¹².

Outre ces préjudices directs pour les consommateurs, les *dark patterns* peuvent affaiblir ou fausser la concurrence sur le marché. Au lieu de rivaliser sur les caractéristiques de leurs produits, telles que la qualité et le prix, les entreprises peuvent être incitées à gagner des

⁶ Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, Competition and Markets Authority, 2022.

⁷ Ibid.

⁸ Multivariate test: Google's 41 shades of blue, Wendy Hu, 2022.

⁹ Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, Competition and Markets Authority, 2022.

¹⁰ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation, Commission européenne, 2022.

¹¹ Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, Competition and Markets Authority, 2022.

¹² Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation, Commission européenne, 2022.

avantages concurrentiels grâce à des techniques exploitant les biais cognitifs des consommateurs. Cela peut entraîner une course à l'échalote sur les marchés résultant en une qualité moindre, des produits plus chers, des marchés moins efficaces et finalement une perte de confiance des consommateurs dans le marché¹³.

2. L'encadrement des *dark patterns* par la loi

Alors que les *dark patterns* existent sur le marché depuis un certain temps, leur description en tant que concept par des régulateurs et des chercheurs est plutôt récente. D'un point de vue juridique, ils n'ont été mentionnés, définis et réglementés de manière explicite et directe que dans un seul texte : le règlement européen sur les services numériques¹⁴, ou DSA (pour *Digital Services Act*), pleinement applicable pour tous les intermédiaires en ligne depuis le 17 février 2024.

L'article 25, paragraphe 1, du DSA interdit comme suit les *dark patterns* sur les plateformes en ligne :

« Les fournisseurs de plateformes en ligne ne conçoivent, n'organisent ni n'exploitent leurs interfaces en ligne de façon à tromper ou à manipuler les destinataires de leur service ou de toute autre façon propre à altérer ou à entraver substantiellement la capacité des destinataires de leur service à prendre des décisions libres et éclairées. [...] »

Cette interdiction est précisée dans le considérant 67 du règlement :

« Les interfaces en ligne trompeuses de plateformes en ligne sont des pratiques qui ont pour objectif ou pour effet d'altérer ou d'entraver sensiblement la capacité des destinataires du service de prendre une décision ou de faire un choix, de manière autonome et éclairée. Ces pratiques peuvent être utilisées pour persuader les destinataires du service de se livrer à des comportements non désirés ou de prendre des décisions non souhaitées qui ont des conséquences négatives pour eux. Par conséquent, il devrait être interdit pour les fournisseurs de plateformes en ligne de tromper ou d'encourager dans un sens les destinataires du service et d'altérer ou d'entraver l'autonomie, la prise de décision ou le choix des destinataires du service par la structure, la conception ou les fonctionnalités d'une interface en ligne ou d'une partie de celle-ci. Cela devrait comprendre, sans s'y limiter, les choix de conception abusifs destinés à amener le destinataire à exécuter des actions qui profitent au fournisseur de plateformes en ligne mais qui ne sont pas nécessairement dans l'intérêt du destinataire, en lui présentant des choix de manière biaisée, par exemple en accordant davantage d'importance à certains choix au moyen de composantes visuelles, auditives ou autres, lorsqu'il est demandé au destinataire du service de prendre une décision.

Cela devrait également inclure le fait de demander à plusieurs reprises à un destinataire du service de faire un choix lorsque ce choix a déjà été fait, de rendre la procédure d'annulation d'un service nettement plus compliquée que celle de s'y inscrire, de rendre certains choix plus difficiles ou plus longs que d'autres, de rendre excessivement difficile l'interruption des achats ou le fait de quitter une plateforme en ligne donnée permettant aux consommateurs de conclure des contrats à distance avec des professionnels, de tromper les destinataires du service en les incitant à prendre des décisions sur des transactions, ou d'appliquer des paramètres par défaut très difficiles à modifier, et d'influencer ainsi de manière excessive la prise de décision des destinataires du service, d'une manière qui altère et entrave leur autonomie, leur prise de décision et leur choix. [...] »

Le DSA est un règlement européen qui, en tant que tel, est directement applicable en France sans qu'il soit nécessaire de le transposer en droit national. La DGCCRF est l'autorité

¹³ Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, Competition and Markets Authority, 2022.

¹⁴ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

compétente en France pour contrôler et sanctionner l'application de l'article 25 précité, tandis que la Commission européenne reste compétente pour son application aux très grandes plateformes¹⁵.

Il convient de souligner que le DSA ne s'applique pas à tous les opérateurs de sites web et d'applications. Il se limite aux plateformes en ligne. Cela inclut les places de marché, c'est-à-dire les plateformes qui permettent à des vendeurs tiers de proposer et vendre leurs produits et/ou services aux consommateurs. En revanche, les sites d'e-commerce sur lesquelles un professionnel ne propose que ses propres produits et/ou services ne sont pas concernés.

L'interdiction des *dark patterns* telle que prévue par le DSA n'a pas vocation à régir toutes les formes de procédés manipulatoires existants. En effet l'application de ce dispositif spécifique demeure, à ce jour, subsidiaire par rapport au corpus législatif interdisant, de façon générale, les pratiques commerciales déloyales (dont notamment les pratiques commerciales trompeuses). En d'autres termes, lorsqu'un *dark pattern* est déjà interdit en application de ces règles générales du droit de la consommation, l'article 25 du DSA n'a pas vocation à s'appliquer.

Il convient en effet de préciser qu'avant l'entrée en vigueur du DSA, les *dark patterns* étaient principalement régis, même de façon indirecte, par le règlement général sur la protection des données (ou règlement RGPD¹⁶ tel que précisé par les lignes directrices du Comité européen de la protection de données personnelles¹⁷), ou la directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales (ou directive DPCD¹⁸).

L'article L. 121-1 du Code de la consommation, qui transpose la DPCD, stipule en effet que :

« Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

[...]

Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L.121-2 à L.121-4 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L.121-6 et L.121-7. »

¹⁵ Les places de marché désignées comme très grandes plateformes sont AliExpress, Amazon, Booking.com, Shein et Zalando. Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA, Commission européenne, 2024.

¹⁶ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données).

¹⁷ CEPD, 2022, Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them.

¹⁸ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (directive sur les pratiques commerciales déloyales).

En application de ces dispositions, les pratiques sont donc considérées comme déloyales si le professionnel agit en contradiction avec la diligence professionnelle, si elles sont trompeuses ou si elles sont agressives¹⁹.

Et la Commission européenne, dans ses orientations concernant la directive sur les pratiques commerciales déloyales²⁰, retient que les *dark patterns* peuvent être qualifiés comme pratiques commerciales déloyales²¹.

Par ailleurs, l'article 13 du règlement européen sur les marchés numériques, ou DMA (pour *Digital Markets Act*), sans utiliser les termes *dark patterns* ou interfaces trompeuses, interdit aux plateformes en lignes concernées de contourner leurs obligations en utilisant des techniques comportementales ou la structure, la conception, la fonction ou le mode de fonctionnement d'une interface pour perturber l'autonomie, la prise de décision ou le libre choix des consommateurs.

Outre les dispositions susmentionnées, de nombreux autres textes visent directement ou indirectement les *dark patterns*, comme notamment la directive sur les droits des consommateurs²², la directive sur les clauses abusives²³, la directive sur l'indication des prix²⁴, ou encore la directive sur les services de médias audiovisuels²⁵.

3. Une typologie des *dark patterns*

Bien que certains *dark patterns* soient désormais expressément visés par la loi, il n'en existe pas de liste définitive et exhaustive. Néanmoins, depuis une dizaine d'années, chercheurs et régulateurs ont commencé à enquêter sur ces pratiques, et un large corpus de recherches identifiant des *dark patterns* spécifiques a vu le jour.

¹⁹ Les pratiques trompeuses consistent à présenter (elles sont alors trompeuses par « action ») ou à cacher (elles sont trompeuses par « omission ») des informations pertinentes de telle sorte que le consommateur est induit en erreur dans sa décision, qu'il n'aurait donc pas prise en l'absence de cette pratique. Les pratiques agressives impliquent quant à elle une forme de harcèlement, de contrainte voire même de menace de la part du professionnel, lesquels faits altèrent indument la liberté de choix du consommateur et l'amènent à prendre une décision ici non souhaitée.

²⁰ Communication de la Commission – Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, C/2021/9320, chapitre 4.2.7.

²¹ Rappelons que cette directive européenne n° 2005/29 du 11 mai 2005 donne des pratiques commerciales déloyales la définition suivante : « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur ».

²² Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs.

²³ Directive 93/13/CEE du Conseil, du 5 avril 1993, concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.

²⁴ Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs.

²⁵ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels).

Dans le cadre de cette étude, nous avons établi une typologie sur la base d'une revue d'une dizaine d'études et de publications au sujet des *dark patterns*²⁶, y compris des études effectuées par la CNIL, la DGCCRF, la Commission européenne et l'Autorité britannique de la concurrence et des marchés (CMA).

Les *dark patterns* ont été classifiés selon deux critères : leur appréciation juridique conformément à l'article 25 du DSA, et leurs effets principaux sur le comportement des consommateurs.

En ce qui concerne l'appréciation juridique des *dark patterns*, étant donné que la définition du DSA est relativement large, tous ces *dark patterns* pourraient potentiellement tomber sous son champ d'application. Toutefois, la rédaction de l'article 25 du DSA, ainsi que la nature subjective de certains *dark patterns*, génèrent une certaine incertitude juridique. La résolution de cette incertitude nécessitera des lignes directrices de la Commission européenne, prévues dans l'alinéa 3 de l'article 25 du DSA mais qui ne sont pas encore élaborées à ce jour. En l'absence de telles directives, nous avons donc hiérarchisé les *dark patterns* selon les critères suivants :

- Les *dark patterns* mentionnés explicitement dans le DSA : L'article 25, ainsi que le considérant 67 du DSA, citent, à titre d'exemple, une dizaine de *dark patterns* spécifiques, sans toutefois fournir une liste exhaustive. Ces *dark patterns* entrent donc clairement dans le champ d'application du DSA.
- Les autres *dark patterns* basés sur des critères objectifs : Certains *dark patterns* peuvent être identifiés objectivement. Par exemple, rendre la création d'un compte client obligatoire est une caractéristique binaire (présente ou absente) sur un site ou dans une application.
- Les autres *dark patterns* basés sur des critères subjectifs : D'autres *dark patterns* reposent davantage sur des jugements subjectifs quant à leur nature entravante. Par exemple, un message indiquant un stock limité crée généralement un sentiment d'urgence, poussant les consommateurs à effectuer un achat, bien qu'il puisse aussi fournir une information utile dans certaines conditions.

Quant à l'effet sur le comportement des consommateurs, il convient de rappeler que les *dark patterns* sont des interfaces conçues pour exploiter le comportement des consommateurs afin de les inciter à interagir avec une entreprise de manière à servir principalement les intérêts de celle-ci. Il existe quatre catégories principales d'interactions que les consommateurs peuvent être amenés à effectuer à travers les *dark patterns*, bénéficiant ainsi aux entreprises de différentes manières en fonction de leur modèle commercial :

²⁶ Pièges sur les sites de commerce en ligne : attention aux dark patterns !, DGCCRF, 2023 ; Harmful design in digital markets: How Online Choice Architecture practices can undermine consumer choice and control over personal information, Information Commissioner's Office/Competition and Markets Authority, 2023 ; Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation, Commission européenne, 2022 ; Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, Competition and Markets Authority, 2022 ; Dark patterns : quand les interfaces web nous manipulent, Fédération romande des consommateurs, 2022 ; Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them, Comité européen de la protection des données, 2022 ; La forme des choix : Données personnelles, design et frictions désirables, Cahiers IP n° 6, CNIL/LINC, 2019 ; Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, Arunesh Mathur et al., 2019 ; The Dark (Patterns) Side of UX Design, Colin M. Gray et al., 2018 ; Deceived by design: How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy, Forbrukerrådet, 2018 ; Types of deceptive pattern, Harry Brignull/deceptive.design.

- Les *dark patterns* qui poussent le consommateur à acheter un produit ou souscrire un service,
- Les *dark patterns* qui poussent le consommateur à consentir au partage de ses données personnelles, lesquelles pourraient ensuite être monétisées en les repartageant avec d'autres entreprises et pour des finalités publicitaires,
- Les *dark patterns* qui poussent le consommateur à passer du temps sur un site web ou une application,
- Les *dark patterns* qui poussent le consommateur à choisir un service par défaut, par exemple un moteur de recherche, un système d'exploitation ou un navigateur, dans l'objectif d'étouffer la concurrence.

Le tableau ci-dessous présente la typologie utilisée dans cette étude.

Type de dark pattern	Définition	Peut pousser à acheter un produit ou souscrire un service	Peut pousser à donner accès à ses données	Peut pousser à passer du temps sur le service	Peut pousser à choisir un service par défaut
Dark patterns mentionnés dans le DSA					
Interruption de l'achat difficile	L'interruption de l'achat lors de sa finalisation (validation du panier, paiement) est rendue excessivement difficile. Par exemple, le consommateur ne peut pas simplement revenir à la page d'accueil en un clic.	X			
Résiliation difficile	Le processus de résiliation d'un abonnement est rendu plus complexe que celui de l'inscription, par exemple en nécessitant plus d'étapes ou en étant moins accessible.	X	X	X	X
Incitation répétitive (nagging)	Le professionnel affiche des messages répétés au consommateur pour l'inciter à changer le choix qu'il a fait précédemment, provoquant ainsi une pression psychologique.	X	X	X	X
Manipulation sensorielle	Le professionnel utilise des éléments de conception visuels, sonores ou tactiles pour influencer la prise de décision des consommateurs en mettant en valeur certaines options. Par exemple, un bouton coloré pour accepter une offre supplémentaire, juxtaposé à un bouton terne pour la refuser.	X	X	X	X
Manipulation textuelle	Le professionnel rédige ou structure le texte présenté aux consommateurs de manière à orienter leur choix vers certaines options ou à rendre l'information difficile à comprendre en utilisant un langage complexe ou ambigu. Par exemple, décrire une option de manière positive (« Oui, je veux profiter d'avantages ») et l'autre de manière négative (« Non, je ne souhaite pas profiter d'avantages »).	X	X	X	X
Sludge	L'interface est conçue pour créer des obstacles excessifs ou injustifiés qui empêchent les consommateurs de réaliser leurs choix, ou pour supprimer les frictions qui pourraient les empêcher de prendre par inadvertance une décision non souhaitée. Par exemple, obliger le consommateur à passer par plusieurs étapes pour refuser une option supplémentaire, alors qu'il peut l'accepter en un seul clic.	X	X	X	X
Suppression du compte difficile	La suppression d'un compte client est rendue excessivement difficile, voire impossible. Par exemple, le compte client ne peut être supprimé qu'en envoyant un message au service client.	X	X	X	

Type de dark pattern	Définition	Peut pousser à acheter un produit ou souscrire un service	Peut pousser à donner accès à ses données	Peut pousser à passer du temps sur le service	Peut pousser à choisir un service par défaut
Paramètres cachés	Les options importantes sont dissimulées dans les paramètres, rendant leur accès difficile pour les utilisateurs. Par exemple, les paramètres de confidentialité peuvent être répartis sur plusieurs pages et sous-pages du menu de paramètres au lieu d'être rendus disponibles à un seul endroit.		X	X	X
Dark patterns basés sur des critères objectifs					
Prix barrés trompeurs	Le professionnel affiche des prix barrés qui ne correspondent pas à de réelles réductions, mais qui sont plutôt des comparaisons avec des prix arbitraires, induisant les consommateurs en erreur.	X			
Coûts cachés	Le professionnel n'affiche qu'une partie du prix initialement et révèle le prix total du produit ou du service à une étape ultérieure, en ajoutant par exemple des frais supplémentaires.	X			
Prix cloisonnés	Le professionnel présente les différentes composantes du prix sans communiquer au consommateur le coût total ou le coût total estimé, rendant ainsi la comparaison des offres plus difficile.	X			
Monnaie intermédiaire	Le professionnel met en place une monnaie intermédiaire que le consommateur doit acheter et utiliser pour effectuer ses achats, ce qui peut rendre les dépenses réelles moins évidentes (par exemple, les monnaies virtuelles dans les jeux vidéo).	X			
Messages de temps limité	Le professionnel affiche des messages de temps limité, même si l'offre reste disponible après l'expiration du délai ou sans préciser la durée exacte de l'offre limitée, créant ainsi un sentiment d'urgence.	X			
Publicité masquée	Une publicité payée n'est pas clairement identifiée comme telle, ce qui peut induire les consommateurs en erreur quant à la nature du contenu (par exemple, des résultats de recherche « sponsorisés »).	X			
Création de compte obligatoire	Lors d'un achat ou de l'utilisation d'un service, le consommateur est obligé de créer un compte client, même si cela n'est pas nécessaire pour la prestation du service.		X	X	
Présélection	Certains paramètres, par exemple pour accepter le partage de données personnelles, sont activés par défaut par le professionnel, par exemple en utilisant des cases pré-cochées.	X	X		X

Type de <i>dark pattern</i>	Définition	Peut pousser à acheter un produit ou souscrire un service	Peut pousser à donner accès à ses données	Peut pousser à passer du temps sur le service	Peut pousser à choisir un service par défaut
Consentement forcé	Un service ne peut être utilisé que si le consommateur donne son consentement au traitement de ses données personnelles par le professionnel.		X		
Dark patterns basés sur des critères subjectifs					
Messages de stock limité	Le professionnel affiche un message de stock limité alors qu'il n'affiche pas systématiquement des messages de stock suffisant, ou sans préciser le nombre exact de produits restant, incitant les consommateurs à acheter rapidement.	X			
Messages de preuve sociale	Le professionnel affiche des messages informant le consommateur de la popularité du produit ou service (par exemple, le nombre d'autres consommateurs ayant consulté le même produit récemment).	X	X	X	X
Ludification	Le professionnel intègre des éléments de jeux dans le parcours d'achat du consommateur, l'incitant à passer plus de temps sur le site ou à dépenser davantage pour atteindre des objectifs virtuels.	X	X	X	
Résultats de recherche personnalisés	Les résultats de recherche sont personnalisés de manière non transparente, en se basant sur des critères qui ne sont pas principalement dans l'intérêt du consommateur.	X			X
Prix personnalisés	Le prix affiché est personnalisé en fonction de l'analyse des données personnelles du consommateur, sans que ce dernier soit informé des critères précis sur lesquels le prix est basé.	X			

Bien que toutes ces pratiques soient fréquentes, la présente étude se concentre sur les *dark patterns* présents sur les places de marché en ligne, lesquelles représentent la relation de vente la plus directe avec les consommateurs et sont concernées par l'interdiction des *dark patterns* inscrite à l'article 25 du DSA.

