

Louvain School of Management

Entre manipulation et confiance : ce que les utilisateurs pensent vraiment des dark patterns

une approche qualitative

Auteur·e(s) : Cionca Samuel-Marinel
Promoteur·rice(s) : Obaidalahe Zakia
Année académique 2024-2025
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [60] en sciences de gestion
Horaire de jour

	Résumé
--	-----------------

Cette étude explore comment les consommateurs perçoivent les dark patterns, ces tactiques de design trompeuses utilisées sur les plateformes en ligne, et l'influence éventuelle de ces pratiques sur leur confiance. Bien que la documentation universitaire soit riche, ce phénomène demeure encore peu exploré du point de vue qualitatif centré sur l'expérience des utilisateurs. Cette recherche, fondée sur dix entretiens semi-structurés menés auprès de personnes ayant des profils variés, a pour objectif d'identifier les types de dark patterns qui sont identifiés spontanément, la manière dont ils sont perçus et leur véritable impact sur les décisions d'achat.

L'analyse met en évidence que certaines méthodes, en particulier celles qui impliquent une dimension financière (abonnements automatiques, coûts dissimulés), sont jugées comme abusives et portent atteinte à la confiance. Certaines, plus courantes et moins intrusives, ont tendance à être tolérées, voire banalisées. La réputation, les tarifs et l'expérience antérieure sont des paramètres plus déterminants pour la confiance accordée à un site que l'éthique de son interface. L'étude souligne aussi une faible valorisation des designs transparents, ainsi qu'une certaine résignation face à la complexité de réguler ces méthodes.

En conclusion, cette étude met en évidence la complexité d'appréhender de manière exhaustive comment les utilisateurs perçoivent les dark patterns dans leur usage quotidien du numérique. Cette recherche qualitative, éloignée des méthodes souvent quantitatives ou expérimentales citées dans la littérature, propose une approche plus réelle et nuancée du phénomène. Elle démontre que les ressentis, les contradictions et les rationalisations des consommateurs représentent un domaine d'étude crucial et pertinent pour appréhender l'effet véritable de ces pratiques.

	Table des matières
--	---------------------------

Introduction.....	1
Problématique.....	3
Revue de littérature.....	5
Section 1 : Les dark patterns.....	5
1.1. Le concept :.....	5
1.2. Les catégories de dark patterns les plus fréquents.....	6
Publicités déguisées (disguised ads).....	6
Fausse rareté & fausse urgence (fake scarcity & fake urgency).....	6
Fausse preuve sociale (fake social proof).....	6
Action forcée (forced action).....	6
Harcèlement (nagging).....	7
Obstruction.....	7
Achats surprises & présélection (sneaking & preselection).....	7
Coûts cachés (hidden costs).....	7
Abonnement caché (hidden subscription).....	8
Section 2 : Effets et enjeux.....	8
2.1. Effets psychologiques et comportement du consommateur.....	8
2.2. Confiance des utilisateurs.....	9
2.3. Enjeux réglementaires et éthiques :.....	11
Démarche méthodologique.....	15
Analyse qualitative.....	19
Les types de dark patterns spontanément identifiés.....	19
Tolérance, confiance et pouvoir de l'habitude.....	23
Réactions face aux solutions proposées.....	25
Confrontation avec la littérature et remise en perspective.....	28
Conclusion.....	30
Bibliographie.....	32
Annexes.....	34
Annexe 1 : Exemple de publicité déguisée (disguised ads) - Visuel 1.....	34
Annexe 2 : Exemple de publicité déguisée (disguised ads) - Visuel 2.....	34
Annexe 3 : Exemple de fausse rareté (fake scarcity) - Visuel 1.....	35
Annexe 4 : Exemple de fausse urgence (fake urgency) - Visuel 2.....	35
Annexe 5 : Exemple d'harcèlement (nagging) - Visuel 1.....	36
Annexe 6 : Exemple d'harcèlement (nagging) - Visuel 2.....	37
Annexe 7 : Exemple de présélection (preselection).....	38
Annexe 9 : Guide d'entretien semi-directif.....	39
Annexe 10 : Retranscription d'un des entretiens comme exemple.....	43

	Introduction
--	-----------------------

Les interfaces numériques évoluent vers des espaces de plus en plus sophistiqués, où la conception visuelle et structurelle influence fortement le comportement des utilisateurs. Ainsi, quelques approches de design ne tendent plus à répondre aux besoins de l'utilisateur mais plutôt à le guider, voire à le manipuler. Ces tactiques, appelées dark patterns, visent à tirer parti des biais cognitifs ou des automatismes mentaux afin de pousser les personnes à adopter un comportement qu'elles n'auraient probablement pas adopté dans un environnement neutre. Si la littérature académique a déjà amplement traité la nature, les types et les conséquences de ces tactiques, notamment d'un point de vue juridique, technique ou psychologique, peu d'études s'intéressent à la manière dont ces mécanismes sont perçus dans un usage quotidien, concret, et non expérimental.

Ce travail propose une étude qualitative du phénomène, basée sur la perception des consommateurs eux-mêmes, en partant de ce constat. Le but principal est de saisir la manière dont les personnes détectent, supportent ou contestent les dark patterns lors de leur navigation sur le web, et jusqu'à quel point ces tactiques influencent leur confiance envers les sites de commerce électronique. La question principale de cette étude peut se formuler comme suit : les utilisateurs en ligne sont-ils conscients des manœuvres qu'ils subissent, et ces démarches influencent-elles véritablement leur confiance et leurs décisions d'achat ?

Pour répondre à cette interrogation, une approche qualitative a été privilégiée, reposant sur la réalisation de dix entretiens semi-structurés avec des profils diversifiés. Ces entretiens ont abouti à la collecte d'expériences tangibles, de réactions spontanées et de réflexions nuancées concernant la relation quotidienne avec les interfaces commerciales. Par la suite, une étude thématique inductive a facilité l'apparition de divers axes d'analyse : les genres de dark patterns spontanément détectés, leur influence sur la confiance, la normalisation de ces tactiques et les réponses face aux solutions possibles.

La structure de cette recherche suit une logique progressive : une revue de la littérature pose d'abord le cadre théorique en présentant les travaux antérieurs ; la méthodologie justifie par la suite les décisions concernant l'approche et la collecte de données ; l'analyse qualitative met finalement en lumière les résultats du terrain, suivie d'une mise en perspective critique avec les apports théoriques.

Il est important de noter certaines limites inhérentes à la méthodologie employée. L'étude a été réalisée exclusivement en Belgique, ce qui rend l'analyse profondément ancrée dans un contexte socio-économique et culturel précis. De plus, le corpus, malgré sa diversité, se base sur un nombre limité d'entretiens, ce qui élimine toute possibilité de revendication statistique en matière de représentativité. Ces restrictions, qui n'altèrent pas la valeur des conclusions tirées, invitent à considérer cette recherche comme une première exploration dont les contributions pourraient être approfondies dans le contexte d'études futures réalisées à plus grande échelle ou dans des environnements culturels diversifiés.

	Problématique
--	----------------------

À l'ère du numérique moderne, les techniques de manipulation par le design, appelées dark patterns, se sont répandues dans les interfaces des sites d'e-commerce, remettant progressivement en question la confiance que les consommateurs accordent à ces environnements. Ces systèmes, qui tirent parti des biais cognitifs et des comportements instinctifs des utilisateurs, prennent de l'importance dans le domaine de la recherche scientifique, tant pour leurs effets psychologiques que pour les enjeux éthiques et juridiques qu'ils soulèvent. (Brignull, 2010 ; Mathur et al., 2019 ; Voigt et al., 2023).

Néanmoins, même si de nombreuses recherches révèlent que les dark patterns influencent les habitudes d'achat, une grande partie de ces études se basent sur des assemblages expérimentaux artificiels ou des questionnaires fermés qui ne reflètent pas correctement la manière dont les consommateurs les perçoivent dans leur quotidien. Il existe peu de recherches qui tiennent compte de l'expérience personnelle des utilisateurs en dehors du cadre expérimental, et encore moins qui s'intéressent à leur aptitude à reconnaître ces pratiques ou à évaluer délibérément leur influence sur leur confiance envers les marques. Pourtant, pour vraiment comprendre l'impact et l'ampleur de ces tactiques, il faut les replacer dans leur contexte, et examiner comment elles affectent le quotidien des personnes concernées.

Ces observations soulèvent plusieurs questions importantes, et voici celles que nous allons explorer au cours de cette enquête :

Dans quelle mesure les consommateurs remarquent-ils les manipulations dont ils sont victimes en ligne ?

Les dark patterns nuisent-ils véritablement à la confiance des utilisateurs, ou au contraire, sont-ils devenus si banals que plus personne n'y prête attention ?

***Les sites qui respectent leurs utilisateurs et ne recourent pas à la manipulation
bénéficient-ils d'une image plus favorable ou d'une fidélité accrue ?***

Dans un contexte numérique rempli de techniques de persuasion, il devient pertinent d'interroger la manière dont les individus vivent et interprètent ces expériences. Sont-ils indifférents face aux tentatives de manipulation, ou au contraire, attentifs et sensibles aux choix de design éthique ? En questionnant la perception des utilisateurs et leurs comportements d'achats, cette étude vise à déterminer si les dark patterns ont un impact significatif ou s'ils ne sont plus qu'un « bruit de fond » auquel les internautes se sont habitués.

	Revue de littérature
--	-----------------------------

Ce chapitre passe en revue la littérature existante sur les dark patterns dans le secteur du commerce en ligne. Il se divise en plusieurs parties, la première comprend l'explication du concept et la description des techniques les plus récurrentes dans ce domaine. La deuxième est un focus porté sur le concept de confiance des utilisateurs, l'influence psychologique ainsi que les réponses juridiques. Ensuite, on va reprendre les différences remarquées entre ces documents ainsi que l'idée générale qu'on en retire. Et pour finir, on va simplement exposer le positionnement de ce travail de recherche dans cette littérature.

Section 1 : Les dark patterns

1.1. Le concept :

Les dark patterns, également appelés “deceptive design” ou “interface trompeuse”, sont des stratégies utilisées dans le design des interfaces utilisateurs des sites web ou des applications. Ce terme a été introduit par Brignull (2010) pour décrire des designs d'interface qui exploitent les biais cognitifs ou des astuces ergonomiques afin d'orienter les utilisateurs vers certaines actions non désirées. Leur objectif principal est donc de manipuler leurs cibles afin qu'elles prennent des décisions qu'elles n'auraient pas prises autrement, ces choix sont généralement préjudiciables pour l'internaute et avantageux pour les entreprises, d'où l'appellation péjorative. Ces pratiques peuvent prendre plusieurs formes, telles que des coûts cachés, un renouvellement d'abonnement automatique, des publicités déguisées, le confirmshaming (popup de culpabilisation), et bien plus encore. Nous en découvrirons quelques-uns en profondeur dans le prochain point qui sera un résumé des dark patterns que l'on peut communément rencontrer dans le commerce en ligne.

Malheureusement, depuis plusieurs années, ces tactiques gagnent en popularité dans le commerce en ligne, soulevant des enjeux éthiques, des problématiques relatives à l'expérience utilisateur (UX), ainsi que des conséquences sur la confiance des consommateurs.

1.2. Les catégories de dark patterns les plus fréquents

Publicités déguisées (disguised ads)

Cette technique consiste à cacher des publicités dans l'interface du site sans que ce soit clair que c'est une publicité. Cela peut se manifester comme une publicité glissée entre deux produits ou des faux boutons, dans les deux cas, on ne se rend compte que c'est une publicité que lorsqu'on clique dessus (cf. annexes 1 et 2).

Fausse rareté & fausse urgence (fake scarcity & fake urgency)

La première stratégie consiste à créer une impression artificielle de disponibilité limitée des articles en diffusant de fausses données concernant l'état des stocks ou le nombre de visiteurs sur la page. La deuxième se résume à placer l'utilisateur sous une pression de temps avec des chronomètres stressants, cette technique est souvent utilisée pour des offres limitées. Les deux manipulations ont cependant le même objectif, influencer le consommateur à prendre une décision d'achat impulsif en utilisant des informations faussées (cf. annexes 3 et 4).

Fausse preuve sociale (fake social proof)

Cette méthode crée une illusion de popularité et de crédibilité en présentant aux utilisateurs des recommandations falsifiées ou exagérées, telles que des avis, des témoignages ou des messages d'activité. Elle exploite le biais cognitif de la preuve sociale, qui incite les individus à se conformer au comportement perçu comme majoritaire.

Action forcée (forced action)

Une action forcée implique qu'un fournisseur offre aux utilisateurs ce qu'ils souhaitent, mais les oblige à faire quelque chose en retour. Parfois, une action facultative est présentée comme une action forcée, par l'utilisation d'interférences visuelles ou d'une formulation trompeuse. Dans les interfaces de consentement aux cookies, l'action forcée est parfois réalisée par le biais d'un « consentement groupé ». Cela consiste à combiner plusieurs accords en une seule action, rendant difficile, voire impossible, pour un utilisateur d'accorder un consentement sélectif. Un autre exemple fréquent concerne l'obligation de créer un

compte en introduisant son adresse mail pour avoir accès au site ou finaliser un achat. Cette pratique permet ensuite au site d'utiliser ces informations à des fins publicitaires.

Harcèlement (nagging)

Les interruptions incessantes que l'on retrouve sur des sites ou des applications qui insistent pour qu'on fasse une action peuvent être vues comme une forme de harcèlement, en tout cas, c'est le nom que ce dark pattern porte. La technique réside dans le fait que, à force d'être embêté par un message insistant, l'utilisateur pourrait céder juste pour qu'on le laisse tranquille. Ces interruptions peuvent aussi prendre la forme de réductions et d'offres qui vous sautent au visage à chaque fois que vous ouvrez un site (cf. annexes 5 et 6).

Obstruction

Cette méthode consiste à rendre intentionnellement difficile une action qui se veut relativement simple. Elle est utilisée pour exténuer l'utilisateur et lui donner envie d'abandonner une certaine tâche qui serait contraire aux objectifs de l'entreprise. Cela peut aussi être utilisé pour affaiblir le consommateur avant une plus grande déception, plus il est fatigué et frustré plus il sera susceptible à la manipulation.

Achats surprises & présélection (sneaking & preselection)

Le sneaking implique le fait de 'glisser' discrètement un produit ou un service dans le panier virtuel en espérant que le consommateur ne le remarque pas, en cachant les informations ou en n'étant pas clair. La présélection emploie l'effet par défaut qui est un biais cognitif qui fait que l'on a tendance à accepter l'option qui se présente à nous sans nous demander un effort supplémentaire. Donc, en présélectionnant les cases avec des frais supplémentaires ou autres options que l'utilisateur ne veut pas, il risque soit de ne pas les voir, soit d'oublier de les décocher ou encore d'accepter l'option 'de base' (cf. annexe 7).

Coûts cachés (hidden costs)

Comme dans le titre, ce dark pattern consiste à ajouter des frais inattendus lorsqu'on arrive au paiement. Le prix final ne correspond pas au prix annoncé sur le site, cela peut comporter des frais de transport annoncés tardivement dans l'opération, des taxes, des prix supérieurs

pour d'autres tailles ou couleurs ou beaucoup d'options supplémentaires qui sont souvent jugées comme nécessaires et qui gonflent le prix annoncé de base (cf. annexe 8).

Abonnement caché (hidden subscription)

Cette stratégie se sert de ruse et de diversion, les utilisateurs pensent acheter quelque chose, alors qu'en réalité, une clause légale dissimulée stipule qu'ils souscrivent à un abonnement récurrent. Le service est généralement dissimulé et l'utilisateur ne reçoit aucun e-mail ni notification lui rappelant qu'il paie de manière récurrente, ce qui permet de prolonger les paiements le plus longtemps possible. Cette technique est souvent associée à un désabonnement intentionnellement difficile.

Les exemples évoqués couvrent une grande partie des dark patterns que l'on retrouve sur les sites d'e-commerce. Néanmoins, cette liste reste non exhaustive. D'autres formes existent et sont recensées sur le site *Deceptive Design* (*Deceptive Design, n.d.*), et il en apparaît régulièrement de nouvelles, parfois encore non répertoriées. La classification actuelle, fondée sur des catégories générales, permet toutefois d'englober la majorité de ces pratiques manipulatoires.

Section 2 : Effets et enjeux

2.1. Effets psychologiques et comportement du consommateur

Par définition, les dark patterns exploitent des biais cognitifs comme, entre autres, notre besoin de se conformer ou notre aversion à la perte. Dans la littérature, nous trouvons quelques chercheurs qui ont voulu mieux comprendre pourquoi et comment ces méthodes fonctionnent. Notamment, Voigt et al. (2023) qui mettent en évidence qu'un bon nombre d'utilisateurs trouvent ces pratiques agaçantes, mais y cèdent tout de même fréquemment à cause de leurs habitudes, d'une certaine fatigue décisionnelle ou de plusieurs tendances comportementales déjà bien ancrées. Bongard-Blanchy et al. (2021) renforcent cette conclusion en découvrant que les utilisateurs ont souvent du mal à résister malgré le fait qu'ils sont conscients d'être manipulés.

Dans un autre registre, une étude de Ray Sin et al. (2022) observe que ces stratégies peuvent aussi mener à des achats impulsifs en augmentant significativement la probabilité d'achats non planifiés grâce à des manipulations subtiles.

On observe donc que différents écrits, qui se penchent sur les méthodes et l'efficacité des dark patterns, avouent et prouvent qu'en ciblant les faiblesses psychologiques ces méthodes arrivent à leurs fins mais ils exposent aussi que, pour ce faire, ils se jouent de la vulnérabilité des internautes et les trahissent d'une certaine manière.

2.2. Confiance des utilisateurs

Cette trahison est le noyau d'un des problèmes majeurs liés à ces pratiques, je parle bien sûr de leur impact à long terme sur la confiance des consommateurs envers les entreprises qui les utilisent. En effet, la confiance occupe une place centrale dans la relation entre les consommateurs et les sites d'e-commerce. Dans un contexte où les interactions sont immatérielles, où l'utilisateur ne peut ni manipuler les articles ni interagir de manière concrète avec un vendeur, la confiance s'érige comme le fondement qui rend possible la prise de décision. D'après Falahat et al. (2019), la confiance dans le commerce numérique repose sur l'idée que le site agira avec intégrité, transparence et en faveur du consommateur, même sans surveillance directe.

Afin de mieux comprendre cette confiance, nous allons nous pencher sur les différents facteurs qui l'influencent. A partir de deux documents, on apprend que la confiance est façonnée par multiples facteurs, que l'on peut diviser en trois catégories majeures : les éléments associés à l'entreprise (la notoriété, les garanties proposées), les éléments technologiques (la sécurité du site, la clarté des interfaces, la politique de confidentialité), et les éléments psychologiques liés aux expériences antécédentes et aux attentes de l'utilisateur (Tamtamaouy et al., 2024 ; Soleimani, 2021).

Namer et Abidi (2023) mettent aussi l'accent sur l'importance d'une présentation des informations qui soit à la fois claire et ergonomique : des interfaces simples et dépourvues de manipulations, ou autres complications, renforcent considérablement la confiance.

À l'inverse, cette relation peut également être considérablement détériorée, principalement lorsque l'utilisateur se sent dépossédé de sa capacité décisionnelle sur ses choix. Tout facteur qui suscite de l'ambiguïté ou provoque une impression de manipulation, comme les dark patterns, compromet donc la confiance du consommateur. Pour ceux-ci, il est essentiel d'être capable de faire un choix librement, sans aucune contrainte ni pression. Si ce besoin est atteint, il peut contribuer à solidifier la relation de confiance, cependant, dès que cette liberté est remise en question, la méfiance s'installe, et cela généralement de manière durable (Soleimani, 2021).

Cette dynamique a des répercussions profondes. Un client qui a confiance en un site est davantage susceptible de le revisiter, d'y réaliser des achats à plusieurs reprises, et même de le suggérer à ses proches. Cela se manifeste par une fidélité renforcée, un engagement plus intense et une solide tolérance aux erreurs occasionnelles (Tamtamaouy et al., 2024). En revanche, la perte de confiance est souvent définitive. Plusieurs auteurs soulignent que si l'utilisateur perçoit une expérience comme manipulatrice, cela peut suffire à le pousser vers la méfiance, non seulement envers le site en question, mais également parfois sur l'ensemble du canal d'e-commerce (Gaber et al., 2024 ; Soleimani, 2021).

Dans le contexte des Dark Patterns, Axelsson (2022) découvre que ces pratiques trompeuses détériorent la confiance des consommateurs quel que soit l'objectif. Que ce soit à des fins purement égoïstes ou à des fins caritatives, la perception de ces méthodes reste négative. Et les estimations de Schlögl et al. (2023) arrivent à un résultat similaire, leurs calculs montrent que, en effet, les ventes à court terme se voient augmenter mais que, sur le long terme, ces manipulations nuisent à l'image de la marque et réduisent la fidélité des clients.

Enfin, la confiance ne se réduit pas à une simple perception passive. Cela influence également la façon dont les utilisateurs perçoivent les démarches des sites. Pour illustrer cela, deux individus face à une interface manipulatrice ne réagiront pas de la même façon en fonction de leur degré de confiance préexistant envers la plateforme. Cela démontre que la confiance est à la fois une source et un instrument d'interprétation : elle détermine ce que nous percevons, ce que nous tolérons et ce que nous estimons inacceptable.

Ainsi, dans un environnement numérique où la concurrence est agressive et la transparence typiquement illusoire, cultiver la confiance devient un avantage concurrentiel majeur. Dans un cadre où les dark patterns prolifèrent, et où la manipulation est devenue omniprésente par sa banalisation, il est impératif de saisir comment la confiance s'établit et comment elle peut être compromise. Cela permettrait de mieux comprendre les actions des consommateurs et de décrypter les mécanismes qui régissent leurs décisions.

