

Amazon

Source

Korii

Thomas Burgel

7 mai 2019

1. Tout ce qu'Amazon sait de nous

Vous trouvez que Facebook ou Google connaissent trop de choses de votre vie ? Attendez d'entendre la liste des données qu'Amazon accumule sur votre compte.

Le site américain Axios avait déjà fait la liste, un poil flippante, des données privées et parfois intimes sur lesquelles Facebook ou Google basaient leur business milliardaire. Mais un autre géant du net connaît également à peu près tout de vos vies : Amazon.

Bien sûr, la firme sait ce que vous achetez ou désirez acheter, puisqu'Amazon est avant tout un site de e-commerce. Il ne faut pas oublier pour autant que l'entreprise de Jeff Bezos étend ses tentacules dans un nombre inouï, et souvent ignoré, de directions.

Ce que vous écoutez, lisez, les films que vous regardez, ce à quoi vous jouez, ce que vous mangez, les sites sur lesquels vous vous baladez, les questions quotidiennes que vous vous posez, et posez donc à Alexa, tout y passe –ou peut du moins potentiellement y passer.

Coordonnées et choix culturels

Lors de nos visites successives sur sa plateforme, Amazon ne se prive pas de nous rappeler notre historique d'e-shopping ou de faire transiter des publicités ciblées –l'un de ses business en plus forte croissance– via d'autres sites ou supports pour remuer la carte bleue dans la plaie béante de l'achat compulsif.

L'entreprise connaît également votre adresse et celle de votre lieu de travail, s'il vous arrive de vous faire livrer des colis au bureau. Il y a fort à parier qu'Amazon sache également votre numéro de carte bleue : renseignés pour faciliter les achats ou pour adhérer à la plateforme de paiement Amazon Pay, ces numéros sont l'un des plus précieux trésors de guerre du site de commerce en ligne.

Comme d'autres, Amazon a bâti un écosystème. Si vous êtes abonné à Prime, vous avez peut-être profité de l'accès à Prime Vidéo ou à Prime Music pour regarder un film, une série, écouter un album ou une playlist. Dans chaque cas, les statistiques de vos habitudes de consommation sont une denrée prisée pour divers acteurs : studios, labels, publicitaires, etc.

Vous avez préféré faire l'acquisition d'une liseuse électronique Kindle plutôt que d'une Kobo, pour profiter de la bibliothèque de prêt associée à votre abonnement Prime ? Là encore, Amazon peut garder un œil sur ce que vous faites : la plateforme sait quels ouvrages vous avez entamés et terminés, à quel moment vous les avez abandonnés s'ils vous sont (électroniquement) tombés des mains, voire les passages que vous avez surlignés.

L'acquisition de Twitch pour 970 millions de dollars [environ 867 millions d'euros] en 2014 ne fut pas non plus innocente. En mettant la main sur la plateforme de streaming préférée des *gamers*, Amazon est capable de prendre le pouls du très juteux marché du jeu vidéo et des goûts et habitudes du public –avant sans doute d'y pénétrer avec sa propre solution.

Intrusion à votre domicile

Autre achat, autre œil dans ce système presque panoptique : les sonnettes et alarmes connectées

Ring, qui enregistrent des vidéos conservées pendant 30 à 120 jours par Amazon et qui ont fait scandale début janvier 2019¹ à cause de la légèreté avec laquelle la sécurité des données était assurée.

Amazon étant désormais propriétaire de la chaîne de distribution alimentaire Whole Foods, votre passion secrète pour la pâte à tartiner, votre consommation immodérée de rosé-pamplemousse ou les kilos de chocolat que vous engloutissez discrètement ne sont plus un secret pour Amazon, donc potentiellement pour des entreprises tierces –et bientôt pour votre mutuelle?

Reste bien sûr le cas d'Alexa, l'assistant personnel par lequel tout pourra à court terme transiter. Alexa est une oreille, mais aussi un enregistreur connecté à internet : les écoutes non-désirées voire indésirables ont défrayé la chronique en avril dernier, tout comme la possibilité pour certain·es employé·es de la firme d'accéder à la géolocalisation des petites enceintes connectées.