Il est important de noter que les *dark patterns* ne sont souvent pas utilisés de manière isolée et qu'ils ont tendance à avoir des effets plus importants lorsqu'ils sont combinés. Par exemple, le même produit peut être rendu visuellement saillant à l'aide de couleurs, peut sembler rare grâce à des allégations de stock limité et peut apparaître en premier dans une requête de recherche car il s'agit d'une publicité. Les *dark patterns* sont également souvent associés à des données obtenues grâce au pistage des consommateurs en ligne et à des algorithmes d'apprentissage automatique, ce qui peut accroître leur impact et potentiellement exacerber le préjudice subi par les consommateurs²⁷.

²⁷ Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers, Competition and Markets Authority, 2022.

II. L'OMNIPRÉSENCE DES *DARK PATTERNS* SUR LES PLACES DE MARCHÉ EN LIGNE

1. Toutes les places de marché utilisent des *dark patterns*

Des études antérieures et des enquêtes menées par les autorités ont démontré la présence de *dark patterns* sur la majorité des sites web et applications. En 2022, la CPC, réseau regroupant les autorités de protection des consommateurs européennes, a mené une enquête coordonnée dans 25 pays européens. Parmi les 399 sites d'e-commerce examinés par les autorités, près de deux sur cinq affichaient au moins un des trois types de *dark patterns* pris en compte dans l'enquête²⁸.

Une étude plus exhaustive réalisée par la Commission européenne, portant sur plusieurs dizaines de *dark patterns*, a révélé que 97 % des sites web et applications les plus populaires en Europe utilisaient au moins un *dark pattern*²⁹.

Depuis le 17 février 2024, date à laquelle le DSA est devenu pleinement applicable à tout intermédiaire en ligne, les *dark patterns* sont explicitement interdits sur les places de marché. L'objectif de la présente étude est de vérifier le respect de cette nouvelle réglementation.

À cette fin, nous avons constitué un échantillon des 20 places de marché les plus fréquentées en France³⁰. Les sites web ainsi que les applications pour smartphones de ces places de marché ont été inclus dans l'échantillon. Un parcours type d'un consommateur a été simulé sur ces places de marché, tout en vérifiant la présence de *dark patterns* conformément à la typologie établie dans le chapitre précédent. Les analyses ont été réalisées au mois de mars 2024, soit postérieurement aux différentes étapes d'entrée en vigueur du DSA³¹.

L'étude se focalise sur les places de marché en ligne régies par le DSA. Cependant, nous avons élargi notre champ d'investigation en incluant un échantillon de sites et d'applications d'e-commerce qui ne relèvent pas des places de marché. Cette démarche vise à explorer dans quelle mesure les *dark patterns* pourraient représenter une pratique problématique nécessitant un examen plus approfondi, au-delà du périmètre défini par le DSA³².

²⁸ Consumer Protection Cooperation Network – Sweep on dark patterns, Commission européenne, 2022.

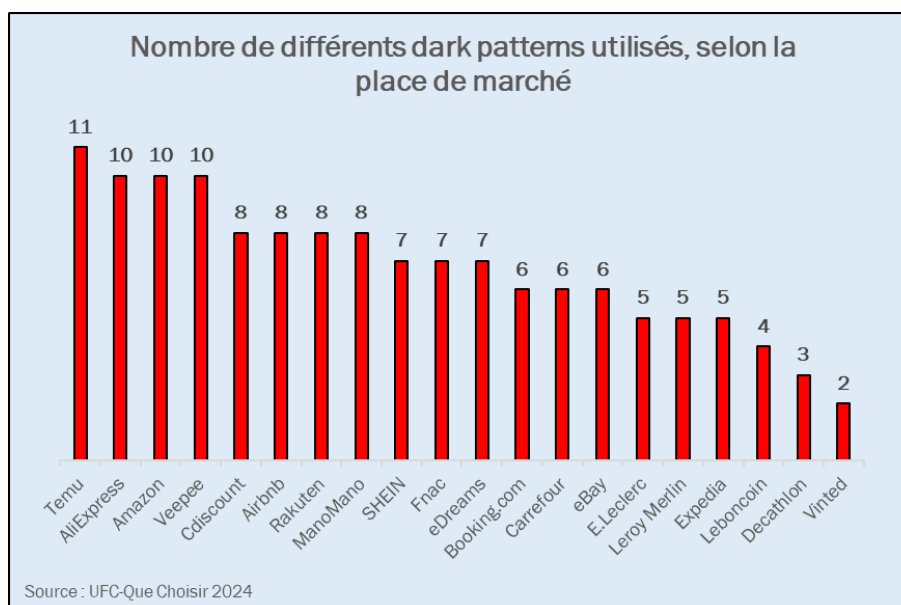
²⁹ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation, Commission européenne, 2022.

³⁰ L'UFC-Que Choisir a analysé les sites web et applications mobiles des 20 principales places de marché présentes sur le marché français, selon les classements de la Fevad et de Similarweb : Airbnb, AliExpress, Amazon, Booking.com, Carrefour, Cdiscount, Decathlon, E.Leclerc, eBay, eDreams, Expedia, Fnac, Leboncoin, Leroy Merlin, ManoMano, Rakuten France, SHEIN, Temu, Veepee, Vinted. Baromètre de l'audience du e-commerce : 3^{ème} trimestre 2023, Fevad, 2023 ; Classement des sites les plus populaires : Sites web « Marketplace » et « Accommodation & Hotels » les plus consultés en France, Similarweb, 2023.

³¹ Etant rappelé que le DSA, adopté depuis le 19 octobre 2022, s'applique aux très grandes plateformes en ligne et aux moteurs de recherche depuis août 2023, et que l'entrée en vigueur généralisée au 17 février 2024 a octroyé une période transitoire de 16 mois aux autres plateformes et intermédiaires en lignes pour pouvoir adapter leurs pratiques en ligne afin de se mettre en conformité.

³² Les sites web et applications mobiles d'e-commerce suivants ont été analysés : Courir, H&M, Lidl, Micromania, Sephora.

Les résultats sont sans équivoque : malgré l'interdiction explicite par le DSA, les *dark patterns* restent largement répandus sur les places de marché en ligne les plus utilisées. Bien que des différences significatives entre les places de marché de notre échantillon existent, il est à noter qu'elles utilisent toutes des *dark patterns* dans une certaine mesure. Le graphique ci-dessous illustre le nombre de différents types de *dark patterns* utilisés selon la place de marché (sites web et applications mobiles combinés).



La place de marché comptant le plus grand nombre de *dark patterns* est Temu, cette plateforme basée en Chine qui a été lancée en France en avril 2023 et qui a déjà attiré l'attention en raison de la multitude de pratiques néfastes observées sur la plateforme. Elle a d'ailleurs fait l'objet d'une plainte par notre association, devant l'ARCOM (coordinateur pour les services numériques désignée en application du DSA), notamment sur ce fondement³³.

En deuxième position, on retrouve AliExpress, cette autre grande place de marché basée en Chine, similaire à Temu à bien des égards, mais présente sur le marché français depuis plusieurs années.

Cependant, certaines des plus grandes places de marché américaines et françaises ne sont pas en reste en matière d'utilisation de *dark patterns* : Amazon, Veepee, Cdiscount, Airbnb, Rakuten France et ManoMano se disputent la deuxième ou la troisième place.

Ce qui distingue les places de marché basées en Chine (notamment Temu et AliExpress, mais aussi SHEIN) n'est pas tant le nombre de différents types de *dark patterns* utilisés, mais plutôt leur fréquence et leur caractère envahissant sur ces plateformes. Des prix barrés, des compteurs de temps limité ou des messages de preuve sociale sont affichés sur presque tous les articles proposés. Les incitations répétitives sont particulièrement présentes, le consommateur étant confronté à des pop-ups et d'autres messages clignotants à quasiment chaque étape de son achat.

Néanmoins, alors que les autres places de marché affichent parfois les *dark patterns* d'une manière moins évidente, la présente étude montre qu'elles utilisent également une large palette de différents types de *dark patterns*, à un niveau qui est comparable à celui atteint par leurs homologues basés en Chine.

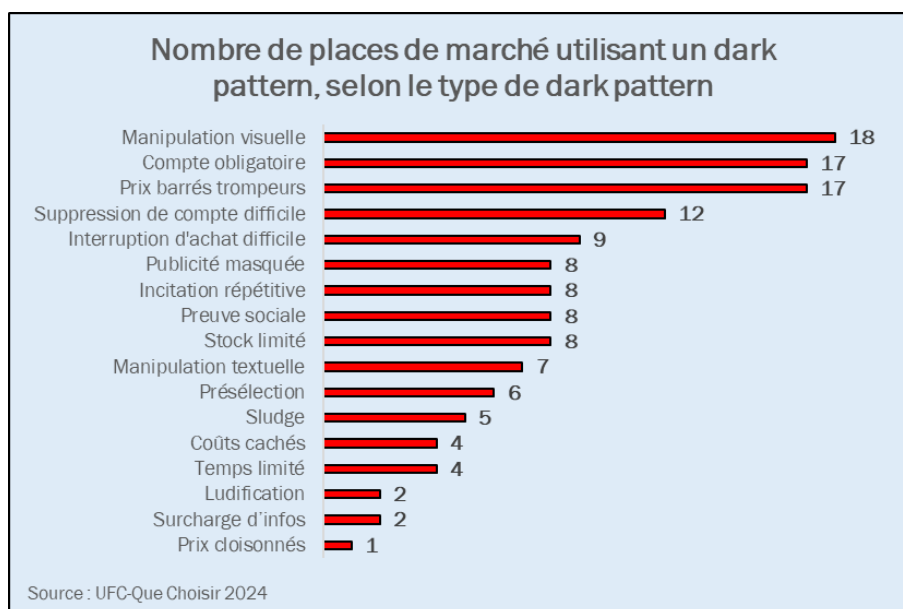
³³ Temu : Plainte devant l'ARCOM pour non-respect du DSA, UFC-Que Choisir, 2024.

Le tableau en annexe présente plus en détails les *dark patterns* qui ont été observés sur les sites web et/ou dans les applications mobiles des 20 places de marché.

En ce qui concerne les sites d'e-commerce qui ne sont pas des places de marché, bien que l'échantillon soit plus restreint et par conséquent l'analyse moins exhaustive, il paraît que les *dark patterns* soient moins courants sur ces plateformes. Sur les cinq sites testés, trois d'entre eux les utilisent quasiment pas dans l'ensemble. Cependant, il est important de noter que les *dark patterns* sont présents de manière significative sur deux des sites : six ont été identifiés sur le site et/ou l'application de Lidl, et quatre sur ceux de H&M. Ce constat suggère qu'il pourrait être nécessaire d'étendre l'interdiction des *dark patterns* au-delà des places de marché pour protéger de manière adéquate les consommateurs en ligne.

2. Certains *dark patterns* sont plus courants que d'autres

Tous les *dark patterns* de la typologie utilisée dans cette étude n'ont pas le même degré d'envahissement. Le graphique suivant, ainsi que le tableau en annexe, montrent pour chaque type de *dark patterns* le nombre de places de marché de notre échantillon sur lesquelles ils ont été détectés.



Les manipulations visuelles, l'obligation de créer un compte client et les prix barrés trompeurs sont les plus courants, présents sur presque toutes les places de marché de l'échantillon. En revanche, la ludification, la surcharge d'information et les prix cloisonnés sont relativement rares.

Les résultats montrent également que les *dark patterns* sont légèrement plus courants dans les applications mobiles par rapport aux sites web. En moyenne, les applications des places de marché utilisent 6,15 *dark patterns*, par rapport à 5,65 sur les sites web. La différence peut être plus importante pour certains vendeurs, comme pour Temu dont l'application affiche 11 *dark patterns* par rapport à 7 sur le site web. Cela peut s'expliquer par le fait que les places de marché ont plus de contrôle sur la conception des applications par rapport aux sites web, qui doivent par exemple respecter les spécifications des navigateurs.

Ce constat est d'autant plus préoccupant que de nos jours, les consommateurs utilisent le plus souvent leurs smartphones pour faire des achats en ligne. Par exemple, 84 % des consommateurs qui font des achats sur Temu utilisent un smartphone, contre seulement

18 % qui utilisent un ordinateur³⁴. De plus, les écrans des smartphones sont plus petits et affichent donc moins d'informations, ce qui signifie que les *dark patterns* utilisés sur les appareils mobiles peuvent potentiellement avoir plus d'impact que sur un écran d'ordinateur plus grand où ils doivent rivaliser avec d'autres visuels.

Certains *dark patterns* de notre typologie n'ont pas été observés dans notre échantillon de places de marché, mais cela ne signifie pas qu'ils ne sont pas pertinents. Les études sur lesquelles nous avons basé notre typologie montrent que tous ces *dark patterns* sont utilisés en ligne. Bien que certains d'entre eux ne soient pas nécessairement courants sur les places de marché, ils le sont davantage dans d'autres services numériques (par exemple, les services en ligne tels que les jeux vidéo ou le streaming, les réseaux sociaux ou les médias) :

- Le consentement forcé et les paramètres cachés sont principalement liés à des pratiques de collecte de données qui sont plus pertinentes pour les services qui sont généralement non rémunérés et qui reposent sur la monétisation des données, comme les réseaux sociaux.
- Les monnaies intermédiaires ne sont pas courantes dans l'e-commerce, mais sont particulièrement utilisées dans les jeux vidéo pour les achats de contenus virtuels.
- Les *dark patterns* personnalisés (comme les prix personnalisés ou les résultats de recherche personnalisés) sont notoirement difficiles à détecter.

Enfin, il est important de souligner que les différents types de *dark patterns* ne sont souvent pas observés de manière isolée. Au contraire, les places de marché utilisent souvent plusieurs *dark patterns* en combinaison afin de renforcer leur effet sur le comportement des consommateurs. Le chapitre suivant présente de nombreux exemples d'interfaces affichant plusieurs *dark patterns* de cette manière.

³⁴ Baromètre de l'audience du e-commerce : 3^{ème} trimestre 2023, Fevad, 2023.

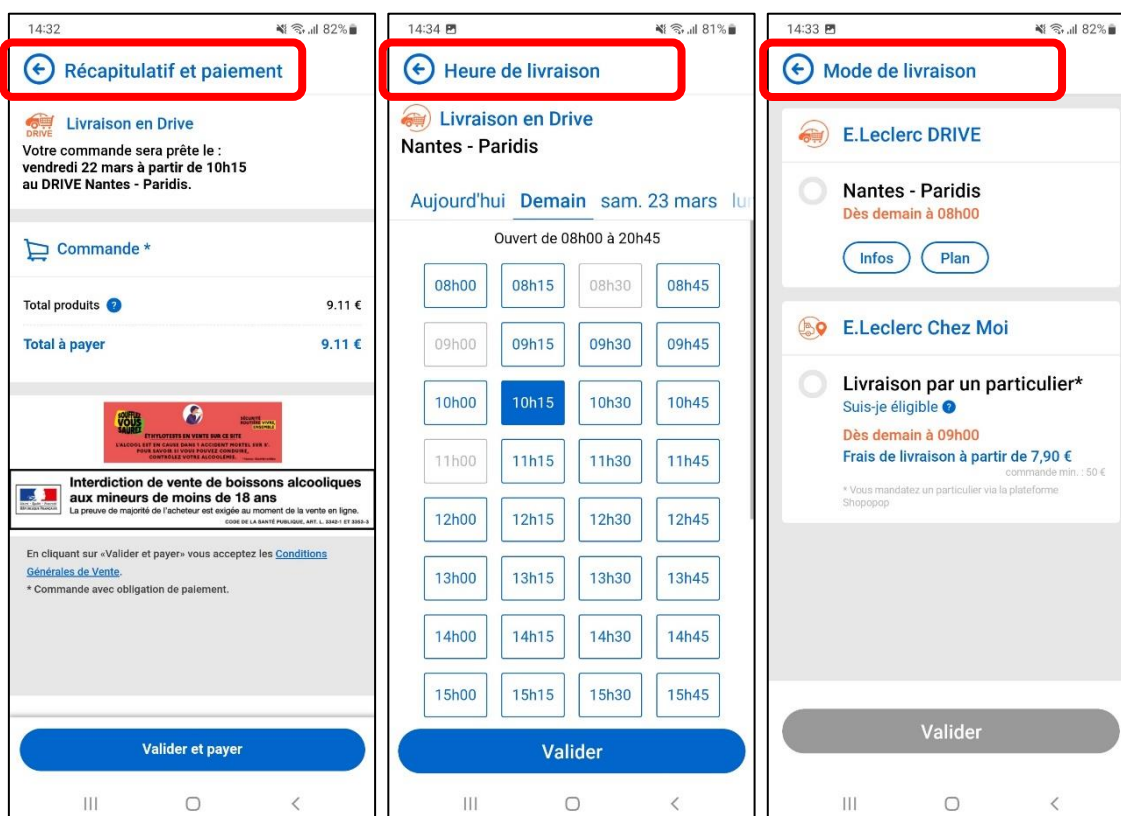
3. Les dark patterns recensés

Ce chapitre présente plus en détails les *dark patterns* recensés sur notre échantillon de places de marché, en les illustrant avec des captures d'écran. Il est divisé en deux parties en fonction de l'objectif principal des *dark patterns* identifiés : ceux qui incitent principalement les consommateurs à acheter des produits, et ceux qui les encouragent principalement à consentir au partage de leurs données personnelles.