2.3. Enjeux réglementaires et éthiques :

À mesure que la sensibilisation et la prise de conscience autour des dark patterns augmente, les législateurs commencent à réfléchir à leurs implications éthiques et juridiques. Helamo (2023) discute des tentatives de réglementation en cours et souligne le manque de politiques d'application claires. Il y est notamment fait mention du *Digital Services Act* (DSA) de l'Union européenne, qui vise à réduire les pratiques nuisibles grâce à une meilleure protection des consommateurs et une transparence accrue.

Néanmoins, en dépit de cet engagement politique progressif, le combat contre les dark patterns demeure difficile. Un des enjeux tient à l'identification même de ce qu'est un dark pattern. Cela ne concerne pas toujours des actes illégaux au sens strict du terme, mais fréquemment des tactiques qui oscillent entre la légalité et l'illicite, voire même l'immoralité. Cette ambiguïté juridique constitue un obstacle majeur pour les autorités, qui ont du mal à classer ces stratégies de façon uniforme et à instaurer des systèmes de sanction performants. Donc, bien que le DSA soit ambitieux, il demeure flou en ce qui concerne la façon dont ces pratiques seront effectivement identifiées, contrôlées et sanctionnées.

Parallèlement, plusieurs institutions réclament une réorganisation du rôle des autorités de protection des données, particulièrement en lien avec le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données). En effet, certains dark patterns exploitent directement la faiblesse du consentement, en rendant par exemple le refus des cookies plus difficile que leur acceptation (*obstruction consent, privacy zuckering, etc.*). Ces pratiques violent non seulement l'esprit du RGPD, mais parfois aussi la lettre, en faussant le caractère « libre » du

consentement, censé être un pilier du règlement. La CNIL en France, ou la Datenschutzkonferenz en Allemagne, ont déjà signalé plusieurs entreprises sur cette base.

La question de l'éthique du design numérique s'ajoute aussi à celle du droit. Les concepteurs d'interfaces et les professionnels du marketing digital font face à un choix difficile : créer des interfaces efficaces (donc captivantes, convaincantes), ou bien développer des interfaces qui prennent en compte l'utilisateur, même si cela signifie renoncer à une certaine efficacité commerciale. Cette tension soulève des enjeux éthiques profonds, d'autant plus importants que les utilisateurs ne perçoivent pas toujours la manipulation dont ils sont victimes. Des chercheurs tels que Gray et al. (2018) prônent une éthique du design axée sur l'utilisateur, qui prend en compte la disparité d'information et de pouvoir entre la plateforme et l'usager, avec l'objectif de la corriger.

Plus largement, cette problématique interroge la responsabilité des plateformes numériques. Faut-il attendre que l'utilisateur apprenne à se défendre, ou imposer aux entreprises des normes de conception claires et contraignantes ? Peut-on raisonnablement faire confiance aux acteurs privés pour s'autoréguler en matière d'éthique numérique ? Ces interrogations demeurent en suspens, mais soulignent clairement que le débat ne saurait se restreindre à une perspective strictement technique ou légale : il implique également une conception de la société numérique que nous aspirons à bâtir.

Enfin, un autre enjeu éthique tient à la justice numérique globale. La plupart des régulations actuelles (RGPD, DSA) émanent de l'Union européenne, et concernent principalement les citoyens de pays développés. Pourtant, les pratiques manipulatrices ne s'arrêtent pas aux frontières de l'UE. Les internautes habitant dans des pays où la protection juridique est limitée ou absente peuvent être davantage exposés aux effets néfastes des dark patterns, sans recours possible. Une régulation véritablement éthique devrait par conséquent prendre en compte cette inégalité d'accès à la protection numérique et promouvoir une gouvernance plus internationale des plateformes.

En conclusion de la revue de littérature, nous avons constaté quelques divergences entre les différentes études ce qui nous permet de positionner notre contribution de la manière suivante :

❖ Divergences entre les différentes études

Bien que la majorité des études s'accordent à dire que les dark patterns ont un effet négatif sur la confiance des utilisateurs et leur prise de décision, quelques-unes offrent des perspectives plus nuancées. Gray et al. (2018) affirment que divers utilisateurs apprécient certains dark patterns, comme les fonctionnalités de renouvellement automatique, simplement car elles procurent une forme de commodité et évitent les interruptions de service. Cette perspective remet en question l'hypothèse selon laquelle tous les dark patterns doivent être nuisibles mais elle est difficilement généralisable, il faudrait se pencher sur le sujet pour confirmer que ces méthodes peuvent réellement avoir un effet positif.

De plus, tandis que beaucoup soutiennent qu'un cadre légal strict est indispensable pour réduire les problèmes liés à ces pratiques, d'autres pensent que la solution serait la combinaison de deux autres facteurs, une meilleure sensibilisation des utilisateurs et une mise en avant des principes de design éthique. Ils avancent aussi que ces points permettent de démontrer les limites de la manipulation sans pour autant circonscrire l'innovation commerciale. Les divergences entre les différentes études et avis sur ce sujet illustrent parfaitement la complexité de la question et le besoin de faire des recherches supplémentaires, en particulier dans le domaine de la perception des utilisateurs et le domaine juridique.

La littérature existante prouve donc de manière convaincante que les dark patterns influencent significativement le comportement des utilisateurs, souvent au détriment de leur confiance et des pratiques commerciales éthiques. D'autre part, malgré que les entreprises peuvent en tirer des bénéfices à court terme, les conséquences à long terme incluent une détérioration de la réputation ainsi qu'un risque de sanctions réglementaires. Les recherches futures devraient se pencher sur des alternatives centrées sur l'utilisateur et explorer des stratégies de design éthique pour contrer ces effets négatifs.

❖ Positionnement de cette étude

Après ces recherches, les conclusions de ces articles et les observations relevées sur le terrain, certaines questions restent sans réponse. Parmi elles, la première porte sur la prise de conscience sur l'existence des dark patterns sur les sites d'e-commerce:

Est-ce que les utilisateurs se rendent vraiment compte qu'ils sont exposés à des dark patterns dans leur quotidien et qu'ils se font souvent manipuler par ces techniques ?

Cette étude vise à éclaircir cette interrogation et apporter une connaissance supplémentaire à la littérature.

La deuxième question aura pour but de réviser la notion de confiance lorsqu'il s'agit des utilisateurs exposés aux dark patterns:

Est-ce que les dark patterns ont vraiment un impact sur la confiance des consommateurs ? Peuvent-ils vraiment nuire à la réputation d'un site d'e-commerce ?

Suite à cette étude, la confiance comme concept gagnerait en compréhension et en précision, notamment pour mieux éclairer les effets des dark patterns sur la perception des sites marchands. En particulier, les conséquences de leur usage sur la réputation et la crédibilité d'un site méritent d'être approfondies. Cela soulève une question centrale : les usagers, de plus en plus familiarisés à ces pratiques, finissent-ils par les intégrer comme norme ? Y a-t-il un effet d'habitude à ces manipulations, et si oui, comment cela influence-t-il leurs comportements ? À l'inverse, est-ce que les utilisateurs remarquent, et valorisent, lorsqu'une interface en est exempte ? Autrement dit, l'absence de dark patterns peut-elle devenir, en elle-même, un levier de confiance ?

	Démarche méthodologique
--	--------------------------------

Dans le contexte de cette étude, la démarche méthodologique s'est naturellement dirigée vers une approche qualitative, axée sur la compréhension des perceptions individuelles. Étant donné que les dark patterns sont intrinsèquement des dispositifs subtils, souvent ambigus et pas toujours aisément discernables dans l'immédiat, il paraissait judicieux de consulter directement les utilisateurs afin de recueillir leurs témoignages personnels. L'objectif n'était pas de vérifier une hypothèse prédéfinie, mais plutôt de s'appuyer sur leurs expériences et leur interaction quotidienne avec les interfaces digitales pour faire émerger des tendances, des sentiments partagés, voire des contradictions. Ainsi, cette recherche se fonde principalement sur une démarche inductive, puisqu'elle vise à dégager de nouvelles interprétations à partir de l'expérience concrète des utilisateurs. Bien qu'elle s'appuie sur une théorie déjà établie concernant les dark patterns, elle ne cherche pas à vérifier une hypothèse précise, mais plutôt à sonder de façon ouverte la manière dont les consommateurs perçoivent ces derniers dans leur vie numérique quotidienne.

La littérature scientifique sur les dark patterns est aujourd'hui assez riche sur les plans technique, juridique ou psychologique, mais reste largement dominée par des méthodologies quantitatives ou expérimentales. Si ces travaux apportent des résultats chiffrés utiles, ils passent souvent à côté de la réalité vécue des utilisateurs. Or, on suggère que c'est justement dans ce vécu, dans ce que les gens remarquent, acceptent, ou critiquent spontanément, que se trouve une partie de la vérité du phénomène. C'est pourquoi nous avons opté pour une série d'entretiens semi-directifs, ce qui nous permettra de comprendre de manière nuancée comment les consommateurs interagissent avec les interfaces commerciales sur internet et leur perception éthique de celles-ci.

Dix personnes ont été interrogées, avec des profils variés sur plusieurs plans : l'âge, le sexe, la fréquence des achats en ligne et le nombre de sites d'e-commerce visités régulièrement. L'échantillon a été constitué selon une logique de diversité plutôt que de représentativité statistique. L'idée était de multiplier les regards, les sensibilités, les niveaux de familiarité avec le numérique. Les personnes interrogées avaient entre 17 et 55 ans, et leurs pratiques

en ligne allaient de l'achat très occasionnel à l'utilisation quasi quotidienne. Cette diversité a permis de comparer des discours contrastés, notamment sur la capacité à reconnaître les dark patterns, sur le degré de tolérance face à la manipulation, ou encore sur l'importance accordée à une interface respectueuse.

La méthode d'entretien retenue s'appuie sur une construction en entonnoir. L'échange commençait toujours par des questions ouvertes et générales à propos des habitudes d'achat en ligne, des sites préférés, des critères de confiance ou de méfiance. L'objectif était de laisser les participants exprimer librement leurs expériences, sans mentionner directement les dark patterns, afin de voir si ces pratiques allaient émerger spontanément dans le discours (cf. annexe 9). Certains les nommaient, d'autres les décrivaient sans en connaître l'existence théorique, et d'autres encore ne les évoquaient pas du tout. C'est précisément cette diversité de réactions qui a suscité notre intérêt, car elle permet de mieux comprendre dans quelle mesure ces techniques sont perçues, intégrées ou au contraire ignorées.

Une fois cette première phase terminée, l'entretien se poursuivait par une série de questions plus ciblées, permettant d'introduire des exemples concrets de dark patterns, issus de typologies existantes dans la littérature. On leur demandait alors si ces méthodes leur paraissaient familières, s'ils y avaient déjà été confrontés, comment ils y avaient réagi, et quel était leur impact sur leur perception du site (cf. annexe 9). Cette deuxième phase avait pour fonction de tester la reconnaissance différée : certains interviewés se souvenaient alors de pratiques qu'ils n'avaient pas mentionnées initialement, ce qui permettait de mieux cerner la frontière entre la perception consciente et la simple exposition passive. Dans certains cas, cette confrontation déclenchait même des réactions vives ou des anecdotes personnelles révélatrices.

Tous les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des participants, puis intégralement retranscrits (cf. annexe 10). Des extraits de ces verbatims ont ensuite été sélectionnés, avec leur accord, afin d'illustrer les propos recueillis et soutenir les grands axes d'analyse. L'analyse a ensuite été conduite de manière inductive, en procédant à un repérage progressif des thèmes récurrents. Nous avons suivi les principes de l'analyse thématique, en examinant d'abord tous les verbatims sans a priori, avant de noter les passages significatifs, les

expressions marquantes et les émotions suscitées. Ces éléments ont par la suite été classés en catégories temporaires, perfectionnées au fil de l'analyse comparative des divers entretiens. Ce travail a conduit à l'identification de plusieurs axes d'analyse majeurs, qui seront approfondis dans le prochain chapitre : les types de dark patterns spontanément identifiés, l'influence du prix, de la notoriété et de l'habitude sur la tolérance et la confiance, ainsi que les réactions des consommateurs face aux solutions possibles.

Comme toute recherche qualitative, ce travail présente un certain nombre de limitations méthodologiques qu'il est important de reconnaître, sans toutefois dévaloriser la pertinence des résultats obtenus. La première limitation porte sur le cadre géographique de l'enquête, qui a eu lieu exclusivement en Belgique. Bien que cette option favorise une focalisation sur un contexte socio-économique cohérent, elle suppose aussi une certaine uniformité concernant l'accès à internet, les infrastructures digitales et la familiarité avec les pratiques d'e-commerce. Or, les dark patterns ne sont pas un phénomène restreint à un seul pays : leur présence s'étend au niveau mondial et peut différer en fonction des standards culturels, des réglementations locales ou encore des degrés d'exposition technologique. Il serait donc judicieux, dans le prolongement de cette recherche, d'étendre l'échantillon à d'autres contextes géographiques pour pouvoir confronter les perceptions dans des environnements socio-économiques variés.

La deuxième limite réside dans le nombre restreint d'interviews menées. Dix entretiens ont été réalisés, fournissant une base robuste pour une analyse qualitative exploratoire, surtout compte tenu de la diversité des profils interrogés en termes d'âge, de sexe, de fréquence d'achats en ligne et de niveau d'exposition aux interfaces commerciales. Néanmoins, ce chiffre demeure trop faible pour revendiquer une représentativité statistique ou étendre les conclusions à l'ensemble de la population. En effet, le but n'était pas de générer des conclusions universelles, mais plutôt de souligner des tendances et des ressentis partagés tout en laissant de la place pour les spécificités individuelles. Cependant, il est indéniable que l'élargissement du corpus pourrait apporter de la richesse et de la précision à certains axes d'interprétation.

Ces contraintes, au lieu de diminuer la rigueur de l'approche, mettent en évidence les décisions méthodologiques assumées dans un contexte de travail établi. Elles offrent

également des perspectives intéressantes pour des recherches futures à plus grande échelle ou dans des environnements comparatifs.

Finalement, à chaque phase du processus, l'aspect éthique a été pris en compte. Tous les intervenants ont été mis au courant des objectifs de l'étude, de l'utilisation qui sera faite de leurs déclarations et de leur liberté de ne pas répondre à certaines questions ou de se retirer à tout moment. Les informations ont été rendues anonymes, et aucun commentaire n'a été diffusé sans le consentement pleinement informé des personnes impliquées. Cette préoccupation éthique est un élément fondamental de la qualité de la recherche, surtout compte tenu du fait que les sujets traités se rapportent à la manipulation, à la confiance, et par conséquent à des dimensions potentiellement délicates du rapport entre l'utilisateur et le numérique.

Cette démarche méthodologique vise donc à refléter le plus fidèlement possible la complexité des perceptions individuelles face à des processus fréquemment imperceptibles ou déconsidérés. Elle s'efforce de comprendre plutôt que de quantifier, et d'éclairer une facette de la réalité qui, malgré son caractère subtil, a un impact notable sur la façon dont les consommateurs interagissent avec le monde digital.

	Analyse qualitative
--	----------------------------

Après avoir réalisé dix entrevues avec des consommateurs aux profils variés, cette section est dédiée à l'évaluation qualitative des perceptions, réactions et discours concernant les dark patterns repris dans la revue de littérature. L'objectif est d'explorer plus en profondeur comment ces pratiques sont reconnues, vécues et interprétées dans un contexte réel, dépassant ainsi les structures expérimentales fréquemment présentes dans la documentation.

Au lieu d'appliquer un modèle d'analyse préétabli, une exploration inductive des données a été menée, permettant l'apparition de thèmes récurrents dans les discours des participants. Ce projet cherche donc à mettre en lumière, via l'expression personnelle des participants, les types de dark patterns les plus fréquemment remarqués, les sentiments qu'ils suscitent, leur impact réel sur la confiance, ainsi que les réflexions des consommateurs sur l'habitude, la tolérance et les solutions envisageables.

L'analyse suivante est organisée autour de plusieurs grands thèmes, chacun étant illustré à travers des extraits provenant des interviews, afin de restituer fidèlement la richesse des opinions exprimées. Cette méthode permet d'identifier les écarts, confirmations ou nuances par rapport aux conclusions dégagées dans la revue de littérature.

Les types de dark patterns spontanément identifiés

Au cours des entretiens, plusieurs types de dark patterns ont été évoqués spontanément par les participants, sans qu'ils soient guidés vers des exemples spécifiques. Cela témoigne d'une certaine reconnaissance intuitive de ces pratiques dans le quotidien numérique des utilisateurs. Les plus fréquemment citées sont le *nagging* (ou *harcèlement*), sous forme de pop-ups intempestifs, les *actions forcées*, les *coûts cachés* et le *sneaking*.

Parmi ces quatre catégories, les actions trompeuses qui ont un impact financier direct semblent susciter le plus de méfiance. Ce n'est pas tant leur existence qui gêne, mais plutôt leur intrusion ou leur impact direct sur le portefeuille. Plusieurs participants ont exprimé un

fort sentiment d'injustice face aux frais ou abonnements imprévus, perçus comme de véritables tentatives d'arnaque. Voici la réponse d'un des interrogés à la question "Selon-vous quelle est la pire de toutes ces pratiques ?" :

« Acheter quelque chose sans savoir et l'abonnement caché. Oui, ce serait les pires trucs. En fait, généralement, acheter quelque chose sans que tu le saches, ça te fait chier. C'est vraiment bâtard. Mais sinon, les limites de l'offre, cliquer sur des pubs, recevoir des mails, je m'en fous. (...) et je pense que généralement, c'est le cas pour tout le monde. »

Cette perception est partagée par plusieurs personnes, qui disent avoir beaucoup moins de chances de revisiter un site lorsqu'ils sont confrontés à un dark pattern qui met leur argent en jeu. Mais parfois il y a aussi d'autres facteurs qui peuvent influencer la revisite d'un site, malgré l'utilisation de stratégies liées à l'argent, on peut le déceler notamment dans cet extrait d'entretien dans lequel il est question de *coûts cachés* :

« Comprendre d'un coup que je suis manipulé sur un site ? Pas sur des sites de vente mais sur Ryanair, oui. Tu vois, leur processus d'achat de billets d'avion ? Il faut qu'on en parle. Parce qu'ils essayent de te vendre 15 trucs en même temps que ton billet d'avion. En fait, j'ai déjà eu le coup plusieurs fois où on m'a dit "votre billet est à partir de 30€" et après en fait c'est pas 30€, parce que si tu prends un bagage en plus, ça va être 50€ en plus, tu passes à 80€, c'est déjà le double du prix. Et là, oui, tu te sens un peu manipulé. On t'a vendu quelque chose qui n'était pas ce que tu croyais. Surtout, sur Ryanair, c'est la première fois où je me suis dit que, en fait, ce n'est pas vraiment le prix qu'il me mettent. (...) Ça me dérange au plus haut point, mais ça n'influe pas sur la revisite du site parce que bonne chance pour trouver moins cher que Ryanair. »

La réaction est plus mitigée lorsqu'il s'agit des *actions forcées* imposées à l'utilisateur, souvent dès l'entrée sur le site. Par exemple, lorsqu'un site demande une adresse mail, le retrait d'un bloqueur de publicité ou l'acceptation obligatoire des cookies avant d'accéder au contenu. Un interviewé déclare au sujet des bloqueurs de publicité :

« (Lorsqu'on me demande d'enlever Adblock) d'office, je n'y vais plus. Je ne l'enlèverai pas, et comme je n'ai pas accès au site, je ferme. Je pense que le choix

d'accepter une pub ou pas est quand même à l'utilisateur, donc à partir du moment où on va m'obliger à aller voir une pub, non, je n'ai pas envie. »

Par ailleurs, bon nombre d'individus semblent nourrir une suspicion considérable à l'égard des sites qui demandent une adresse électronique pour y accéder. Cependant, malgré cette prudence, parfois, lorsqu'ils estiment que cela en vaut la peine, certains répondants ont admis avoir recours à une adresse email alternative.

En revanche, l'obligation d'accepter les cookies ainsi que le *nagging* sous forme de pop-ups ou de notifications répétées, sont certes perçues comme agaçantes, mais elles ont rarement été décrites comme des motifs suffisants pour rompre totalement la relation de confiance avec un site. Plusieurs participants ont même avoué s'être « habitués » à ces éléments intrusifs, au point de ne plus vraiment les remarquer. Cette acceptation passive contribue à leur banalisation, que l'on peut retrouver dans les propos suivants :

« (en parlant des pop-ups intempestives) Ça me dérangerait seulement si ça me déstabilise et que j'oublie ce que je veux normalement, mais ça n'influencera pas spécialement mon envie de revisiter le site ou ma confiance. »

D'autres participants soulignent que les cookies ne sont ni rédhibitoires ni véritablement inquiétants, même s'il s'agit d'une *action forcée*. Cela contraste avec les autres types d'*actions forcées*, souvent perçues comme plus problématiques et suscitant de la méfiance. Voici ce qui a été exprimé à ce sujet :

« Ah les cookies, eux ils m'énervent parfois. Parce que tout le temps, il faut accepter les cookies. Sinon, je ne peux pas entrer sur le site. Et j'accepte tout le temps. »

Une autre personne évoque la méthode d'*obstruction* (ou *actions intentionnellement difficiles*) sur le même sujet :

« (...) c'est souvent pour ça que j'accepte du coup parce que quand tu refuses tu dois chipoter et regarder ce que tu dois refuser ou pas. Et du coup ça te prend plus de temps et tu fais une recherche sur internet t'as pas envie de faire ça. Du coup moi juste j'accepte quoi. »

Des pratiques comme la *fausse urgence* et la *fausse preuve sociale* (sous forme de faux avis ou de fausses recommandations) ont aussi été reconnues par certains, mais elles suscitent des réactions plus modérées, souvent décrites comme « pas très éthiques », sans pour autant provoquer un rejet massif. Quelques répondants, notamment, ont déclaré ressentir une forme de stress face aux compteurs ou paniers temporaires, mais ce type de réaction semble plus circonstanciel que général. Cet échange avec une des interviewées illustre son avis sur un type de *fausse urgence* :

« Le fait que chez Zalando, quand le produit ne reste que 20 minutes dans le panier, ça me stresse vraiment. »

- Est-ce que cela fait que vous ne voulez plus acheter chez eux ?