Bref : à notre corps défendant ou parce que nous avons abandonné l'idée d'une vie tout à fait privée, nous sommes cerné·es.

Source
letemps.ch
Anouch
Seydtaghia
14 janvier 2021

2. Comment Amazon & Co. nous manipulent grâce aux « dark patterns »

Se désinscrire du service Prime d'Amazon est quasiment impossible, la firme américaine utilisant des « dark patterns » pour tromper les utilisateurs. Les astuces de ce genre sont nombreuses. La FRC demande que les internautes suisses soient protégés.

C'est un formulaire si alambiqué que nous cliquons à l'opposé de notre choix initial. C'est un site web qui indique en tout petit et en gris clair le montant exact à payer. C'est aussi un questionnaire prérempli où l'utilisateur ne se rend pas compte du renouvellement automatique de son abonnement. Ces astuces ont un nom dans l'univers du design web, ce sont les « dark patterns », soit des designs trompeurs. Frôlant l'arnaque, ces méthodes, dont sont souvent adeptes les géants de la tech, sont dénoncées ce jeudi par plusieurs associations européennes de défense des consommateurs, dont la FRC. La Fédération romande des consommateurs exige un changement de loi pour protéger les internautes.

Le cas mis en lumière ce jeudi est un « hôtel à cafard », selon l'expression souvent utilisée pour ce type d'arnaque. Il est très facile d'y entrer. Mais quasi impossible d'en sortir. Le cafard, c'est l'internaute. Et l'hôtel, c'est le service Prime d'Amazon. Aujourd'hui, plus de 150 millions de personnes sur la planète possèdent cet abonnement, donnant accès à un service de streaming vidéo et musical illimité, à des livraisons le jour même et à des offres spéciales. Prime coûte 12,99 dollars par mois aux États-Unis. En Suisse, il est facturé 5,99 euros mensuels via Amazon.fr ou 7,99 euros en passant par Amazon.de. Seul le service de livraison le jour même n'est pas disponible en Suisse.

Options incompréhensibles

Dans un rapport de 28 pages, l'équivalent norvégien de la FRC montre comment «Amazon manipule les abonnés pour qu'ils le restent. Selon le Norwegian Consumer Council, qui a déjà attaqué plusieurs géants du numérique par le passé, les consommateurs qui veulent quitter Prime « font face à un grand nombre d'obstacles : des menus de navigation compliqués, des formulations biaisées et des choix confus ». Le rapport illustre, clic après clic, la stratégie d'Amazon. L'abonné fait face à des options incompréhensibles, dont les termes changent, il se fait tour à tour supplier de rester par l'entreprise américaine, puis menacer de perdre ses données, avant de se voir proposer un abonnement au service vidéo uniquement... Une quinzaine d'étapes doit être franchie avant de quitter Prime.

Une plainte sera déposée en Norvège. Et la FRC agit aussi en Suisse. « Nous avons écrit au Secrétariat d'État à l'économie pour lui demander s'il avait déjà eu à traiter ce type de cas et si la loi suisse permet de sanctionner ces « designs trompeurs » et, si non, quelles mesures faudrait-il prendre. Contrairement à d'autres pays, par exemple en Norvège qui a une loi assez stricte sur les comportements déloyaux, nous craignons une faille dans la loi en Suisse », détaille Robin Eymann, chargé de la politique économique à la FRC. Si cette dernière constate que la loi suisse ne permet pas d'agir, elle demandera une révision législative.

1 Voir le chapitre « Assistants vocaux »

Swiss pointée du doigt

Amazon n'est de loin pas un cas isolé. « Il y a par exemple le « stress marketing » de Booking.com ou Viagogo qui mentionnent « plus que trois chambres/billets disponibles », poursuit Robin Eymann. En 2020, la compagnie aérienne Swiss proposait un formulaire extrêmement alambiqué pour demander le remboursement d'un vol : on se retrouvait à annuler sans faire exprès son vol et on perdait ainsi le droit au remboursement... »

Pour l'heure, la loi suisse ne semble pas contenir d'article permettant de sanctionner ces pratiques, estime Nicolas Capt, avocat à Genève spécialisé dans les nouvelles technologies : « Il n'y a pas de dispositions spécifiques de droit suisse qui prescriraient, en matière contractuelle, ce que prévoit de façon un peu similaire pour la protection des données les exigences de «privacy by design » (respect de la vie privée à la base du service) et de « privacy by default » (respect par défaut).