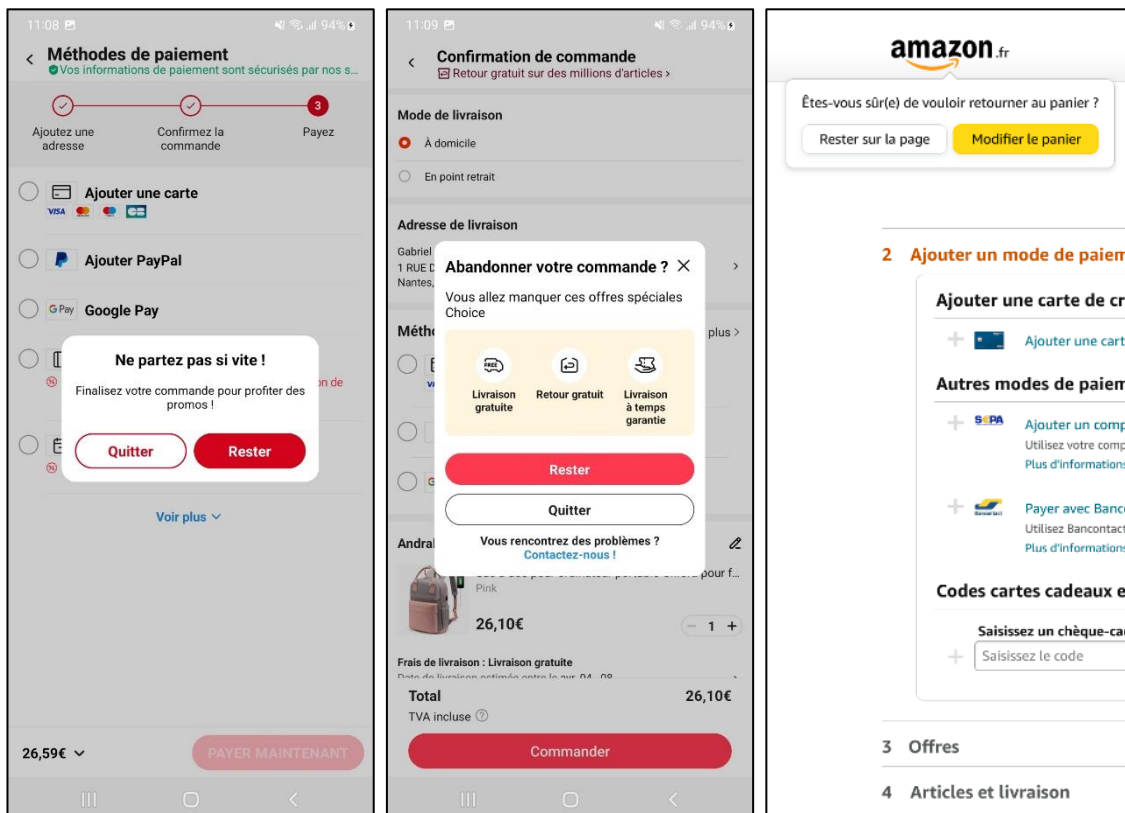
a. Les *dark patterns* qui poussent les consommateurs à l'achat

- Rendre l'interruption d'un achat difficile

Neuf places de marché rendent l'interruption d'un achat excessivement difficile. Une fois que le consommateur a commencé à finaliser sa commande, il ne peut plus facilement accéder à son panier ou à la page d'accueil. Alors que sur quasiment toutes les autres pages de la place de marché, des boutons spécifiques permettent cette action aux consommateurs, ceux-ci ne sont plus disponibles. Les consommateurs sont donc obligés d'utiliser plusieurs fois les flèches pour revenir à la page précédente, comme illustré par les captures suivantes de l'application d'E.Leclerc.



Une autre technique consiste à avoir recours à un autre *dark pattern*, l'incitation répétitive. Lorsque le consommateur souhaite interrompre l'achat, il voit un message l'incitant à continuer, et doit à nouveau cliquer pour confirmer son choix (à gauche et au milieu : AliExpress, à droite : Amazon).

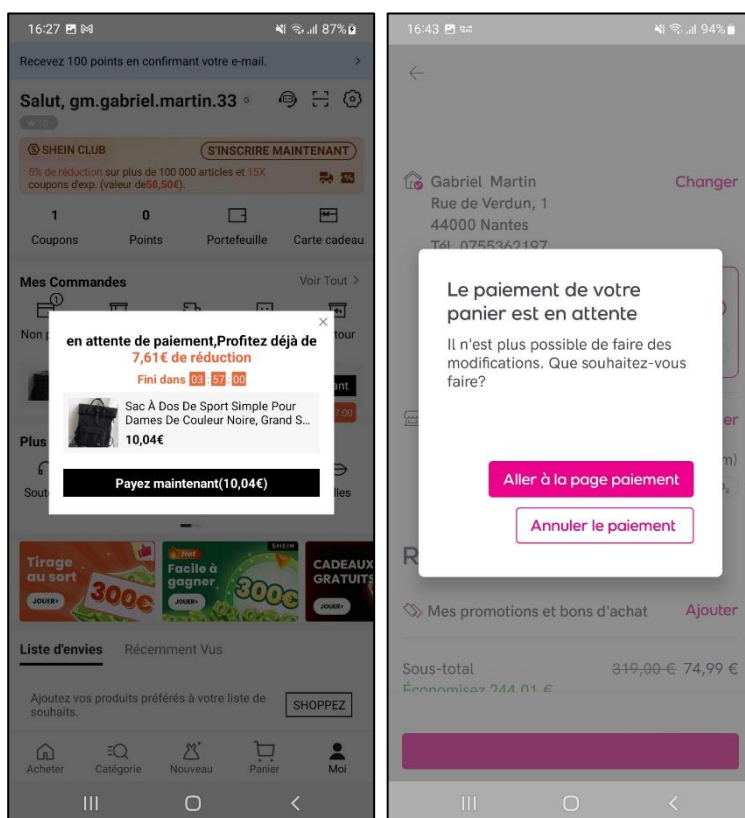


- L'incitation répétitive (*nagging*)

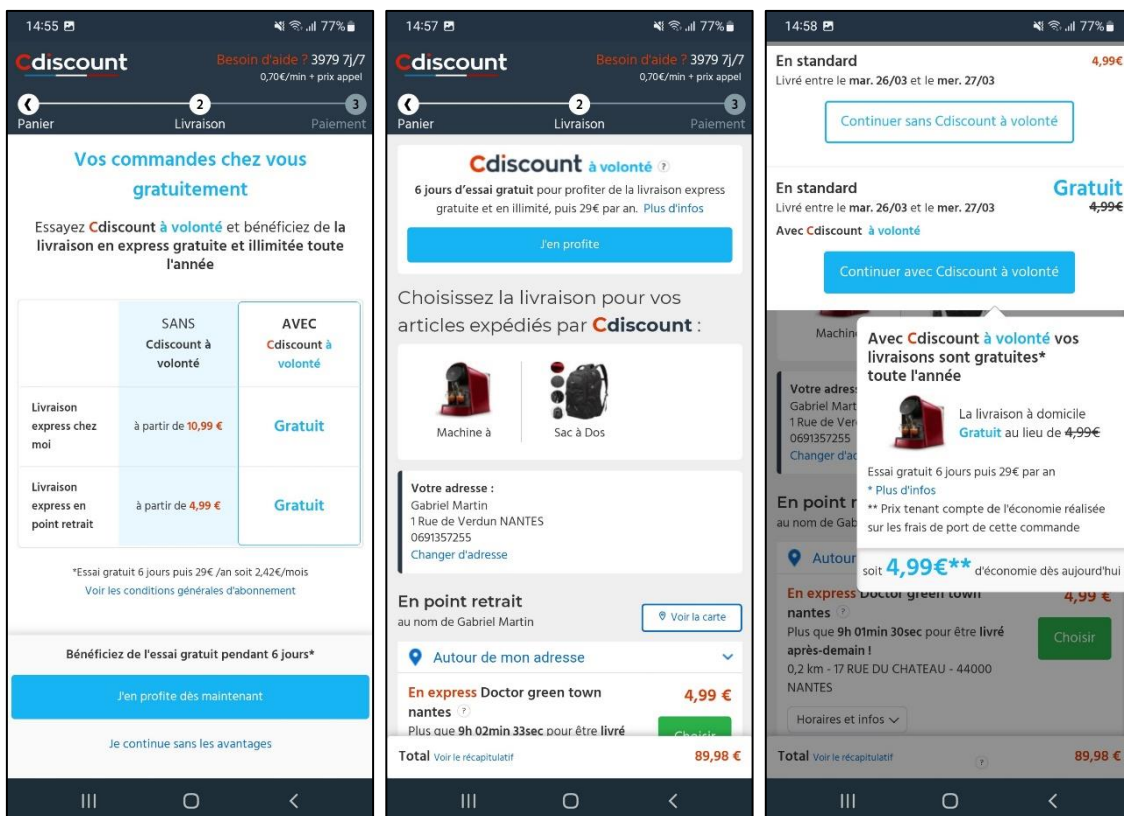
Huit des places de marché ont recours aux incitations répétitives. Celles-ci prennent généralement la forme d'un pop-up bloquant une partie ou l'intégralité de l'écran, nécessitant une action de la part du consommateur – soit pour confirmer un choix qu'il vient de faire, soit pour refuser à nouveau une offre qu'il a déjà refusée. Il s'agit ici d'une pratique explicitement interdite par le DSA.

Les incitations répétitives sont utilisées à diverses fins. Comme indiqué ci-dessus, certaines visent à encourager les consommateurs qui souhaitent interrompre ou abandonner la commande à reconsidérer leur décision.

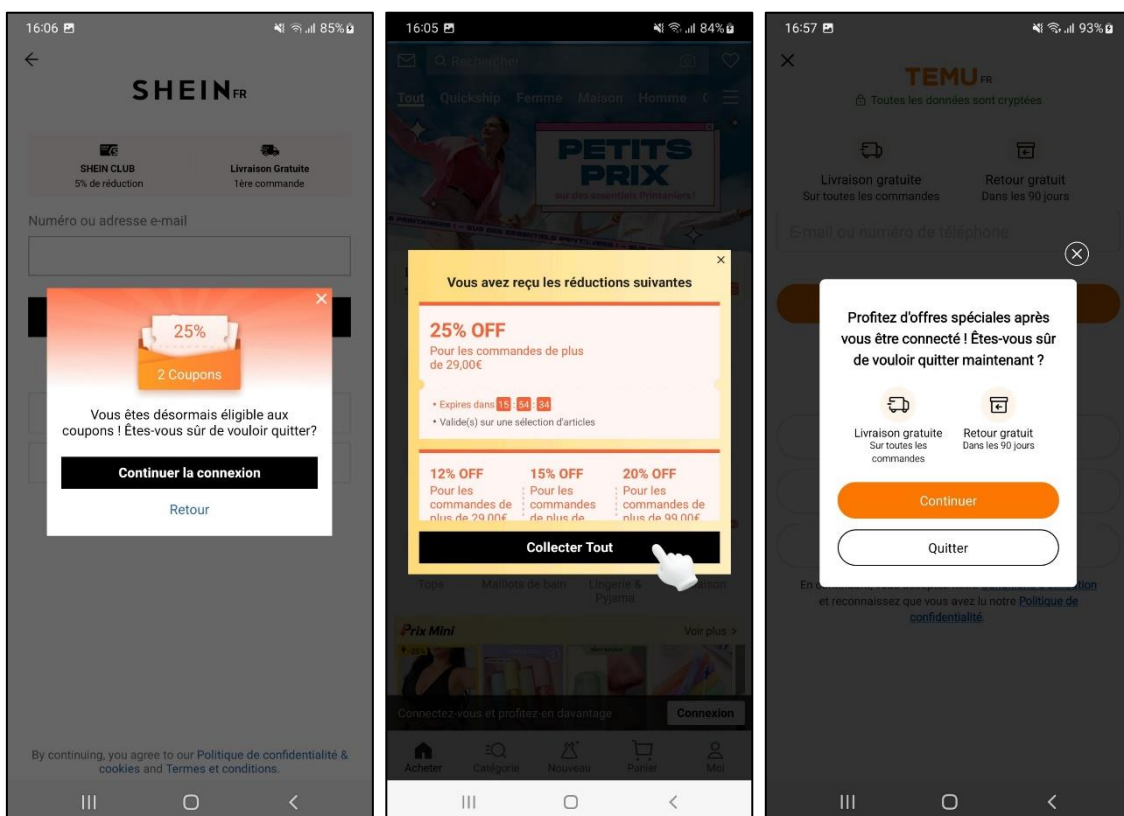
D'autres tentent de pousser les consommateurs à valider leur panier et procéder à l'achat (à gauche : SHEIN, à droite : Veepee).



D'autres encore incitent les consommateurs à acheter des services ou produits supplémentaires, ou à souscrire l'abonnement proposé par la plateforme.



Enfin, les incitations répétitives sont également utilisées pour encourager les consommateurs à créer un compte client sur la plateforme, même s'ils ont déjà refusé cette option (à gauche et au milieu : SHEIN ; à droite : Temu).



- Les coûts cachés et les prix cloisonnés

Cinq places de marché dissimulent le prix final en ajoutant des coûts à une étape ultérieure de l'achat, en affichant le prix de manière cloisonnée, ou en dupant les consommateurs sur la nature d'une promotion.

Plusieurs plateformes affichent par exemple des promotions (sous forme de prix barré, un autre *dark pattern*). Alors qu'elles laissent entendre que ces promotions sont soumises à la condition de souscrire l'abonnement proposé par la plateforme, elles le font en utilisant des formulations vagues ou des manipulations visuelles pour afficher cette allégation loin du prix. Ce n'est qu'à une étape ultérieure, en vérifiant le prix dans le panier voire en passant à la commande, que les consommateurs se rendent compte que la prétendue promotion est en réalité subordonnée à la souscription de l'abonnement.

Dans l'exemple ci-dessous, constaté sur eDreams, un prix barré est affiché avec l'allégation « Prix Prime total ». « Prime » est l'abonnement proposé par le site, mais cette information n'est pas évidente, surtout pour les consommateurs qui utilisent le site pour la première fois et ne connaissent pas les différents services qu'il propose. Ce n'est qu'à la toute dernière étape de la réservation que le consommateur est informé qu'il doit souscrire un abonnement coûtant entre 69,99 € et 89,99 € par an afin de pouvoir bénéficier de la réduction ! À ce stade de la réservation, les consommateurs ont déjà investi leur attention et leur temps dans la démarche et sont donc plus enclins à finaliser la commande sous des conditions et/ou options supplémentaires qu'ils n'auraient pas acceptées s'ils en avaient été informés dès le début.

The screenshots illustrate the following steps in the eDreams booking process:

- Room Selection:** Shows 'Choisir vos chambres' with 3 results. The selected 'Room standard-dbl' has a price of 235€ (barré) and 187€ (actual price) with a -20% discount. A 'Réserver' button is visible.
- Price Recapitulation:** Shows 'Durée du séjour : 2 nuits' and 'Votre sélection : 1 chambre pour 2 adultes'. The price table is as follows:

Description	Prix
117,09 € x 2 nuits	234,19 €
-20% Réduction Prime appliquée	-47,20 €
Sous-total	186,99 €
Taxes et frais inclus	93,49 € par nuit
Prix total	186,99 €
- Prime Options:** Shows 'eDreamsPrime' options. The 'Prime Plus' option is selected, showing a 'Tarif Prime réduit + 0,00 €' and 'Essai gratuit de 30 jours'. The 'Prime' option is also visible, showing a 'Tarif non réduit + 47,20 €'. A warning states: 'En sélectionnant cette option, la réduction Prime de 47,20 € ne sera pas appliquée.'

Dans l'exemple suivant, la Fnac propose un prix barré pour un sac à dos. Il s'agit d'une « offre adhérent », mais cette information est affichée loin du prix et peut donc facilement passer inaperçue. À aucun moment, le site ne fournit davantage d'explications aux consommateurs. En fait, le consommateur qui ajoute le produit à son panier et qui n'est pas adhérent au

programme de fidélité de la Fnac n'est jamais informé qu'il ne bénéficiera pas, au stade du paiement, de la réduction affichée. Le produit est simplement ajouté à son panier au tarif non remisé !

sac a dos

Me connecter Mon panier

sac a dos

Résultats triés par Pertinence Mosaïque

Capacité de stockage 17,2 l

Taille de l'écran (pouces) 15,6"

En stock en magasin Paris - Saint-Lazare

Sac à Dos Ordinateur Portable 15.6/14 Pouces Homme/Femmes, FEWOFJ Sac a Dos PC Portable pour Loisirs/Affaire/Scolaire (Noir)

Sacs à dos pour ordinateur portable ★★★★★ (6)

OFFRE ADHERENT

Voir le produit

39€99 21€67

Ajouter au panier

En stock vendeur partenaire

Vendu par Fiberte

État : Neuf

Frais de port : Offert

Plus d'offres à partir de 21,67 €

Sac à dos Herschel Survey II Noir

Sac à dos - Herschel ★★★★★ (4)

Voir le produit

79€99

Ajouter au panier

En stock en ligne

En stock en magasin Paris - Roissy ?

Plus d'offres à partir de 100 €

AMD x Windows 11

PROMO DE PRINTEMPS AMD !