« Pas à ce point là, mais ça m'a dérangée parce que ça me stressait. Et j'ai dû acheter des produits dont je n'étais pas intéressée. »

Et cet extrait d'un autre entretien résume bien l'avis de certaines personnes sur la *fausse preuve sociale* en tant que fausses recommandations :

« Je sais que par exemple que Amazon ils font un truc top des ventes, etc. C'est pas forcément le top des ventes. Ou bien best-seller sur le mois. Je sais que souvent c'est des recommandations basées sur tes préférences. (...) il mettait en avant les produits que leurs utilisateurs pourraient acheter en disant "ok, c'est notre meilleure vente du mois, etc." Alors que pas du tout, c'est juste une recommandation. C'est un peu trompeur. (...) Je trouve que éthiquement, c'est pas idéal. Je préfère avoir un truc "recommandé pour vous." plutôt que d'avoir "best seller sur le mois dernier" alors que c'est faux au final. »

- Qu'est-ce que ça a comme impact sur toi ? Est-ce que ça fait que t'as moins confiance sur un site ou quoi que ce soit d'autre ?

« Pas spécialement. Parce qu'en fait, j'ai l'impression que ce qui compte généralement pour un client qui va acheter quelque chose, c'est juste qu'il reçoive son colis au final. Après qu'il ait été manipulé ou pas. Je pense que ça a un impact minime sur tes achats sur ce site là. »

Ces constats ouvrent la voie à une réflexion sur les attentes des utilisateurs et sur les mécanismes de tolérance face aux dark patterns.

Tolérance, confiance et pouvoir de l'habitude

Dans certains extraits d'interviews présentés plus haut, on décèle déjà que les facteurs qui jouent sur la confiance ne sont pas toujours dans le design du site. En effet, l'un des constats les plus frappants issus des entretiens est que la plupart des participants continuent d'acheter sur des sites qu'ils jugent pourtant manipulateurs, du moment que le produit est livré ou que le prix est attractif. Des plateformes comme Shein, Temu ou Ryanair ont été citées à plusieurs reprises. Certains reconnaissent volontiers que l'interface est malhonnête, mais ils acceptent ces pratiques en échange d'un avantage économique. Voici les avis exprimés par différents participants :

« Sur Shein, je ne fais pas beaucoup d'attention avec ces choses-là. (...) Parce que les enfants aiment bien et c'est pas cher. »

« (en parlant de critères de sélection pour les sites qu'elle utilise) J'utilise Klarna.. qui donne la possibilité de payer en 30 jours. Donc, ce sont des sites qui acceptent ça. Par exemple, parfois je regarde aussi sur les CA ou Zara, mais eux, il n'y a pas cette option. Et je préfère avoir cette option parce que je préfère recevoir les colis pour les essayer. Et comme ça, si je fais des retours, je paye que ce que je garde pour moi. »

« Les gens, ils se disent, ce n'est pas cher donc ils supportent les choses que les sites font pour le prix. »

Cette forme de compromis entre éthique et intérêt personnel est un fil rouge dans plusieurs témoignages.

Ce qui ressort, c'est que la confiance ne repose pas uniquement sur l'interface ou la manière dont un site se présente, mais bien davantage sur l'expérience passée, la notoriété et la réputation perçue. Plusieurs personnes affirment que ce sont les avis d'autres consommateurs, la fréquence d'usage ou la garantie de recevoir un colis ou un remboursement qui influencent leur confiance, bien plus que l'absence ou la présence de dark patterns. Comme nous le dit cet interviewé :

« Pour qu'il gagne ma confiance, il faut qu'il soit connu aussi déjà. Ou que j'ai eu des expériences positives avec, par le passé. »

Donc finalement, la présence de dark patterns n'est souvent qu'un « irritant » parmi d'autres, sans être un réel frein pour les consommateurs. Ces participants résument bien cette logique en disant :

« (en parlant du niveau d'agacement des dark patterns sur les autres) Moi je dirais qu'il est égal au mien, on s'en fout, on sait que ça existe mais on vit avec. »

« Ça m'embête (...) Si j'ai le choix, je vais chercher ailleurs. Mais si le produit m'intéresse quand même, je supporte, c'est pas trop grave. »

Cela fait écho à un aspect fréquemment mentionné : l'effet de l'habituation. Tous les participants ont exprimé, à des degrés divers, qu'ils étaient désormais « habitués » à voir ces pratiques, au point de ne plus y prêter attention. Cette familiarité graduelle avec des techniques pourtant perçues comme manipulatrices contribue à leur normalisation. C'est précisément cette banalisation qui découle d'une exposition continue qui semble limiter leur impact sur la confiance à long terme. Les usagers finissent par incorporer ces processus dans leur expérience de navigation, les considérant comme des phases inévitables, voire « normales », du processus d'achat en ligne. Ainsi, si la gêne ou la méfiance peut être présente lors des premières confrontations, elle tend à s'estomper avec le temps, non pas parce que les pratiques deviennent plus acceptables, mais parce que l'utilisateur s'y adapte par fatigue ou résignation. De nombreux participants perçoivent cette transition à une acceptation passive :

« En fait, l'achat en ligne prend beaucoup d'ampleur et je trouve que le monde est en train de s'habituer avec les choses comme ça. »

« Je pense qu'avec l'habitude, on ne regarde même pas ces choses-là. Et on se dit que c'est normal. »

« Le truc avec les cookies, l'exemple le plus simple. C'est devenu la norme de les accepter, parce qu'on accepte tout et n'importe quoi. Ou même avec les frais cachés, je me suis habitué. Je pense que tout le monde s'y habitue. Tu te fais avoir une fois et la deuxième fois, t'es habitué. »

Un autre élément important est que les interfaces éthiques ne sont pas systématiquement perçues comme un avantage. Lorsque les participants ont été invités à réfléchir à des sites transparents ou clairs, très peu ont cité des exemples précis. Certains ont dit que, même si un site leur semble respectueux, cela ne suffit pas à les rassurer s'ils n'en ont jamais entendu parler ou s'il n'existe pas d'avis en ligne. Deux d'entre eux ont ainsi déclaré :

« Il faut aller voir plus loin parce que, enfin, pas moi, mais un pote est déjà tombé sur un site internet qui était super clair et c'est quand même fait arnaquer de 200€. C'est pour ça que je dis, quand je ne connais pas, je vais voir les avis. Les avis vont me dire si d'autres personnes sont satisfaites, alors ok, pas de soucis. »

« (sur un site avec une interface claire et transparente) Je me méfie quand même, parce que je sais que les sites de dropshipping maintenant, c'est facile à faire, donc je ne suis pas naïf non plus. »

Cela suggère que l'absence de dark patterns ne constitue pas, en soi, un critère déterminant de confiance. Ce que l'on pourrait considérer comme une interface propre et respectueuse n'est donc pas nécessairement perçu ou valorisé comme tel par les consommateurs, un constat qui tend à nuancer l'idée, largement véhiculée dans la littérature, selon laquelle l'absence de pratiques manipulatoires constitue un levier de confiance, voire à la contredire dans certains cas.

Réactions face aux solutions proposées

Quant aux solutions envisageables, les réponses sont partagées. Plusieurs participants se montrent favorables à des *campagnes de sensibilisation*, jugeant qu'il est important que « *les gens sachent que les sites ne sont pas tous gentils et qu'on essaie de les manipuler parfois.* ».

Ce souhait de transparence traduit une volonté de rééquilibrer le rapport de force entre consommateurs et plateformes numériques, notamment en favorisant une meilleure compréhension des mécanismes trompeurs. Cette position est particulièrement défendue par les plus jeunes, qui se voient comme des médiateurs auprès de leur entourage et qui suggèrent que des générations moins à l'aise avec le numérique pourraient être les plus vulnérables. Comme le fait entendre cette participante :

« (après avoir mentionné qu'elle explique à sa maman les pratiques des sites) Je pense que les jeunes le font déjà avec leurs parents ou avec leur génération. Mais ça serait intéressant pour ceux qui n'ont pas de jeunes dans leur entourage, tu vois. Ma voisine, elle, n'a plus de famille. Pour elle, elle est encore assez jeune, mais c'est embêtant si à chaque fois qu'elle achète, elle se fait arnaquer. »

Cependant, ce soutien à l'information n'est pas unanime. Plusieurs participants expriment des réserves quant à l'efficacité réelle de ces campagnes. Pour eux, la sensibilisation reste limitée dans ses effets, voire perçue comme intrusive ou peu adaptée à la diversité des publics. Voici les avis de deux interviewés :

« Je pense que systématiquement, et de la prévention, il y en a. En avoir plus, c'est quoi ? Passer tous les jours à la télévision, quand tu regardes ? Avoir un truc qui passe. "Ne cliquez pas sur les liens que vous ne connaissez pas, n'allez pas sur les sites que vous ne connaissez pas." Ça serait vraiment casse-couille. Prenons l'exemple qui s'est passé il y a quelques mois. Une gonzesse qui donne 800 000 euros à un fameux Brad Pitt. Alors, cette dame, je pense qu'elle a dû entendre de ne pas se faire arnaquer. Mais ça cible, pour moi, un certain niveau de la population, soit des gens complètement dépressifs, hyper naïfs, soit des vieilles personnes qui ne vont pas faire attention et foncer dedans. »

« J'ai l'impression que la cible de l'e-commerce c'est un peu, je vais pas dire notre génération mais c'est les gens qui s'informent un minimum et du coup qui savent par eux-mêmes. Ce sont les gens qui viennent, qui sont là pour ça, ils s'y connaissent plus ou moins, comme nous quoi. Même si pas autant ils s'y connaissent et donc ça suffit. »

Ces commentaires révèlent un certain désenchantement vis-à-vis des approches d'éducation numérique. Ils reflètent également une séparation entre ceux qui considèrent l'utilisateur comme un acteur responsable et ceux qui estiment que l'information, à elle seule, ne peut suffire à combattre les manipulations.

Les opinions sont également mitigées concernant la possibilité d'une *régulation juridique plus stricte*. Bien que certains y soient favorables, la majorité exprime des doutes sur la

faisabilité d'une telle mesure, notamment à cause de la prolifération des sites internationaux et de la difficulté à en définir les responsabilités juridiques. Un participant résume bien ce point en disant :

« Le souci, c'est qui va faire appliquer cette loi si le site se trouve, par exemple, en Lituanie ? (...) On parle beaucoup de la Côte d'Ivoire au niveau des arnaques. Si le gars est dans son cybercafé en Côte d'Ivoire, occupé de magouiller des trucs et de faire ça, qui va aller là-bas pour dire "ah, il a arnaqué pour 800 000, 900 000 euros à des gens en vendant des trucs qui n'existent pas." Donc c'est bien de mettre des lois, mais alors les lois elles devraient être totalement internationales. Et avant d'avoir une cohésion internationale, là je pense que je serais mort. »

Cette méfiance à l'égard de l'efficacité du droit révèle une forme de lucidité face aux enjeux géopolitiques du numérique. La mondialisation des pratiques commerciales rend difficile l'application uniforme des normes, ce qui renforce un sentiment d'impuissance chez les consommateurs. Ce constat, partagé par plusieurs, alimente une certaine résignation : l'idée que les dark patterns vont continuer à exister et évoluer, avec ou sans encadrement.

Enfin, certains affirment qu'il n'existe pas de solution miracle, et que le phénomène est trop enraciné dans les logiques commerciales pour être supprimé. Plusieurs interviewés adoptent une posture fataliste :

« Poser quelqu'un pour faire ça (mettre en application les lois) H24 sur tous les sites, c'est presque impossible. C'est trop. Donc en soi, conclusion, il faut juste faire gaffe. »

« Pour te dire, si ça va évoluer, moi, j'aurais tendance à dire que ça va être pire. J'aurais tendance à dire qu'on sera de plus en plus manipulés à ce niveau-là, parce que la concurrence va devenir rude. »

Ces propos reflètent, à nouveau, une tendance à normaliser les pratiques trompeuses, considérées comme faisant partie intégrante de l'univers numérique. Tandis que certains prônent la vigilance personnelle, d'autres affichent leur désillusion face à une dynamique considérée comme inévitable. Ainsi, l'attitude critique initiale se convertit parfois en une acceptation résignée, ou même cynique.

Confrontation avec la littérature et remise en perspective

Les données issues des entretiens viennent nuancer, voire contredire partiellement, certains apports de la littérature existante. Bien que de nombreuses études soulignent l'impact négatif des dark patterns sur la confiance (Axelsson, 2022 ; Schlögl et al., 2023), les résultats de cette enquête qualitative suggèrent que cet impact est souvent atténué par des considérations plus pragmatiques, telles que le prix, la qualité du produit, la fiabilité de la livraison ou la notoriété du site. En d'autres termes, la présence de dark patterns n'implique pas systématiquement une rupture dans la relation client, surtout lorsque les attentes fonctionnelles sont satisfaites.

Cette tolérance ambivalente s'explique par plusieurs facteurs évoqués dans les entretiens : l'habitude, la banalisation de ces pratiques, et une certaine forme de pragmatisme désabusé. Les utilisateurs reconnaissent et critiquent les manipulations, mais continuent à naviguer et à acheter. Cette logique d'adaptation et de compromis semble souvent l'emporter sur une posture de rejet clair. Ce constat contredit ainsi les prédictions les plus alarmistes de certains auteurs qui voyaient dans ces pratiques une menace durable pour la relation de confiance.

Un autre écart notable par rapport à la littérature est que l'absence de dark patterns, autrement dit une interface honnête et transparente, n'est pas spontanément perçue comme un avantage concurrentiel par les utilisateurs. Contrairement à ce que suggèrent certains travaux récents sur la valorisation du design éthique (Voigt et al., 2023 ; Namer et Abidi, 2023), les participants n'identifient pas nécessairement ces pratiques vertueuses comme un critère fort de confiance. Ce sont plutôt des éléments plus classiques, comme les avis en ligne, l'expérience antérieure ou la notoriété d'une marque, qui jouent un rôle déterminant.

Toutefois, il serait réducteur de conclure que les apports de la littérature ne trouvent aucun écho dans les données qualitatives. Dans un autre registre, une étude de Ray Sin et al. (2022) observe que ces stratégies peuvent aussi mener à des achats impulsifs en augmentant significativement la probabilité d'achats non planifiés grâce à des manipulations subtiles. Ce constat est bel et bien confirmé dans les entretiens : plusieurs personnes reconnaissent avoir déjà cédé à des messages de rareté artificielle, à des paniers "bientôt expirés" ou à des offres

affichées comme limitées dans le temps. Dans ces cas précis, la pression générée par les dark patterns semble bien altérer la prise de décision et favoriser des comportements d'achat précipités.

Enfin, si plusieurs recherches affirment que les dark patterns érodent la confiance à long terme, les résultats des entretiens permettent de nuancer cette affirmation. Il semble que certains types de dark patterns, notamment ceux qui touchent à l'argent, comme les frais cachés ou les abonnements renouvelés sans consentement explicite, suscitent une méfiance durable. À l'inverse, d'autres formes, plus bénignes ou simplement agaçantes (comme les pop-ups ou l'obligation d'accepter les cookies), sont considérées comme des éléments courants du paysage numérique actuel.

Ainsi, loin de rejeter les apports de la littérature, cette étude de terrain vient les nuancer, les rééquilibrer et les compléter. Elle montre que l'impact des dark patterns sur la confiance dépend fortement du type de pratique, du contexte, des attentes de l'utilisateur, et du rapport entre les bénéfices obtenus (prix, livraison) et l'irritation générée.

	Conclusion
--	---------------------

L'objectif de cette étude était d'examiner comment les consommateurs perçoivent les dark patterns, à travers dix entretiens semi-directifs menés auprès de profils variés, et d'évaluer leur impact sur la confiance qu'ils accordent aux sites de vente en ligne. Cette démarche qualitative a permis de collecter des témoignages nuancés qui permettent de mieux appréhender comment ces actions sont reconnues, vécues et parfois acceptées dans la routine quotidienne.

L'analyse a révélé plusieurs observations importantes. D'une part, certains dark patterns, en particulier ceux qui entraînent des conséquences financières directes telles que les coûts cachés ou les souscriptions non sollicitées, provoquent une aversion manifeste et peuvent porter atteinte à la confiance sur le long terme. Par ailleurs, d'autres types, plus subtils ou fréquents (tels que les pop-ups ou l'obligation d'accepter les cookies), sont généralement tolérés, voire intégrés à une sorte de « normalité » au sein de l'e-commerce. Il paraît également que des facteurs tels que l'expérience individuelle, la réputation du site ou les tarifs proposés pèsent fréquemment plus lourd dans la décision d'achat que les principes éthiques de l'interface en question.

Ces conclusions incitent à relativiser certaines déductions de la littérature, qui tendent à se concentrer sur les impacts néfastes des dark patterns sur la relation de confiance. L'observation sur le terrain révèle une attitude plus ambivalente : les utilisateurs font preuve de scepticisme, mais adaptent leur comportement sans pour autant rejeter le site concerné. La tolérance est souvent justifiée par un processus d'habituation ou des raisons pragmatiques, où le bénéfice perçu domine sur l'inconfort subi.

De plus, l'analyse démontre que les utilisateurs accordent peu ou pas du tout d'importance aux interfaces éthiques ou transparentes. L'absence de dark patterns n'est donc pas un outil puissant pour la fidélisation ou la différenciation. Cette constatation engendre une question cruciale : si les utilisateurs ne valorisent pas les comportements positifs, pourquoi les plateformes devraient-elles être incitées à les adopter ?

Il convient toutefois d'aborder ces résultats avec circonspection. L'ensemble de données est restreint, et le contexte demeure celui d'une recherche exploratoire. Pour pouvoir généraliser les observations, d'autres études, notamment à une échelle plus large ou dans divers contextes culturels, seraient indispensables. Ce travail pave ainsi la voie à diverses pistes à explorer : l'analyse de la perception des dark patterns dans d'autres contextes géographiques ou sectoriels, comme les applications mobiles par exemple, ou encore l'observation de l'accueil réservé aux interfaces éthiques dans des situations où la concurrence est limitée.

Pour conclure, d'un point de vue plus général, cette étude a souligné un conflit entre les principes de transparence digitale et les attentes concrètes des utilisateurs. Elle encourage une réévaluation non seulement des modèles de conception, mais aussi de l'éducation numérique, dans le but de corriger une relation qui demeure, encore à ce jour, trop fréquemment déséquilibrée.