Nicolas Capt relève que « la difficulté est aussi, et peut-être surtout, de démontrer l'intentionnalité du parcours du combattant pour se désinscrire ou se désabonner ». Comment créer une base légale pour y remédier ? « Il serait à mon sens envisageable d'introduire, au sein de l'article 3 de la loi sur la concurrence déloyale, un nouveau comportement typique de concurrence déloyale consistant à compliquer inutilement la procédure de désabonnement à un service », envisage l'avocat.

Apple a fait des progrès

Peut-on espérer une sorte d'autorégulation de la part des concepteurs de services web ? « La situation est paradoxale : les designs des sites sont devenus standards et matures, avec des boutons souvent au même endroit pour que les internautes s'y retrouvent rapidement. Mais certains boutons noirs profitent du fait que les internautes cliquent désormais les yeux fermés pour les tromper, déplore David Corradini, chargé du numérique au sein de l'agence de communication lausannoise Trivial Mass. Toutefois, certains géants de la tech font des progrès. « Il y a peu, Apple rendait la vie impossible à l'utilisateur d'iPhone qui voulait consulter ses abonnements en cours au sein des apps. Heureusement, cette pratique a cessé. »

David Corradini relève aussi le problème causé par le Règlement général européen sur la protection des données (RGPD), auquel sont confrontés les internautes suisses. « Il incite les responsables de sites web à vous faire accepter une page entière d'options sur l'utilisation de vos données, avec le risque, pour vous, de donner votre feu vert à des pratiques douteuses. »

Bonne nouvelle pour les lecteurs du *Temps.ch*, David Corradini n'a pas détecté de « dark patterns » sur notre site.

Source

France Info

Tristan

Werkmeister

5 décembre 2020

3. Amazon : comment des produits sont remboursés en échange de faux commentaires élogieux

Pour améliorer leur visibilité sur les sites de e-commerce, certains vendeurs n'hésitent pas à faire appel à des intermédiaires pour organiser le remboursement d'achats en échange de commentaires racoleurs.

Dans la guerre du e-commerce, les commentaires cinq étoiles sont des gages de succès pour séduire les acheteurs. Pour améliorer leur visibilité sur les sites de vente en ligne, certains vendeurs n'hésitent donc pas à faire appel à des intermédiaires pour organiser le remboursement d'achats en échange de commentaires flatteurs. Franceinfo a voulu comprendre ces pratiques.

L'enquête commence sur Facebook, au mois de septembre. Une suggestion de groupe apparaît à l'écran. Le nom contient l'abréviation "AMZ" et porte comme photo la flèche du logo Amazon, qui relie, comme un sourire, le A au Z. Nous rejoignons le groupe par curiosité et découvrons une communauté bien plus opaque que de simples fans du site de e-commerce.

Le business des cinq étoiles

Sur le fil, un flot continu de photos de produits vendus sur Amazon : des souris et des écouteurs, des produits de beauté, des articles de sport, des objets de décoration, et beaucoup de sextoys. En légende, le nom du produit, ainsi qu'une phrase qui sonne comme un nom de code, "PP 100% refund". Traduction : "remboursement intégral par PayPal".

Ce genre de groupes est présent un peu partout : aussi bien sur Facebook que sur la messagerie cryptée Telegram. Il s'agit à chaque fois de produits disponibles sur Amazon et proposés à la vente en

échange d'un remboursement total. Seule contrepartie pour l'acheteur : rédiger un commentaire élogieux de l'article commandé, lui octroyer cinq étoiles sur cinq et prendre des photos.

Qui crée ces groupes ? Le vendeur lui-même, qui prend contact avec un intermédiaire chargé de trouver, via ces groupes, des clients qui vanteront les mérites de ses produits. L'intermédiaire perçoit entre trois et quatre euros par produit commenté. Pour les deux intermédiaires que nous avons contactés, cette activité est un complément de revenu, s'élevant en moyenne à 60 euros par mois pour l'un et 300 euros pour l'autre.