699,99 € 849,99 €

HP 17-cp0308nf - AMD Ryzen™ 7 5700U avec cœurs graphiques Radeon™

Découvrir

fnac

1 Panier 2 Livraison 3 Paiement

Votre panier (2 produits)

Vendu et expédié par VEOTECH ★ 4.75

BON PLAN / LIVRAISON OFFERTE

Cafetière Italienne inox et Verre VeoHome – 7 tasses – moka induction, Induction, Gaz, Céramique

57,99 € 47,99 €

Cafetière italienne

En stock vendeur partenaire VEOTECH

Supprimer | Mettre de côté

Vendu et expédié par Fiberte ★ 4.5 depuis Hong Kong

Sac à Dos Ordinateur Portable 15.6/14 Pouces Homme/Femmes, FEWOFJ Sac a Dos PC Portable pour Loisirs/Affaire/Scolaire (Noir)

Sacs à dos pour ordinateur portable

39,99 €

En stock vendeur partenaire Fiberte

Supprimer | Mettre de côté

Récapitulatif

Un code promo ?

Ecrivez le ici Valider

Panier (2) 97,98 € 87,98 €

Frais de livraison estimés 0 €

TOTAL (TVA incluse) 87,98 €

Vous économisez 10 €

Choisir ma livraison

Nous acceptons

VISA AMERICAN EXPRESS

Apple Pay Google Pay

fnac

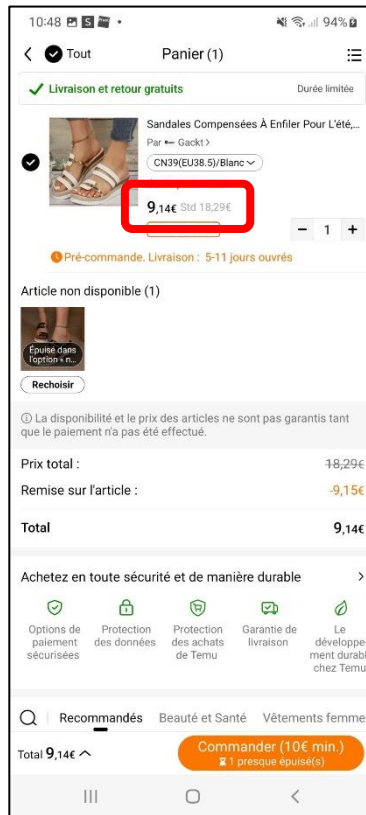
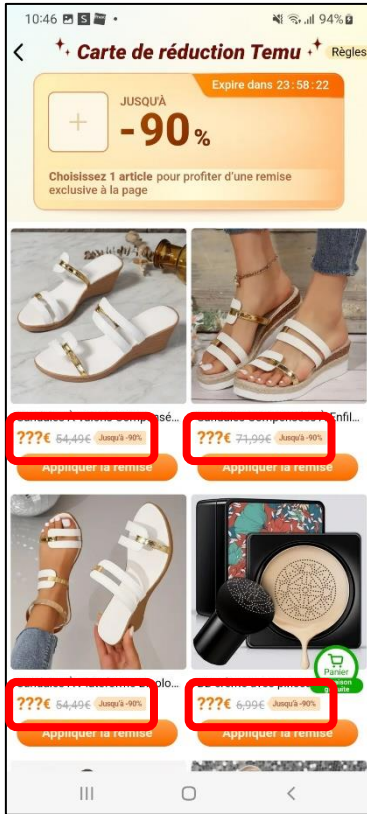
Paiement 100% sécurisé

Parce qu'un tout petit rien, c'est déjà beaucoup

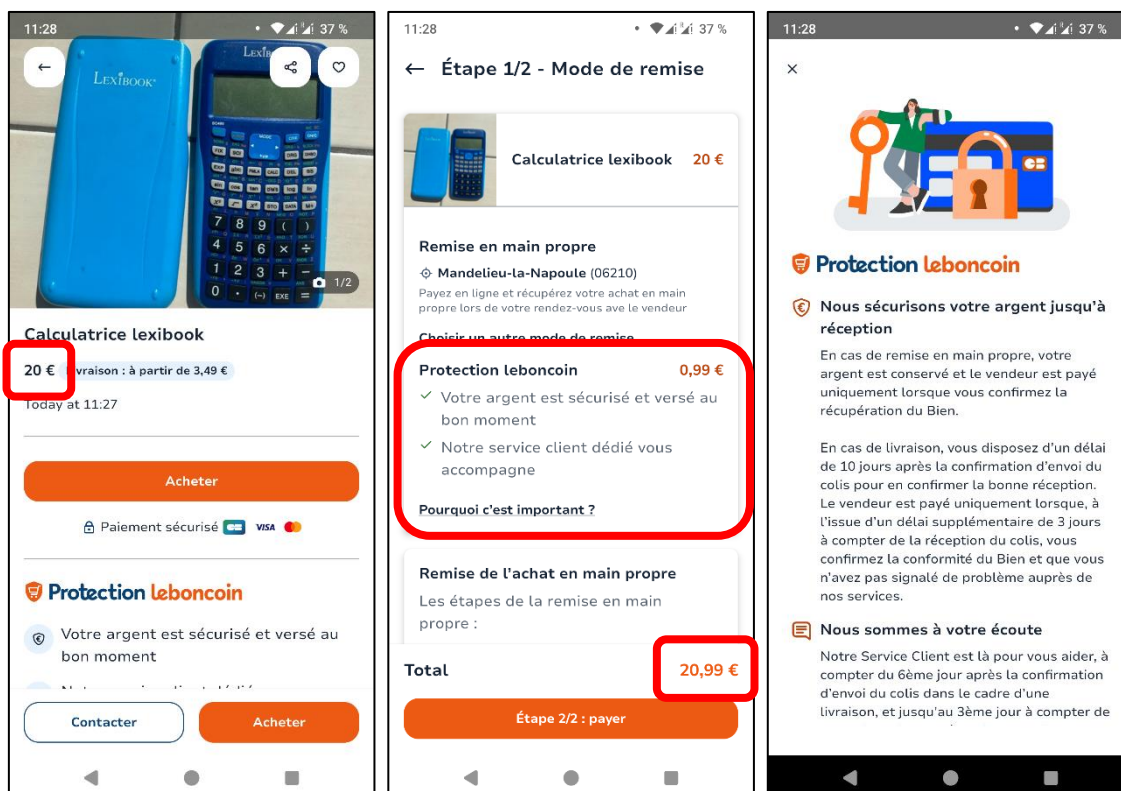
Je soutiens une cause qui me tient à cœur avec UN RIEN C'EST TOUT

Je donne 1€

Sur la plateforme Temu, une autre pratique d'affichage de prix trompeur est observée. Dans le cadre d'une promotion ludique, les consommateurs se voient promettre une réduction, mais pour en bénéficier, ils sont obligés d'ajouter le produit à leur panier sans connaître le montant de la réduction (et donc le prix final). Le montant de celle-ci est d'ailleurs affiché comme « ??? ». Une fois l'article ajouté au panier, une roue de la fortune « calcule » la réduction. Cependant, le prix final ne correspond pas à cette réduction : dans l'exemple suivant, la réduction affichée est de 87 % (de 71,99 € à 9,14 €), alors que le prix qui est ensuite comptabilisé dans le panier ne correspond qu'à une réduction de 50 % (de 18,29 € à 9,14 €).



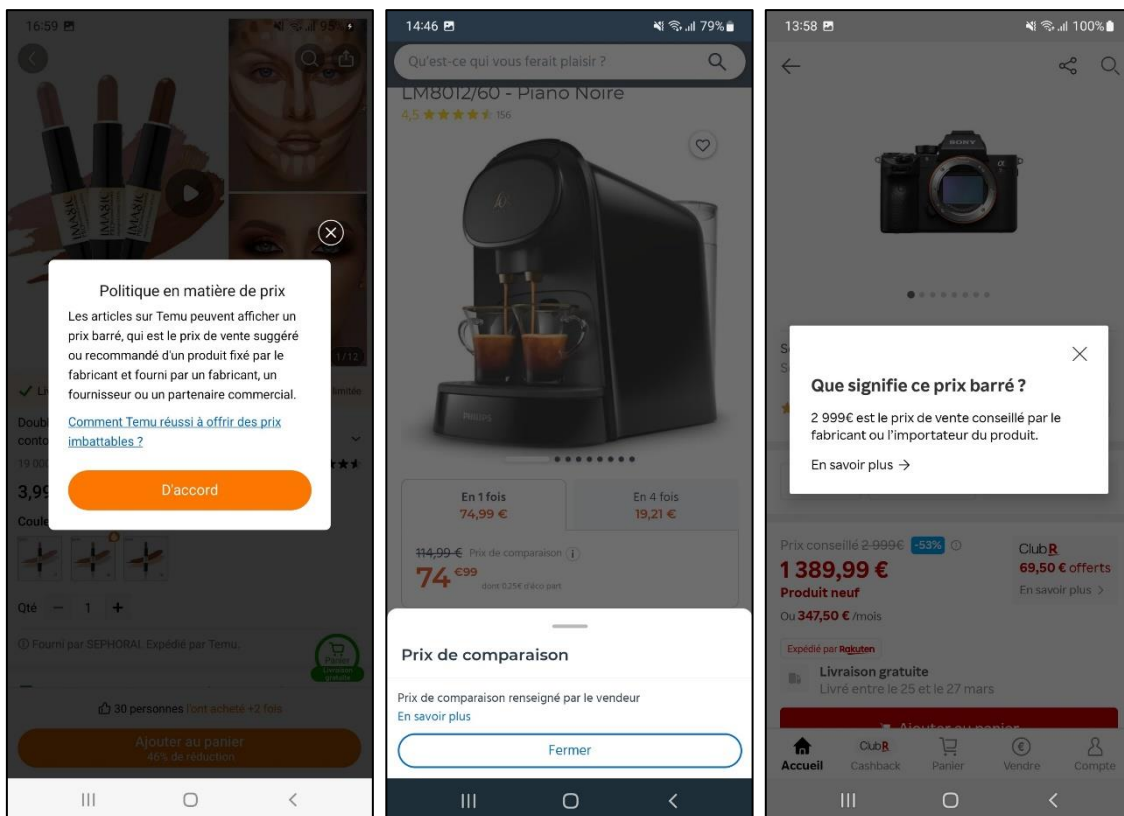
Enfin, notamment sur les plateformes de seconde main (où les prix des offres sont fixés par les consommateurs revendant eux-mêmes des produits), on constate des pratiques de dissimulation des frais de la plateforme intervenant comme intermédiaire. Ces frais, qui correspondent en réalité à un service additionnel non préalablement demandé par le consommateur, ne sont ajoutés qu'au stade de la validation du panier, autrement dit au moment où les consommateurs passent la commande. De plus, et alors même qu'ils sont faussement présentés, notamment par leur libellé (exemple « Protection leboncoin »), sous l'apparence d'une assurance restant optionnelle, le consommateur ne peut en réalité pas les supprimer du panier. Ils correspondent donc bien à la facturation contrainte de frais supplémentaires de service.



- Les prix barrés potentiellement trompeurs

Les prix barrés sont l'un des *dark patterns* les plus courants, observés sur 17 des 20 places de marché de l'échantillon. Généralement, il s'agit d'un prix barré (ou, dans certains cas, d'un pourcentage) affiché à côté du prix présenté comme actuel du produit, donnant ainsi l'impression d'une réduction du prix. Cependant, dans la plupart des cas, il ne s'agit pas d'une véritable réduction de prix (qui est d'ailleurs strictement encadrée par la loi), mais simplement d'une comparaison avec un autre prix de référence défini unilatéralement par le vendeur. Une précédente étude menée par l'UFC-Que Choisir a déjà démontré l'omniprésence et le caractère trompeur de ces prix dits « de comparaison »³⁵.

Les explications fournies par les plateformes sont volontairement opaques et ne permettent pas aux consommateurs de vérifier la véracité et l'origine du prix barré.



Les captures d'écran suivantes illustrent l'omniprésence des prix barrés sur les places de marché (en haut : AliExpress, SHEIN, Cdiscount ; en bas : Decathlon, Rakuten France, Veepee).

Sur certaines d'entre elles, notamment Temu, AliExpress, SHEIN et Veepee, la quasi-totalité des produits proposés affichent un prix barré. Il paraît économiquement impossible que tous ces prix correspondent à de véritables réductions répondant aux modalités fixées par la réglementation sur le sujet (dont notamment issue des dispositions, transposées depuis le 28 mai 2022 en droit français, de la directive européenne 2019/2161 dite « Omnibus »).

³⁵ Prix de référence trompeurs : Des fausses bonnes affaires à tout prix, UFC-Que Choisir, 2023.

10:58 94%

sac a dos

Promo Anniversaire Fin : 27 mars, 23:59 (CET)

Pertinence Top des ventes Prix

Choice Promo Anniversaire Mieux notés

Annnonce

2,92 € 28,55 €
43,97 € économisés
Choice Offre bienvenue
+ 10 000 vendu(s) ★ 4.6
Sacs populaires de sac à dos...

Fit Ryanair

22,17 € 72,24 €
50,07 € économisés
Choice Offre bienvenue
+ 1 000 vendu(s) ★ 4.8
Ryanair-Sac à dos de voyage ...

5,94 € 39,62 €
24,68 € économisés
Choice Offre bienvenue
+ 2 000 vendu(s) ★ 4.8

16:13 85%

Rechercher

Tout Quickship Femme Maison Homme

Pour vous Nouvelle entrée Réductions

Check-in Obtenir des points

#1 Meilleures Ventes In Ch...
23,39 € (-30%)

Manfinty Ensemble Sweats...
21% DE REDUCTION
#5 Meilleures Ventes In Ent...
17,37 € (-21%)

Grande Taille Collants Trans...
#10 Meilleures Ventes In C...
2,75 € (-8%)

1 pièce massage Moderne ...
Promo exclusive! 48% DE REDUCTION
Maison C Deco
#1 Meilleures Ventes In Eq...
7,93 € (-48%)

Pertes de la semaine 24% DE REDUCTION
Sac Pour Hommes Sac À Ba...
90+ vendus récemment
12,16 € (-24%)

14:44 80%

Cdiscount

Rechercher machine a café

Voyages Forfait Mobile Made in France

GUIDES ET CONSEILS DE NOS EXPERTS
COMMENT CHOISIR SA MACHINE A CAFE?

machine a café

30 083 produits

Machine à café dosette - capsule

Machine à café à capsules double espresso PHILIPS L'Or Barista LM8012/60 - Piano Noire
★★★★★ 102
Cdiscount à volontés
Livraison gratuite!

114,99 € Prix de comparaison
79,99 € Ajouter

SIEMENS TE655203RW Machine à café espresso entièrement automatique EQ6 plus S500 ...
★★★★★ 113
Cdiscount à volontés
Livraison gratuite!

970,22 € Prix de comparaison
849,99 € Ajouter

Cecotec Machine à café Espresso Power Espresso 20. 20 bars de Pression , Réservoir d'1,5 L, Bras...

12:24 100%

Vestes | Randonnée - Trek

Tout Pulls et sweats Vestes et coupe-vents

Polaires et vestes polaires Doudounes et gilets

Filter

DARE 2B
Veste rebound femme (noir)
31,16 € 118,99 € -73%

IZAS
Izas inatye veste softshell de montagne et de trekking
39,99 € 79,99 € -50%

REGATTA
Veste octagon hommes (noir)
21,13 € 77,99 € -72%

SIMOND
Veste coupe-vent d'alpinisme femme - rose
60 €

13:57 100%

Rakuten

Rechercher sur Rakuten

Découvrez nos produits: EXPÉRIÉ PAR Rakuten

Sony WF-1000XM5
Ecouteurs intra-au...
Prix conseillé 299,99 € -30%
209,99 € Neuf

Sony ALPHA 7R III (a7R 3 ILCE-7RM3) ...
Prix conseillé 2 999 € -53%
1 389,99 € Neuf

La crème de la crème -50%
Robot Aspirateur Dreame D10 Plus
329,99 € PROMO -9%
299 € Neuf

Barbecue Américain Charbon De Bois ...
Prix conseillé 149,99 € -33%
99,99 € Neuf

Nos offres exclusives

Accueil Club Cashback Panier Vendre Compte

16:35 95%

sac a dos

Genre Marque Couleur Taille

En savoir plus sur le classement

Lipault
Sac à dos Lost In Berlin - gris bleu
59,99 € -39%
99,99 €

Lipault
Sac à dos Lost In Berlin - bordeaux
59,99 € -39%
99,99 €

Tommy Hilfiger
Sac à dos - noir
59,99 €
109,99 €

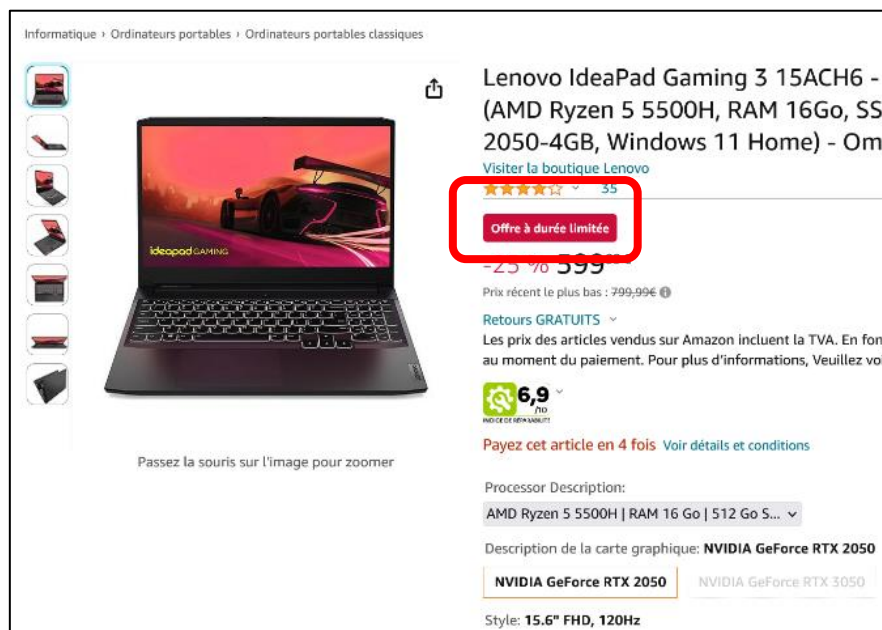
Lipault
Sac à dos City Plume - vert émeraude
59,99 € -39%
79,99 €

