

Mode en ligne

Comment Shein, Aliexpress et La Redoute manipulent leurs clients

Une enquête menée par Public Eye et la Fédération romande des consommateurs (FRC) révèle que les internautes suisses sont surexposés aux *dark patterns* – ces mécanismes qui visent à influencer leurs décisions – lors d’achats de vêtements en ligne. Shein, Aliexpress et La Redoute comptabilisent les pires scores (9 à 18 *dark patterns*). Les deux associations demandent aux 15 plateformes évaluées de renoncer à ces manipulations numériques qui poussent à la surconsommation et au partage excessif de données personnelles. Elles demandent aussi aux autorités politiques de réglementer ces pratiques.

Les *dark patterns* sont des pratiques qui visent à influencer voire à manipuler les internautes en modifiant leur espace de décision. Le but: les inciter à faire plus d’achats et à divulguer des données personnelles. Parmi ces techniques trompeuses, on trouve des fenêtres pop-up avec des codes de réduction à très court terme, l’ajout d’articles non sollicités dans le panier, des comptes qu’il est difficile voire impossible de supprimer en ligne ou encore le dépôt non consenti de cookies sur les smartphones, ordinateurs et tablettes.

Public Eye et la FRC ont voulu savoir dans quelle mesure les internautes suisses sont exposés à ces pratiques lors de leurs achats de vêtements en ligne. Les 17 volontaires mobilisés pour cette enquête ont trouvé des exemples de *dark patterns* sur les 15 boutiques en ligne. Le géant chinois de la mode ultra-éphémère Shein est le champion incontesté, avec 18 types différents identifiés, suivi d’Aliexpress (12), Amazon (9) et La Redoute (8). Si les boutiques en ligne de Zara, Globus ou Manor semblent y avoir moins recours, H&M se distingue avec six sortes de *dark patterns* différents.

Les départements marketing exploitent le vide juridique qui prévaut dans le commerce en ligne en matière de protection des consommateurs et consommatrices. «Les implications en termes de respect des choix individuels, de protection de la sphère privée et d’incitation à la surconsommation sont pourtant très inquiétantes», souligne Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale de la FRC. C’est pourquoi les deux ONG demandent aux plateformes concernées d’abandonner toute forme de manipulation dissimulée au sein de leurs interfaces.

Le Conseil fédéral et le Parlement doivent urgemment s’emparer de cette problématique afin de réguler une industrie qui va à l’encontre de tous les efforts pour promouvoir des modes de consommation plus responsables. Les autorités doivent en outre faire respecter le droit en vigueur, en interdisant les *dark patterns* qui incitent les internautes à partager toujours plus de données, les empêchent de les supprimer ou de mettre fin à un contrat.

Détails de l’enquête, résultats et analyse: frc.ch/darkfashion

Informations complémentaires:

Jean Busché, responsable Économie & NTIC FRC, Tél. 021 331 00 90
Géraldine Viret, responsable médias Public Eye, Tél. 078 768 56 92

Fédération romande des consommateurs

Association créée et financée par et pour les consommateurs, reconnue d’utilité publique, libre de toute influence
25 000 membres – 60 experts – 6 antennes cantonales – 220 bénévoles
Nos missions: défendre, informer les consommateurs et faire entendre leur voix auprès des décideurs politiques et économiques