"Je travaille en ce moment avec huit vendeurs car ce n'est qu'un petit job à côté de mes études. Les vendeurs n'exigent pas de travailler seulement pour eux donc on peut en avoir autant que l'on veut."

* Le prénom a été modifié.

Christophe*, un intermédiaire de produits remboursés

Et pour trouver des acheteurs, les intermédiaires s'adaptent. Sur Facebook, ils utilisent la messagerie privée alors que sur Telegram, ils passent la plupart du temps par un chatbot, un programme qui collecte nos informations de manière automatique. Mais il existe aussi des sites de e-commerce entièrement dédiés à ce marché de faux commentaires. Une interface où chaque produit s'échange contre un commentaire élogieux.

Un marché illégal

Pourtant, depuis 2016, Amazon interdit toute publication de commentaires en échange de produits gratuits. Mais comme nous avons pu le constater, le marché des faux commentaires est encore florissant.

Nous avons fait nous-mêmes l'expérience. Un sèche-cheveux attire notre attention. Nous envoyons un message à l'intermédiaire qui propose ce produit. L'échange est bref : il nous demande l'URL de notre profil Amazon, qui contient tous les commentaires que nous avons déjà postés, ainsi que l'adresse e-mail liée à notre compte PayPal pour le remboursement. Une fois ces deux informations envoyées, il nous donne le lien du produit sur Amazon. Une fois l'article acheté avec notre carte bancaire, l'intermédiaire réclame le numéro de commande Amazon et une capture d'écran de l'e-mail de confirmation de commande. *"Make the reviews after 6/7 days"*, ajoute-t-il, comprendre "poster le commentaire 6-7 jours après réception du produit".

Nous répétons l'opération pour quatre autres produits : des sets de table, un antivol pour vélo, une tondeuse à cheveux et un parapluie. Une fois les commentaires rédigés, avec photos jointes, il faut attendre entre 24 et 48 heures avant qu'Amazon ne les publie. Il faut enfin envoyer le lien de ce commentaire à l'intermédiaire. Dernière étape : attendre les remboursements sur notre compte PayPal, qui sont au plus tard arrivés sous 11 jours.

Un système gagnant-gagnant

Nous avons contacté d'anciens employés d'Amazon, une experte en e-commerce, des intermédiaires et des acheteurs réguliers. Tous nous ont confirmé que les vendeurs remboursaient l'achat de leurs produits pour se faire une place sur les sites de e-commerce. Les commentaires positifs et les ventes générées par ces achats remboursés propulsent leurs produits en haut du classement sur Amazon. Pour les vendeurs, c'est le nerf de la guerre : mieux leurs produits sont classés, meilleures sont les ventes.

C'est donc un système gagnant-gagnant : les vendeurs remboursent quelques commandes pour générer de vraies ventes, les intermédiaires sont rémunérés au commentaire, et les acheteurs obtiennent des produits gratuitement. Même Amazon, qui n'est en rien impliqué dans ce marché, y trouve son compte : la plateforme gagne de l'argent grâce à ses ventes de produits remboursés, au même titre que de vraies ventes.

Une perte de confiance dans les avis postés

Problème : ce marché parallèle fausse les moyennes des produits, car les acheteurs octroient une note généralement supérieure à la réalité. De vrais acheteurs sont donc dupés par ces faux commentaires. Des chercheurs californiens ont travaillé sur ce sujet :

"Notre étude suggère que les faux commentaires concernent surtout des produits qui semblent être de moins bonne qualité, parce que nos données montrent que dès que les

vendeurs arrêtent de rembourser des commandes, la moyenne des notes de leurs produits diminue de manière significative."

Davide Proserpio, professeur assistant en marketing, University of Southern California à franceinfo

Les consommateurs peuvent donc perdre confiance dans les avis postés sur les sites de e-commerce en recevant des produits de piètre qualité pourtant bien notés. C'est pour cette raison qu'Amazon alloue des moyens conséquents à la lutte contre les faux commentaires. L'entreprise a accepté de répondre à nos questions.