Achat express



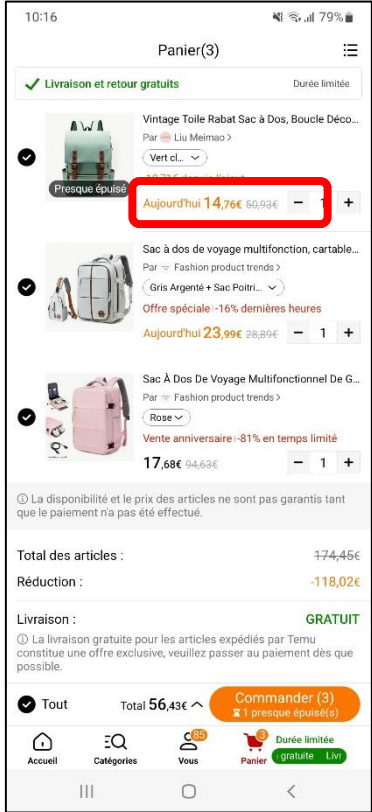
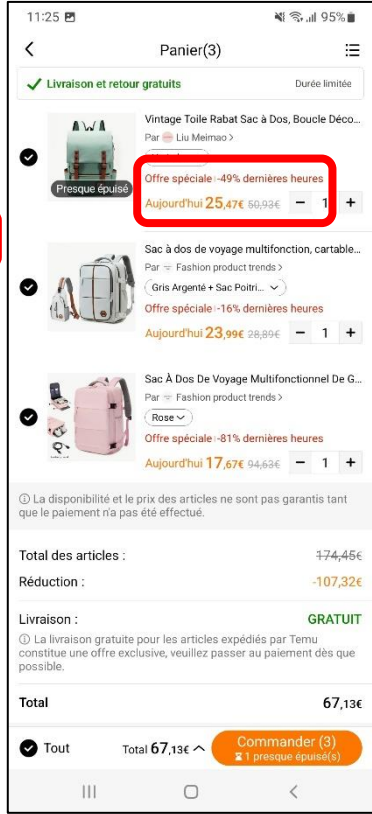
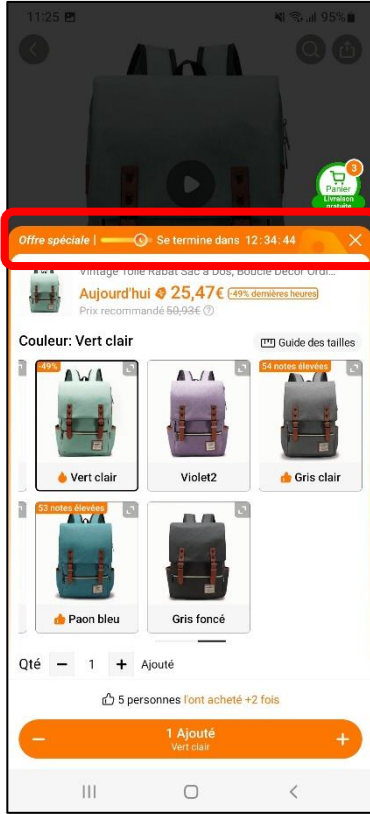
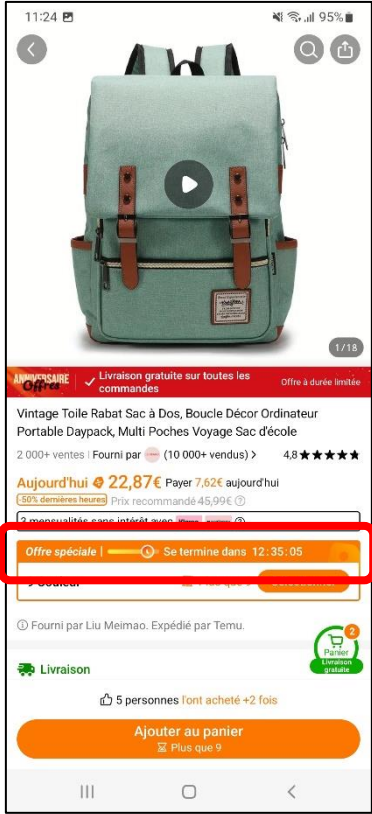
- Les messages de temps limité

Les messages de temps limité ont été observés sur 4 places de marché. Dans sa forme la plus simple, la place de marché affiche une promotion de durée limitée sans préciser cette durée, comme illustré par l'exemple suivant constaté sur Amazon. Par conséquent, il est impossible pour les consommateurs de connaître les conditions exactes de cette prétendue promotion. Il est évident que le seul objectif de ce *dark pattern* est de pousser les consommateurs à effectuer un achat immédiat et impulsif en créant un sentiment d'urgence.



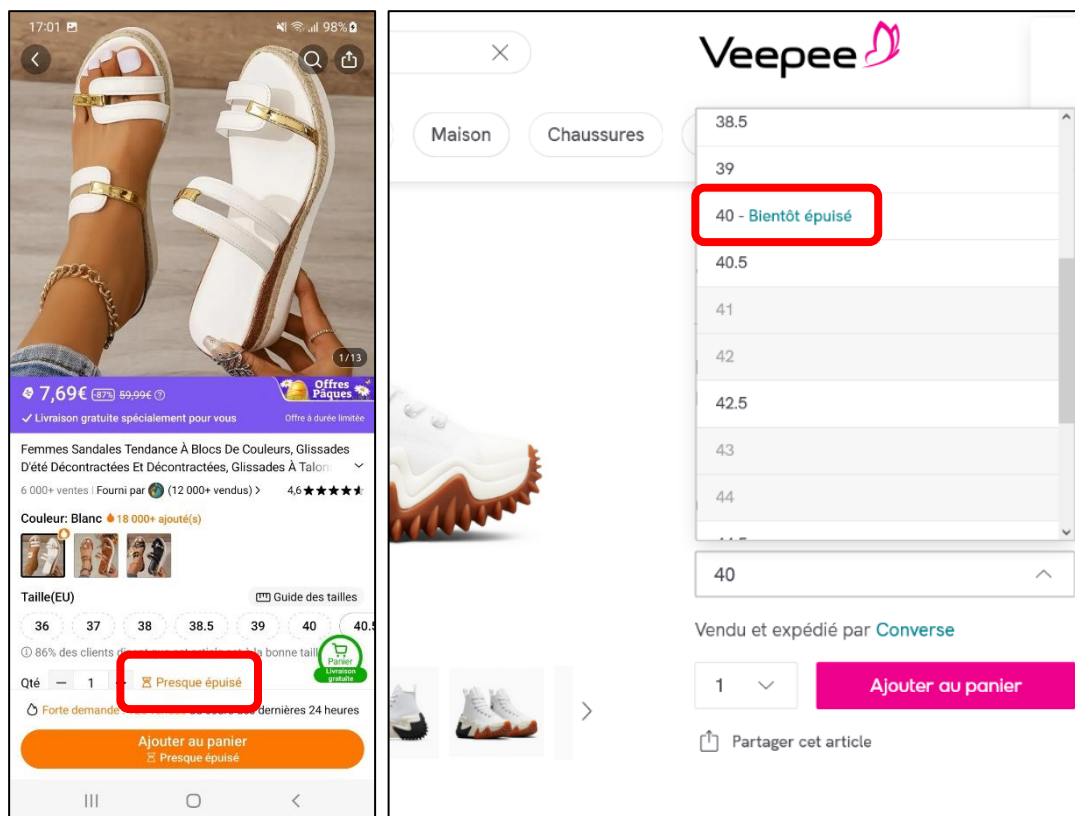
Sur d'autres places de marché, des offres spéciales ou des offres flash sont affichées de manière envahissante, rappelant constamment aux consommateurs le caractère limité de la promotion. L'exemple ci-dessous, observé dans l'application de Temu, illustre comment les consommateurs sont constamment incités, notamment grâce à des compteurs de temps, à finaliser rapidement leurs achats afin de bénéficier de réductions.

Cependant, il s'avère qu'à l'échéance des prétendues promotions, les prix restent inchangés voire, pire encore, ont baissé davantage. Dans cet exemple, le sac à dos qui était affiché à 22,87 € pendant la durée de la promotion ne coûtait plus que 14,76 € le lendemain.



- Les messages de stock limité

Les messages de stock limité sont présents sur 8 places de marché de l'échantillon. Certaines plateformes exercent une pression sur les consommateurs en utilisant des formulations vagues comme « presque épuisé », qui ne sont pas vérifiables : combien d'articles restent en stock, un, trois, cinq, voire plus ?



D'autres plateformes affichent le nombre précis de produits restants uniquement lorsque le stock est limité, mais ne le font pas lorsque le stock est suffisant. Un sentiment d'urgence est ainsi créé pour mettre les consommateurs sous pression lorsqu'il y a peu de produits disponibles. En revanche, quand le stock est suffisant, les consommateurs ne sont pas systématiquement informés, alors que cette information leur permettrait de savoir qu'ils ont le temps de chercher et comparer d'autres offres. Par exemple, Amazon affiche systématiquement le stock sur la page d'un article, même s'il n'est pas limité, ce qui démontre qu'il n'existe aucune limitation technique à fournir cette information. Cependant, sur la page affichant les résultats de recherche, la plateforme n'affiche le stock que lorsqu'il est limité.

11:22 37%

← Q appareil photo


Camera de surveillance WiFi extérieure, 2K, PTZ,...

36,99€ vprime

Sponsorisé

Visiter la boutique KODAK 4.1 ★★★★★ (151)

KODAK Pixpro Astro Zoom AZ425 - Appareil Photo Numérique Bridge, Zoom Optique 42X, Grand Angle de 24 mm, 20 mégapixels, LCD 3, Vidéo Full HD 1080p, Batterie LI-ION - Noir



Plus de 50 achetés au cours du mois dernier

AFFICHER EN 3D VOIR DANS VOTRE PIÈCE

Mesures

prime Nous vous offrons 30 jours de livraison accélérée sur des millions de produits éligibles [Essayez Prime](#)

Livraison Retrait

Acheter neuf

-5% 237³⁸€

Prix conseillé : 249,99€

Retours GRATUITS

Les prix des articles vendus sur Amazon incluent la TVA. En fonction de votre adresse de livraison, la TVA peut varier au moment du paiement. Pour plus d'informations, Veuillez voir les détails. Livraison GRATUITE mardi. Détails

Ou livraison accélérée demain. Commandez dans les 11 h 32 min. Détails

© Livrer à Gabriel - Nantes 44000

En stock

Quantité : 1

Ajouter au panier

Acheter cet article

Expédié par Amazon

Vendu par Amazon

Paiement Transaction sécurisée

Assistance Support produit inclus

Emballage cadeau disponible.

Économisez avec D'occasion - Comme Neuf

-26% 185⁹⁹€

Livraison à 6,81€ : 10 - 12 avr.

Expédié depuis : KLSCC

Vendu par : KLSCC

11:23 36%

← Q appareil photo

Sponsorisé

KODAK Pixpro Astro Zoom AZ425 - Appareil Photo Numérique Bridge, Zoom...

Bridge

4.1 ★★★★★ (151)

Plus de 50 achetés au cours du mois dernier

237³⁸€ Conseillé : 249,99€

Livraison GRATUITE mardi

Ou livraison accélérée demain

Ajouter au panier

Sponsorisé

Monitech 64mp appareil photo numérique pour la photographie, photo vloggin...

4.3 ★★★★★ (9)

269⁰⁰€ Le plus bas : 269,00€

Economisez 20,00€ avec coupon

Il ne reste plus que 7 exemplaire(s) en stock.

Ajouter au panier

Sponsorisé

Appareil Photo Numérique Compact 4K avec 32G Carte, 48MP Appareil de Photo...

Compact

4.0 ★★★★★ (74)

Plus de 100 achetés au cours du mois dernier

109⁹⁹€

Livraison GRATUITE mardi

Ou livraison accélérée demain

Ajouter au panier

1080P Appareil Photo Numérique, Compact Camera 2,4 Pouches LCD Rechargeable...

Compact

4.2 ★★★★★ (164)

Plus de 100 achetés au cours du mois dernier

56⁹⁹€

Livraison GRATUITE mardi

Ajouter au panier

4K Appareil Photo numérique pour Photographie, 48MP Caméra avec Carte 32Go, Écra...

1664p

4.1 ★★★★★ (25)

Plus de 50 achetés au cours du mois dernier

99⁹⁹€

Achetez 4 et obtenez 8% de réduction

Livraison GRATUITE mercredi

Ajouter au panier

Sponsorisé

NBD Appareil Photo numérique pour la Photographie et la vidéo, Appareil Photo Vloggi...

4.0 ★★★★★ (3)

179⁹⁹€

Il ne reste plus que 2 exemplaire(s) en stock.

Ajouter au panier

CAMKORY Appareil Photo

- Les messages de preuve sociale

Des messages de preuve sociale ont été constatés sur 8 places de marché de l'échantillon. Il s'agit, par exemple, de messages affichant le nombre de consommateurs prétendument en train de regarder ou d'acheter le même produit.

Cdiscount Qu'est-ce qui vous ferait plaisir ?

Machine à café à capsules double espresso PHILIPS L'Or Barista LM8012/51 - Rouge + 9 capsules

★★★★★ 4,5 / 5 695 avis

Vendu et expédié par Cdiscount Produit Cdiscount à volonté

Points forts :

- Machine à café
- Pression :19 bar
- Capacité du réservoir d'eau :1 litre
- Compatible :Capsules, capsules Nespresso

En 1 fois **78,99 €** En 4 fois **20,25 €**

~~114,99 €~~ Prix de comparaison

78€99

dont 0,30 € d'éco participation

Quantité : 1

Plus de 50 commandes en cours !

Ajouter au panier

5 offres neuves et d'occasion à partir de **78,99 €**

Informations de livraison

Également courants sont les messages affichant le nombre de fois que le même produit a déjà été acheté par d'autres consommateurs (à gauche : AliExpress ; à droite : eBay).

10:58 94%

sac a dos

Promo Anniversaire Fin : 27 mars, 23:59 (CET)

Pertinence Top des ventes Prix

Choice Promo Anniversaire Mieux notés

Annonce

2,92€ 28,55€

25,63€ économisés

+ 10 000 vendu(s) ★ 4.6

Sacs populaires de sac à dos...

Livraison gratuite

Livraison en 6 jours - Reto...

Fit Ryanair

40x20x25

22,17€ 72,24€

50,07€ économisés

+ 1 000 vendu(s) ★ 4.8

Livraison gratuite

Livraison en 6 jours - Reto...

5,94€ 39,62€

24,68€ économisés

+ 2 000 vendu(s) ★ 4.9

Livraison gratuite

Livraison en 6 jours - Reto...

Livraison estimée le mer. 27 mars - sam. 30 mars

État Neuf avec étiquettes

Couleur: Sélectionner

Quantité: 1

Achat immédiat

Ajouter au panier

Suivre cet objet

Pas d'inquiétude ! Livraison et retours gratuits.

Promotions et avantages

10% de réduction supplémentaire bon de réduction. Affichez le code.

De raikou-design. Expire le 01 avril 2024. Réduction maximale de 15€. Limite de 10 par acheteur. Sous réserve des conditions générales.

À propos de cet objet

État Neuf avec étiquettes

Quantité **2 vendus**

Plus de 10 disponibles

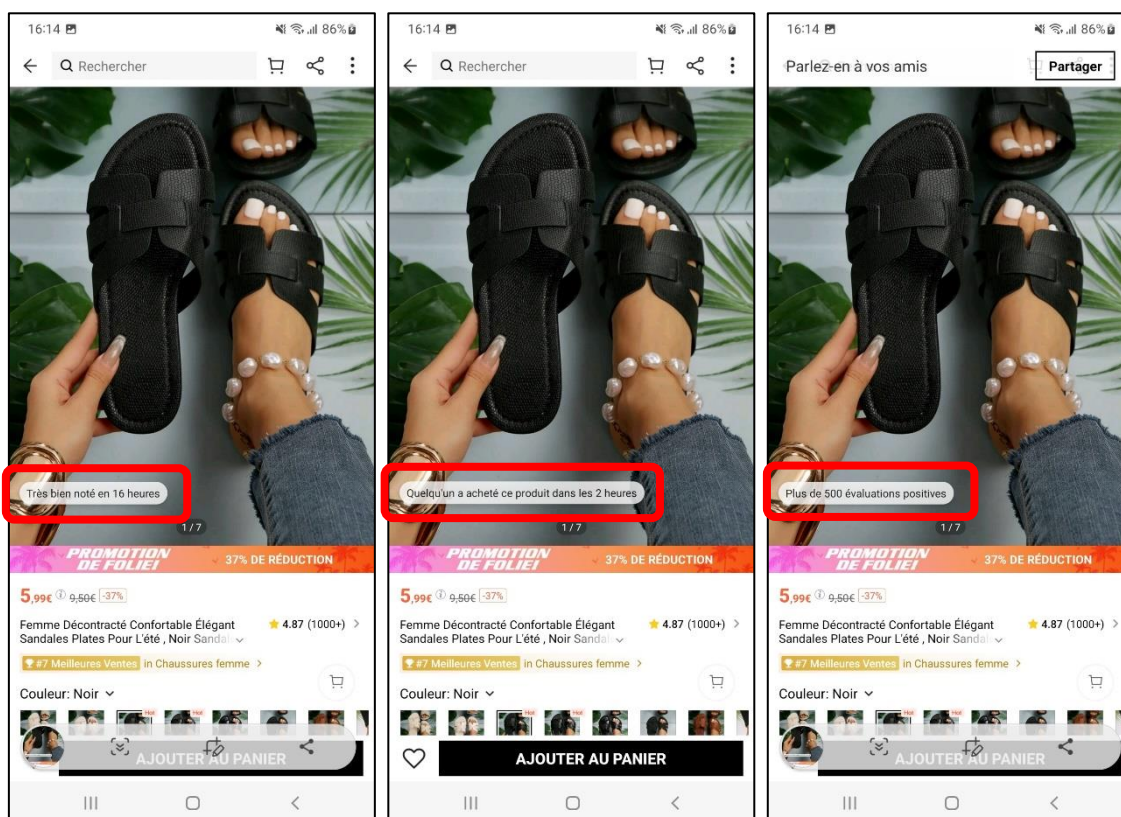
Numéro de l'objet 17589767953

Largeur du sac 28 cm

Matière de la doublure Nylon

Description de l'objet fournie par le vendeur

Certaines places de marché utilisent plusieurs types de messages de preuve sociale et les affichent de manière particulièrement envahissante, par exemple en passant constamment d'un message à l'autre sur la même interface, comme illustré par l'exemple suivant constaté sur SHEIN.