	Bibliographie
--	------------------------

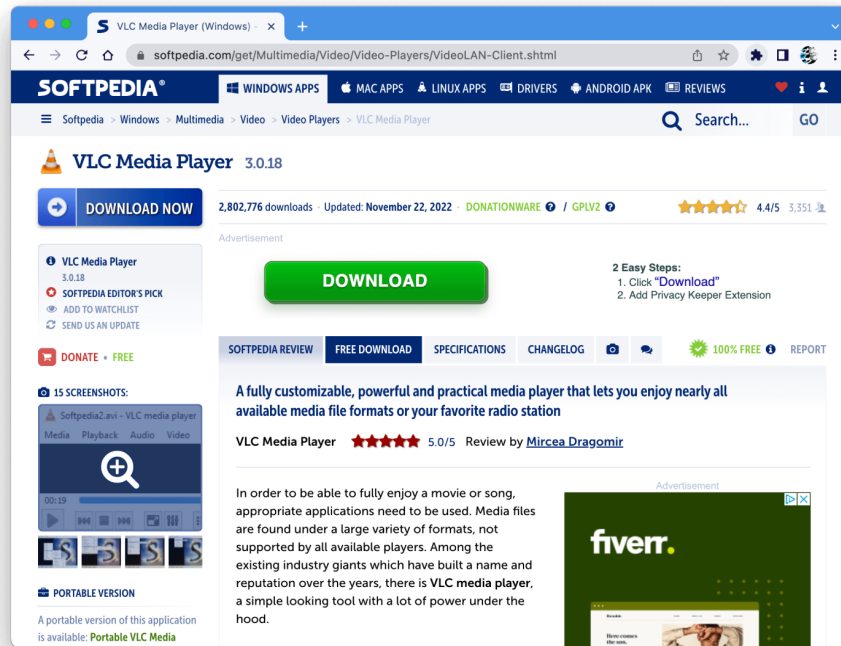
- Axelsson, K. (2022). *Persuasive design patterns in charity online fundraising: A study of the impact on trust and perceived user experience*. Uppsala University.
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-476118>
- Bongard-Blanchy, L., Rossi, A., Hornecker, E., Andras, P., & Huppert, M. (2021). *"I am definitely manipulated, even when I am aware of it": Users' perceptions of dark patterns*. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445313>
- Brignull, H. (2010). *Dark patterns: Deceptive user interfaces and how to fight them*.
<https://www.deceptive.design/>
- Deceptive Design. (n.d.). *Types of deceptive design patterns*.
<https://www.deceptive.design/types>
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). *The dark (patterns) side of UX design*. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Greenberg, S., & Buxton, B. (2008). *Usability evaluation considered harmful (some of the time)*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 111–120. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357074>
- Helamo, A. (2023). *Dark patterns and digital consumer protection in the EU: Recent developments and the future outlook*. *Computer Law Review International*, 24(1), 1–8.
<https://doi.org/10.9785/2367-4952-2023-010>
- Luguri, J., & Strahilevitz, L. (2021). *Shining a light on dark patterns*. *Journal of Legal Analysis*, 13, 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laz004>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. G., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). *Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.
<https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mathur, A., Kshirsagar, M., & Chetty, M. (2021). *Dark patterns and where to find them: A longitudinal study of UI misrepresentations*. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14.
<https://doi.org/10.1145/3411764.3445776>

- Mathur, A., & Narayanan, A. (2021). *Dark patterns: Past, present, and future*. *Communications of the ACM*, 64(11), 42–45. <https://doi.org/10.1145/3488661>
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). *Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence*. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>
- Renaud, K., Volkamer, M., & Renkema-Padmos, A. (2014). *Why doesn't Jane protect her privacy? Privacy decision-making rationales in a "Facebookised" world*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(12), 1133–1143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.006>
- Schlögl, S., Glantschnig, C., Krömer, A., & Bhuvaneswari, B. (2023). *Trust violations through dark patterns: How the type of violation and the compensation affect consumers' brand perceptions*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101190. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101190>
- Sin, R., Zohdy, M. A., & Esselink, J. (2022). *The impact of dark patterns on impulsive buying behaviour*. *Journal of Digital Consumer Research*, 3(1), 14–25. <https://doi.org/10.47612/jdcr.v3i1.54>
- Strahilevitz, L. (2013). *How's my driving? For everyone (and everything)*. *The University of Chicago Law Review*, 81(1), 333–356. <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev/vol81/iss1/11>
- Union européenne. (2016). *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 (RGPD)*. *Journal officiel de l'Union européenne*, L 119, 1–88. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- Union européenne. (2022). *Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (Digital Services Act)*. *Journal officiel de l'Union européenne*, L 277, 1–102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

Annexes

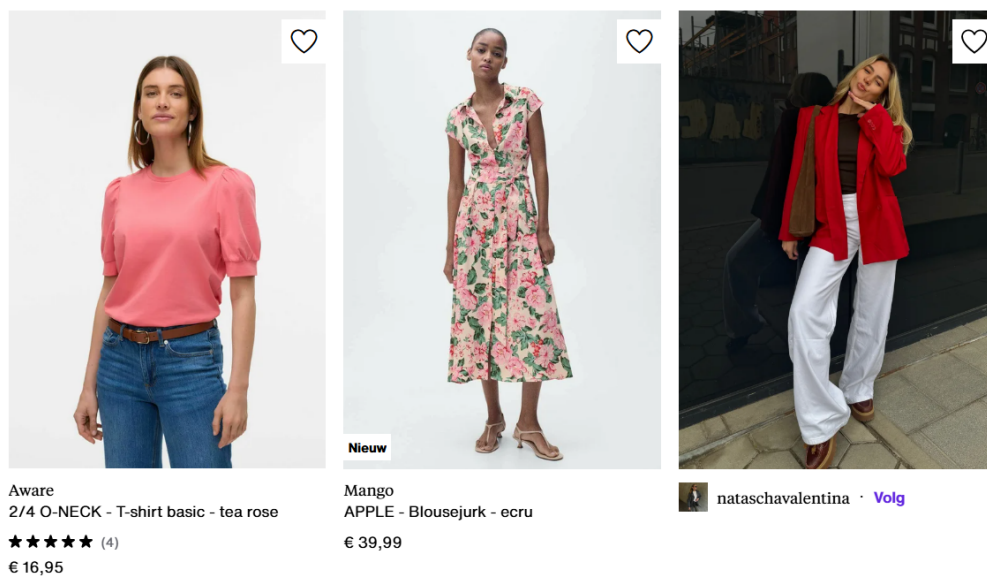
Annexe 1 : Exemple de publicité déguisée (disguised ads) - Visuel 1

faux bouton « download »



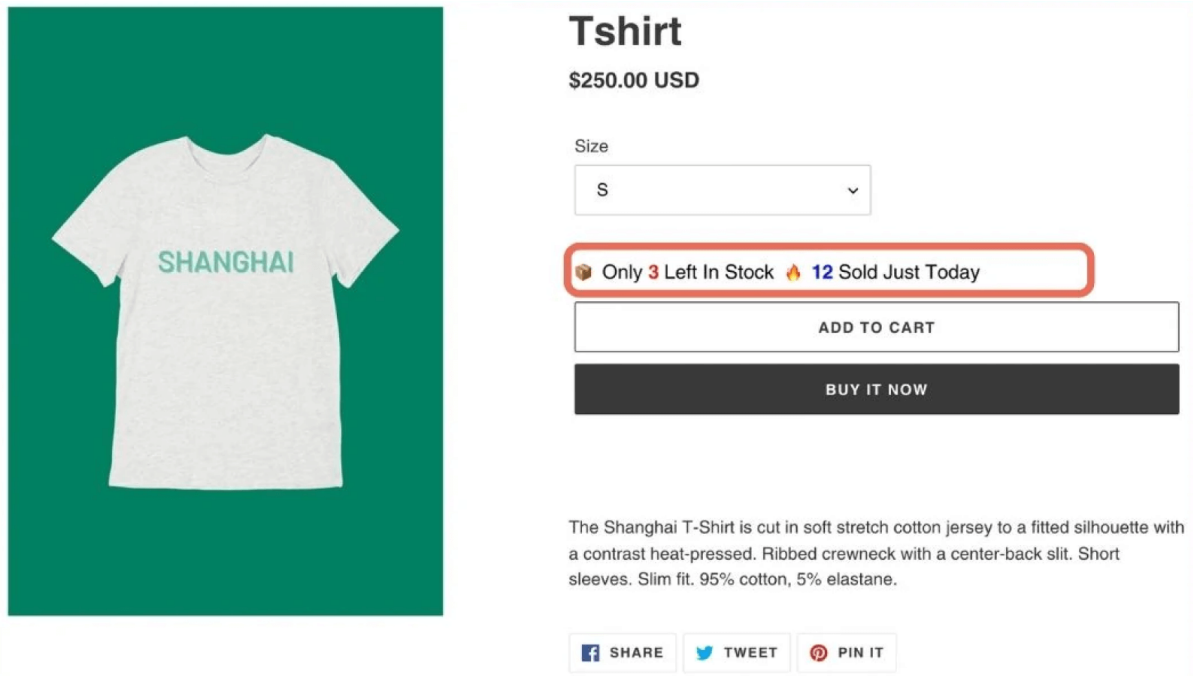
Source: <https://www.deceptive.design/types/disguised-ads>

Annexe 2 : Exemple de publicité déguisée (disguised ads) - Visuel 2



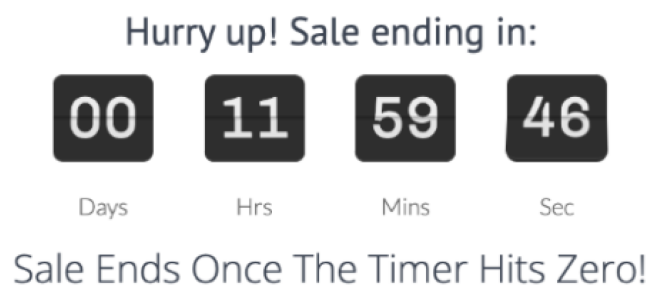
Source: <https://fr.zalando.be>, capture d'écran réalisée le 28 avril 2025.

Annexe 3 : Exemple de fausse rareté (fake scarcity) - Visuel 1



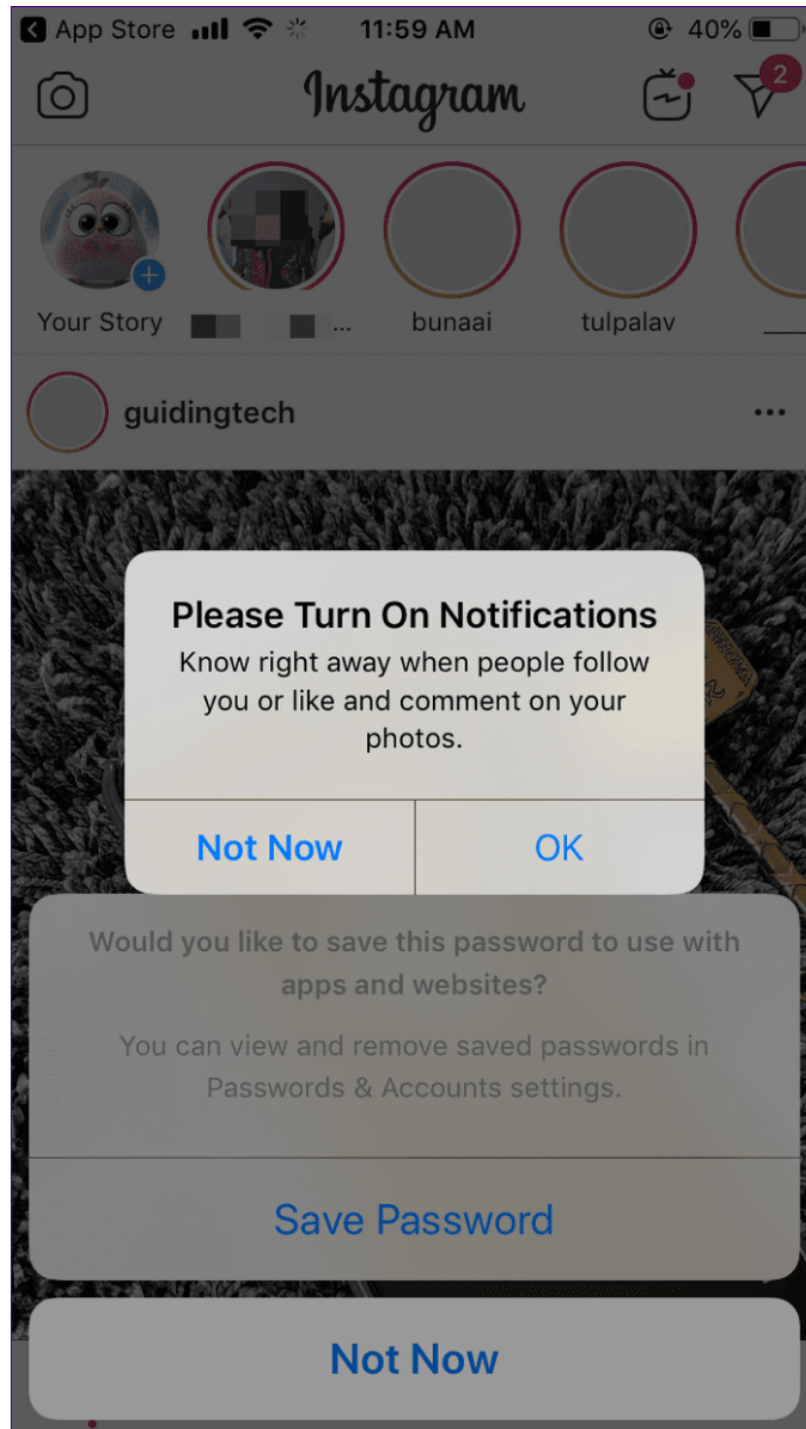
Source: <https://www.deceptive.design/types/fake-scarcity>

Annexe 4 : Exemple de fausse urgence (fake urgency) - Visuel 2



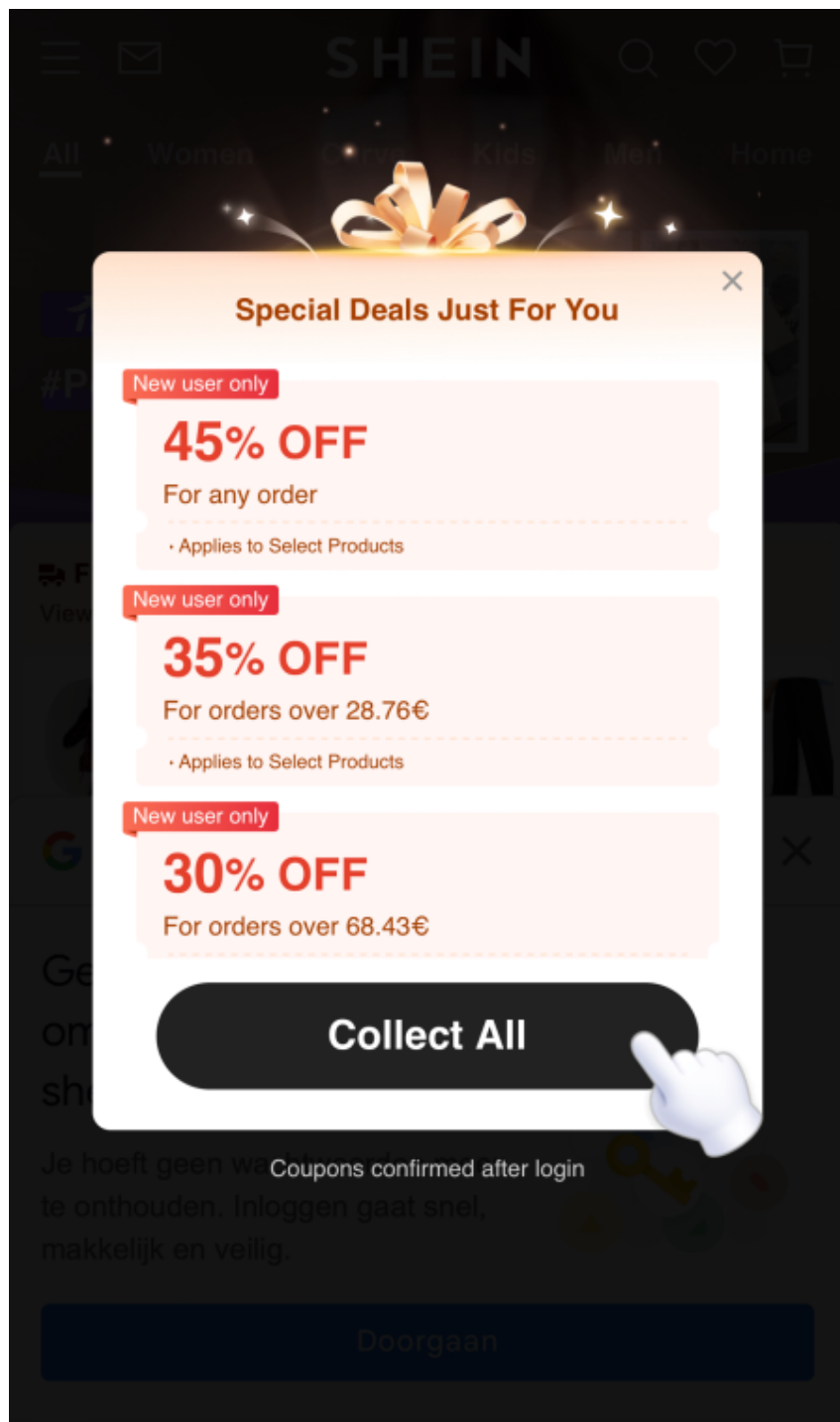
Source: <https://www.deceptive.design/types/fake-urgency>

Annexe 5 : Exemple d'harcèlement (nagging) - Visuel 1



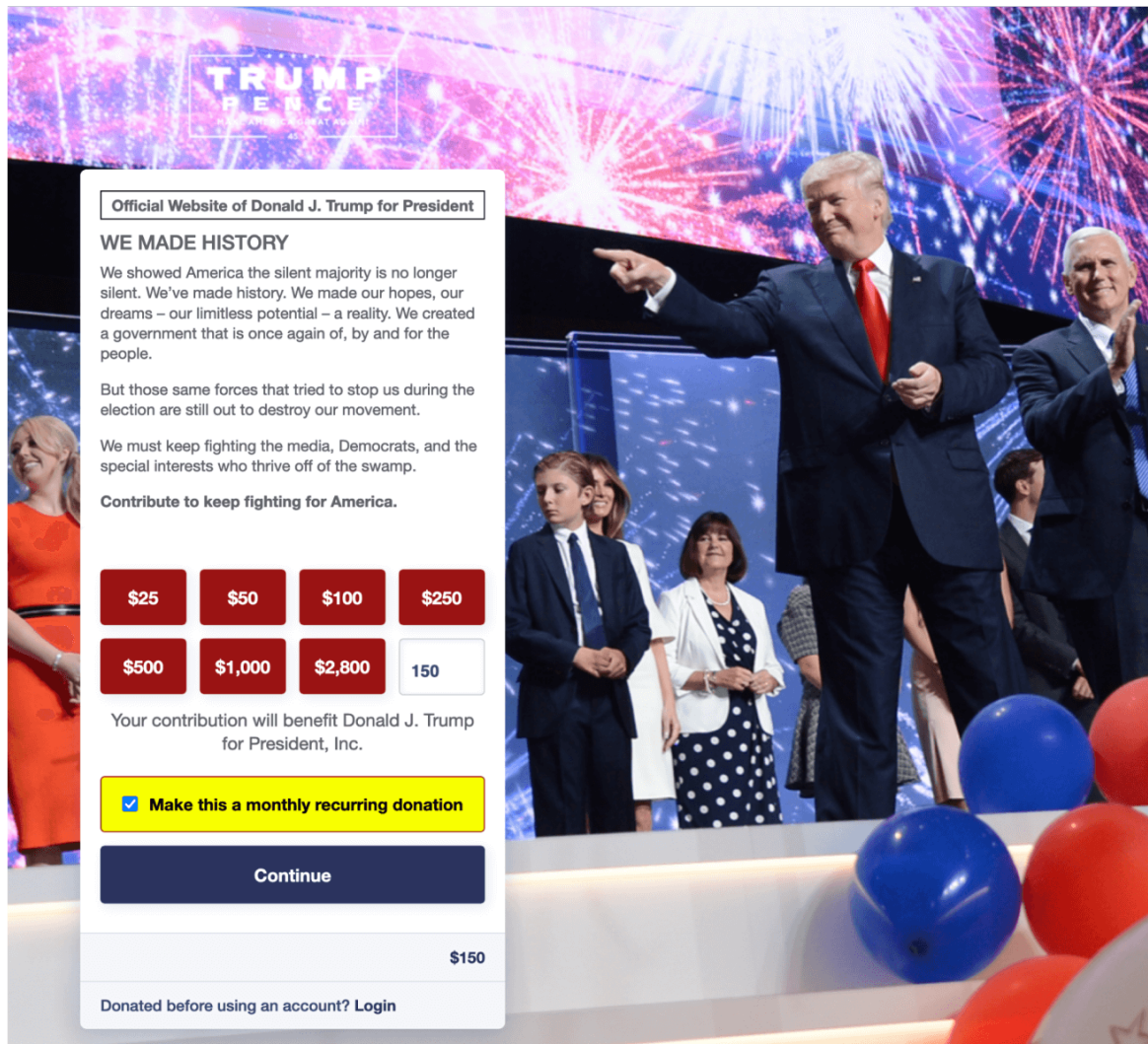
Source: <https://www.deceptive.design/types/nagging>

Annexe 6 : Exemple d'harcèlement (nagging) - Visuel 2



Source: <https://euqs.shein.com>, capture d'écran réalisée le 22 mai 2025.

Annexe 7 : Exemple de présélection (preselection)



The image shows a donation form overlaid on a background image of Donald Trump and Mike Pence at a campaign event. The form is titled "Official Website of Donald J. Trump for President" and features the "TRUMP PENCE" logo. The text on the form reads: "WE MADE HISTORY. We showed America the silent majority is no longer silent. We've made history. We made our hopes, our dreams – our limitless potential – a reality. We created a government that is once again of, by and for the people. But those same forces that tried to stop us during the election are still out to destroy our movement. We must keep fighting the media, Democrats, and the special interests who thrive off of the swamp. Contribute to keep fighting for America." Below this text are donation buttons for \$25, \$50, \$100, \$250, \$500, \$1,000, \$2,800, and a preselected amount of \$150. A checkbox labeled "Make this a monthly recurring donation" is checked. A "Continue" button is at the bottom of the form. The background image shows Donald Trump pointing, Mike Pence clapping, and other people on a stage with fireworks in the background.

Official Website of Donald J. Trump for President

TRUMP PENCE

WE MADE HISTORY

We showed America the silent majority is no longer silent. We've made history. We made our hopes, our dreams – our limitless potential – a reality. We created a government that is once again of, by and for the people.

But those same forces that tried to stop us during the election are still out to destroy our movement.

We must keep fighting the media, Democrats, and the special interests who thrive off of the swamp.

Contribute to keep fighting for America.

\$25 **\$50** **\$100** **\$250**

\$500 **\$1,000** **\$2,800** **150**

Your contribution will benefit Donald J. Trump for President, Inc.

☒ **Make this a monthly recurring donation**

Continue

\$150

Donated before using an account? [Login](#)

Source: <https://www.deceptive.design/types/preselection>

Annexe 8 : Exemple de coûts cachés

1. Towards the start of the user's journey on stubhub.com, they are shown a price.

112
Row Y

You'll pay
\$310 each

Quantity
1 ticket

2. The user proceeds through multiple steps in which they must enter their name, phone number, email and postal address. Only then are they shown the total price. In this case it is a 29% increase.

Ticket Price	1 × US\$ 310.05
Service Fee	1 × US\$ 86.13
Fulfillment Fee	1 × US\$ 4.95
TOTAL PRICE	US\$ 401.13

Source: <https://www.deceptive.design/types/hidden-costs>

Annexe 9 : Guide d'entretien semi-directif

Objectif général :

Explorer comment les consommateurs perçoivent et réagissent aux pratiques de design trompeuses (dark patterns) dans les interfaces web dans le cadre de leurs achats en ligne.

Introduction / Mise en confiance

« Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. On va avoir une discussion libre à propos de vos habitudes d'achat en ligne et de votre ressenti face aux aspects des sites que vous visitez. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je suis simplement intéressé par votre point de vue personnel. Si vous ne voulez pas répondre à une des questions ou faire une pause, n'hésitez pas. L'entretien sera enregistré afin de retranscrire les réponses par la suite, et, pour la durée, j'estime qu'elle sera comprise entre 40 minutes et une heure. Si tout est bon pour vous, on peut commencer. »

Première partie (questions larges)

Habitudes de navigation et d'achat

- Pouvez-vous me parler brièvement de votre manière habituelle de faire des achats en ligne ?
- Est-ce que vous avez des sites ou applications que vous utilisez régulièrement ?
 - **si oui**, pourquoi ceux-là ?
- À quoi faites-vous attention quand vous naviguez sur un site pour la première fois ?
 - Ya-t-il des aspects qui peuvent directement vous rebuter ?