"Nous utilisons de puissants outils de machine learning et nous nous appuyons sur une équipe d'enquêteurs qualifiés [...] dans le but de stopper tout avis abusif avant même qu'il ne soit publié. Par ailleurs, nous assurons une veille continue de tous les avis existants afin de détecter tout signe d'abus."

Amazon France à France Info

La riposte d'Amazon

Chaque semaine, ce sont 10 millions de commentaires qui sont analysés par Amazon. Malgré les progrès de l'intelligence artificielle et du *machine learning* (apprentissage automatique), la tâche reste difficile. En effet, les faux commentaires ont tout des vrais : des photos, un texte long et descriptif. Sur les cinq commentaires que nous avons publiés, trois sont restés en ligne, deux ont été dépubliés, l'un car l'article a cessé d'être vendu sur la plateforme, l'autre ayant certainement été repéré par l'algorithme d'Amazon. Nous avons fait don des articles que nous avons reçus à des associations et avons dépublié les faux commentaires que nous avons postés.

Source
fredzone.net
Nassim
21 octobre 2020

4. Sur Amazon il ne faut plus se fier aux notations

Amazon est l'une des sociétés les plus importantes au monde. L'entreprise de Jeff Bezos est devenue puissante grâce à la vente en ligne, mais a su diversifier ses activités. Ainsi, Amazon propose Prime Video, service SVOD avec plusieurs productions originales, comme l'acclamée série *The Boys*. La plate-forme propose également l'achat de films, tandis que l'entreprise s'est lancée sur le marché du cloud gaming en levant le voile sur Luna. Toujours côté jeu vidéo, Amazon édite des productions, comme son MMORPG *New World* (dans les cartons) – mais une annulation malheureuse pour Crucible, qui n'a pas trouvé son public.

Malgré cette multiplicité des activités, le cœur d'Amazon reste la vente en ligne, dont le succès des produits repose sur la **notation** des acheteurs.

42 % des avis seraient potentiellement faux sur Amazon

Il ne faut plus se fier aux avis sur Amazon. C'est du moins ce qu'explique FakeSpot, qui traque les arnaques en ligne. Selon l'organisme, depuis la pandémie, **42 % des avis sur Amazon seraient tout simplement faux**. Il s'agit d'une donnée à prendre au conditionnel, mais qui pourrait mettre en lumière une situation terrible pour le site de ventes en ligne, qui repose beaucoup sur la notation.

FakeSpot explique que 720 millions de commentaires ont été publiés entre mars et septembre dernier, soit au moment de la pandémie, avec une grosse partie potentiellement fautive. Si les notations fallacieuses se sont multipliées, c'est notamment, car certaines entreprises ont voulu tirer profit de la situation, misant sur les masques et gels hydroalcooliques. Ainsi, ces deux produits très populaires ont été victimes d'énormément de faux avis. Certains positifs pour les sociétés qui les commercialisent, ou négatifs pour faire chuter la concurrence.

FakeSpot précise qu'un tel taux d'avis faux a généralement lieu pendant les périodes importantes en terme d'achats, comme Noël ou le Black Friday. L'application Amazon est également pointée du doigt pour permettre trop aisément la publication de ces notations erronées. Depuis peu, il est possible de noter un produit sans même laisser un commentaire. Il faudra donc, dès à présent, se fier aux produits dont les avis sont généralement accompagnés d'un message, et ne pas forcément croire la note affichée !

Source
zdnet.fr
Charlie Osborne
7 mai 2021

5. Une fuite de données révèle l'ampleur d'un réseau de faux avis sur Amazon

Une base de données ElasticSearch révèle l'ampleur d'un réseau d'escroquerie basé sur la publication de faux avis postés sur Amazon. Près de 200 000 utilisateurs pourraient être impliqués, indique la société de cybersécurité Safety Detectives.

Une base de données open source vient de révéler l'ampleur d'un réseau de fausses évaluations sur Amazon. Cette base de données a en effet rendu public l'identité de plus de 200 000 personnes qui semblent être impliquées dans des systèmes de fausses évaluations de produits sur la plateforme du géant du commerce en ligne.