- La publicité masquée

Des publicités masquées ont été observées sur 8 places de marché de l'échantillon. Il s'agit de publicités qui, lorsque les consommateurs effectuent la recherche d'un produit sur la place de marché, s'intègrent dans les résultats de recherche qui leur sont affichés. Cette forme de publicité en ligne est relativement courante.

Le problème pour les consommateurs est que ces publicités se fondent tellement dans l'interface qu'il devient difficile de les distinguer des résultats de recherche authentiques. Les consommateurs s'attendent à ce que les résultats de recherche présentent des produits à des prix attractifs ou correspondant en tous points aux mots-clés utilisés dans leur recherche. Le fait de payer pour une publicité permet aux vendeurs de mettre en avant leurs produits et de les pousser plus haut dans la liste des résultats. Ainsi, ces publicités, lorsqu'elles sont difficilement identifiables en tant que telles, peuvent induire les consommateurs en erreur.

La capture d'écran suivante présente un exemple d'annonce dont le caractère publicitaire n'est pas exempt de critiques : la physionomie générale de l'annonce publicitaire (placement de la photo, police et couleur du texte, etc.) est d'une proximité quasi-totale avec celle des résultats de recherche authentiques, malgré l'ajout d'un petit cartouche « Publicité » foncé ajouté au sein de l'annonce. De plus, même si la publicité utilise un fond de couleur différente, le contraste est très faible, voire quasiment imperceptible pour le consommateur (gris clair contre blanc).

The screenshot displays a search results page on a travel platform. On the left, there are filter sections: 'Filtrer par :', 'Votre budget (par nuit)' with a price range from €60 to €600+, and 'Filtres populaires' including options like Parking, 4+ stars, Hotel, etc. The main area shows three listings:

- ibis Deauville Centre** (4 stars, 7.9 rating): Deauville, 450 m du centre. Chambre Standard avec 1 Lit Double (1 lit double). 2 nuits, 2 adultes. €260. Taxes et frais compris.
- Résidence Pierre & Vacances Premium Presqu'île de la Touques** (5 stars, 8.3 rating, marked as 'Publicité'): Deauville Marina, Deauville, 0,7 km du centre. Appartement 1 chambre (4 personnes) - Bâtiment des Douanes. 2 nuits, 2 adultes. €436. Taxes et frais compris.
- Studio le Métropole Centre ville** (3 stars, 8.8 rating): Centre-ville de Deauville, Deauville, 300 m du centre. Appartement 1 Chambre. 2 nuits, 2 adultes. €171. Taxes et frais compris.

Nous avons cependant relevé des exemples encore plus critiquables sur les places de marché de l'échantillon. Ainsi, les publicités sont parfois présentées de façon identique aux résultats authentiques de recherche. Aucun fond, couleur ou contraste les distinguant n'est utilisé. La seule différence demeure dans l'affichage du mot « Sponsorisé » (qui en soi-même constitue déjà un *dark pattern* car il masque le fait qu'il s'agit en réalité d'une publicité). Ce mot est généralement affiché en gris clair, avec un contraste qui le distingue à peine du fond blanc et le rend difficilement lisible voir imperceptible pour le consommateur (à gauche : Amazon ; au milieu ; ManoMano ; à droite : Rakuten France).

The image displays three screenshots from e-commerce marketplaces, each highlighting the word "Sponsorisé" (Sponsored) in a red box. The first screenshot (left) shows a list of coffee machines on Amazon, with the word "Sponsorisé" appearing above the first product listing. The second screenshot (middle) shows a search for "lampe" (lamp) on ManoMano, with "Sponsorisé" appearing above several product listings. The third screenshot (right) shows a search for "objectif" (lens) on Rakuten France, with "Sponsorisée" appearing above the first product listing. In all cases, the word is rendered in a light gray font, making it difficult to distinguish from the background.

Certaines plateformes vont encore plus loin. Elles n'affichent pas le mot annonçant le caractère publicitaire de l'annonce en haut ou juxtaposée à la description du produit, mais l'intègre au sein de la photo qui l'accompagne, la rendant parfois et à nouveau totalement imperceptible (à gauche : Expedia ; à droite : AliExpress).

The image displays two side-by-side screenshots of e-commerce platforms. The left screenshot shows the Expedia website with four hotel listings. The right screenshot shows the AliExpress website with three backpack listings.

Expedia Listings (Left):

- Crowne Plaza Bu...**: Hôte professionnel, 4 étoiles, Quartier Kiseleff. Petit-déjeuner (frais sup...), Merveilleux (9,0), 157 avis. A red box highlights the word "Publicité" in the bottom left corner of the hotel image.
- Peakture Hotel B...**: Hôte professionnel, 4 étoiles, Vieille ville de Bucarest. Petit-déjeuner (frais sup...), Merveilleux (9,2), 950 avis.
- Concorde Old Bu...**: Hôte professionnel, 4 étoiles, Lipscani. Petit-déjeuner (frais sup...), Merveilleux (9,2), 511 avis.
- Hilton Garden In...**: Hôte professionnel, 4 étoiles.

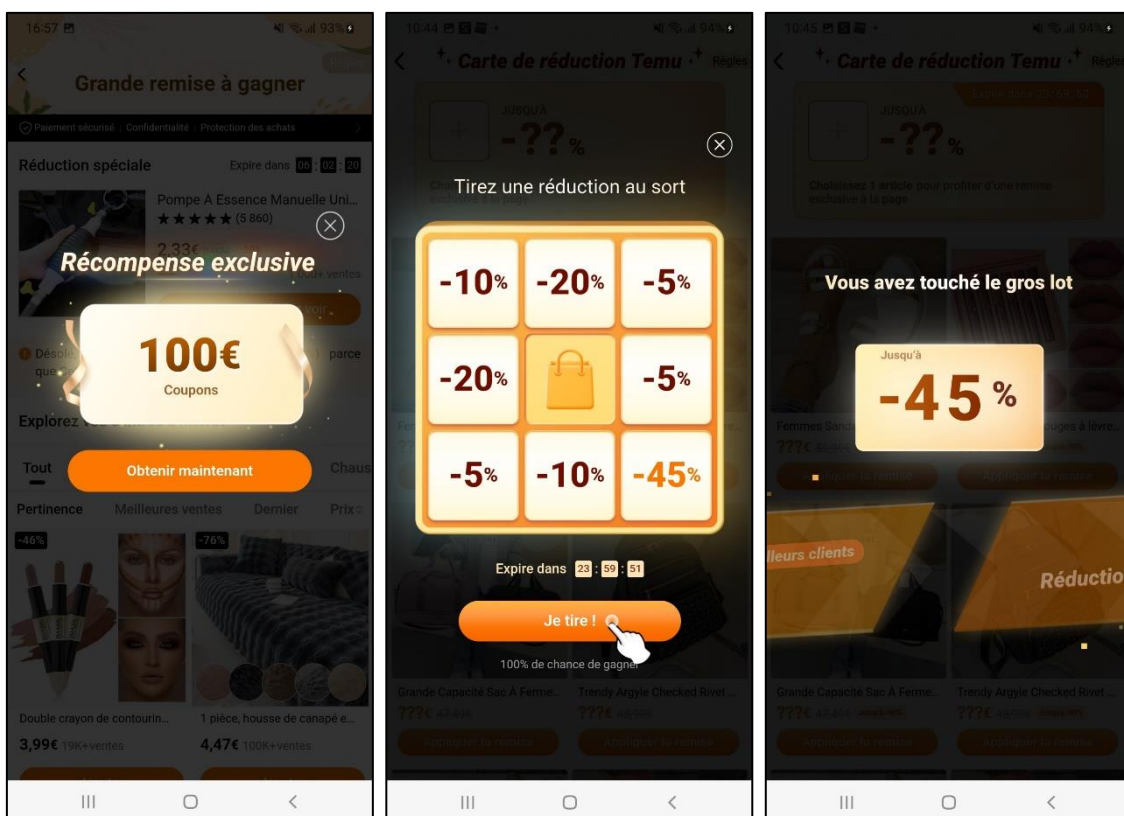
AliExpress Listings (Right):

- Backpack (Top)**: Price 12,81€ (56,78€), 43,97€ économisés. Choice, Offre bienvenue. + 10 000 vendu(s) ★ 4.8. Sac à dos de randonnée milit... Livraison gratuite · Livraison en 6 jours · Reto... A red box highlights the word "Annonce" in the top right corner of the product image.
- Fit Ryanair Backpack (Middle)**: Price 22,17€ (72,24€), 50,07€ économisés. Choice, Offre bienvenue. + 1 000 vendu(s) ★ 4.8. Ryanair-Sac à dos de voyage ... Livraison gratuite · Livraison en 6 jours · Reto... A red box highlights the word "Annonce" in the top right corner of the product image.
- Fit Ryanair Backpack (Bottom)**: Price 5,94€ (30,62€), 24,68€ économisés. Choice, Offre bienvenue. + 2 000 vendu(s) ★ 4.9. YPESSIE-Sac à dos en nylon i... Livraison gratuite · Livraison en 6 jours · Reto... A red box highlights the word "Annonce" in the top right corner of the product image.

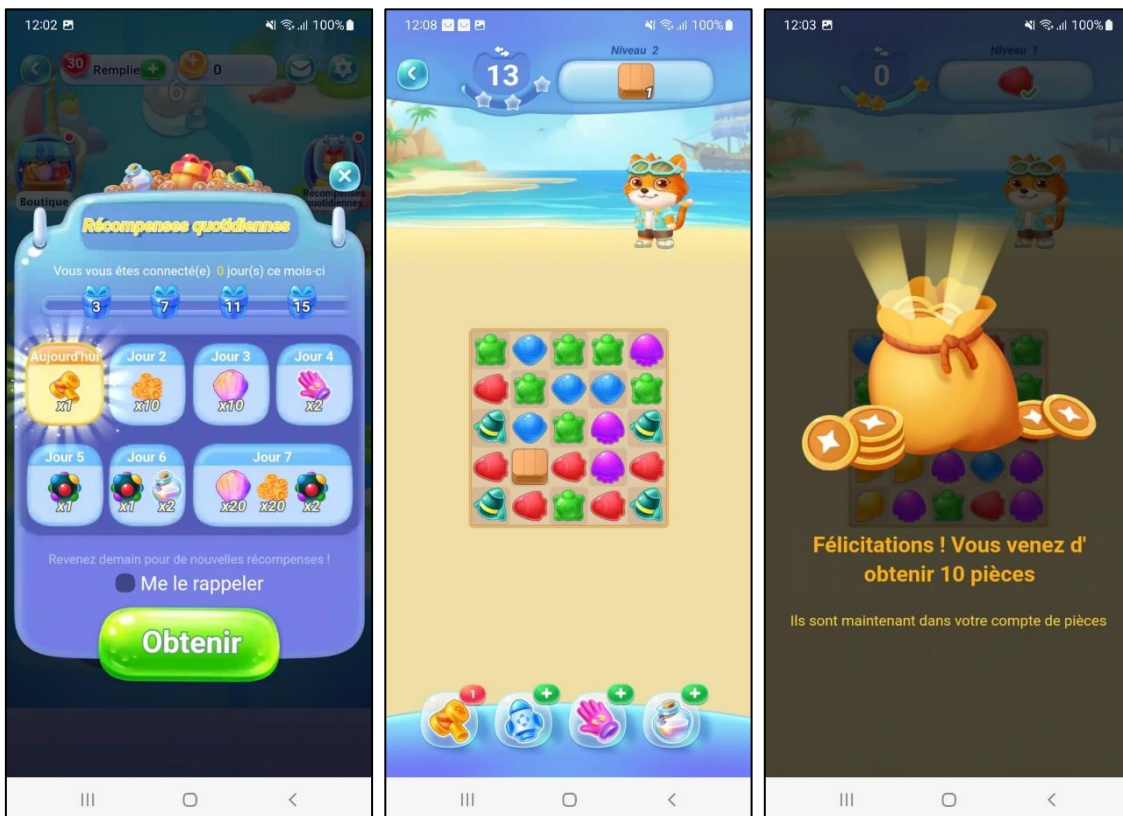
- La Ludification

La ludification est utilisée sur 2 places de marché, notamment dans les applications mobiles. Celles-ci intègrent des éléments ressemblant à des jeux de puzzle très répandus sur les smartphones. Ces éléments ludiques permettent aux consommateurs de « gagner » des points ou des promotions, qu'ils peuvent ensuite utiliser lors de leurs achats (exemple ci-dessous constaté sur Temu).

Ces interfaces visent à transformer l'acte d'achat en une expérience ludique, ainsi incitant les consommateurs à passer plus de temps sur la place de marché et à dépenser davantage. L'effet est amplifié par l'intégration d'interfaces addictives, tels que des mécanismes de jeu de hasard (comme les jeux de type roue de la fortune).



Alors que ces éléments de ludification ne sont souvent que des éléments visuels nécessitant une interaction simple de la part des consommateurs, tels que faire tourner une roue de la fortune, l'application d'AliExpress va plus loin en incluant une sélection de véritables jeux de puzzles primitifs.

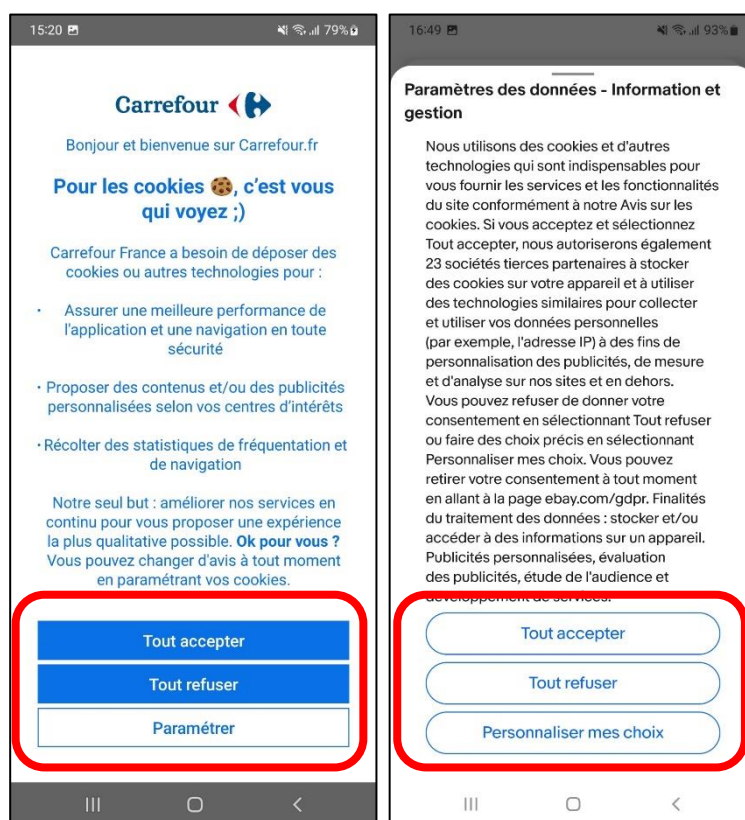


b. Les *dark patterns* qui poussent les consommateurs à consentir l'accès à leurs données personnelles

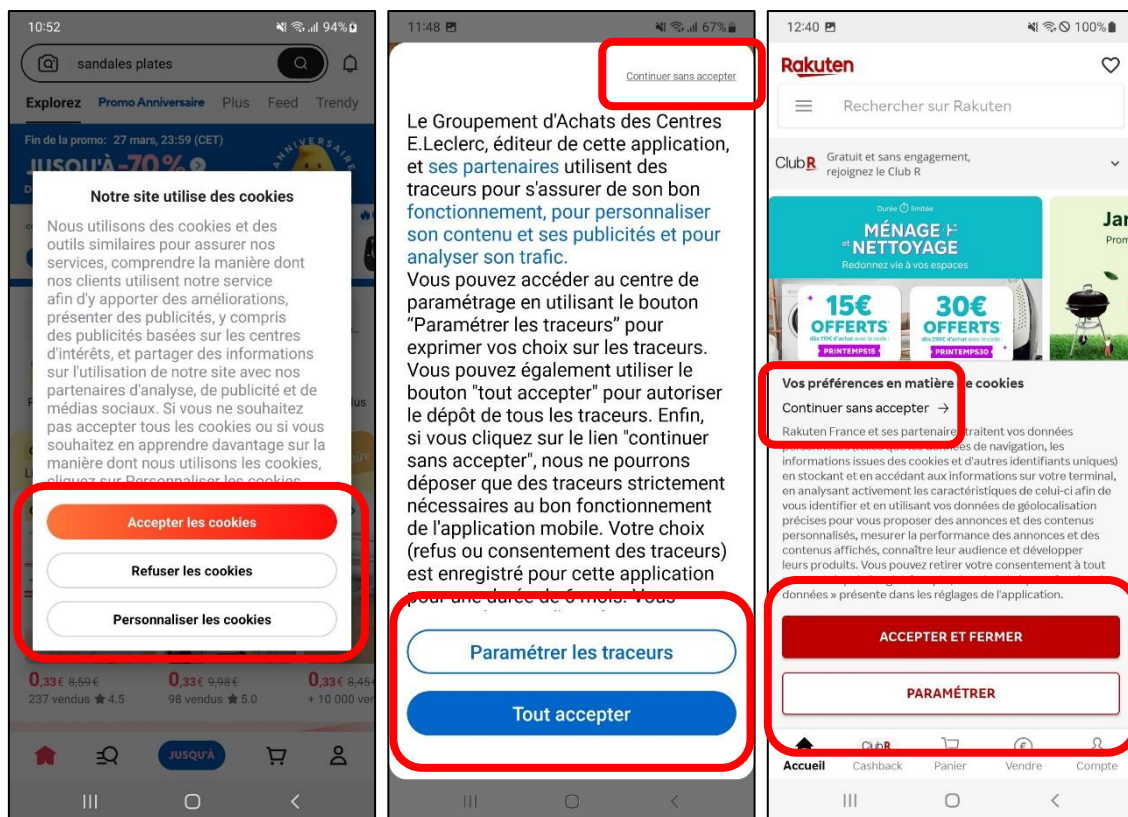
- Les manipulations visuelles

Les manipulations visuelles ont été observées sur 18 places de marché, représentant le type le plus courant de *dark pattern*. Typiquement, dans un choix binaire, le bouton pour accepter la proposition de la plateforme (dans l'occurrence, partager ses données personnelles) est présenté en couleur foncée, tandis que le bouton pour la refuser est en couleur claire et peu contrastée (donc moins visible).