Relances/redirection :

- Et quand vous devez faire un choix entre plusieurs sites ?
- Vous vous souvenez d'un site où vous vous êtes senti particulièrement à l'aise / mal à l'aise ? Pourquoi ?

Rapport aux interfaces web

- Qu'est-ce qui, selon vous, rend un site agréable ou désagréable à utiliser ?
- Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de vous sentir un peu "manipulé" sur un site ?
 - **si oui** : de quelle manière ?
 - **si non** : est-ce que tu as remarqué qu'on essaie de te manipuler ?(+variation de la question en remplaçant "manipulé" par "forcé")

Relances/redirection :

- Pouvez-vous me donner un exemple ?
- Vous vous en rendez compte sur le moment ou après coup ?
- Est-ce que ça change la manière dont vous voyez ce site ?
- Est-ce que ça influence la probabilité que vous avez de revisiter ce site ou d'acheter dessus à l'avenir ?

Confiance et réputation des sites

- Faites-vous plus confiance à certains sites qu'à d'autres ? Pourquoi ?
- Est-ce que l'interface des sites influe sur votre confiance ?

Relances/redirection :

- Vous souvenez-vous d'un site qui vous a donné une impression négative dès la première visite ?

Deuxième partie (questions spécifiques)

Rapport aux interfaces web

- Avez-vous déjà été sur un site avec des :
 - timers pour les réductions
 - une notification avec le nombre d'utilisateurs qui regardent le même produit que vous (accompagné du nombre de produits restants ?)
 - commentaires un peu trop élogieux/positifs (suspects)
 - Pensez-vous que c'est vrai ?
 - Et si vous apprenez que c'est faux, est ce que votre avis sur ce site changerait ?
- Que ressentez-vous quand vous rencontrez :
 - des notifications insistantes
 - des options peu claires
 - des publicités au même endroit que les produits ?
 - des actions obligatoires
 - des actions intentionnellement difficiles
 - Ya-t-il une de ces options qui vous marque plus que les autres ?
- Est-ce qu'il vous est arrivé de rencontrer des prix supérieurs à ceux qui étaient annoncés ? Sous forme de :
 - options supplémentaires présélectionnées
 - frais ajoutés au moment de confirmer votre panier (tva, livraison ou autre)

Relances/redirection :

- Est-ce que ça change la manière dont vous voyez ce site ?
- Quel est votre avis sur cette pratique ?
- Pourquoi ne pas l'avoir cité dans les autres questions ? (oubli ? pas marqué ?)
- Et comment diriez-vous que cela influence la confiance que vous portez à ce site ?
- Est-ce que ça influence la probabilité que vous avez de revisiter ce site ou d'acheter dessus ?
- Laquelle est, selon-vous, la pire de toutes ces pratiques ?
- Laquelle vous impacte le plus niveau confiance ou revisite du site ?

Confiance et réputation des sites

- Est-ce qu'il vous arrive de perdre confiance en un site à cause de son design ou de son fonctionnement ?
- Est-ce qu'un site peut gagner votre confiance grâce à une interface claire et transparente ?
- Si un site vous a déçu par un design trompeur, quelle est la probabilité pour que vous en parliez autour de vous ?
 - Avez-vous déjà partagé une opinion négative sur un site avec votre entourage à cause de ce type de pratique ?

Relances/redirection :

- Vous souvenez-vous d'un site qui vous a donné une impression positive dès le début ?
- Et pour les cookies par exemple, comment vivez vous cela selon les sites ?

Thème 4 : Normes, habitudes, perception globale

- Est-ce que vous avez l'impression qu'on est tous un peu habitués à certains comportements des sites ?
- Est-ce que vous pensez que c'est devenu « normal » de devoir cliquer plusieurs fois pour refuser quelque chose ?
- Qu'est-ce que vous pensez des sites qui ne vous forcent pas la main ?

Relances/redirection :

- Vous pensez que la majorité des gens s'en rendent compte ?
- Est-ce que ça influence votre choix de rester ou de revenir sur un site ?

Clôture

- Est-ce qu'il y a autre chose que vous aimeriez ajouter ?
- Quelles seraient vos suggestions/attentes pour les sites de commerce en ligne par rapport à ces pratiques ?
- Pensez-vous que cet entretien changera votre façon de voir ces stratégies à l'avenir ?

« Merci beaucoup pour votre temps et vos réponses, elles vont beaucoup m'aider pour mieux comprendre le sujet. »

Annexe 10 : Retranscription d'un des entretiens comme exemple

INTERVIEWER : Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. On va avoir une discussion libre à propos de vos habitudes d'achat en ligne et de votre ressenti face aux aspects des sites que vous visitez. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je suis simplement intéressé par votre point de vue personnel. Je trouve que chaque personne a un petit apport intéressant. Et si vous ne voulez pas répondre à des questions ou faire une pause, n'hésitez pas. Demandez de répéter ou quoi que ce soit d'autre. L'entretien sera enregistré afin de retranscrire les réponses par la suite et pour la durée, j'estime qu'elle sera de plus ou moins entre 40 minutes et 1h. Si tout est bon pour vous, on peut commencer.

PARTICIPANT : On peut commencer.

INTERVIEWER : Alors, pour commencer avec une question un peu générale, est-ce que vous pouvez me parler brièvement de votre manière habituelle de faire des achats en ligne ?

PARTICIPANT : Ma manière habituelle, c'est d'acheter ce dont j'ai besoin. Généralement, je me déplace de moins en moins dans les magasins parce que je trouve directement, avec les habitudes maintenant, ce que j'ai besoin en ligne directement sur les sites que je connais. Donc, je pars directement généralement vers ce que je connais.

INTERVIEWER : OK. Donc, c'est comme ça que vous faites vos choix de sites ?

PARTICIPANT : Ouais.

INTERVIEWER : Quels sont les sites ou les applications que vous utilisez régulièrement ?

PARTICIPANT : Ah.. (pause) Alors, petite vérification pour être sûr.. bon, il y a forcément Amazon, c'est un grand classique. Zalando, ça m'arrive aussi. Alors, ça, c'est les deux que j'utilise, je pense, le plus. Il y a I-run pour tout ce qui est chaussures de sport. Il y a, (heu) pour tout ce qui est accessoires pour mon bassin à koï, c'est Fournier, enfin, c'est leur site Internet, donc c'est le site de Fournier ainsi que le site de Food Bassin, qui est à Aquiflor, en fait, à Nodebais. J'achète aussi sur Pharmazone, les produits pharmaceutiques. (heu) Bon, en grande partie, c'est ceux que j'utilise le plus souvent.

INTERVIEWER : OK. Et pourquoi ceux-là ? Donc, comme vous avez dit, peut-être par habitude.

PARTICIPANT : Par habitude, parce qu'en fait, bon, c'est des... Pour les bassins, c'est des magasins que je connais qui ont leur site Internet, donc je sais que c'est fiable. Amazon, c'est fiable (heu) depuis bien, bien longtemps. (heu) I-run, en discutant avec des potes qui ont acheté là-dessus, je sais que c'est fiable aussi. Et donc, voilà, ça me permet d'avoir une certitude sur la livraison, de ne pas me faire arnaquer, etc.

INTERVIEWER : OK. Donc, c'est aussi par rapport à l'avis que les personnes autour de vous ont.

PARTICIPANT : Ouais.

INTERVIEWER : OK. À quoi faites-vous attention quand vous naviguez sur un site pour la première fois ?

PARTICIPANT : Alors, pour la première fois... (pause) En règle générale, je regarde l'URL, donc l'adresse, si elle semble correcte, ou alors s'il y a un peu trop de points, quelque chose, point, quelque chose, point, quelque chose derrière, pour vérifier, enfin, pour essayer de savoir si le site est totalement fiable ou pas. Et ensuite, quand je navigue pour la première fois sur un site parce que je trouve des choses qui ont l'air intéressantes, je vais sur Trustpilot ou sur... (heu) Un site d'avis en ligne sur ceux qui auraient déjà acheté pour voir s'ils sont contents ou pas, en fait. Notamment, dernièrement, j'ai eu un... Enfin, en allant voir... Enfin, je me suis mis à jouer au paddle il n'y a pas longtemps, et pour acheter une raquette de paddle, j'avais été sur un truc. Et puis, j'étais voir les avis, et c'était vraiment un site d'arnaques. Donc, ça m'a permis d'éviter d'acheter là-dessus parce que j'allais plonger dedans.

INTERVIEWER : C'est une bonne habitude.

PARTICIPANT : Ben oui, je pense. En tout cas, moi, j'ai pris l'habitude de le faire, et quand je ne trouve pas d'avis, je n'achète pas.

INTERVIEWER : Quand vous devez faire le choix entre plusieurs sites, quels sont vos critères ?

PARTICIPANT : Le prix. Principalement, ben oui. Si je fais le choix entre plusieurs sites, celui qui va décider, ça va être celui qui va le faire le moins cher.

INTERVIEWER : Est-ce que vous vous souvenez d'un site sur lequel vous vous êtes senti particulièrement mal à l'aise ?

PARTICIPANT : Mal à l'aise ? Non. Non, parce que c'est l'avantage, justement, du site Internet, c'est que par rapport à un magasin, on ne sait pas se sentir mal à l'aise. Si on ne veut pas, on ferme la page, on va sur un autre.

INTERVIEWER : Oui, mais est-ce qu'il y a des choses qui vous feront avoir, justement, envie de fermer la page ? Des choses que les sites font, peut-être ?

PARTICIPANT : Oui, peut-être les fenêtres pop-up qui peuvent s'ouvrir, des fois, ça peut être un peu casse-pieds. En règle générale, je ferme tout, et quand je vois que je n'y arrive pas, et qu'il y a encore, il faut... Quoique, si je dois enlever mon bloqueur de publicité ou des trucs pareils, je ne vais pas, je passe à autre chose.

INTERVIEWER : Ok. Donc les actions forcées, et quand il y a des choses qui apparaissent, qui essaient d'insister un peu trop ?

PARTICIPANT : Oui, soit ça insiste un peu trop, soit ça m'envoie vers une autre pub, ce ne sont pas des trucs que j'ai demandé, donc je trouve que pour un site qui vend des choses, ce n'est pas très (heu) comment dire ? c'est pas très commercial d'avoir... On veut un truc, mais on propose, on a un truc qui s'ouvre, une pub, un truc qui renvoient peut-être à un autre site Internet. Alors je peux comprendre que certains sites aient besoin de publicité pour vivre, parce que ça coûte quand même cher de faire des sites Internet, mais à la limite, il y a d'autres moyens, je pense, que ça, à la limite, quand ils envoient les commandes des choses, d'avoir peut-être le lien dans la commande de la publicité pourrait peut-être être mieux qu'une pop-up qui s'ouvre comme ça, qui vient enquiquiner le monde en fait.

INTERVIEWER : Donc ça, ça vous dérange au point de vous dire, je n'achète pas ici ?

PARTICIPANT : Oui, parce qu'en plus de ça, ces fenêtres pop-up seront souvent reliées même à d'autres, et donc ça peut être transformé en spam ou en virus qui peuvent être assez désagréables sur le long terme. Parce que c'est dans les petits cookies qui viennent s'ouvrir, et puis après, si ça s'intègre dans ton téléphone, dans ton PC, ça peut être chiant. J'ai déjà eu le cas il y a quelques années, heureusement maintenant ça arrive moins, mais il y a quelques années, j'avais déjà eu le cas, ça s'appelait des chevaux de Troyes, je ne sais pas si ça existe encore maintenant, et donc voilà, ça peut être désagréable.

INTERVIEWER : Alors, (heu) Donc vous faites plus confiance à certains sites qu'à d'autres, pourquoi ?

PARTICIPANT : Souvent, je fais confiance à certains, enfin, il y a des sites sur lesquels je sais quand je peux y aller, par exemple Amazon, ils ont quand même un service après-vente qui est quand même assez solide. Moi, j'ai même eu le cas sur des gros achats, enfin, un GSM, je me suis planté, je l'ai commandé deux fois, je l'ai renvoyé, j'ai été remboursé dans les deux jours. Enfin, Amazon, c'est quand même un gros truc sur lequel on peut avoir confiance. Par contre, sur les autres, soit je connais les magasins directement, je sais qu'il n'y a pas de souci, soit j'ai eu les avis d'autres personnes, et donc je sais que je peux leur faire confiance, donc j'y vais. J'ai plus de mal quand je dois commander pour la première fois sur un site Internet. Mais en règle générale, j'ai confiance parce que soit j'ai eu l'avis des autres, qui me dit tu peux y aller en toute confiance, vas-y, soit parce que je connais le magasin, donc je sais que j'ai confiance et que s'il y a un problème, je connais un coup de téléphone, je connais l'endroit, donc je peux régler les problèmes comme ça.

INTERVIEWER : Est-ce que par d'autres moyens que ceux que vous avez déjà cités, l'interface d'un site peut influencer sur votre confiance ?

PARTICIPANT : (heu) L'interface, je ne dirais pas, je dirais plutôt la manière de présenter, la manière si je détecte des fautes d'orthographe, ça, ça va influencer vraiment parce que ça va me donner l'idée d'un truc qui a été fait à la va-vite, et (heu) qui serait peut-être plus une arnaque qu'autre chose sur laquelle on n'attend qu'une chose, c'est de rentrer ses coordonnées bancaires et en avant, ça ne marche quoi. Donc si ça semble être soit bah trop basique, là, de toute façon, c'est clair, je vais faire gaffe. Ça, c'est sûr et certain.

INTERVIEWER : D'accord.

PARTICIPANT : Maintenant, il faut quand même admettre que les sites internet, même les faux, sont vachement bien faits. Donc c'est très compliqué des fois de savoir à l'avance.

INTERVIEWER : Est-ce que vous vous souvenez d'un site qui vous a donné une impression négative dès le début ?

PARTICIPANT : Comme ça, je ne me souviens pas non. (heu) (réflexion) Oui. Je ne sais plus le nom du site.

INTERVIEWER : Ah, mais les noms, c'est plus ceux que les sites font qui m'intéresse.

PARTICIPANT : Oui, oui, mais en fait, dans un premier temps, en fait, de nouveau pour les poissons, pour les koï, je cherchais un produit bien particulier et je suis tombé sur un site allemand qui proposait ce produit. Même pas à un prix très bas, au prix tout à fait normal. C'est le seul endroit où je l'ai trouvé et (heu) le site avait vraiment l'air hyper basique. Ce qui m'a donné confiance, en fait, parce que j'ai acheté là sans aucune idée de savoir. Ce qui m'a donné confiance, en fait, c'est qu'on pouvait payer par Paypal. Et donc là, je me suis dit, de toute façon, Paypal couvre (heu) tous les achats. Donc, je me suis dit, je vais tenter le coup. Et puis, ça a passé. J'ai même eu très, très vite mes produits. Donc, ça a été très bien. Mais au départ, je...

INTERVIEWER : Est-ce que vous pouvez décrire ce qui a fait que...

PARTICIPANT : Mais de nouveau, le côté un peu basique du site, je ne sais pas. Même l'écriture des lettres était différente de ce que je connaissais par rapport à avant. On avait plus l'impression, en allant sur le site Internet, que c'était un catalogue. Je tournais les pages quasi. C'était un peu bizarre, un peu vieillot, peut-être.

INTERVIEWER : C'est peut-être la norme là-bas.

PARTICIPANT : Peut-être.

INTERVIEWER : Vous dites que ça vient d'un autre pays. Ou peut-être que c'est un site qui vend plus à des entreprises qu'à des particuliers. Et ces sites-là sont beaucoup moins...

PARTICIPANT : C'est possible parce que, en fait, ce produit dont j'avais besoin, très peu de fournisseurs l'ont. Et donc, à mon avis, ils ne vendent pas beaucoup aux particuliers. Ils vendent vraiment à leur magasin. Mais le site est ouvert. Et je n'ai même pas revu le long parce qu'au final, c'est le seul produit que j'ai trouvé là et je ne trouve pas ailleurs.

INTERVIEWER : Les sites de B2B sont très différents des sites qui sont pour les particuliers.

PARTICIPANT : C'est peut-être ça. Mais le fait de pouvoir payer par Paypal, ça m'a rassuré, en fait.

INTERVIEWER : D'accord. Alors... (heu) Qu'est-ce qui, selon vous, rend un site désagréable à utiliser ?

PARTICIPANT : (réflexion) Alors, ce que je déteste, c'est de chercher pendant deux heures sur un site après quelque chose. Donc, j'aime bien quand... Tomber directement, si je tape l'intitulé, arriver tout de suite sur le produit que je cherche. Alors, il y a beaucoup, beaucoup, beaucoup de sites. (heu) On met l'intitulé. Alors, dans ce qu'on va recevoir, le produit est dedans, mais pas que. Or, à partir du moment où je mets le nom exact, je m'attends à arriver de suite sur le bon produit. Et donc, ça, je trouve que c'est des sites qui sont... De nouveau, on force un peu la main. Donc, pour moi, pas facile à utiliser parce que dans une longue liste, des fois, il faut aller chercher le produit qu'on a besoin dessus. Alors qu'en fait, c'est très simple. Si je mets, je ne sais pas... (heu) Lampes halogènes, je ne vois pas l'intérêt d'aller mettre des néons ou des bazars. C'est une lampe halogène que je cherche. Donc, c'est... Voilà. L'utilisation du site, pour moi, c'est d'arriver là où on a besoin et de ne pas avoir 15 pages qui s'ouvrent avec des petits icônes en dessous pour dire sur la première page, il n'y a pas. Il faut aller voir sur la deuxième, etc.

INTERVIEWER : Est-ce que vous pensez que ces actions.. rendre des actions faciles intentionnellement difficiles ? Et fait exprès par le site ?

PARTICIPANT : Peut-être. Alors, soit c'est volontaire dans le but, justement, en effet, de faire montrer d'autres produits dans le but de dire... C'est comme, par exemple, sur Amazon, les acheteurs qui ont acheté ce produit ont aussi acheté, tac, tac, tac. Ça permet, en feuilletant les pages, de dire, ah, mais tout compte fait ça c'est pas mal. Peut-être qu'il y a de ça. Peut-être tout simplement qu'ils ont un mauvais gestionnaire de site, je ne sais pas, qui... Et qu'eux ne s'en rendent pas compte, ce qui est totalement possible aussi. Ça, je ne peux pas dire si c'est volontaire ou pas. Mais si c'est volontaire, c'est idiot. Parce que je pense qu'ils doivent perdre malgré tout des clients.

INTERVIEWER : Autre chose qui peut rendre un site désagréable, peut-être ? Avant qu'on passe à la prochaine question.

PARTICIPANT : (heu) Les prix excessifs. Les frais de port excessifs. Mais c'est pas le site en lui-même, c'est l'achat en ligne, plutôt. Parce que certains ne s'ennuient pas sur les frais de port.

INTERVIEWER : Mais est-ce que ne pas préciser les frais de port avant de cliquer sur... (heu) Est-ce que vous avez déjà eu des sites où les frais de port arrivent très tard, peut-être ?

Oui, tout à la fin. Oui, voilà. Beaucoup, même.

INTERVIEWER : Donc ça, c'est le site qui le fait.

PARTICIPANT : Oui, oui. Oui, ça, c'est un peu casse-pieds. C'est vrai qu'au moment où on clique sur une commande, ce serait quand même vraiment cool d'avoir les frais de port directement mis. Quand je vois... enfin, J'envoie de temps en temps des colis par Vinted. Quand je vois qu'on paye 3 euros à 4 euros d'envoi sur des endroits qui sont quand même

relativement, malgré tout, sécurisés et qu'on demande... Ici, j'ai acheté un truc avec 12 euros de frais de port dernièrement. Je trouve ça quand même un peu fort, sachant que ça vient de la France. Donc, ce n'est pas comme si je venais de l'autre bout du monde. En plus, j'ai acheté un objet incassable. On ne peut pas dire qu'il y a une garantie sur la casse. Enfin c'est.. Voila, je trouve qu'au niveau des frais de port, des fois, les sites y vont quand même fameusement fort. Et ça peut être un frein pour certains. Quand on pense faire une bonne affaire, on est des fois surpris de voir les frais de port et de se dire que la bonne affaire n'est plus aussi bonne que ça.

INTERVIEWER : Et là, on parle de frais de port assez proches. Quand on parle de payer la douane des choses qui viennent d'Amérique, là, c'est une autre histoire.

PARTICIPANT : Eh bah, j'ai eu le cas avec Groupon, un autre site sur lequel j'achetais régulièrement, où ils ne le signalent pas. Mais en fait, ça vient d'une petite... Enfin, le dépôt se trouve sur une petite île anglaise, l'île de Jersey. Mais il est simplement marqué en dessous un J. Il faut vraiment aller dans la rubrique pour voir que c'est Jersey. Et le truc qui devait m'en coûter 30 m'en a coûté 70.

INTERVIEWER : Et donc, quand les frais de douane ne sont pas précisés, on ne vous le dit pas du tout.

PARTICIPANT : Ah non, il n'y a rien de précisé du tout. Et c'est soit que je perds mes 30 euros de base en laissant mon colis à la douane, soit que je paye les 30 euros ou 35 euros supplémentaires pour le recevoir. En règle générale, je paye les 30 euros supplémentaires. J'ai eu deux fois le cas avec les frais de douane qui n'étaient pas du tout prévus. Celui-là avec Groupon pour des lames de rasoir. Et un où j'ai acheté un drone sur AliExpress. Ça venait de Chine. Parce qu'en fait, AliExpress a des dépôts un peu partout. Mais celui-là venait de Chine. Le drone m'a coûté je crois 30 balles. Et il m'en a coûté au final 75. Parce que j'ai dû payer 45 euros de frais de port. AliExpress, même si j'avais demandé, je pense que j'avais dans l'os, c'était ça ou c'était perdu.