Le géant américain et des vendeurs du monde entier se livrent une bataille permanente pour paralyser leurs concurrents et prendre l'avantage en générant de faux avis sur leurs produits. Il peut s'agir de payer des personnes pour qu'elles laissent un avis élogieux, ou d'offrir des articles gratuits en échange d'un avis public positif. La façon dont ils opèrent et restent sous le radar d'Amazon varie, mais un serveur ouvert ElasticSearch vient d'exposer certains des rouages de ces systèmes.

Des chercheurs de Safety Detectives ont révélé ce jeudi que le serveur, public et en ligne, contenait 7 Go de données et plus de 13 millions d'enregistrements semblant être liés à une arnaque généralisée basée sur la publication de faux avis. L'identité du propriétaire du serveur est encore inconnue, mais certains indices laissent penser que l'organisation pourrait être originaire de Chine, en raison de messages écrits en chinois qui ont été divulgués pendant l'incident.

De 200 000 à 250 000 comptes impliqués

La base de données contenait des enregistrements concernant environ 200 000 à 250 000 utilisateurs et vendeurs de la marketplace Amazon, notamment des noms d'utilisateurs, des adresses électroniques, des adresses PayPal, des liens vers des profils Amazon et des numéros WhatsApp et Telegram, ainsi que des enregistrements de messages directs entre des clients heureux de fournir de faux avis et des commerçants prêts à les dédommager.

Selon l'équipe de Safety Detectives, la fuite pourrait impliquer « plus de 200 000 personnes ». La base de données, et les messages qu'elle contient, ont révélé les tactiques utilisées par les vendeurs douteux. L'une de ces méthodes consiste pour les vendeurs à envoyer à un client un lien vers les articles ou les produits pour lesquels ils souhaitent obtenir des avis 5 étoiles, et le client effectue alors un achat.

Quelques jours plus tard, le client laisse un commentaire positif et envoie un message au vendeur, entraînant un paiement via PayPal – qui peut être un "remboursement" – alors que l'article est conservé gratuitement. Comme les remboursements ne sont pas effectués sur la plateforme Amazon, il est plus difficile de détecter les faux avis payés. Le serveur ouvert ElasticSearch a été découvert le 1er mars, mais il n'a pas été possible d'en identifier le propriétaire. Cependant, la fuite a été remarquée et le serveur a été sécurisé le 6 mars.

Un serveur d'origine inconnue

« Le serveur pourrait appartenir à un tiers qui tend la main à des évaluateurs potentiels au nom des fournisseurs [ou] le serveur pourrait également appartenir à une grande entreprise avec plusieurs filiales, ce qui expliquerait la présence de plusieurs fournisseurs », indiquent les chercheurs. « Ce qui est clair, c'est que le propriétaire du serveur pourrait être soumis à des sanctions en vertu des lois sur la protection des consommateurs, et que celui qui paie pour ces faux avis pourrait être sanctionné pour avoir enfreint les conditions de service d'Amazon. »

Les directives d'Amazon en matière d'évaluation des produits ne permettent pas aux vendeurs d'évaluer leurs propres produits ou d'offrir une « récompense financière, une remise, des produits gratuits ou toute autre compensation » en échange d'évaluations positives – et cela inclut les organisations tierces. Toutefois, Amazon étant une marketplace en ligne de premier plan, il est probable que certains vendeurs continueront d'essayer d'abuser du système d'évaluation pour augmenter leurs revenus.

« Nous voulons que les clients d'Amazon fassent leurs achats en toute confiance en sachant que les avis qu'ils lisent sont authentiques et pertinents », a commenté un porte-parole d'Amazon. « Nous avons des politiques claires à la fois pour les évaluateurs et les partenaires de vente, qui interdisent

l'abus de nos fonctionnalités communautaires, et nous suspendons, bannissons et prenons des mesures juridiques contre ceux qui violent ces politiques. »

Source
siecedigital.fr
Mathilde
Rochefort
9 août 2021

6. Amazon : comment des vendeurs tiers traquent les clients qui laissent des avis négatifs

Pourtant, ils ne devraient pas avoir accès aux informations personnelles des utilisateurs d'Amazon.

Selon une enquête menée par le *Wall Street Journal*, de nombreux vendeurs tiers sur Amazon contactent de manière très invasive les clients laissant un avis négatif sous leurs produits. Leur objectif : supprimer les commentaires négatifs en échange d'argent ou de cartes cadeaux, afin d'avoir la meilleure note possible sur la plateforme.

La mésaventure de Katherine Scott

C'est justement ce qui est arrivé à Katherine Scott, une habitante de New York. Comme le rapporte le média américain, elle a acheté de l'huile en spray pour 10 dollars sur Amazon au mois de mars dernier. Ce qui l'a motivée à choisir ce produit : une note de 4,5 étoiles et plus de 1 000 avis positifs. Mais lorsque l'huile est arrivée, Katherine s'est rendue compte avoir été bernée puisqu'au lieu d'huile, le produit ressemblait plus à une sorte de brume.

Une semaine après avoir laissé un avis négatif sous celui-ci sur Amazon, une personne appartenant au service-client de l'entreprise commercialisant le spray l'a contactée via mail en lui proposant un remboursement total si elle enlevait son avis négatif. À la fin du message, il était écrit : « *Si nous ne recevons pas de réponse, nous supposons que vous ne l'avez pas vu et nous continuerons à envoyer des e-mails* ».

Après avoir accepté le remboursement mais refusé de retirer son commentaire, Katherine a reçu de nombreux mails de la part de l'entreprise, qui ne lui a finalement jamais rendu l'argent. Elle a finalement décidé de contacter Amazon pour discuter du problème. Les deux fois, la plateforme lui a assuré que l'essentiel serait mis en œuvre pour trouver une solution, mais rien n'a été fait. Le *Wall Street Journal* explique que la mésaventure de Katherine Scott est loin d'être un fait isolé. Pourtant, les vendeurs tiers, dont le service de livraison est assuré par Amazon, ne devraient pas avoir accès aux informations personnelles des clients.

L'entreprise est claire : les vendeurs n'ont pas le droit d'ordonner le retrait d'un avis négatif, et ne peuvent communiquer avec les clients qu'à travers le service chat directement intégré à Amazon. « *Nous ne partageons pas les adresses électroniques des clients avec des vendeurs tiers* », a même affirmé un porte-parole de la firme. Alors, pourquoi de nombreux utilisateurs sont-ils harcelés de la sorte ?

Les vendeurs tiers usent de divers stratagèmes pour accéder aux informations personnelles

Il est possible que les vendeurs tiers parviennent à violer les conditions d'utilisation d'Amazon de plusieurs manières. En effet, Katherine Scott explique avoir donné accès à son adresse mail via une offre gratuite proposée par la marque lors de son achat, lui demandant d'insérer son adresse ainsi que son numéro de commande. En outre, ils peuvent consulter ces données sur les registres de ventes fournis par Amazon, que le géant de l'eCommerce a cessé d'envoyer suite à ce genre d'affaires. Un ancien employé de l'entreprise a par ailleurs affirmé que certains outils tiers prennent les informations d'expédition des clients et les font correspondre à des adresses électroniques connues, une pratique qui viole la politique d'Amazon, mais qui n'en reste pas moins répandue. De son côté, l'entreprise assure faire son maximum pour contrer ce phénomène :

« Amazon fournit un grand nombre de contenus d'aide, de coaching proactif, d'avertissements et d'autres formes d'assistance aux vendeurs pour s'assurer qu'ils restent conformes à nos politiques clairement énoncées. Nous avons des politiques claires, tant pour les évaluateurs que pour les partenaires de vente, qui interdisent l'abus des fonctionnalités de notre communauté, et nous suspendons, bannissons et prenons des mesures juridiques contre ceux qui violent ces politiques. Les mauvais acteurs qui tentent d'abuser de notre système ne représentent qu'une infime partie de l'activité sur notre site et nous utilisons des outils sophistiqués pour les combattre et

nous faisons en sorte qu'il soit de plus en plus difficile pour eux de se cacher ».

Il s'agit certainement d'une mauvaise publicité dont Amazon se serait bien passé, notamment après l'affaire des faux avis sur sa plateforme, qui a été jusqu'à gâcher l'expérience de plusieurs clients.

Source
Courrier
International
ITV NEWS
24 juin 2021

7. Amazon détruit des millions d'articles invendus, le Royaume-Uni demande des comptes

Une enquête de la chaîne ITV News dévoile des images des entrepôts britanniques d'Amazon, où des millions de produits invendus sont détruits chaque année. Devant le tollé provoqué par la vidéo, Boris Johnson, le Premier ministre, a promis une enquête sur ces pratiques.

“Ces derniers jours, Amazon vous a encouragés à acheter, acheter toujours plus”, amorce **ITV News**, en référence au Prime Day, une opération promotionnelle organisée les 21 et 22 juin par le géant de la vente en ligne. Une manne pour les affaires, “mais pas pour l'environnement, au vu de ce que nous avons révélé au même moment”, souligne la chaîne de télévision britannique. Le mardi 22 juin, cette dernière a dévoilé une enquête sur les pratiques de la firme, qui a fait grand bruit outre-Manche.

Elle porte sur l'un des plus gros entrepôts Amazon du pays, celui de Dunfermline, en Écosse. Chaque année, “des millions d'articles en parfait état y sont jetés pour être détruits”, révèle ITV, qui s'est procuré des images filmées en cachette dans la “salle des destructions”. Parmi les articles concernés, on trouve des ordinateurs portables, “des cartons pleins d'objets électriques comme des perceuses, des rasoirs, des casques audio, et même des télévisions connectées”, énumère le média, mais aussi “des livres flambant neufs, encore dans leur emballage, des bijoux ou des couverts en métal”.

Cinq fois plus de destructions que de dons

Sous couvert d'anonymat, un ancien employé affecté à la destruction des articles explique l'ampleur de cette pratique : en l'espace d'une semaine, l'objectif est de détruire “environ 130 000 articles”, dans le seul centre de Dunfermline. “Ça ne rime à rien de détruire tout ça, des ventilateurs et des aspirateurs [de la marque] Dyson, parfois des MacBook ou des iPad, ou même, un jour, des milliers de masques de protection contre le Covid-19, encore sous plastique”, déplore l'ex-salarié. D'après lui, environ la moitié des produits détruits étaient neufs, encore emballés, tandis que le reste concernait “des articles rendus, mais en très bon état”.

Le tableau d'un responsable d'Amazon obtenu par ITV News fait état de plus de 124 000 articles détruits en l'espace d'une semaine au mois d'avril, quand, sur la même période, seuls 27 000 articles ont été donnés à des associations caritatives – ce qui représente environ cinq fois moins de dons que de destructions.

L'exécutif britannique “choqué”

De quoi questionner “les pratiques environnementales et éthiques” de la société, déjà souvent critiquées à travers le monde, souligne la chaîne britannique. Interrogé par ITV News – avant la diffusion de l'enquête –, le directeur d'Amazon au Royaume-Uni, John Boumphrey, avait affirmé que la quantité d'invendus détruits était “extrêmement réduite”.

La chaîne a montré son enquête à Sam Chetan-Welsh, cadre de l'ONG Greenpeace, qui dénonce “une quantité inimaginable de déchets inutiles”. La fabrication de chacun de ces objets “requiert des ressources naturelles, des émissions de dioxyde de carbone et du travail humain”, rappelle-t-il.

L'enquête a fait réagir la militante écologiste Greta Thunberg, qui l'a partagée sur Twitter, mais aussi Downing Street : le Premier ministre britannique, Boris Johnson, a évoqué des images “incroyables” et a assuré qu'une enquête serait conduite sur ces pratiques. “J'ai été choqué et abasourdi de voir que des ordinateurs étaient littéralement envoyés dans des décharges”, a-t-il déclaré devant le Parlement, relaie ITV dans un clip publié sur Twitter.

Le Royaume-Uni pourrait bien légiférer contre ces pratiques : “La France l'a déjà fait, précise ITV News, en rendant illégale la destruction de produits non alimentaires invendus” [par la loi anti-

gaspillage de février 2020].

Ironie du sort, le Royaume-Uni accueillera en novembre “*la plus grande conférence jamais organisée au sujet du climat*” : l'événement aura lieu à Glasgow, “à seulement 65 kilomètres” de l'entrepôt de Dunfermline.