Les deux captures d'écran suivantes illustrent deux exemples de la manière dont les places de marché devraient normalement présenter le choix, sans utiliser de *dark patterns* visuels. Les deux options doivent être affichées côte à côte et dans exactement le même style visuel, y compris la forme et les couleurs.

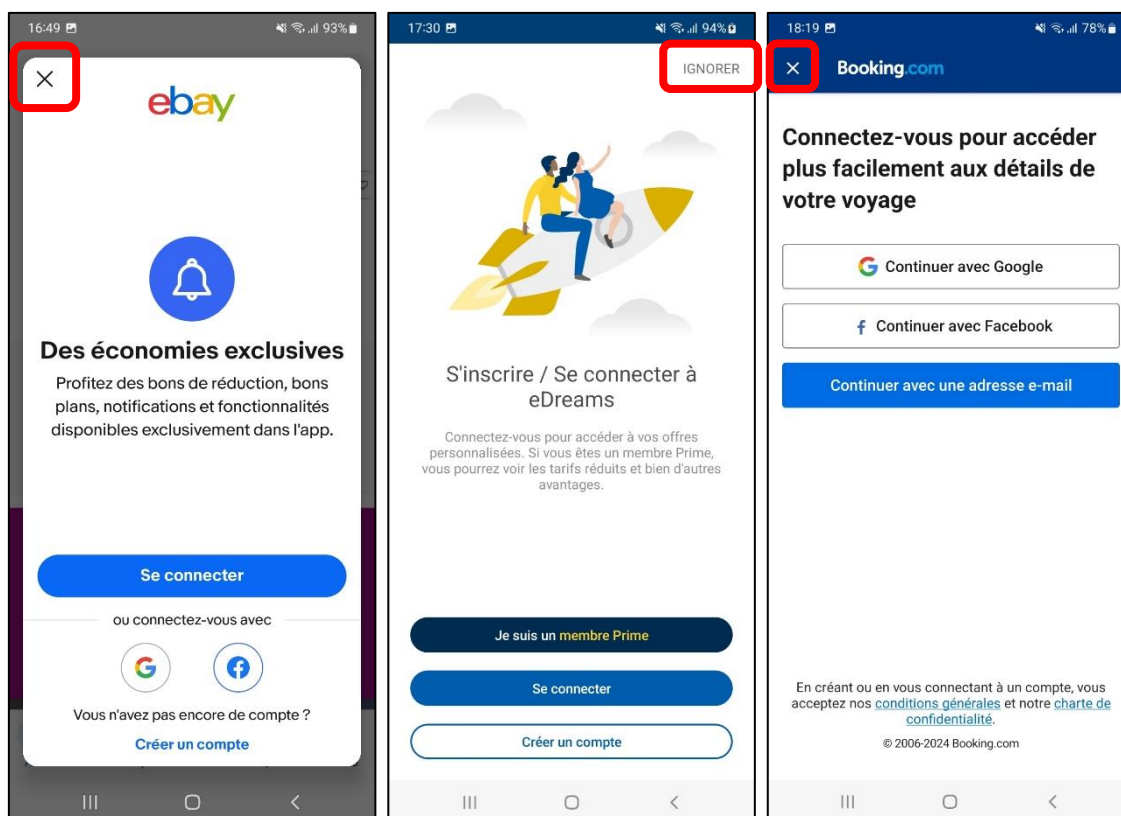


Cependant, la plupart des places de marché utilisent des couleurs différentes, et parfois elles n'affichent même pas de boutons pour refuser, mais plutôt un lien placé loin des autres boutons.

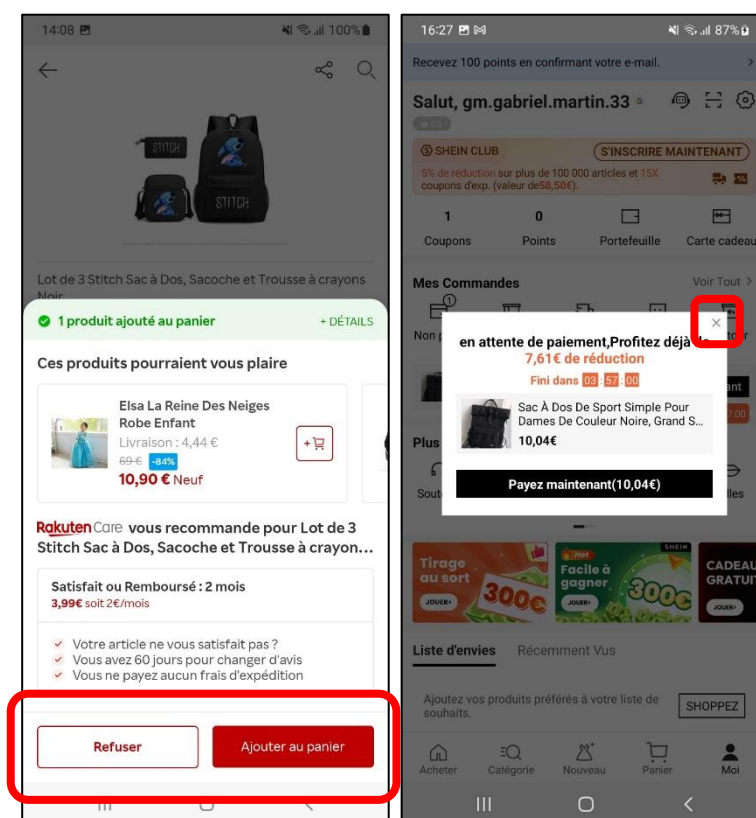


Bien que cette technique soit particulièrement répandue sur les bannières de cookies, elle est également utilisée pour d'autres choix, tels que ceux visant à inciter les consommateurs à créer un compte client, comme illustré par les captures d'écran suivantes.

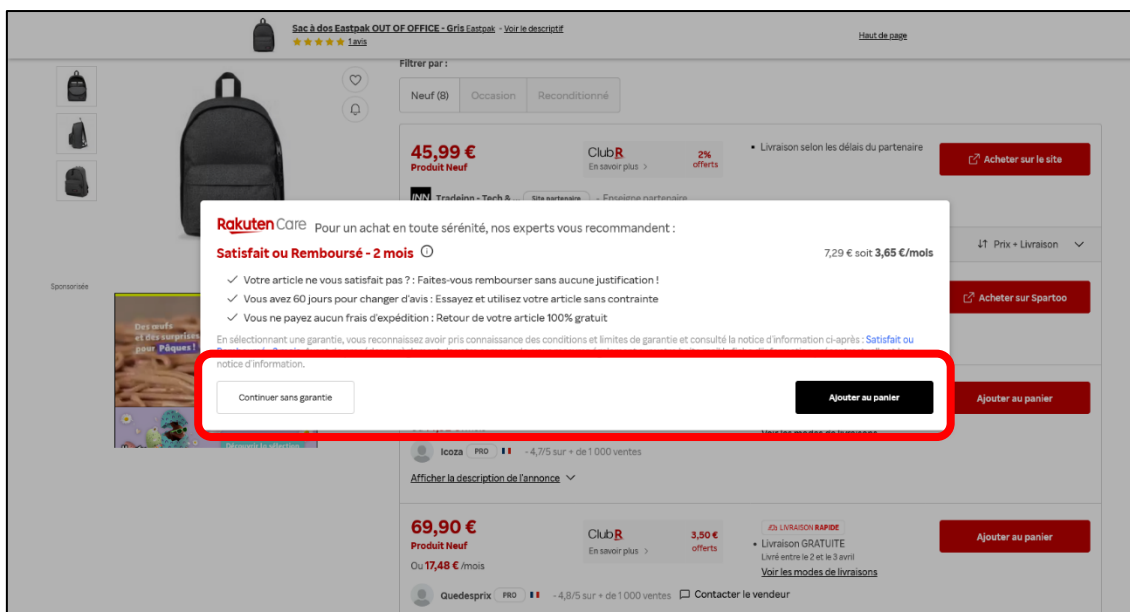
On peut également y observer la technique consistant à afficher une croix (X) pour fermer la fenêtre au lieu de proposer un bouton pour refuser la proposition.



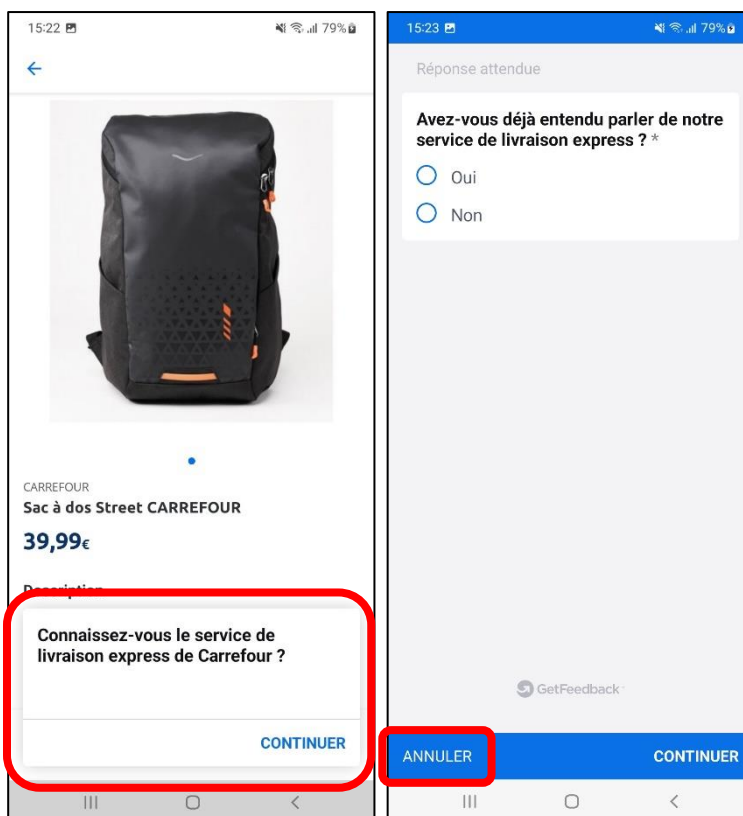
Elle est même utilisée pour pousser les consommateurs à acheter des produits ou services supplémentaires, ou à finaliser leur commande (à gauche : Rakuten France ; à droite : SHEIN).



Sur un écran plus large d'un ordinateur, les professionnels peuvent espacer davantage les boutons, exploitant ainsi le fait que les consommateurs ont tendance à cliquer plus souvent du côté droit de l'écran.

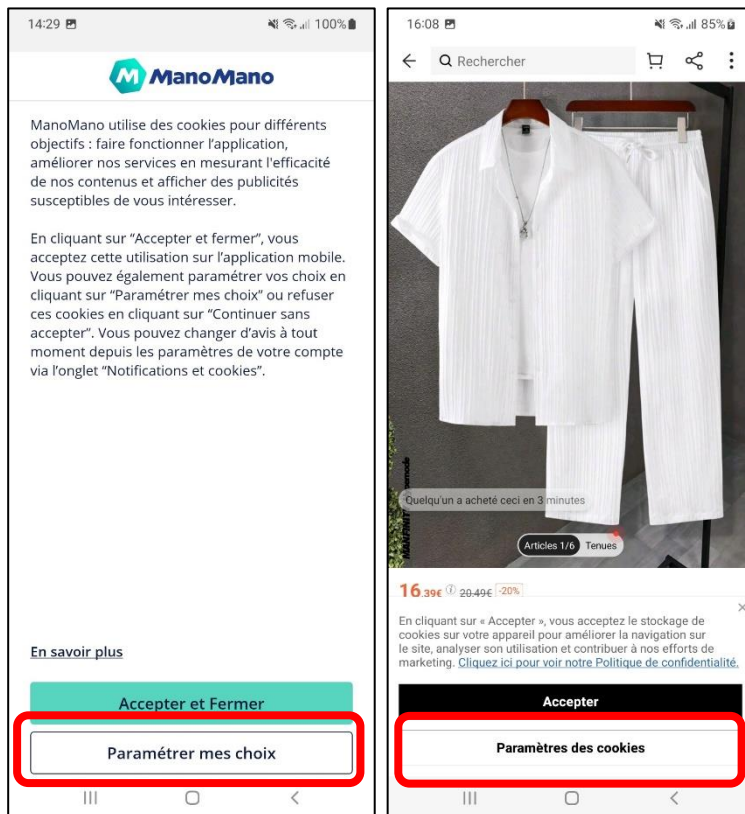


Enfin, une autre technique consiste à déployer une bannière qui couvre une partie de l'écran. Le consommateur est alors contraint de cliquer sur « continuer » et ne peut fermer le message qu'à l'étape suivante, comme illustré par l'exemple suivant constaté dans l'application de Carrefour.



- Les sludges

Les *sludges* rendent une option (celle qui est plus avantageuse pour la plateforme) plus facile à choisir. Ils sont présents dans les bannières de cookies, où l'acceptation des cookies se fait avec un simple clic, tandis qu'il faut se rendre dans les paramètres et cliquer plusieurs fois pour les refuser (à gauche : ManoMano ; à droite : SHEIN). Ils ont été observés sur 5 places de marché de l'échantillon.



- Les manipulations textuelles

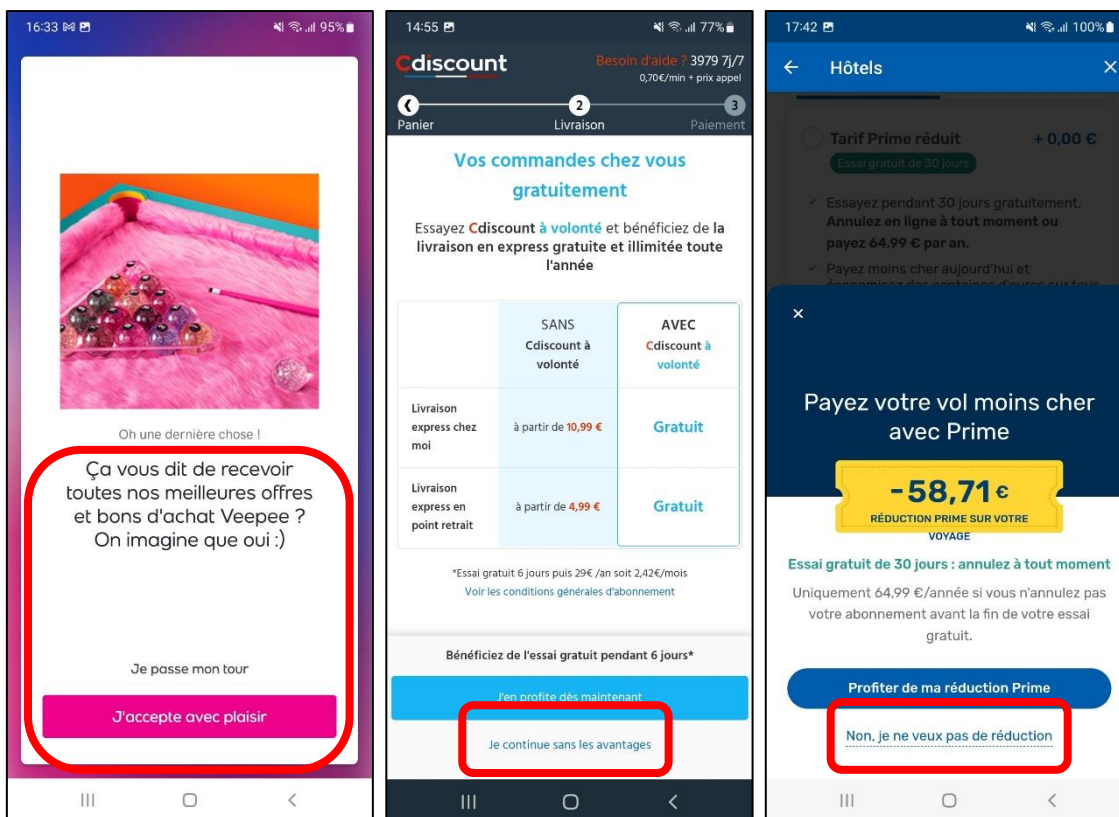
Sept des places de marché de l'échantillon utilisent des manipulations textuelles, recourant à des formulations susceptibles d'être trompeuses ou tendancieuses. Ces techniques sont souvent employées pour inciter les consommateurs à accepter de recevoir des messages marketing ou à souscrire des abonnements. Elles sont généralement combinées à une case à cocher ou à décocher.

Il est désormais courant et accepté que les consommateurs doivent exprimer leur consentement par une formulation positive (« Je veux recevoir des e-mails de marketing »). Cette pratique correspond à leurs attentes, et leur permet ainsi de faire un choix intuitif sans nécessairement lire la formulation dans tous ses détails et avec une plus grande attention.