INTERVIEWER : A côté de toutes les choses qu'on a parlé jusqu'à maintenant, est-ce qu'il vous est déjà arrivé de vous sentir forcé sur un site ?

PARTICIPANT : Non. non, non. Forcé sur un site, non.

INTERVIEWER : Vous avez dit quand même que, quand on vous oblige d'enlever le bloqueur de pub.

PARTICIPANT : Oui, c'est ça. Mais dans ce cas-là, je ferme la page. Je passe à un autre site. Pour moi, ce n'est pas être forcé. Oui, on m'envoie des pop-ups. On me dit que je dois enlever mon bloqueur de publicité pour pouvoir accéder au site. Ça ne me bloque pas. C'est eux qui perdent un client.

INTERVIEWER : Mais quand même, c'est intéressant à préciser. Où (heu) le fameux, il faut mettre ton adresse mail avant d'avoir accès aux choses.

PARTICIPANT : Oui ça j'avoue que je ne suis pas tombé sur beaucoup de sites où il faut d'abord mettre l'adresse mail pour s'inscrire. Il y en avait un à une époque, mais je ne me mêle plus dessus. C'était un truc de voyage, voyage privé, je pense, sur lequel il fallait être obligatoirement inscrit sur le site pour voir les infos, les promos, etc. Je ne me suis plus inscrit dessus. Voilà, c'est une action totalement forcée parce qu'ils veulent avoir mon adresse mail pour pouvoir m'envoyer après toutes leurs couillonnades. Et ça, je n'aime pas. Ou alors, je mets... Oui, j'ai (heu) une adresse mail pour recevoir toutes les couillonnades. Et donc, celle-là, quand je ne sais pas ou quoi, je dois aller vérifier quelque chose, on me demande l'adresse mail, je mets ça. Et en règle générale, en fait, c'est souvent un bon choix parce que souvent, le site derrière, il n'est quand même pas top. Et on se rend compte qu'au final, les prix proposés ne sont pas vraiment top. On constate qu'il y a des fois des sites d'arnaque derrière. Et souvent, il n'y a que sur cette adresse mail-là que j'ai des spams qui arrivent et des courriers indésirables. Sur mon adresse mail perso que j'utilise sur des sites, je vais dire, fiables, je n'ai quasiment rien. Mais sur l'autre, ça ne m'arrête pas.

INTERVIEWER : Donc, vous pensez que c'est quand même un signe de site pas ouf si on vous demande les e-mails au début.

PARTICIPANT : Je pense, oui.

INTERVIEWER : OK. Toujours la même question, mais en changeant en mots, du coup. Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de vous sentir manipulé sur un site ou de comprendre qu'on essaie de vous manipuler ?

PARTICIPANT : (réflexion) Non, pas moi en tout cas. Non, pas à ma connaissance. Manipuler sur un site, non. De nouveau, je reviens toujours au même. Si à un moment, je ne me sens pas à l'aise, un site Internet, c'est facile de le fermer, de passer sur autre chose. Donc, (heu) non. Sur un site Internet, jamais. Par téléphone, oui. Mais sur un site Internet, jamais.

INTERVIEWER : OK.

PARTICIPANT : Maintenant, je suis quand même quelqu'un qui fait hyper attention sur les réseaux. Donc, je ne suis pas le gars qui va cliquer sur tout ce qui bouge. Si à un moment, je dois cliquer deux ou trois fois sur des trucs, je vais quand même regarder à chaque fois sur quoi je clique pour être vraiment certain de l'endroit où je vais.

INTERVIEWER : C'est la bonne façon de le faire, mais voilà. Ça prouve peut être qu'on essaie de nous avoir sur un moment d'inattention.

PARTICIPANT : Oui, bien sûr. Et donc, quand il y a un truc où je ne suis pas certain, soit je me renseigne, soit je vérifie, soit je vais voir sur les avis, justement, ce qu'on en pense. Et puis, voilà. Mais c'est quand même vraiment très, très rare. C'est souvent, souvent ce genre de truc qui arrive par mail. On essaie d'avoir, justement, le clic qu'il faut pour être dirigé. Mais ça, généralement, je dégage donc...

INTERVIEWER : D'accord. Ça, c'était les questions pour voir ce qui vous vient de vous-même. Maintenant, on va rentrer dans les questions un peu plus précises où je vais directement

vous dire les points sur lesquels je veux avoir votre avis. Donc, est-ce que vous avez déjà été sur des sites où il y a des timers pour les réductions, par exemple ?

PARTICIPANT : (petit rire) Oui. Oui, partout, maintenant, il y a ça.

INTERVIEWER : Donc, on vous dit qu'il reste 40 minutes. Avec les secondes qui descendent, du coup, c'est un peu stressant. Ça, est-ce que vous ne pensez pas que c'est une façon de manipuler ?

PARTICIPANT : Si. Enfin, oui, c'est une façon de manipuler, mais ce genre de truc, je m'en fous. Moi, je ne regarde pas ça. Donc, voilà, ce n'est pas parce qu'il reste 10 secondes, 15 secondes ou une minute que je vais me précipiter pour l'acheter. Je m'en fous, en fait. Je sais très bien que... Enfin, je le sais que ce sont des techniques... Je ne sais même plus comment ça, ça porte un nom, en fait. Je ne reviens plus sur le nom. Cette technique porte un nom de dire que c'est le moment d'acheter parce qu'au final, le prix est identique avant qu'après.

INTERVIEWER : Oui, voilà. Finalement, ce n'est pas spécialement vrai selon vous ?

PARTICIPANT : Non, non. Pour moi, c'est même totalement faux même parce que, justement, les articles que j'achète, je les connais. Donc, (heu) alors oui, de temps en temps, j'achète des nouveaux produits, mais en règle générale, je connais plus ou moins la valeur de ce que j'achète. Donc, enfin, je ne vais pas dire que je ne me ferais pas arnaquer. Tout le monde peut se faire arnaquer, mais en tout cas, je serais difficile à avoir.

INTERVIEWER : Donc, vous ne vous faites pas avoir et en plus, ça ne vous affecte pas.

PARTICIPANT : Non, absolument pas.

INTERVIEWER : Donc, vous ne pensez pas qu'un site perd de la crédibilité s'il fait ce genre de technique ?

PARTICIPANT : Je ne sais pas. Il y en a peut-être qui y croient. Et donc, pour eux, ils vont gagner en crédibilité. Et maintenant, de toute façon, une chose est sûre, c'est que...

INTERVIEWER : Mais il y a vous qui pensez que c'est faux.

PARTICIPANT : Non, non, non. Parce que je me dis que c'est une technique de vente qu'ils ont et le prix n'est pas boosté avant ni après. De ce que j'ai pu remarquer, en tout cas, le prix est identique avant et après. Donc, à partir du moment où, volontairement, ils augmenteraient le prix avant et dire, voilà, pendant X temps, on veut faire tel prix, là, je trouverais, oui, ça perd de la crédibilité. Comme certains magasins en période des soldes, juste avant les soldes, qui augmentent les prix pour que pendant les soldes, ce soit au même prix qu'avant. Ça, je trouve que ces magasins-là perdent en crédibilité. Et ça arrive aussi sur Internet en période des soldes. Mais, le site qui va le faire, même prix avant, même prix après, il essaye d'attirer la personne à dire, allez, je vais l'acheter maintenant parce que j'ai encore 30 minutes ou une heure ou une journée pour le faire. Au final, il n'arnaquer

personne. Il a vendu au même prix avant qu'après. Maintenant, s'il met moins 10 % maintenant alors que c'est au même prix, oui, là, c'est de l'arnaque et il perd en crédibilité.

INTERVIEWER : Oui, même psychologiquement, juste faire les gens acheter plus vite.

PARTICIPANT : C'est de la manipulation. On se laisse prendre ou pas. Moi, généralement, je ne regarde pas ça. Je ne peux pas parler pour les autres. S'il y en a qui se fient à ça, c'est con. C'est vraiment très con.

INTERVIEWER : Et du coup, toujours dans le même thème, peut-être une notification avec le nombre d'utilisateurs qui regardent le même produit que vous. Et celui-là va souvent de paire avec le nombre de produits qui restent. "Il en reste 3 et 5 personnes regardent ce site en même temps."

PARTICIPANT : Alors, le seul endroit où j'ai vu ça, c'est sur Booking. (heu) De nouveau, je m'en fous. Je ne regarde pas ça. C'est pas moi qui vais me précipiter pour réserver parce qu'il y en a 3 qui regardent et qu'il n'en reste plus qu'un disponible. En fait, je me rends compte que je dois être vraiment un gros chieur.

INTERVIEWER : C'est juste difficile de vous manipuler. (rire)

PARTICIPANT : Mais je ne vais pas faire attention à ça. Je préfère perdre le truc plutôt que de me précipiter. Pour les magasins, pour les vendeurs, pour les techniques de vente, je dois être un gros chieur. Parce qu'en fait, je ne vais pas me laisser avoir par ça. Maintenant, c'est clair que je sais que c'est de la manipulation. Et mon sale caractère aurait même plutôt tendance à dire que si tu essaies de m'avoir, tu ne m'auras de toute façon pas. Je préfère attendre et prendre vraiment autre chose sur laquelle je vais me sentir à l'aise pour l'acheter.

INTERVIEWER : Est-ce que vous pensez que c'est vrai ?

PARTICIPANT : Non, je ne pense pas. Je ne pense pas que c'est vrai. Alors qu'il reste un logement disponible dans des cas comme Booking, je ne parle pas pour le reste parce qu'il y a que là que je l'ai vu. Ça, je pense que c'est vrai. Me dire qu'il y a 3 personnes qui sont occupées de regarder le même produit que moi, je crois que c'est faux par contre.

INTERVIEWER : Est-ce que vous pensez que, pour revenir sur la même question qu'avant, que ça perd en crédibilité ou que vous avez moins confiance dans le site s'il fait ça ?

PARTICIPANT : Non, je n'ai pas moins confiance. Je me dis simplement qu'ils essaient de me faire aller plus vite et de revendre leur produit plus vite. Je n'ai pas moins confiance. Ce sont des sites que je connais. Ce sont des sites qui sont fiables. Booking, voilà, il a fait ses preuves. Même si je sais que certaines personnes se sont fait avoir avec des sites comme Booking aussi. Mais (heu) voilà en règle générale, ça me semble, c'est une technique pour essayer d'avoir plus vite le truc. Si des gens se laissent piéger, tant pis pour eux, j'aurais tendance à dire, mais ce n'est pas le genre de truc. En fait, sur des sites comme ça, comme Booking, si j'ai la référence, j'appelle directement l'hôtel. L'hôtel ou le propriétaire, etc. Et ça me permet

d'être fixé sur ce qu'il en est exactement. Et souvent, les prix sont plus intéressants que sur Booking en plus. Donc voilà, je dois vraiment être un gros chieur en fait.

INTERVIEWER : Ça va, c'est intéressant. Moi, je trouve ça cool que chaque personne... Je m'attendais à ce que ça tourne vite en rond. Je me suis dit, 10 interviews sur un sujet comme ça, peut-être que tout le monde pensera la même chose. Mais finalement, j'aime bien. Est-ce qu'il vous est arrivé de tomber sur des commentaires peut-être un peu trop élogieux, positifs ?

PARTICIPANT : (heu) Oui, je suis tombé sur des commentaires excellents sur certains sites, etc. Mais en règle générale, je vérifie souvent beaucoup de commentaires. Et si tout est correct, je peux comprendre que certains soient contents. Moi, j'ai aussi fait des commentaires élogieux sur certains sites pour la vitesse d'expédition. Par exemple, il y a un site sur lequel j'achète mes produits pour bassin qui se trouvent à la frontière française. Je paye 4 euros de frais de port, des fois, pour commander 30 kilos de nourriture. Je commande aujourd'hui, je l'ai demain. Donc forcément, je ne peux être que satisfait parce que j'ai payé vraiment rien du tout. 30 kilos qui est envoyé par colis à 4 euros, qui est livré chez moi, c'est quand même pas cher. D'autant plus que ça fait 200 kilomètres. Donc, c'est pas cher. C'est livré le lendemain. Le colis est emballé de telle manière à ce que c'est tip-top. Oui, forcément, je fais des commentaires élogieux. Donc, ça ne me choque pas de voir des commentaires élogieux sur un site Internet.

INTERVIEWER : Et là où je veux en venir, c'est peut-être quand il y en a trop. Est-ce que vous ne pensez pas que ce sont des faux commentaires ?

PARTICIPANT : Non. Non, pas spécialement. Je pense que... J'aurais tendance à dire peut-être qu'il y a une dizaine d'années, oui, ça se faisait beaucoup. Mais à l'heure actuelle, (heu) il y a plusieurs sites qui proposent, justement, de faire des commentaires, notamment Google, Trustpilot, TripAdvisor, pour certains trucs. Je pense qu'il y a tellement de possibilités que les gens qui sont déçus maintenant d'office, ils vont sur Google. Et il y a tellement de millions d'utilisateurs de Google que c'est vraiment très compliqué d'avoir des cotes. Parce que si on fait la moyenne de toutes les cotes, même si 100 personnes ont mis une cote positive ou extraordinaire pour un truc, mais que c'est mauvais, la quantité de gens qui se seront fait avoir va faire chuter la cote. Et à partir du moment où il y a 100 positifs et 100 très négatifs, même 50-50, il y a de quoi se poser des questions quand même. Donc, je ne pense pas maintenant que ça ait encore vraiment une forte influence. Les gens qui disent, on va faire faire des commentaires ou alors, c'est généré de manière informatique, qui en génère 1000 ou 2000 par semaine. Bon là, évidemment, ça peut fausser le score, mais est-ce qu'il y a des gens qui s'amuse à payer ça ? Je ne sais pas. Peut-être. Peut-être pas.

INTERVIEWER : Je pense. Je ne sais pas. Après, c'est votre avis. Moi, c'est pour ça que je suis ici.

PARTICIPANT : Oui voilà donc, je ne sais pas. Je ne pense pas.

INTERVIEWER : Donc, ça ne vous affecte pas du tout.

PARTICIPANT : Non. Ça ne me choque pas et ça ne m'affecte pas.

INTERVIEWER : On passe du coup au prochain thème. Qu'est-ce que vous ressentez quand vous rencontrez, si vous en avez déjà vu, des options peu claires ?

PARTICIPANT : Comme chez Ryanair, par exemple. (rire)

INTERVIEWER : Qu'est-ce que vous pensez quand vous parlez de Ryanair ?

PARTICIPANT : Mais oui, en fait, Ryanair, on penserait toujours que réserver un vol et que tout va bien est nickel. Et puis alors, quand on arrive sur la page officielle de réservation, on voit plein de petites cases à checker, etc. Et donc, on se rend compte que si on veut être dans les conditions top, bah notre billet, il double. Donc, au final, si on veut prendre le billet tel qu'on l'a vu, on l'a vécu. Mais bon, ce n'était pas nous qui avions réservé les billets d'avion. Bah en fait, moi, j'étais installé à une rangée. Ma femme était installée à trois rangées derrière moi. Voilà. Donc, toutes ces petites cases et d'options à checker qui sont tout à chaque fois payantes, oui c'est casse-pieds, en fait.

INTERVIEWER : Le prix revient plus cher que prévu.

PARTICIPANT : Bah oui, au final. Alors, ça reste toujours intéressant si on compare le prix d'un billet d'avion en règle générale. Dans ce cas-là, le prix reste toujours intéressant. Mais je trouve les systèmes un peu.. un peu désagréable. Si on a envie de voyager, on voyage à deux. Donc, pourquoi demander un surplus simplement pour être assis ? On fait une réservation à deux. On devrait pouvoir simplement checker nos places et point à la ligne, en fait. Mais bon, voilà. Et c'est vrai que les sites qui proposent des options qui sont à chaque fois payantes, généralement, les options, je laisse tomber, je ne prends pas. Je laisse tomber ça. Et.. Ça n'apparaît souvent comme les frais de port que très tard. On a déjà lancé tout le système de réservation et autres, ou d'achat. Et puis, (heu) et par exemple, pendant les fêtes, sur Amazon, ils proposent les emballages. Et c'est marqué partout, emballage, prévu, etc. On clique dessus, puis on arrive à la fin, emballage plus deux euros. Bah oui, c'est pas cher, deux euros. Mais au final, dis-le directement que c'est payant. Donc voilà, c'est des petites choses, c'est idiot. Maintenant, voilà, c'est des choses, je préfère à la limite dans ce cas-là, je fais l'emballage moi-même, puis c'est bon. T'avais qu'à prévenir avant, ou le compter dans le prix, c'était bon. Ça n'aurait pas changé mon système d'achat. Donc en fait, les options, pour moi, c'est inutile.

INTERVIEWER : Et par rapport aux options que j'ai dit, des options peu claires, par exemple, des doubles négations ou des choses un peu exprès pour que tu ne saches pas s'il faut cocher ou décocher.

PARTICIPANT : Ah ouais. Je ne suis pas tombé souvent là-dessus en fait. Je n'ai même pas le souvenir de.. d'être tomber dessus. Maintenant, de nouveau, je vais redire comme j'ai dit avant, si je ne comprends pas trop bien, je laisse tomber, je passe à autre chose. Donc celui qui va essayer de volontairement me faire tourner en bourrique par une explication plus ou moins, non, je vais chercher plus loin. Et si je ne comprends vraiment pas, je passe à autre chose. Je préfère payer 3 euros plus chez un autre qui va être sûr et sur lequel ça va être clair,

carré, que chez un gars qui va me le vendre 3 euros de moins, mais sur lequel il y a ça, ça, machin, est-ce que... ça et ça et machin.. Et donc, non. Ça ne va pas m'amuser.

INTERVIEWER : Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de voir des publicités au même endroit que les produits ?

PARTICIPANT : (réflexion) Des publicités au même endroit que les produits ?

INTERVIEWER : Des publicités cachées, quoi. Un peu camouflées. Ou parfois, on appuie sur un bouton et c'est censé nous emmener peut-être dans ton panier, et en fait, ça t'emmène sur une pub.

PARTICIPANT : C'est le pop-up, quoi, en fait. On est sur un truc, ça repart sur un autre avec une publicité. Mais comme ça, en cliquant pour mettre dans le panier, non, je suis jamais tombé là-dessus. Je n'ai jamais fait attention.

INTERVIEWER : Des actions obligatoires, on a déjà parlé, est-ce qu'il y en a d'autres qui vous viennent ?

PARTICIPANT : Non.

INTERVIEWER : Et pour qu'est-ce que vous ressentez quand vous les voyez, vous avez dit que vous quittez le site ?

PARTICIPANT : Je quitte le site, si c'est obligatoire, et que j'ai pas envie, il faut pas faire que j'ai pas envie. J'ai un sale caractère.

INTERVIEWER : Des actions intentionnellement difficiles ?

PARTICIPANT : (réflexion) Intentionnellement difficiles... (souffle) Quand on parle d'un intentionnellement difficile, il y a un seul site qui me vient à l'esprit, dans ceux que je connais, ceux que je vais, c'est de nouveau Ryanair. Est-ce que c'est intentionnel ou pas, j'en sais rien, mais je trouve que par moments, il faut s'y reprendre à deux ou à trois fois pour faire une réservation, ou juste même pour aller voir un billet d'avion, combien il coûterait, etc. Alors, voilà, je sais pas si c'est volontaire ou pas, étant donné que c'est le meilleur marché, on a tendance à quand même vouloir y aller, vouloir y aller forcer, tenter le coup, et donc continuer. Honnêtement, un autre site comme celui-là, si c'était par exemple un site de vente classique, j'aurais dégagé ce site depuis longtemps. Mais là, c'est le seul qui propose ces prix-là, donc voilà, on insiste, et on sait que c'est fiable au final, mais c'est le seul qui me vient à l'esprit, et j'avoue que c'est royalement casse-pied.

INTERVIEWER : Donc finalement, même toutes ces techniques, qui vous embêtent et qui vous font quitter un site, si vous savez que vous arrivez à vos fins, ça va ?

PARTICIPANT : Si c'est le seul, et qu'en plus je sais qu'il est fiable, bah oui, je vais y aller. En plus, c'est le seul. Donc heu.. Quand on regarde les prix ailleurs sur les autres aéroports, bah voilà, c'est d'office, allez 25, 30, 40, 50 % plus cher que les billets Ryanair. Pour un service, au

final identique, on n'est pas mieux, on n'est pas moins bien, etc. Maintenant peut être que sur les autres, on n'a pas les options Ryanair, et tout est compris dedans, c'est possible aussi. Et c'est peut-être pour ça qu'ils sont plus chers. Mais voilà. Ici, quand on parle de difficulté au niveau du site, pour moi c'est le plus compliqué. Sans être non plus, il ne faut pas être ingénieur pour aller dessus.

INTERVIEWER : Après, Ryanair a fait des choses qui leur ont valu des procès et tout.

PARTICIPANT : Ils l'ont fait souvent, les toilettes payantes, ils voulaient faire payer plus cher les gens de... enfin les gros, entre guillemets. Mais à chaque fois, en fait, c'est des pubs. On parle d'eux, etc. Ils s'en foutent à la limite de payer un procès sur lequel ils vont peut-être payer 200, 300, 400 000 dollars ou euros, je ne sais pas quoi. Parce que derrière, c'est une publicité qui leur coûte.

INTERVIEWER : Finalement, c'est une façon de faire du marketing.

PARTICIPANT : Voilà, ce n'est pas la meilleure pour moi. Maintenant, tu me le dis, je me souviens d'un truc. Je ne saurais plus quoi, mais je me souviens un moment qu'il était marqué. Mais c'était bien pour une assurance chez eux. Il fallait vraiment aller sur une autre page. C'était sur l'autre page qu'on pouvait dire que non, on ne voulait pas prendre l'assurance qui était répertoriée avant ou ne pas prendre le truc. Et c'était de nouveau chez Ryanair. Il faut être attentif et tout. Eux, c'est vraiment, de moi, ce que je peux connaître au niveau des sites, le plus compliqué.