En utilisant une formulation négative (« Je ne veux pas recevoir d'e-mails de marketing »), qui inverse le choix habituel et naturel, les professionnels exploitent cette intuition, ce qui peut induire les consommateurs en erreur et conduire à un consentement non éclairé (à gauche : Airbnb ; à droite : Rakuten). Ce *dark pattern* est souvent utilisé conjointement avec la présélection.

The image displays two side-by-side screenshots of mobile application registration screens. The left screenshot is from Airbnb, showing a registration form with fields for 'Prénom' (Gabriel) and 'Nom' (Martin), and a 'Date de naissance' (01/01/1980). Below the form, there is a checkbox labeled 'Je ne veux pas recevoir d'e-mails marketing' which is currently unchecked. The right screenshot is from Rakuten, showing a registration form with fields for 'Prénom' (Gabriel), 'Nom' (Martin), and 'Date de naissance' (01/01/1980). Below the form, there are two checkboxes: 'Je souhaite recevoir les offres promotionnelles personnalisées des partenaires de Rakuten *' (unchecked) and 'Je ne souhaite pas recevoir les offres personnalisées de Rakuten par courriel.' (checked). Red boxes highlight these checkboxes in both screenshots.

Une autre technique consiste à utiliser un langage visant à susciter une réaction émotionnelle chez les consommateurs, parfois en essayant de les culpabiliser (par exemple, en employant des formulations telles que « Je ne veux pas de réduction »).



- La présélection

La présélection a été constatée sur 6 places de marché. Elle est utilisée pour inciter les consommateurs à accepter de recevoir des messages marketing ou, dans des cas encore plus problématiques, de partager leurs données personnelles avec des tiers. La case pour les accepter est déjà cochée, ou elle est décochée mais la mention qui l'accompagne est volontairement formulée, par une manipulation textuelle, pour dissimuler le fait qu'il faut en réalité cocher la case pour ne pas accepter la proposition.

Dans les deux cas, les consommateurs doivent cliquer activement pour ne pas l'accepter (en haut : Expedia, Fnac ; en bas : Rakuten, Veepee, Airbnb).

The image shows two screenshots from a mobile application. The left screenshot is titled " Paiement sécurisé " and " Qui s'enregistre ? ". It displays registration details for a room (2 adults, 1 child) and asks for personal information. A red box highlights a pre-selected checkbox: " Veillez m'envoyer des e-mails Expedia contenant des promos sur les voyages, des offres spéciales et d'autres informations. ". Below it, another pre-selected checkbox reads: " Recevoir des alertes par SMS à propos de ce voyage (service gratuit) ". The right screenshot is titled " Votre mot de passe doit remplir 4 de ces 5 conditions : " and shows a password strength indicator. A red box highlights a pre-selected checkbox: " J'accepte d'être informé(e) par email et sms des offres personnalisées de la part de FNAC ". Below it, another pre-selected checkbox reads: " Je souhaite être contacté par FNAC et ses partenaires pour des offres par téléphone. ". The text below the checkboxes explains that by creating an account, the user agrees to receive marketing communications and that their data will be shared with partners.

14:16 100%

← Adresse

Livraison : France (modifier)

Civilité Madame Monsieur

Nom*
Martin

Prénom*
Gabriel

Adresse*
1 rue de verdun

Complément d'adresse (facultatif)

Code Postal*
44000

Ville*
Nantes

Téléphone principal*
0785523696

Téléphone mobile

Je ne souhaite pas recevoir les offres personnalisées de Rakuten et de ses partenaires.*

Passer au paiement

Rakuten France, Rakuten Group Inc., Rakuten Europe Rank ainsi que les vendeurs professionnels traitent les

16:31 96%

On y est presque !

Dernière étape avant le début de notre aventure :)

Dans quel pays faudra-t-il vous livrer vos commandes?

Un ami vous a partagé son code parrain ? Entrez le ci-dessous

Code parrain

Optionnel

Nous vous devons respect, secours, assistance mais aussi transparence.

J'accepte de partager mes données avec les partenaires de Veepee conformément à notre Politique de Confidentialité.

En validant ce formulaire, je déclare avoir lu et accepté les Conditions Générales d'Utilisation, pris connaissance de la Politique de Confidentialité et je certifie être âgé(e) d'au moins 18 ans.

Si vous ne souhaitez pas recevoir nos e-mails d'information, ni nos enquêtes de satisfaction, merci de cocher la case ci-contre.

Vente-privee.com est le responsable du traitement de vos données personnelles. Les informations collectées ci-dessus sont utilisées

11:51 100%

Vous avez déjà un compte ? [Se connecter](#)

Prénom
Gabriel

Nom
Martin

Utilisez le nom qui figure sur votre pièce d'identité

Date de naissance
01/01/1980

Vous devez avoir au moins 18 ans pour vous inscrire.

Airbnb envoie des e-mails promotionnels, notamment des offres et des idées de voyage. Vous pouvez vous désabonner maintenant ou à tout moment, depuis nos e-mails ou les paramètres de notifications de votre compte.

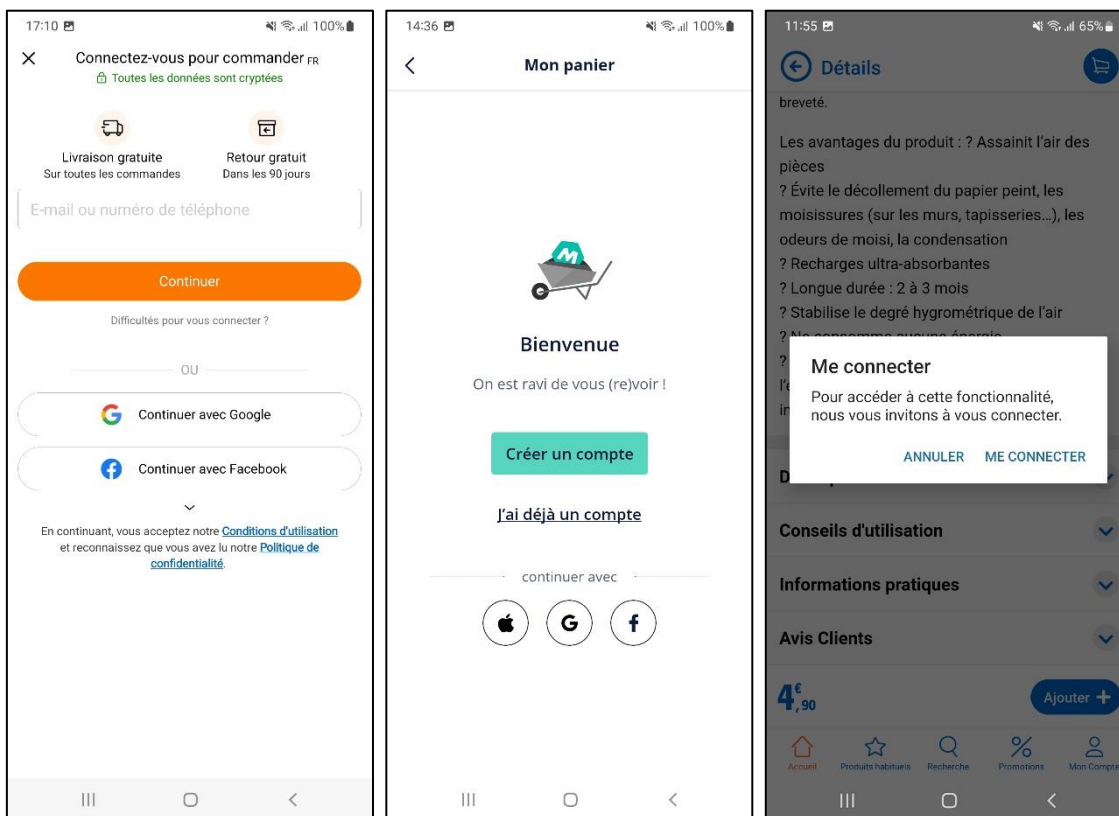
Je ne veux pas recevoir d'e-mails marketing

En sélectionnant **Accepter et continuer**, j'accepte les Conditions de service, les Conditions de service relatives aux paiements, la Politique de non-discrimination et la Politique de confidentialité d'Airbnb.

Accepter et continuer

- L'obligation de créer un compte client

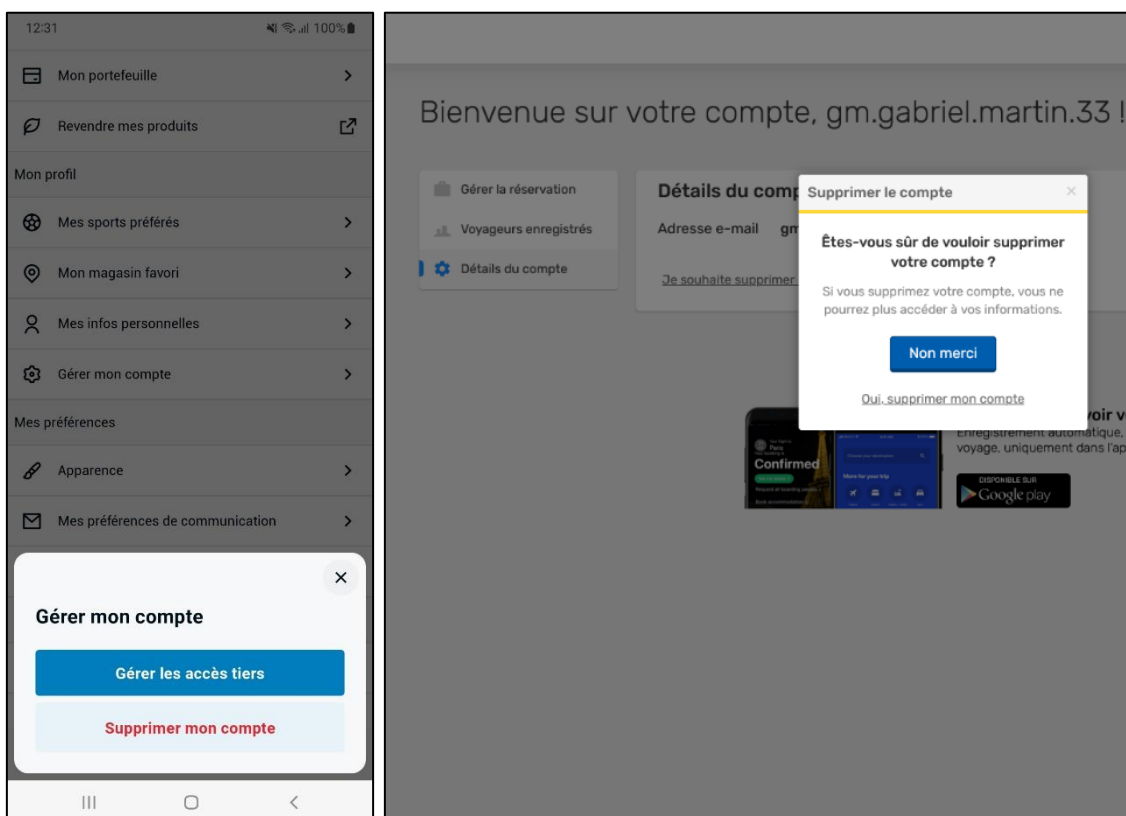
Dix-sept places de marché obligent les consommateurs à créer un compte client avant de pouvoir effectuer des achats. Les messages bloquant la navigation à moins que les consommateurs ne se connectent sont le plus souvent affichés lorsque les consommateurs valident leur panier, mais selon la place de marché, ils peuvent également apparaître lors de l'ouverture de l'application (avant même que les consommateurs puissent voir les offres) ou à la toute dernière étape de la commande, le paiement.



La création d'un compte donne généralement au professionnel l'autorisation de conserver les données personnelles des consommateurs au-delà de l'achat ponctuel. Cependant, avoir un compte client n'est pas nécessaire pour effectuer des achats en ligne, comme le démontre le simple fait que certaines des places de marché permettent d'effectuer des achats sans en créer un.

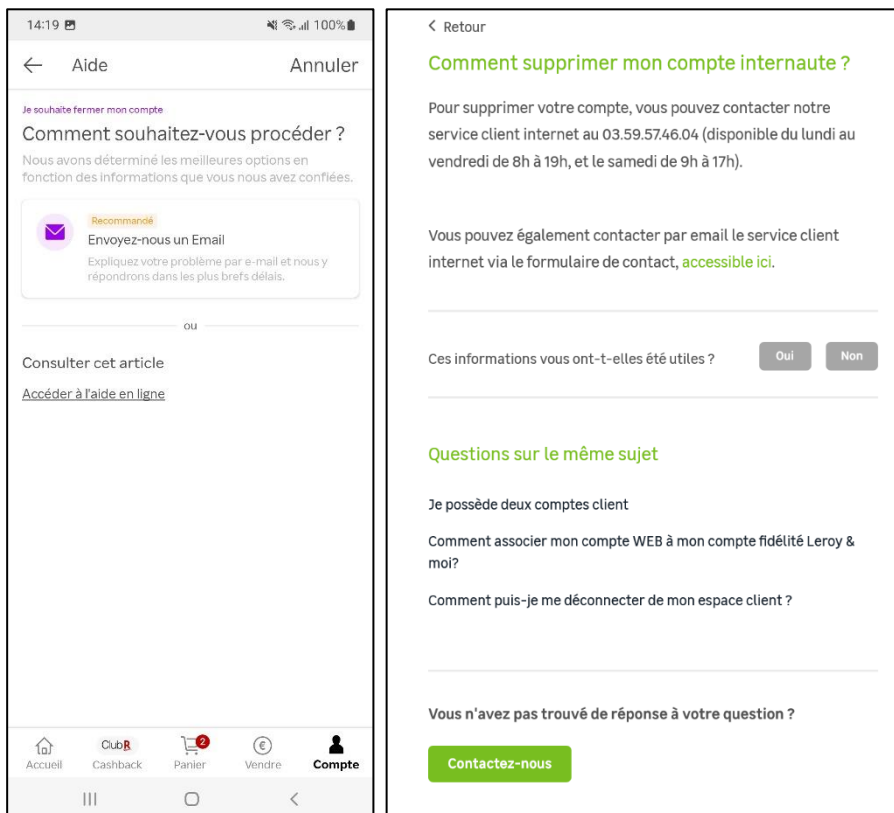
- Rendre la suppression du compte excessivement difficile

En plus d'obliger les consommateurs à créer un compte, 12 places de marché rendent excessivement difficile la suppression du compte par la suite. Une méthode conviviale devrait permettre aux consommateurs de supprimer leur compte en aussi peu de clics qu'il en faut pour le créer, et cette option devrait être facile à trouver dans les paramètres du compte. Les captures d'écran suivantes montrent des exemples de places de marché où il est possible de supprimer le compte à partir du premier niveau des paramètres du compte.



Les places de marché qui cherchent à dissuader les consommateurs enfouissent ces options dans les paramètres, les contraignant à naviguer à travers des menus et des paramètres peu intuitifs, ou à parcourir de longs textes. Cela est illustré par les captures d'écran suivantes, qui montrent la quantité d'informations présentées aux utilisateurs. La première capture d'écran (de Decathlon) illustre les informations claires présentées par une place de marché offrant une solution facile à utiliser. En revanche, les deux autres captures d'écran montrent des places de marché (Amazon et eBay) qui tentent de submerger les utilisateurs avec un excès d'informations pour les dissuader de supprimer leur compte. Les pages que les utilisateurs doivent parcourir sur ces applications sont presque dix fois plus longues que dans le premier exemple.

Enfin, plusieurs plateformes ne proposent aucune fonctionnalité ou de solution facilement cliquable. Les consommateurs doivent alors envoyer un message au service clientèle pour demander la suppression de leur compte (à gauche : Rakuten France ; à droite : Leroy Merlin).



DEMANDES DE L'UFC-QUE CHOISIR

Soucieuse de garantir que les consommateurs puissent effectuer des choix non biaisés, l'UFC-Que Choisir saisit la DGCCRF et la Commission européenne pour les alerter sur les dérives des professionnels, initier des enquêtes complémentaires et sanctionner ces pratiques inadmissibles afin d'assurer le strict respect de l'interdiction des *dark patterns* désormais prévue par le DSA.

En tout état de cause, l'UFC-Que Choisir demeurera vigilante durant les prochains mois et ne manquera pas d'agir en justice en cas de persistance de telles pratiques.

ANNEXE

	Manipulation visuelle	Prix barrés	Compte obligatoire	Suppression de compte difficile	Interruption d'un achat difficile	Messages de stock limité	Preuve sociale	Incitation répétitive	Publicité masquée	Manipulation textuelle	Présélection	Sludge	Coûts cachés	Messages de temps limité	Ludification	Surcharge d'informations	Prix cloisonnés	TOTAL
Temu	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X		X	11
Amazon	X	X	X	X		X	X	X	X					X		X		10
AliExpress	X	X	X	X	X		X	X	X					X	X			10
Veepee	X	X	X	X		X		X		X	X	X		X				10
Cdiscount	X	X	X	X			X	X	X	X								8
Airbnb	X	X	X			X	X			X	X		X					8
Rakuten France	X	X	X	X	X				X	X	X							8
ManoMano	X	X	X	X	X				X	X		X						8
Fnac	X	X	X	X						X	X		X					7
SHEIN	X	X	X		X		X	X				X						7
eDreams	X	X				X		X		X		X	X					7
Booking.com	X	X				X		X	X		X							6
Carrefour	X	X	X	X	X							X						6
eBay			X	X		X	X		X							X		6
E.Leclerc	X	X	X	X	X													5
Leroy Merlin	X	X	X	X	X													5
Expedia	X	X				X			X		X							5
Leboncoin	X		X		X								X					4
Decathlon	X	X	X															3
Vinted			X				X											2
TOTAL	18	17	17	12	9	8	8	8	8	7	6	5	4	4	2	2	1	