INTERVIEWER : Qui est intentionnellement compliqué, finalement.

PARTICIPANT : Oui, probablement, parce qu'au final, ça induit les gens en erreur et il y a tellement de choses à penser qu'on en oublie une ou deux. Et pour finir, c'est eux qui gagnent un peu de sous en plus.

INTERVIEWER : C'est la technique.

PARTICIPANT : Ils ont le monopole, quand même.

INTERVIEWER : De tout ce qu'on a parlé jusqu'à maintenant, est-ce qu'on a un qui vous dérange plus que d'autres et qui vous fait que vous n'irez plus jamais sur ce site ? Peut-être que ceux dont on a parlé qui ne vous sont pas venus avant ?

PARTICIPANT : Non.

INTERVIEWER : En fait, comme vous avez dit, Ryanair, vous l'utilisez quand même.

PARTICIPANT : Oui, je l'utilise parce qu'au final, celui qui a les prix les plus intéressants, même si c'est compliqué, je sais que je dois faire attention à tout et donc moi, là, je fais attention à tout si j'y vais. Pour les autres sites, non, parce que ce sont des sites sur lesquels j'ai confiance. Et puis la plupart des sites, maintenant, enfin, je regarde aussi un peu à ça. Si on peut payer par Paypal, Paypal, c'est quand même une certaine sécurité, ça donne à la

personne qui commande une fiabilité. Et donc, c'est des petites astuces, des petits trucs, des petites choses en plus, même si je ne paye pas systématiquement par Paypal, mais s'ils le proposent, c'est qu'ils connaissent le site et qu'en règle générale, ça marche. Ce que je ne ferai plus, par contre, c'est aller sur un site qui interdit la visa. Il y a des sites qui ne veulent pas être payés par carte visa. Et ça, souvent, c'est des sites d'arnaque. Donc, parce qu'en fait, Visa garantit le remboursement total et se retourne sur la société eux-mêmes. Tandis que si on paye via un système de carte classique ou de paiement bancontact, il n'y a aucune assurance, aucune garantie. Donc, l'argent qui est payé comme ça est perdu. Et donc, il y a des sites qui ne veulent pas la visa, justement, pour ne pas se retrouver à ne pas avoir le paiement même qui arrive parce que Visa le bloque, qui a un jour de délai, je crois, plus ou moins. Et donc, Visa le bloque directement. Ça fait partie des sites qui, pour moi, peuvent être fiables si ils permettent ça.

INTERVIEWER : Alors, ici, j'ai une question. Pourquoi vous n'en avez pas parlé avant pendant les questions ouvertes ? Et donc, c'est principalement pour Ryanair. Quand je vous demandais si un site vous rend mal à l'aise ou désagréable, pourquoi vous n'avez pas pensé à Ryanair directement ? Est-ce que c'est juste...

PARTICIPANT : Parce que je l'utilise vraiment très, très, très rarement. En fait, j'aime pas voyager en avion. Je ne prends l'avion que si j'ai pas trop le choix, en fait, parce que je suis invité chez des amis dans le sud de la France pour un anniversaire ou quoi.

INTERVIEWER : C'est pas parce que la pratique ne vous dérange pas ?

PARTICIPANT : Non, parce que j'utilise vraiment très peu.

INTERVIEWER : Ok. Donc ça, on en a déjà un peu parlé. Est-ce que vous arrivez de rencontrer des prix supérieurs à ceux qui étaient annoncés ? Donc vous avez dit, par exemple, Ryanair qui annonce un prix et finalement, c'est deux fois plus cher.

PARTICIPANT : Oui. Et puis, Ryanair, en fait, il y a une petite astuce, une petite saloperie derrière. C'est que avec mon... Alors, c'est relié à mon adresse ou c'est relié à l'adresse IP ça je n'en sais rien. Si je vais voir trois fois, le prix est à tel prix, à partir de la quatrième fois, boum, le prix a augmenté. Donc, on a déjà fait le test plusieurs fois parce que j'avais demandé à une époque, moi, j'avais gardé un prix, c'était pour aller à Barcelone. Après, quatre fois, le prix avait augmenté et puis j'ai demandé à ma femme de regarder de son boulot. Bizarrement, le prix était au même prix que j'avais au départ. Donc, c'est vraiment une augmentation. Dès qu'on va voir quelques fois dessus et qu'on ne réserve pas tout de suite, ils augmentent le prix.

INTERVIEWER : Après, quand vous voyez la différence par rapport au prix des réservations d'avions qu'il y a quand on utilise un VPN, (heu) du coup, ils pensent que vous êtes dans un autre pays, donc le prix est moins cher et... On se pose quand même des questions sur le fait que c'est très fluide comme prix, finalement.

PARTICIPANT : Oui oui c'est ça. (rire)

INTERVIEWER : Alors, des actions supplémentaires présélectionnées.

PARTICIPANT : (souffle) C'est chiant ça.

INTERVIEWER : Ça vous est déjà arrivé ? C'est déjà coché et qu'il faut décocher ?

PARTICIPANT : Oui, à Ryanair. L'histoire de l'assurance, c'est ça. C'est déjà prédéfini. Après, il faut aller décocher soi-même ou aller trouver le truc qui permet de décocher. Moi, j'avais vu. C'était vraiment un truc sur lequel c'était coché quelque part mais il fallait aller sur une autre page et puis revenir

et le décocher. Et aussi, les trucs qui sont cochés dès le départ pour recevoir les pubs. C'est chiant.

Et si on ne le fait pas, après, il faut recevoir le mail, se désinscrire, repartir. Mais alors, ils te disent que pendant trois jours, ils peuvent quand même t'envoyer la pub et que ce sera décoché par après.

Ça, c'est chiant. Je préfère le système où il faut cocher pour recevoir la pub.

INTERVIEWER : (heu) Alors, normalement, on est arrivé à la fin de ce point-là. Laquelle est selon vous la pire de toutes ces pratiques ? Laquelle vous trouvez la plus horrible, peut-être, je ne sais pas.

PARTICIPANT : J'aurais tendance à dire que la pire action, l'action la plus chiante, c'est se faire piéger par un truc qu'on n'a pas vu et qui était déjà en effet, coché, checké dans des questions, etc. Et ça, c'est relativement casse-pieds.

INTERVIEWER : Mais comme vous avez dit, vous continuez quand même d'aller sur le site ?

PARTICIPANT : Celui-là, oui. Pour le reste. J'ai jamais eu de mauvaise surprise. Je touche du bois.

INTERVIEWER : Et lesquels vous impactent le plus au niveau confiance ou revisite ? Comme vous avez dit, il y en a certains où vous quittez le site et vous y allez plus.

PARTICIPANT : Ouais, enfin... Je ne peux même pas dire lesquels sites m'impactent, enfin lesquels m'impactent le plus. C'est compliqué à dire parce qu'il y a vraiment une globalité sur le site quand on arrive dessus. Je ne sais pas expliquer. Quand on est habitué à aller sur Internet et à avoir quand même pas mal de choses, je veux dire, par rapport peut-être à toi, je vais sur Internet depuis qu'Internet existe. Donc au départ, c'était des modems qui faisaient un bruit dingue sur lequel pendant que tu étais dessus, c'était lié par la connexion téléphonique. Donc il n'y a plus de téléphone pendant ce temps-là, une fois que j'étais sur Internet. Donc depuis qu'Internet existe, je vais sur Internet. Et j'ai vu l'évolution vraiment du début jusqu'à aujourd'hui. Alors ça a fortement évolué. Mais en même temps, en ayant vu tout ça, dans une globalité quand tu arrives sur une page Internet, il y a des signes, mais qui sont je ne veux pas dire imperceptibles, mais des signes qui tout de suite appellent à (heu) à être attentif en fait. Le truc des fenêtres publicitaires qui s'ouvrent, c'est chiant. Le truc où tu cliques sur l'objet que tu veux avoir. En effet, tu repars sur autre chose, et puis tu as une deuxième page qui s'ouvre, que tu ne peux pas fermer, tu dois minimiser pour pouvoir

quand même avoir accès. Parce que si tu fermes, tu dois quand même recliquer dessus pour la réouvrir. Je l'ai connu plusieurs fois, mais si tu décide maintenant voilà; J'ai décidé ça, je ne vais plus, parce que pour moi, c'est chiant. Si c'est chiant, ils ne méritent pas de vendre, donc je ne vais pas, voilà.

INTERVIEWER : D'accord, donc, comme vous avez dit par exemple, le truc d'enlever la adblock...

PARTICIPANT : Ça, d'office, je ne vais plus. Je ne l'enlèverai pas, et comme je n'ai pas accès au site, je ferme. (pause) Je pense que le choix d'accepter une pub ou pas est quand même à l'utilisateur, donc à partir du moment où on va m'obliger à aller voir une pub, non, je n'ai pas envie.

INTERVIEWER : Oui, mais comme vous l'avez dit, comme les revenus des sites en général sont basés sur les pubs...

PARTICIPANT : Oui, oui, mais Je veux dire, ils ont d'autres moyens. Enfin, voila, on va sur Amazon, il y a des pubs partout, mais on n'est pas obligé de cliquer dessus. Ils sont là, en faisant défiler les pages, on voit les pubs. Donc, je vais la regarder, et si elle ne m'intéresse pas, je n'ai pas besoin de la voir qui s'ouvre devant moi pour ça. Il y a des systèmes. Je reçois des mails de sites dont j'ai demandé d'avoir les mails, bah de temps en temps, il y a une pub dedans. C'est mon choix, j'ai demandé d'avoir les mails, je reçois la pub, ok, ça ne me pose pas de problème.

INTERVIEWER : Le dernier point dont on n'a pas encore parlé, parce qu'il vient un peu plus loin, je ne sais pas pourquoi je l'ai fait comme ça, les cookies sur les sites.

PARTICIPANT : Ça honnêtement je m'en fou.

INTERVIEWER : Mais c'est techniquement une action forcée sur beaucoup de sites. Alors que légalement, ce n'est pas correct.

PARTICIPANT : Oui, ce n'est pas correct. D'un autre côté, alors, à l'heure actuelle, ce que je vais dire n'a plus trop de sens, vu que les lignes internet vont de plus en plus vite. Mais le fait de garder les cookies sur le PC te permet d'accéder beaucoup plus rapidement à une page internet qu'avant. Alors de nouveau, on n'est plus dans les années 80-90, on n'est plus sur un modem 56K qui avance avec un petit vélo, où là, c'était intéressant d'avoir le cookie pour dire, hop, je démarre de suite sur la page et après, on verra bien tout ce que je fais. Mais... moi, je pars du principe alors on va me dire, les cookies, on peut te suivre où tu veux, on peut savoir sur quoi tu as été, etc. Mais si on veut les interdire, et si la personne qui me dit ça me dit, les cookies, ce n'est pas bien, je vais répondre, alors tu n'utilises plus ton téléphone, tu n'utilises plus ta carte de banque, tu n'utilises plus ta carte d'identité électronique, parce que tout ça, en fait, on est pistés de tous les côtés.

INTERVIEWER : Mais ce n'est pas pour rentrer là-dedans, c'est plus pour le côté, certains sites ne te donnent pas vraiment le choix d'accepter ou refuser les cookies.

PARTICIPANT : De ceux que je vois comme ça, pour moi, j'ai toujours les deux boutons, je peux les refuser. Comme j'accepte tout, je ne peux pas te dire si en allant sur le refuser, j'aurais quand même la page, je sais que ça m'est déjà arrivé de cliquer sur refuser par hasard, et j'ai quand même eu la page. Donc ça, je sais. Mais en règle générale, je les accepte. C'est pas quelque chose qui moi me pose problème. Ici, je sais que généralement il y a trois boutons, il y a tout accepter, il y a accepter certaines choses, et il y a refuser. Donc c'est les trois boutons que j'ai d'habitude. Je me pose pas la question, vu que j'accepte tout, et ça me pose pas de soucis. Et les quelques fois où je me suis planté, c'est vraiment en me trompant, j'ai été vite, et j'ai cliqué sur refuser, j'ai quand même eu accès à la page.

INTERVIEWER : Est-ce que vous pensez que les sites comme ça, ils sont mieux parce qu'ils ne vous obligent pas à accepter, ou justement vous vous en foutez ?

PARTICIPANT : Je m'en fous parce que je clique de toute façon sur tout d'accepter. Je sais pas s'ils sont mieux, moins bien, aucune idée.

INTERVIEWER : Est-ce qu'un site peut gagner, d'un côté un peu plus positif maintenant, est-ce qu'un site peut gagner votre confiance grâce à une interface claire et transparente ?

PARTICIPANT : D'office. À partir du moment où on arrive sur quelque chose qui est carré, nickel, on va déjà avoir envie d'aller voir plus loin. Donc à partir de ce moment-là, oui d'office, il va gagner en confiance parce que c'est clair. Après, il faut aller voir plus loin. Je dis bien qu'il faut aller voir plus loin parce que, enfin, pas moi, mais pote est déjà tombé sur un site internet qui était super clair et c'est quand même fait arnaquer de 200 balles. C'est pour ça que je dis, quand je ne connais pas, je vais voir les avis. Les avis vont me dire si d'autres personnes sont satisfaites, alors ok, pas de soucis. Ma première idée était la bonne. Et si par contre, ce n'est pas bon, à vérifier.

INTERVIEWER : C'est plus pour le côté. Il y a beaucoup de choses qui sont chiantes sur les sites. Est-ce que quand on va sur un site qui ne fait pas ce genre de choses, est-ce qu'on s'en rends compte ? est-ce qu'il y a un côté positif quand elles ne sont pas là ?

PARTICIPANT : Très très compliqué de répondre à ça. (souffle) Je ne sais même pas... Comme j'ai dit, le truc d'un site, c'est que quand tu vas dessus, soit tu le connais et tu sais qu'il n'y a pas de problème, soit tu ne le connais pas, et il y a déjà cette première impression d'arriver sur un site. Donc si tout est clair, quand tu arrives dessus, ok, à la base, tu ne vas déjà pas te faire piéger sur des choses que tu n'aurais pas vu. Donc oui, ça te gagne ta confiance. Mais comme je l'ai dit tout à l'heure, je suis quelqu'un d'hyper méfiant une fois que je suis sur Internet, ce n'est pas pour ça que du premier abord, je vais dessus directement. Il va me falloir l'avis d'autres personnes. Et donc...

INTERVIEWER : Mais pour le mettre peut être dans une autre perspective, pour que ce soit plus facile, est-ce que si vous, vous êtes maintenant une marque ou un site, et vous devez faire un site, est-ce que vous pensez que c'est mieux que je mette des petites choses de manipulation pour avoir un peu plus de revenus ? Ou est-ce que c'est mieux de ne pas en mettre pour justement gagner la confiance des personnes qui vont aller sur mon site ?

PARTICIPANT : Moi, je n'en mettrai pas. Moi, je n'en mettrai pas. Je ne jouerai pas sur le côté... (heu) Je vais essayer de manipuler les gens enfin. Alors, il y a deux sortes de manipulations. Il y a la manipulation arnaque et la manipulation où de toute façon, la personne ne perd rien et ne gagne rien. J'aurais tendance à dire celle-là, elle n'est pas trop dérangeante, sauf pour des gens qui vont s'en rendre compte et qui ont la possibilité de trouver la même chose ailleurs en se disant, là, n'essayez pas de manipuler donc je vais aller la quoi.

INTERVIEWER : Comme on disait le nombre de gens qu'il y a sur le site.. ou ?

PARTICIPANT : Voilà, c'est ça. Ou alors, il vous reste 30 minutes pour votre achat à tel prix. Oui, je veux dire, s'il n'y a pas d'arnaque en elle-même, ça reste, on l'a dit tout à l'heure, une manipulation. Quand on lance un site internet dans un premier temps, est-ce que c'est nécessaire ? Et surtout, si en lançant un site internet, des gens ont l'impression de se sentir réellement manipulés, je pense que c'est plus négatif pour le site qu'autre chose.

INTERVIEWER : Oui. (heu) Toujours un peu dans la même veine. Est-ce que vous avez des suggestions ou des attentes pour les sites de commerce dans le futur ? Est-ce que vous pensez qu'ils devraient arrêter de faire ça ?

PARTICIPANT : Non. C'est le futur. Dans les sites de... enfin. Les attentes que j'ai vraiment, ce serait, quand tu achètes quelque chose, à la base, quand j'achète en Belgique ici, que je connais le magasin, je n'ai pas besoin de savoir d'où ça vient, je sais où c'est. Maintenant, de plus en plus de produits viennent à peu partout, que ce soit des États-Unis, de Lituanie, de tous les pays d'Europe et hors Europe. Ce serait quand même vraiment bien d'afficher clairement d'où ça vient. Que, un, les gens ne soient pas surpris à un moment pour les frais de douane que l'on a parlé tout à l'heure, parce que des fois c'est surprenant. De deux, de s'attendre avant même, vu que ce n'est pas souvent indiqué, avant même que les frais de port vont être élevés, si ça vient des États-Unis, du Canada, d'Angleterre, etc. en plus des frais de douane il y a les frais de port, on sait d'office que le prix affiché ne sera pas le prix à la fin. Donc ça, je pense que c'est vraiment les choses les plus importantes à avoir. Et idéalement, c'est de proposer aussi, en tout cas, en partie européenne, plusieurs systèmes de livraison. Parce que ça, encore trop peu de sites le proposent, c'est un ou deux, alors que actuellement, il y a tellement, tellement, de possibilités au niveau de livraison. Ça, je pense que, pour le reste, je trouve déjà que...

INTERVIEWER : Après, peut-être que c'est un peu comme le côté, comme les sponsors, quand un site a une façon de livraison, les entreprises de livraison proposent à des sites de livrer tout leur produits.

PARTICIPANT : Oui, bien sûr. Oui, j'imagine, qu'ils ont des contrats, style de non-concurrence, des choses comme ça, voilà. J'imagine que ça doit se faire, maintenant, voilà. Il y a peut-être une possibilité autre.

INTERVIEWER : Donc vos attentes sont principalement liées à l'expédition et aux endroits d'où ça vient.

PARTICIPANT : Oui, parce que, quand on réfléchit bien maintenant, quand on regarde sur Internet et qu'on cherche quelque chose, le marché, il est monstrueux. Le faire évoluer, je ne vois même pas trop bien comment il pourrait le faire évoluer. Tellement, c'est monstrueux. Maintenant, pour des sociétés basées à l'étranger, l'idéal pour eux, s'ils veulent vendre, ce serait d'avoir des entrepôts en Europe, comme ça, l'Europe peut être fournie sans devoir payer des frais (heu) invraisemblables. Mais ça, c'est vraiment dans leur cas, et ce n'est pas pour moi, consommateur, ce n'est pas moi qui vais leur dire vendez-ça en Europe, si tu viens de l'étranger. Je sais très bien que, par exemple, il y a du matériel informatique, si je veux l'avoir au prix le plus bas, ça doit venir de Chine, de Chine ou de Taïwan. Mais au final, avec le déplacement pour me l'envoyer, il va me revenir quasi au même prix qu'ici. Donc ce n'est pas intéressant. D'où l'intérêt d'avoir des hangars de centralisations de matériel, l'idée quand on prend des baskets, etc., et qu'on veut des grandes marques, les États-Unis sont vraiment très, très bien pour ça, même si on sait qu'elles sont fabriquées en Chine, mais c'est les États-Unis qui vendent les moins chères. Et donc voilà.. Mais de nouveau, pour les grosses entreprises, pour moi, je trouve que le système est déjà tellement énorme. La seule chose qui pour moi pourrait être améliorée, c'est un peu plus de transparence dans l'envoi, dans les frais qui ça va coûter, dans le dédouanement, etc. Ça ça pourrait vraiment avoir de l'intérêt.

INTERVIEWER : Pour revenir à la manipulation, vous pensez que les sites vont évoluer, manipuler plus ou manipuler moins dans le futur ?

PARTICIPANT : Alors, j'ose espérer moins. J'ose espérer. Cela dit, il y a tellement d'argent à gagner que la manipulation pour des sites qui sont peut-être un peu moins connus sont peut-être une nécessité. Et donc.. Pour te dire, si ça va évoluer, moi, j'aurais tendance à dire que ça va être pire. J'aurais tendance à dire qu'on sera de plus en plus manipulés à ce niveau-là, parce que la concurrence va devenir rude.

INTERVIEWER : Et par rapport à ça, qu'est-ce que vous pensez que ce serait les solutions, peut-être ? J'en ai listées deux mais je vous laisse d'abord réfléchir si vous en avez une personnelle.

PARTICIPANT : (petit rire) Les solutions pour éviter cette manipulation. (réflexion)

INTERVIEWER : Ou pour qu'il y en ait moins dans le futur, quoi.

PARTICIPANT : Il n'y a pas trop de solutions comme ça. Je serais curieux d'entendre tes deux possibilités.

INTERVIEWER : Alors, les deux que j'ai listés, est-ce que vous pensez que ce serait mieux que légalement il y ait des lois plus strictes ?

PARTICIPANT : Je pensais à celle-là, mais...

INTERVIEWER : Quelqu'un m'a dit que ce serait bien de faire des choses comme de l'audit. Alors, vérifier que les sites respectent des choses comme les normes GDPR, par exemple, et que s'ils ne le font pas, qu'ils aient des sanctions assez embêtantes, quoi.

PARTICIPANT : Je vais être honnête avec toi, je pense que ça, on est mais en pleine utopie. Je pense qu'on est vraiment là... Enfin, je me trompe peut-être. À la limite, j'espère peut-être me tromper, mais je pense que celui qui pense ça, il vit encore au pays des bisounours. Parce que... Qui va faire appliquer ces lois ? Et surtout, comment ? Il y a actuellement des hackers qui utilisent des sites internet existants. De A à Z. Ils copient carrément le site internet. On le met sur Google. On change l'URL. C'est comme ça, d'ailleurs, que mon pote se fait avoir avec la raquette de paddle. Et (heu), quand il va à la police porter plainte, là c'est clairement du hacking, donc c'est clairement de la fraude, c'est clairement un faux, c'est clairement une manipulation, c'est même du vol. On ne sait rien faire. Il n'a pas été à l'encontre d'aucune loi. Le site est bien. Il respecte tous les cadres d'internet. Il n'y a pas de photos pornographiques, il n'y a pas d'insultes, il n'y a pas de racisme. Et mon pote, il a regardé le policier...

INTERVIEWER : Dans ce cas, est-ce que ça ne veut pas dire que les lois actuelles sont un peu mal faites, justement.

PARTICIPANT : Beh, le souci, c'est qui va faire appliquer cette loi si le site se trouve, par exemple, en Lituanie ? Si ce site a été (heu) fait par... On parle beaucoup de la Côte d'Ivoire au niveau des arnaques. Si le gars est dans son cybercafé en Côte d'Ivoire, occupé de magouiller des trucs et de faire ça, qui va aller là-bas pour dire "ah, il a arnaqué pour 800, 900 000 euros à des gens en **PARTICIPANT** : vendant des trucs qui n'existent pas." Donc c'est bien de mettre des lois, mais alors les lois elles devraient être totalement internationales. Et avant d'avoir une cohésion internationale, là je pense que je serais mort.

INTERVIEWER : Je vois. Et la deuxième option, du coup comme vous avez un peu parlé des arnaques, ça vient un peu à l'encontre... Ça fait un peu le lien des deux, vu que pour les arnaques c'est déjà un peu le cas, ça serait de faire de la sensibilisation pour les personnes qui ne sont pas au courant. Pour les arnaques c'est le cas... Même ING qui t'envoie un mail toutes les semaines pour dire "ne donnez pas vos codes."

PARTICIPANT : Oui tout à fait. Le problème qu'il y a c'est que, enfin, je pense, je pense que.. qu'il y a des cibles toutes trouvées. Je pense qu'il y a des gens qui ne seront jamais à voir, ou en tout cas peut-être un jour, mais ça va être compliqué. Je pense en faire partie. Mais je ne suis pas à l'abri, parce que je sais que maintenant tout est tellement bien fait que je pourrais me faire avoir peut-être un jour. Je suis super attentif à tout. Et de la prévention. Mais ça fait 15 ans que je l'entends. Ça fait 15 ans que j'entends de ne pas cliquer sur les liens qu'on reçoit sans être certain de...

INTERVIEWER : Est-ce que vous pensez que ça ne sert vraiment à rien ?

PARTICIPANT : Je pense que la moitié des gens n'écoutent pas.

INTERVIEWER : Même les personnes plus âgées qui ne savent pas que ces choses existent.

PARTICIPANT : Et les personnes plus âgées ne font vraiment pas attention. Ça, j'en suis sûr et certain. Mais sûr, sûr, sûr. Moi (heu), allez, dans ma famille, des fois, j'ai dû aller à une époque formater des PC, relancer le PC, réinstaller des Windows, etc. Parce que sur un clic, deux clics, je me suis dit, mais enfin, tu as vu quand même que.. "oui mais c'était quand même bien fait, je pensais que." Mais tu sais, "oui, je sais." Mais tu le fais quand même. Donc voilà.. Je pense..

INTERVIEWER : Que les gens se feront toujours avoir et d'autres gens ne se feront toujours pas avoir.

PARTICIPANT : Je pense que systématiquement, et de la prévention, il y en a. En avoir plus, c'est quoi ? Passer tous les jours à la télévision, quand tu regardes ? Avoir un truc qui passe. "Ne cliquez pas sur les liens que vous ne connaissez pas, n'allez pas sur les sites que vous ne connaissez pas." Ça serait vraiment casse-couille. Prenons l'exemple qui s'est passé il y a trois mois, quatre mois, je ne sais plus. Une gonzesse qui donne 800 000 euros à un fameux Brad Pitt. Alors, cette dame, je pense qu'elle a dû entendre de ne pas se faire arnaquer. Mais ça cible, pour moi, à un certain niveau de la population, soit des gens complètement hyper dépressifs, hyper naïfs, soit des vieilles personnes qui ne vont pas faire attention et aller dedans. Je pense que des gens.. alors, ta génération va avoir très difficile de se faire avoir. Parce que vous êtes quasi nés dans l'informatique et que vous avez évolué avec. Je ne pense pas que la cible ce soit les jeunes. Quand j'en parle avec Emilie, avec Kimberly (ses filles), je suis profond.

INTERVIEWER : En général, les personnes qui achètent sur internet ne sont pas des personnes âgées, non ?

PARTICIPANT : Oui, mais il y a beaucoup de personnes âgées qui commencent à acheter maintenant sur internet. Et puis, à partir du moment où une personne âgée a une adresse e-mail, elle devient une cible. Le nombre de fois que je reçois des mails d'adresse que je ne connais absolument pas sur lesquels je n'ai jamais été. Mon adresse professionnelle, je ne l'utilise que pour l'école et mes collègues. La province du Bravo Wallon a été hackée il y a un an. Il y a deux professeurs qui se sont vus leur adresse transférée (heu) à un hacker qui demandait de l'argent au nom de mon collègue. Donc voilà, je suis coincé. Est-ce qu'on peut me virer 500 euros pour me décoincer ? Je suis dit, c'est une blague. Et moi, mon adresse e-mail que j'utilise 10 fois par an a été hackée via les serveurs de la province qui sont normalement sécurisés. Comme quoi, on m'avait repéré sur un site porno etc. et que pour ne pas diffuser les photos, je devais verser une certaine somme d'argent. Je me suis dit, c'est une blague. Comment alors que c'est sécurisé ? Donc, à partir du moment où une personne a une adresse e-mail, elle est censée pouvoir se faire avoir. Et combien de personnes maintenant je vais me considérer entre guillemets dans les personnes âgées, j'ai 55 ans. Moi, j'ai eu la chance de tout de suite avoir un PC. En 1993, j'avais mon premier PC. J'ai eu internet et j'ai connu les évolutions. J'ai travaillé dans une société informatique. Donc, ça m'a probablement aidé aussi à repérer certaines failles et autres. Mais je m'estime, moi, de ne pas être à l'abri. Donc, si moi, je ne m'estime pas être à l'abri, ça veut dire que les gens qui n'ont pas cette expérience du terrain sont censés se faire piéger aussi. Et dès lors, quelqu'un qui veut vraiment pas faire attention, je parle aux personnes de 65, 70 ans, c'est un oiseau pour le chat, mais ils sont sur l'internet. Et là, d'office, tu vas cliquer sur un lien, bam. Donc, il

y a les personnes âgées, je dis, et les personnes dépressives ou naïves, trop naïves, ils disent "ah mais non", l'histoire de Brad Pitt, il n'y a pas eu que Brad Pitt. Il y en a d'autres qui ont réussi à aller tirer de l'argent à des gens comme ça. Donc, tu te dis, à un moment, la prévention, oui, mais pour qui ? Qui va faire attention à ça ? Et ceux qui vont y faire attention sont peut-être ceux qui ont le moins de chance de se faire avoir. Et qui lisent peut-être, eux, les mails que ING m'envoie, parce que je les lis en disant, ne donnez pas vos coordonnées, ne donnez pas votre numéro. Un jour, il y a un gars qui m'a téléphoné ici, c'était pour me refiler un boîtier qu'on met dans les prises électriques et qui, (heu) toute l'énergie perdue est recentralisée dans ce boîtier soi disant, est renvoyée au compteur pour ne pas avoir de pertes d'énergie. Et je dis au gars, ça marche vraiment ça ? Oui, oui, vous seriez d'accord, c'est totalement gratuit, etc. Je dis, si c'est totalement gratuit, ok, envoyez-le moi, je vais tester. Oui, donc j'ai besoin de votre numéro de compte. Je dis pardon ? Donc vous avez toutes mes coordonnées, vous me téléphonez de la part de mon agence d'électricité, qui a mon numéro de compte, et vous voulez mon.. "oui, j'ai besoin" Je dis non, vous ne l'aurez pas. Et donc du coup, on a traîné comme ça, et puis quand il a vu que je ne lui donnerai pas, il m'a raccroché le nez, et puis j'ai demandé à un pote qui était électricien, je lui ai dit, "c'est quoi cette histoire ?" Il m'a dit "Ah oui, ça c'est la grande arnaque du moment." Donc voilà, à partir du moment où tu ne vas plus dans leur sens, dans ce cas-là, ça part, mais bon ça c'est par téléphone, c'est pas par internet, mais c'est vraiment pour dire que, allez... une personne qui ne fait pas attention, qui croit à ça, va donner, et derrière, c'est terminé quoi. Donc la prévention, j'y crois qu'à moitié. Avec tout ce qu'on en fait déjà maintenant, l'augmenter, j'y crois qu'à moitié.

INTERVIEWER : Mais c'est plus en faire aussi pour justement les... Donc là, mon projet c'est sur les dark patterns.

PARTICIPANT : Maintenant, elle ne devrait pas s'arrêter, la prévention, elle doit continuer, au moins comme elle est maintenant, parce que, je pense que tous les sites fiables font de la prévention. Les banques, la poste, etc. Des choses qui peuvent t'emmener à...

INTERVIEWER : Je pense que c'est utile comme ça, où il y a aussi la prévention des proches. Moi, je vois souvent des gens qui disent on s'est fait avoir, et justement, c'est ma prochaine question. Si un site vous a déçu par un design trompeur, donc là on parle pas d'arnaque, évidemment, on parle des choses, des dark patterns dont on parlait ici, quoi que ce soit, comme des pop-up ou ça, quelle est la probabilité pour vous d'en parler autour de vous ?

PARTICIPANT : Généralement, j'en parle pas. C'est compliqué de parler d'un site sur lequel t'es déçu parce que... Généralement, tu tombes là-dessus par hasard. Donc... (heu) Qu'est-ce que j'ai cherché dernièrement ? Euh... Ah oui, oui, j'ai... Bon, j'ai pas eu de problème de ce côté-là, mais j'ai cherché une multiprise télécommandée qui va à l'extérieur. Donc j'ai un étang, j'ai des cascades, et je veux avec une télécommande pouvoir allumer mes cascades, allumer des lumières, etc., télécommandée. Donc tu ne connais pas. Tu fais la recherche, tu tapes multiprise télécommandée extérieure, t'arrives sur un site internet, tu cliques dessus. Si le site te convient pas, parce que ça bam, bam, dans tous les sens, qu'est-ce que tu fais ? Tu fermes. J'ai même pas regardé le nom du site. Comment veux-tu que j'en parle ? Ah oui, j'étais sur un site internet, machin.

INTERVIEWER : Ou bien, sinon, j'y ai pensé pendant que vous me répondiez, genre pour Ryanair par exemple, est-ce que vous allez dire « Ah, Ryanair c'est... » ?

PARTICIPANT : Oui, ça me l'a déjà parlé, c'était chiant à réserver. Oui, ça oui oui. Et j'ai un pote qui réserve 30 fois par an sur Ryanair. Et il le dit lui-même, c'est chiant. mais c'est les meilleurs prix. Donc évidemment, lui, quand il y va, le fait qu'il réserve 30 fois par an. Il sait exactement ce qu'il doit faire, comme il doit faire. Ça va vite. Le gars comme moi qui réserve une fois tous les 10 ans, il faut chaque fois recommencer. Tu dois réapprendre tout et vraiment tout vérifier un par un. Voilà, quand tu le sais et que tu fais attention, ça peut passer.

INTERVIEWER : Et maintenant pour entrer dans la conclusion, en plus on a pris un peu plus de temps que prévu, désolé.

PARTICIPANT : C'est pas grave, j'ai du temps.

INTERVIEWER : Est-ce que vous avez l'impression qu'on s'est tous un peu habitués au comportement des sites ?

PARTICIPANT : Oui, je pense. En fait, Internet, les ventes en ligne sont rentrées réellement dans la vie de tous les jours avec le Covid. Les gens pouvaient sortir de chez eux, les magasins étaient fermés mais le monde a continué à vivre, on a continué à avoir des affaires. Moi, je me souviens que c'est vraiment là que nos achats ont explosé pendant le Covid. En plus, il a fait super. Je me souviens, à partir de mars 2020 jusqu'en juin, on a eu un temps magnifique. Je n'avais plus de parasols, donc comment j'ai commencé ? Par ça, on a commandé des parasols sur Internet. Les parasols sont arrivés livrés devant chez moi. Et là, je pense que les gens, en règle générale, ont vraiment découvert les possibilités d'achat en ligne qu'il y avait. Et je pense qu'il y a vraiment eu une explosion à cet endroit-là. Et c'est actuellement entré réellement dans les mœurs.

INTERVIEWER : Et donc, on s'est habitué que les sites font des choses qui sont parfois pas agréables ?

PARTICIPANT : Oui, enfin oui et non. Je pense que c'est un tout où, à partir du moment où on s'est habitué, il y a eu de plus en plus de ventes. À partir du moment où il y a eu de plus de ventes, il y a eu de plus en plus de sites de ventes. Et derrière ça, forcément, à partir du moment où il y a de plus en plus de sites de ventes, il y a de plus en plus de concurrents et d'arnaques qui viennent se mettre derrière. Et donc, les gens essayent d'attirer par ces petits décomptes, par ces petits pop-ups, de dire, regardez, là chez moi, il y a le prix peut-être plus intéressant, etc. Pour eux, ils estiment peut-être se faire démarquer. Pour d'autres comme moi, ça va m'emmerder plus qu'autre chose. Et donc voilà. Mais, comme je l'ai dit, je ne pense pas que ces trucs-là vont s'améliorer. Toutes les manipulations, je pense que ça va s'améliorer. Et je pense qu'on est réellement rentré dans une ère informatisée où, d'ailleurs, on le voit, de plus en plus de magasins ferment. Et bizarrement, ce qu'on voit dans les magasins qui ferment, ce sont des magasins où on trouve très facilement sur Internet. On a été se balader à Wavre hier soir. Et de nouveau, deux, trois magasins qui ferment à Wavre sur des produits, en règle générale, qu'on sait trouver assez facilement, des parfums des..

INTERVIEWER : Ou les librairies.

PARTICIPANT : Oui, les librairies, forcément, parce que maintenant, tout est digitalisé. Les librairies tiennent encore un petit peu le coup avec les ventes de cigarettes, avec les lotto, euromillion qu'on peut faire en ligne. Mais peut-être que beaucoup de gens préfèrent aller sur place. Mais les librairies sont vouées à disparaître dans les années qui viennent. Tous les magasins et tout ça, tu n'as plus besoin d'acheter. Tu trouves tout ça en... Même les bouquins. Les bouquins, maintenant, ce sont des e-books. Moi, enfin, Kimberley...

INTERVIEWER : Après, c'est plus agréable de les avoir en main.

PARTICIPANT : Oui, moi je préfère, et Kimberly ne veut pas un e-book. Kimberly, elle veut le papier. Elle adore lire. Elle veut le papier. Elle veut sentir le papier. Elle prend des fois même le papier et elle le sent. Parce qu'elle aime ça. Et moi, je ne pourrais pas lire un truc quand je dois lire une page sur mon téléphone parce que j'ai pas compris un truc. Ça m'énerve déjà. Ici, je dois lire les TFE des mes élèves. Ça m'énerve. Il me faut le papier. À l'école, en fait, mes collègues ont... comment ça s'appelle.. (heu) iDoceo pour les Apple. Et l'autre, je ne sais plus comment s'appelle pour Android. Et ils ont tous leurs carnets de code là-dessus. Ils font tac tac tac. Moi j'ai encore mes feuilles, mes cases, mes noms que j'ai écrit à la main en début d'année. Je fais mes points comme ça, tout manuscrit. Mais bon, je suis plus âgé que mes collègues qui ont 10, 15 ans de moins que moi. Mais voilà.

INTERVIEWER : Il me reste 2, 3 questions. Est-ce que vous pensez que c'est devenu normal de devoir cliquer plusieurs fois pour refuser quelque chose ? Ou de voir des réductions un peu intempestives ?

PARTICIPANT : Non, c'est pas normal. Maintenant voilà c'est devenu la norme. C'est la norme, mais c'est pas normal. Ce serait nettement plus simple si on ne le faisait qu'une seule fois. Mais bon, c'est très rare, ça, quand même. Très très rare.

INTERVIEWER : Et est-ce que vous pensez que la majorité des gens se rendent compte de toutes les choses dont on a parlé jusqu'à maintenant ?

PARTICIPANT : Non. Je suis persuadé que non. Pour la plupart des gens, c'est normal.

INTERVIEWER : Donc ils ne se rendent pas compte que les sites essaient de les manipuler ?

PARTICIPANT : Non, non! Ça se voit clairement. Quand tu regardes la télévision, la boutique sur RTL ou la boutique sur TF1 ou n'importe quoi, le chiffre d'affaires, des ventes de ce truc-là, c'est gigantesque. C'est gigantesque. Et c'est de l'arnaque. Et je suis sûr et certain parce qu'un jour, je vois un produit là-dessus que je connaissais, que j'avais acheté en magasin. Trois fois le prix sur la boutique. C'est de l'arnaque. Et les gens... les gens ne se rendent pas compte. Comment s'appelle ? Jiffy, je crois, en France. Qui est le... Un des premiers à avoir lancé ce truc de décompte. Vous avez cinq minutes encore pour acheter ce produit à un prix super bas. Et j'ai regardé une émission sur un gars qui était masqué parce qu'il ne voulait pas qu'on sache qu'il avait travaillé chez Jiffy et qui c'était. Qui disait, les gens

se ruent sur les produits qu'on vend généralement plus cher à ce moment-là. Mais parce qu'on leur dit qu'il aurait cinq minutes pour acheter le produit.

INTERVIEWER : Et donc comme ça marche, il y a ça sur les sites aussi. Les gens ne le savent pas.

PARTICIPANT : Je reviens plus sur le nom de ce système. Ça porte un nom...

INTERVIEWER : Moi j'ai ici "Fake Urgency" en anglais.

PARTICIPANT : Ah oui, c'est peut-être la traduction. Ah, ça me reviendra, ça sera trop tard.

INTERVIEWER : C'est pas grave. (heu) Alors c'est tout. Est-ce qu'il y a autre chose que vous aimeriez ajouter ?

PARTICIPANT : Non. Si ce n'est que je continuerai à acheter sur internet mais toujours en faisant attention.

INTERVIEWER : C'est ma dernière question que je trouve assez intéressante. Est-ce que vous pensez que cet entretien changera votre façon de voir ces stratégies à l'avenir ?

PARTICIPANT : Non. Non parce que, enfin voilà, je les connais entre guillemets. Donc je ne suis pas surpris. Alors, je n'aurais pas mis le nom manipulation sur ce que tu m'as expliqué. Concernant le timing, concernant les fenêtres qui s'ouvrent. C'est vrai que c'est de la manip. Ça c'est sûr. Je n'aurais pas mis ce nom là-dessus. Mais je connaissais le système. Ce n'est pas ça qui va me faire changer mon opinion. Tout comme sur Booking. Quand je vois qu'il y a 3 personnes qui regardent ma page. Dépêche-toi d'acheter si tu veux. Vas-y. Passe avant moi il n'y a pas de problème. Ça, ce n'est pas un souci pour moi. Je ne changerai pas ma manière d'agir. Parce que je pense qu'à l'heure actuelle je gère pas trop mal. Au niveau d'être attentif. Mais par contre, maintenant au moins je peux mettre des noms sur ce que c'est, de la manipulation.

INTERVIEWER : Ça s'appelle Dark Pattern si vous voulez le nom exact. C'est tout ce que les sites font pour essayer de te faire faire des choses que tu n'allais pas faire de base.

PARTICIPANT : Ah d'accord, ok. Dark Patterns... au moins j'ai appris quelque chose aujourd'hui.

INTERVIEWER : Enfin, c'est le nom en anglais, en français c'est design trompeur. Alors, merci beaucoup pour votre temps et vos réponses. Elles vont beaucoup m'aider à mieux comprendre le sujet. C'est très intéressant.

PARTICIPANT : Avec plaisir. Si ça peut t'aider.

Ce travail de fin d'études explore comment les consommateurs perçoivent les dark patterns, ces stratégies de design trompeuses employées pour influencer leurs actions sur internet. Cette étude, en délaissant les méthodes quantitatives traditionnelles, adopte une approche qualitative basée sur dix entretiens semi-structurés réalisés avec des individus de divers profils. L'étude cherche à déterminer quels types de manipulations sont identifiés spontanément, comment elles sont perçues et si elles ont réellement un impact sur la confiance envers les plateformes d'e-commerce. Les résultats montrent une certaine indulgence envers certaines méthodes, tout en manifestant une forte opposition à celles qui ont un effet financier direct. Malgré une prise de conscience grandissante, beaucoup de tactiques sont devenues habituelles. Cette recherche souligne donc la complexité des réactions face aux dark patterns et la nécessité de concevoir des designs numériques plus éthiques et qui prennent en compte les utilisateurs.

This master's thesis explores how users perceive dark patterns, which are misleading design strategies meant to influence online behavior. This study takes a qualitative approach based on ten semi-structured interviews with diverse participants departing from conventional quantitative methodologies. It investigates the kinds of manipulation that are spontaneously identified, how they are perceived, and whether or not they have an impact on users' trust in e-commerce platforms. The findings show that although certain dark patterns are accepted or normalized, those that have monetary repercussions are generally seen as intolerable and detrimental to confidence. Despite growing awareness, many users resign themselves to these tactics. The research highlights the nuanced and often contradictory feelings users experience and underlines the need for more ethical and user-centered digital design practices.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm