

Marketing et e-commerce

Source

Le Figaro
Elisa Braun
4 juillet 2018

1. Les « dark patterns » : comment les technologies nous manipulent

Le monde des technologies use et abuse largement de techniques pour nous rendre accro à ses services ou nous forcer à certains choix qui n'en sont pas vraiment. Mais la révolte gronde, y compris au sein même des géants du Web.

Voulez-vous regarder ce nouvel épisode que Netflix a lancé automatiquement ? Cherchez-vous vraiment à faire défiler ces photos déjà vues d'Instagram ? Et que dire encore de cette impression d'avoir senti son portable vibrer, de le sortir de sa poche par réflexe ou par ennui, en cherchant inconsciemment cette petite pastille rouge : appel manqué, nouveau texto, nouvelle notification ? Toutes ces situations ont pour point commun d'être liées aux «dark patterns», soit le résultat du travail de longue haleine de l'industrie des technologies pour nous déconcentrer et nous rendre accros. Alors que de plus d'utilisateurs se posent la question d'une désintoxication nécessaire aux technologies, le *Figaro* vous explique comment ce concept est devenu central, y compris chez les géants du numérique.

Que sont les « dark patterns » ?

Le néologisme, que l'on pourrait traduire par « design douteux », a été inventé en 2010 par un spécialiste du design d'interfaces numériques, Harry Brignull. Avec ses sonorités inquiétantes, l'expression veut dire quelque chose des sombres desseins qui animeraient les concepteurs de chaque service numérique. « Il s'agit de manipulations dans le design même des services que nous utilisons, pour faire faire des choix à l'utilisateur, dont il n'est pas conscient » résume ainsi Albert Moukheiber, docteur en neurosciences, psychologue et animateur de débats sur le design éthique avec l'association Chiasma Paris. « Cela peut-être pour nous empêcher de quitter un service, en rendant cela particulièrement difficile ou en jouant sur notre culpabilité, ou bien au contraire pour nous inciter à devenir accro en jouant sur des biais cognitifs », ajoute le scientifique.

Ces biais cognitifs, ce sont en fait tous ces mécanismes de la pensée qui nous font parfois avoir des jugements moins rationnels, comme celui de trouver un produit à 0.99 euros beaucoup moins coûteux qu'un autre au prix rond. Il y en a des centaines, que les psychologues étudient depuis les années 1970 et que les experts du marketing, de la communication ou de la politique utilisent à des fins de manipulation commerciale ou électorale. Dans le champ des technologies, le Laboratoire des technologies persuasives de Stanford a été créé en 1997 par BJ Fogg, figure majeure de la « captologie » ou l'étude des ordinateurs et des technologies numériques comme outils de persuasion.

Le fondateur d'Instagram est passé par ces cours, tout comme plusieurs designers et psychologues aujourd'hui cadres chez Facebook ou Google. Contrairement aux techniques de manipulations « traditionnelles » des années 1970, les « dark patterns » ont ceci de nouveau qu'ils sont traçables et activables automatiquement grâce aux technologies, pour plus d'efficacité : Facebook sait par exemple sur quelles notifications un utilisateur est le plus susceptible de cliquer, et peut donc

automatiquement suggérer davantage de contenus auxquels il est sensible.

Why are you cancelling?

- I'm moving
- I need a break
- Not enough items I liked
- Financial reasons
- I don't like the upcoming crate
- Shipping Issues
- I just wanted one

Every month, we bring our Looters the best possible loot from the most popular franchises. We try and change it up each month, but we also like to revisit fan-favorites. By keeping your subscription, you could discover a new love or personal favorite in the next crate!

- I want to try another crate
- Other

Keep my subscription

Cancel my subscription

Pourquoi en parle-t-on maintenant ?

Ces deux dernières années, les « dark patterns » ont beaucoup fait parler d'eux car d'anciens employés des entreprises des technologies se sont mis à dénoncer ces pratiques qui seraient allées trop loin. Tristan Harris, ancien ingénieur de Google, intervient ainsi régulièrement pour dénoncer une économie de l'attention selon lui néfaste pour la société. Une vague d'inquiétude s'est emparée de la Silicon Valley, qui s'est mise à réfléchir à ses propres pratiques.

Plusieurs anciens cadres des GAFAM se sont joints à cet effort. Les géants du Web, comme Google, Apple ou Facebook, commencent désormais à mettre en place des fonctionnalités liées à la déconnexion, pour aider leurs utilisateurs à se « désintoxiquer » de leurs services. Petit à petit, la société comprend que quand elle est accro à ses téléphones, ses réseaux sociaux ou ses jeux, ce n'est pas seulement parce qu'elle n'a aucune volonté mais plutôt qu'elle fait face aux tactiques élaborées par des gens dont c'est justement le métier de fabriquer son addiction. Et qu'ils sont devenus trop doués.

Comment fonctionnent les « dark patterns » ?

Pour déclencher une action, rien de tel que d'utiliser ce que Nir Eyal, un ancien élève du Laboratoire de la Persuasion de Stanford, appelle un « itch » ou une « démangeaison ». Cet auteur du best-seller sur la captation de l'attention, *Hooked, Comment créer des produits addictifs*, définit cela comme « quelque chose qui dérange, qui gêne » dans la psyché d'un consommateur. L'idée est de s'appuyer sur cette démangeaison pour servir de déclencheur à l'action. L'ennui, la tristesse ou la peur du rejet sont des déclencheurs très forts, et si un service soulage cette « démangeaison », il est associé au soulagement dans l'esprit du consommateur.

« Le lien entre un déclencheur interne (exemple : la peur du temps qui passe) et une réaction (prendre une photo et la poster sur Instagram) va progressivement se renforcer, se sédimer - « comme les couches de nacre qui se déposent dans une huître » écrit Eyal -, et devenir une habitude, quelque chose de subconscient plus jamais questionné. Comme aujourd'hui on va sur Google quand on se pose une question. Ou sur Amazon quand on cherche un livre ou un DVD. Sur Twitter ou Tinder quand on s'ennuie, sur Facebook quand on se sent seul. » explique ainsi la journaliste Claire Richard dans l'Obs.

Tous les services du Web veulent-ils nous tromper ?

Oui, mais toutes ces formes de manipulation par le design ne sont pas forcément à condamner : certaines sont même très utiles. Les techniques dites de « nudge » sont ainsi utilisées pour faire de l'incitation vertueuse. Elles reposent justement sur l'idée de contraindre sans en avoir l'air. L'aéroport Schiphol d'Amsterdam a par exemple réussi à baisser de 80 % ses dépenses de nettoyage dans les toilettes pour homme en collant dans les urinoirs un autocollant de mouche, pour les mettre au défi

de viser plus juste. Il existe en fait un panel assez gargantuesque d'outils pour jouer sur les biais cognitifs des utilisateurs et il faut se faire à l'idée qu'il n'est pas forcément possible d'y échapper.

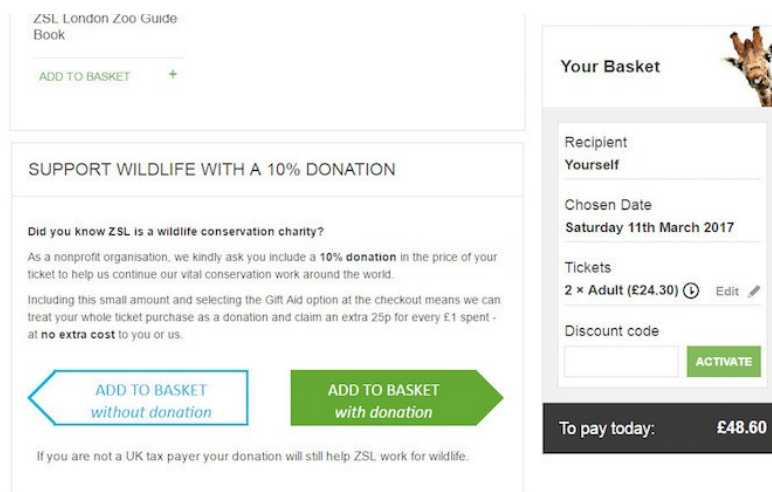
- Celui de l'aversion au risque est par exemple l'un de ceux sur lesquels les sites de réservation de voyage jouent beaucoup. « Plus qu'une place disponible à ce prix » lit-on ainsi dans un rouge inquiétant.

- Les réseaux sociaux utilisent aussi beaucoup le biais de conformité sociale : il s'agit de montrer ce qui est populaire chez ses amis car on aime naturellement se conformer à ce que font nos proches, dont on partage les goûts. Twitter affiche sans cesse les tweets les plus intéressants diffusés pendant votre absence auprès de ceux que l'on observe le plus souvent. De même, Facebook l'utilise pour faire la publicité des événements : votre ami Untel est ainsi intéressé, précise discrètement le réseau.

- Le fait de déclencher automatiquement l'apparition de nouveaux contenus joue aussi sur le biais de l'attention continue ainsi que l'illusion de récence, qui consiste à présenter l'information comme nouvelle, quand bien même elle est recyclée par un algorithme. « Sur les réseaux sociaux par exemple, l'algorithme dévoile nos publications par à-coups pour générer des likes, puis les montre à d'autres pour en générer de nouveau afin de nous faire revenir régulièrement pour obtenir ces micro-récompenses » explique ainsi Hubert Guillaud sur le site Internet Actu.

Que peut-on faire face aux « dark patterns » ?

Plusieurs personnes ont déjà tenté de lancer l'alarme, à l'image de Tristan Harris et de ses conférences. Celui-ci essaie de faire comprendre aux géants du numérique que l'attention n'est pas forcément le bon indicateur pour mesurer le succès d'un service, quitte à parfois utiliser des ressorts comme la peur pour sensibiliser à ces sujets. Pour Albert Moukheiber, cette inquiétude généralisée est « exagérée ». « Mais cela, ne veut pas dire qu'il ne faut pas légiférer, ni éduquer le consommateur. » De la même manière que des agences de régulation sanitaires veillent à ce que l'industrie alimentaire n'introduise pas de substances illégales dans nos aliments, certains souhaitent l'instauration d'une « éthique de l'attention » à travers des normes imposées aux fabricants de services. En Europe, un premier pas a déjà été accompli en ce sens avec le Règlement Général sur la Protection des Données. Il prône ainsi le principe de « privacy by design », c'est-à-dire la protection des données personnelles dès la conception du service : les cases des paramètres d'utilisation sont ainsi sensées être décochées pour éviter que les utilisateurs souscrivent malgré eux à une utilisation de leurs données non consentie.



Ici, le bouton « ajouter au panier avec don » est vert et va vers l'avant, il donne envie de cliquer non ? Alors que celui « ajout au panier sans don » donne en arrière-goût de « retour en arrière »... Vous la sentez la pression du dark pattern ?

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 Secrétaire 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.

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 prévoient 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 moutons 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

Siècle digital
Marie Balland,
chargée de
communication
chez Sarbacane,
solution email
marketing, SMS &
automatisation.
2 août 2019

3. L'envoi prédictif : une fonctionnalité intelligente au service de l'emailing

En dehors de la qualité du contenu et de l'aspect visuel d'un email, le moment auquel vous envoyez votre message influe également grandement le taux d'ouverture de vos campagnes. L'envoi prédictif ou « predictive sending » est un des derniers nés de l'alliance entre marketing automation et intelligence artificielle chez les solutions professionnelles d'emailing. Cette fonctionnalité résout l'éternelle équation du timing optimal de l'envoi des campagnes en permettant aux entreprises de l'optimiser automatiquement pour chacun de leur destinataire.

Qu'est-ce que l'envoi prédictif ?

Grâce à des algorithmes innovants alliant intelligence artificielle et machine learning, l'envoi prédictif permet de déterminer l'heure et le jour d'envoi idéaux pour chaque contact en analysant leurs habitudes. Il identifie et mémorise automatiquement les timings récurrents où les contacts sont les plus actifs dans leur boîte mail (ouverture, clics, etc.). Les algorithmes sont ainsi en mesure de déclencher l'envoi individuel d'une campagne pour un contact précis au moment exact où il sera le plus enclin à l'ouvrir et à la lire. Voici quelques exemples concrets pour illustrer le rôle de l'envoi prédictif :

- Marc est employé dans une entreprise de traduction et participe tous les lundis matins à une réunion de 9h30 à 11h. Il ne consulte pas sa boîte de réception pendant la réunion et n'ouvre donc aucun mail pendant ce créneau et ce de manière récurrente. En revanche, il est actif sur sa boîte mail juste après la réunion entre 11h et 11h30. Ainsi l'envoi prédictif fera en sorte que votre campagne lui parvienne plutôt après sa réunion que pendant afin de maximiser les chances d'ouverture.
- Julie est employée à temps partiel dans une agence de voyages. Tous les mercredis après-midis, elle ne travaille pas et n'ouvre et ne clique donc aucun mail. Admettons que vous décidiez de lancer une campagne emailing un mercredi à 15h en activant l'envoi prédictif. Votre campagne lui sera délivrée par exemple le jeudi matin, jour où elle est le plus active sur sa boîte de réception.

Pour faire simple, tous les destinataires ont des habitudes et des préférences différentes en matière d'ouverture d'emails. L'envoi prédictif a pour objectif de les définir et de les prendre en compte pour définir le timing optimal d'envoi pour chacun d'entre eux.

Pourquoi utiliser l'envoi prédictif ?

Augmentez vos taux d'ouverture et de conversion

Un email qui arrive en boîte de réception de vos destinataires au bon moment – c'est à dire au moment où votre cible consulte sa boîte de réception dans l'idéal – aura plus de chance d'être ouvert (et cliqué) qu'un email reçu à une date aléatoire et consulté en même temps que tous les autres emails

non-lus. Un envoi prédictif a ainsi plus de chance d'arriver en « haut de pile » dans la boîte de réception du destinataire et est moins susceptible d'être « noyé » dans le flot d'emails de sa messagerie. Grâce à l'automatisation intelligente des temps d'envoi, vous verrez vos taux d'engagement et de conversion augmenter significativement.

Automatisez vos envois

Concrètement, vous n'avez qu'à sélectionner l'envoi prédictif comme option d'envoi de vos campagnes, les algorithmes intelligents de votre solution emailing se chargent du reste !

Le machine learning pour un timing de plus en plus précis

Vous avez sûrement déjà entendu parler de machine learning. Il s'agit d'une science moderne se basant sur l'intelligence artificielle qui permet aux ordinateurs d'apprendre seuls à partir de l'analyse de données. C'est cette technologie puissante qui permet à l'envoi prédictif de se perfectionner constamment. Au plus vous envoyez de campagnes, au plus les algorithmes auront de données à analyser. Ils pourront ainsi ajuster leur prédiction concernant les habitudes comportementales de vos destinataires et optimiser de manière plus précise le moment de l'envoi de vos messages.

Une meilleure délivrabilité

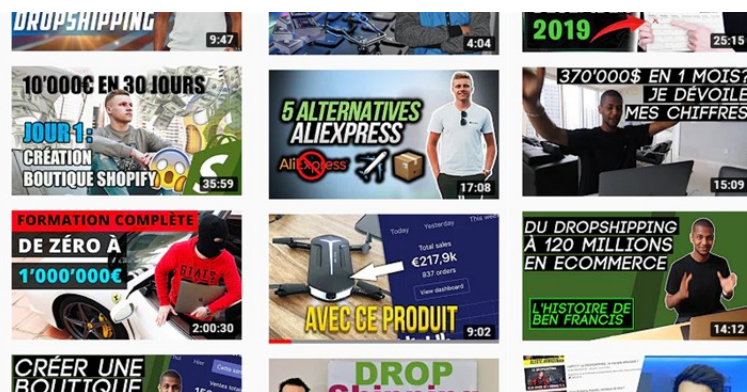
Vous vous demandez peut-être en quoi l'envoi prédictif peut influencer votre taux de délivrabilité ? L'envoi de votre campagne s'étale dans le temps et le routage est réparti à chaque fois sur de petits lots de destinataires. En évitant un envoi de masse en une seule fois, vous diminuez la probabilité que votre message soit considéré comme SPAM et augmentez vos chances d'arriver en boîte de réception.

En résumé, planifiez vos campagnes et laissez l'envoi prédictif se charger du reste. Vous n'aurez plus à vous soucier du moment idéal d'envoi. Chacun de vos contacts recevra vos messages au moment qui lui convient. Vous verrez alors les performances de vos campagnes s'améliorer de manière significative !

Source
lemonde.fr
Damien Leloup
31 juillet 2019

4. Devenir riche sur Internet sans rien faire : les mirages du « dropshipping »

Ce mode de vente qui promet de monter un empire commercial depuis chez soi rapporte bien moins que ce qu'avancent ses « gourous ».



Sur le papier, c'est la recette idéale pour faire fortune. Elle permet d'ouvrir une boutique mondiale sans frais, d'importer des marchandises sans devoir gérer de stocks, et de réaliser facilement des marges gigantesques. Pourtant, le « dropshipping » est loin d'être la poule aux œufs d'or que promettent de nombreux sites et youtubeurs, experts autoproclamés du commerce.

Le principe de cette pratique, parfaitement légale, consiste à supprimer une étape dans la chaîne commerciale : là où une boutique commande des marchandises à un fournisseur pour ensuite les vendre à un client, le « dropshipper » attend d'effectuer une vente avant de passer commande à son fournisseur, et fait livrer les produits directement au client.

En pratique, le terme désigne surtout les boutiques en ligne qui vendent des produits achetés à

des géants de l'export chinois comme Aliexpress (groupe Alibaba) et les font livrer directement à des clients en Europe, aux États-Unis, au Brésil ou en Israël. Des milliers de boutiques de ce type apparaissent chaque année, lancées par des internautes qui salivent devant les marges promises par un business où l'on peut vendre 30 euros des gadgets achetés 3 euros, livraison incluse, en Chine. Mais comme toutes les recettes miracle pour faire fortune, ce système cache de multiples problèmes. Et pas seulement parce qu'il est une importante source d'arnaques et recèle des boutiques qui fraudent plus ou moins consciemment la législation en matière de droit de rétractation, de droits de douane ou de publicité mensongère. Côté vendeur également, tout est loin d'être rose.

Marges de rêve, frais importants et clients floués

« *C'est une arnaque double face* », résume Jean-Baptiste Boisseau, du site Signal-Arnaques qui répertorie les signalements de clients s'estimant floués. « *Les consommateurs se font arnaquer ; ils ont un produit et un service après-vente qui ne sont pas du tout à la hauteur. Et les gens qui se lancent dans le business du "dropshipping" sont persuadés qu'ils vont gagner quelque chose. Mais les seuls qui y gagnent, ce sont les intermédiaires : Shopify [qui permet de créer un site marchand en quelques minutes], Facebook et les gens qui vendent des formations.* »

Car le « *dropshipping* » est un marché difficile. Des centaines de sites, pour certains montés par des personnes n'ayant aucune formation en commerce, sont en concurrence et vendent souvent les mêmes produits, à des tarifs similaires. Surnager dans cet océan de sites est presque impossible pour un particulier.

Un Américain, Cody, a tenté l'expérience et s'est rapidement rendu compte que rien n'était simple : « *Après avoir lancé ma boutique, j'ai fait quelques ventes la première semaine, explique-t-il au Monde. Mais je n'avais pas assez de données pour faire de la publicité ciblée sur Facebook.* » Il investit pour promouvoir ses produits, mais sa seule vente est loin de lui rapporter ce qu'il espérait : « *Tout le monde vous conseille d'offrir les frais de port internationaux, mais tous les [fournisseurs] Aliexpress ne le font pas. J'ai vendu une lampe 70 dollars, en espérant en gagner 30, mais mon client était au Canada, et les frais de port m'ont coûté 25 dollars. Je n'ai gagné que 5 dollars.* »

S'ajoutent à ces aléas des frais qui peuvent vite s'accumuler, et notamment l'abonnement, presque indispensable, à Shopify, le leader mondial des sites de vente « clé en main ». L'option de base est un abonnement à 30 dollars (27 euros) par mois, auquel s'ajoute une commission de 2 % sur les ventes ; en échange, Shopify héberge le site, gère les systèmes de paiement, et propose divers services. La plate-forme canadienne, cotée à la Bourse de New York, incite assez clairement ses utilisateurs à se lancer dans le « *dropshipping* » : elle a racheté en 2017 Oberlo, une start-up lituanienne dont le principal produit est un module pour Shopify qui permet de chercher et d'ajouter automatiquement à votre magasin en ligne des produits trouvés sur Aliexpress.

Le Monde a testé le service pour les besoins de cet article. En moins d'une demi-heure, nous avons pu créer une boutique en ligne anonyme – désactivée depuis – proposant à la vente des « *cravates Hubert Beuve-Méry* » (« *Tout le sérieux du Monde dans une cravate* »), achetées moins de 2 euros en Chine, au prix de 100 euros. Aucun message d'avertissement quant au droit des marques, ou au fait de multiplier le prix du produit par cinquante, n'a été affiché.

Faux commentaires et notifications bidon

Pousse-au-crime, Shopify ? En 2017, l'action du groupe avait plongé après la publication d'une vidéo d'Andrew Left, consultant boursier coutumier des grandes déclarations choquantes, qui avait comparé le business model du groupe à celui d'Herbalife, entreprise condamnée ces dernières années à plusieurs reprises pour son système de vente pyramidal.

Shopify a fermement démenti ces « *affirmations sans fondement* » d'un « *troll* ». Sans aller jusqu'à cette comparaison peu étayée, l'entreprise canadienne a longtemps toléré sur sa plate-forme des modules permettant, par exemple, d'afficher facilement de faux commentaires clients – et autorise toujours des outils qui « *importent* » les commentaires déposés sur Aliexpress, donnant à des pages tout juste créées l'apparence d'un site ayant de très nombreux clients.

Jusqu'en 2018, un outil permettant d'afficher de fausses notifications d'achat, de type « *Julien, à Marseille, vient d'acheter le produit que vous regardez* », était également disponible dans le magasin d'application de Shopify. Il a depuis été retiré, mais il est toujours possible de l'installer avec quelques connaissances techniques de base.

Source

Korii

Barthélémy

3 décembre 2019

5. Peut-on faire confiance aux avis sur internet ?

Un tiers des notes postées sur les principaux sites marchands seraient douteuses.

Tout le monde sait combien il est facile de laisser un faux avis sur internet. Qu'ils soient négatifs pour plomber un établissement ou à l'inverse positifs, pour faire sa propre publicité, il suffit généralement d'écrire sa *review*, d'appuyer sur valider, et c'est à peu près tout.

Ce que vous ne savez peut-être pas, c'est à quel point ces techniques sont courantes sur le web. FakeSpot est une entreprise qui analyse des millions d'avis laissés à des produits en ligne, afin de détecter les schémas suspects pouvant suggérer qu'une opinion a été fabriquée. Selon elle, c'est le cas d'un tiers de tous les avis postés sur les sites de e-commerce majeurs comme Amazon, Walmart et Sephora.

Les enseignes en question contestent mais assurent qu'elles vont continuer leurs efforts pour resserrer les contrôles. C'est dans leur intérêt puisque la Federal Trade Commission (FTC), le gendarme du commerce aux États-Unis, a commencé à se pencher sérieusement sur le problème.

Cette question des avis insincères est un problème crucial pour les consommateurs et consommatrices, car les opinions accolées à un produit ont une importance déterminante sur leur choix final. D'après les analyses de Pattern, une entreprise de consultant·es en e-commerce, l'ajout d'une étoile sur Amazon provoque en moyenne une augmentation des ventes de 26 %.

Le nombre d'avis laissés est aussi très important. Une bonne moyenne basée sur de nombreuses notes est identifiée comme gage de qualité. Dans une étude de 2016 citée par le New York Times, «*les chances que quelqu'un qui lit les reviews finisse par passer à la caisse peuvent passer du simple au triple selon le nombre d'avis*».

Prêtes à tout

Meilleures ventes et meilleur référencement, l'enjeu est donc de taille pour les fournisseurs, prêts à tout pour augmenter leurs notes. Fin octobre, l'entreprise de cosmétiques Sunday Riley a été prise la main dans le sac par la FTC alors qu'elle postait depuis deux ans des fausses *reviews* positives pour ses propres produits sur le site de Sephora.

Parfois, plutôt que de le faire elles-mêmes, les marques fournissent gratuitement leurs produits à des consommateurs et consommatrices, qui en contrepartie rédigent une longue critique positive. De cette manière, une femme interrogée par BuzzFeed News a reçu en un an l'équivalent de 15'000 dollars de produits divers.

À l'inverse, une critique négative peut être supprimée en échange d'une carte cadeau. C'est ce type de manipulation humaine, qui ne passe pas par des bots ou logiciels automatisés, qui rend les faux avis particulièrement difficiles à débusquer.

Source

20minutes.fr

Lina Fourneau

18 avril 2023

6. Economie : Sur Google, les commerces ne veulent plus subir les conséquences des faux avis en ligne

HAINES EN LIGNE Certains acteurs du commerce espèrent à l'avenir une meilleure régulation pour éviter les conséquences économiques d'une vague gratuite de haine en ligne.

Nous sommes au mois d'octobre 2022 et sur Twitter, c'est le déferlement. De nombreux internautes relaient un mot affiché dans les toilettes d'une entreprise de Seine-Saint-Denis*. Sur l'affiche, l'entreprise demandait à ses salariés d'utiliser du papier toilette, et non des bouteilles d'eau «*contraires aux règles élémentaires d'hygiène en vigueur dans l'entreprise*». «*L'islamophobie jusque dans les chiottes*», s'insurgeaient alors des internautes.

Très vite, les commentaires se sont multipliés et ont même traversé les frontières de Twitter jusqu'aux avis Google. Désormais, la petite entreprise dépasse à peine les trois étoiles sur cinq et les avis négatifs se sont multipliés, quand le scandale a éclaté sur Twitter. «*Chez eux rien n'est lavé à l'eau tout est essuyé avec du papier vraiment pas propres du tout. La direction sent mauvais*», raconte un premier avis. «*Matériel de mauvaise qualité, hygiène douteuse, couverts lavés avec du papier et non avec de l'eau*», critique un second. «*Entreprise à l'hygiène douteuse qui exerce une pression psychologique sur ses salariés. À fuir !*», complète un autre. Tous les avis convergent vers les mêmes critiques : l'hygiène, l'eau et le papier. Une certaine référence à l'affiche critiquée sur

*Par choix et pour éviter un nouvel épisode de haine en ligne, nous avons décidé de ne pas republier le nom de l'entreprise.

Twitter.

Regagner des vies

A contrario, d'autres internautes essayent de sauver les meubles et tentent d'aider la société à récupérer les étoiles perdues. « Très bonne entreprise qui veille à l'hygiène des employés, quelles que soient leurs religions », « ne tenez pas compte des avis négatifs laissés en vague ici. Cette société est top, je ne peux que la recommander », « excellent produit, service irréprochable, hygiène parfaite », peut-on par exemple lire parmi les avis. Au moment des faits, nous avons contacté l'entreprise en question qui, après un premier échange, avait coupé court aux communications. Leurs adresses mail avaient également été désactivées.

Or, cette entreprise est bien loin d'être le seul commerce à avoir subi une vague de haine en ligne. Au mois de février, le gérant de deux drogueries* dans l'Est de la France a subi un déferlement d'avis négatifs sur sa page Google. La raison ? L'homme avait alerté d'une vente en ligne suspecte à la suite d'une commande de plusieurs kilogrammes de précurseurs d'explosifs, alerte désormais obligatoire au sein de l'Union européenne. Finalement, une plainte déposée plus tard, le même gérant a obtenu gain de cause et les faux avis haineux ont été retirés de sa fiche lui permettant de retrouver ses cinq étoiles.

Un coup dur pour le chiffre d'affaires

Pour la (FFEF) - qui représente et défend les intérêts des professionnels du commerce de détail en équipement du foyer, droguerie et arts de la table –, ces actes malveillants en ligne sont « totalement injustifiés » et deviendraient même de plus en plus courants. « Tout le monde peut laisser des avis et créer de faux comptes. Sauf qu'il n'y a aucun moyen de vérifier l'identité de la personne », questionne la fédération, interrogée par 20 Minutes. En effet, sur les avis, aucun élément ne permet de savoir si l'internaute a réellement acheté dans le commerce.

Face à ce constat, s'en dessine un autre : d'après le Spiegel Research Center, « 95 % des consommateurs consultent des avis en ligne avant de réaliser un achat ». Ainsi, les faux avis peuvent être réellement préjudiciables pour un commerçant : sa fréquentation pourrait être réduite et son image détériorée. « Un vrai problème pour le chiffre d'affaires », regrette la FFEF. Sur son site, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) partage le même constat : « Qu'il s'agisse de faux avis positifs postés par un professionnel, son entourage ou une agence de communication, ou bien d'avis négatifs rédigés par un concurrent ou toute autre personne malveillante, ces commentaires trompent le consommateur et faussent la concurrence. »

Google tente de contrôler

De son côté, Google promet être pleinement mobilisé pour assurer aux internautes des informations fiables sur son moteur de recherche. Mais comment ? « Nous utilisons une combinaison de systèmes de détection automatisés et des équipes d'opérateurs et d'analystes formés qui travaillent 24 heures/24 afin de détecter et de supprimer les faux contenus », répond le célèbre moteur de recherche. Le site insiste également sur ses règles strictes obligeant l'internaute à s'appuyer sur « des expériences réelles ».

« Lorsque nous constatons des violations de ces règles, nous prenons des mesures allant de la suppression du contenu abusif à la désactivation des comptes d'utilisateurs », signale également Google. Et s'il est possible de modérer ces contenus, certains commerces restent encore aujourd'hui pleinement touchés par ces actions haineuses en ligne... à l'instar de la première entreprise citée plus haut.

Anonymat ou preuve concrète ?

Afin de limiter les conséquences économiques, des acteurs du commerce - notamment la FFEF - étaient conviés ce vendredi à Bercy pour évaluer les problématiques et trouver des solutions à long terme. Pour la fédération, la levée de l'anonymat serait par exemple la clé pour éviter à l'avenir ce genre de déferlement. Mais quand il est question de numérique, l'anonymat est un serpent de mer. « La levée de l'anonymat ne peut s'envisager sans étudier les conséquences sur la liberté d'expression », avait tranché un rapport parlementaire rendu en 2021. Pour la FFEF, d'autres solutions seraient également possibles, par exemple l'obligation de fournir une preuve d'achat pour pouvoir laisser un commentaire.

À la suite du rendez-vous à Bercy, la Fédération française de l'équipement du foyer promet « de

continuer à défendre ce sujet » et espère rencontrer de nouveaux acteurs du commerce afin de trouver des solutions communes pour éviter de nouvelles vagues de haine en ligne.

Source
Binaire
Eliot Mol
6 septembre 2022

7.1. Recommandés pour vous... ou presque 1/3

Des recommandations, partout !

De nos jours les systèmes de recommandation sont omniprésents dans le quotidien de tout internaute. On les retrouve dès notre première requête dans un moteur de recherche, et dans la plupart des sites que nous consultons ensuite : streaming musical et vidéo, réservation de logements ou de vols, achats sur n'importe quel site de e-commerce, fils d'actualités, etc. Ce sont ces recommandations qui nous guident et nous influencent sans même que nous nous en rendions compte. Avez-vous déjà essayé de comprendre ce qui se trouve derrière ces listes personnalisées aux noms équivoques tels que « recommandés pour vous », « selon vos goûts » ou bien « susceptibles de vous plaire » ?

Les recommandations sont-elles nécessaires ?

La première question que nous sommes en droit de nous poser est celle du bien-fondé de l'utilisation de ces systèmes sur les sites. Y-a-t-il un intérêt à leur utilisation ou bien est-ce un simple gadget algorithmique qui amuse les spécialistes des données et les développeurs de site web ?

Techniquement et en des termes simples, un système de recommandation est une combinaison de règles mathématiques ayant pour but d'identifier et présenter les éléments (comme des objets, films, actualités, etc.) les plus susceptibles d'intéresser un internaute.

Que l'on souhaite acheter une cafetière, consulter une vidéo ou bien se faire livrer un repas, nous faisons face en permanence dans nos recherches sur le web à de multiples choix possibles. Face à cette situation, les moteurs de recommandation sont des points d'entrée nécessaires pour trier ces éléments, et ne nous présenter qu'une partie de ce qu'on appellera « le catalogue des possibles ». Le filtre réalisé par un moteur de recommandation nous propose un échantillon de biens de taille humainement accessible et classé selon l'intérêt.

Dans un premier temps, prenons un peu de recul vis-à-vis des recommandations numériques et revenons aux recommandations classiques telles que pratiquées dans le commerce depuis bien longtemps.

Lorsque nous nous rendons dans un supermarché pour acheter un shampoing, le rayon contenant des dizaines de shampoings différents est le résultat d'une sélection déjà effectuée par le magasin par rapport à l'ensemble des produits qu'il aurait pu acheter. Ensuite, la position des produits dans le rayon représente l'ordre de la recommandation faite par le magasin : la tête de gondole ainsi que les rangées à hauteur des yeux sont pour les produits que l'on veut nous vendre en priorité et les autres espaces (tout en bas, tout en haut) sont destinés aux produits les moins prioritaires. Le même principe peut s'appliquer à l'agence de voyage qui utilise un prospectus des voyages qu'elle propose, l'office de tourisme qui fournit des brochures de certaines activités de la région, etc. Bien que le supermarché, avec ses shampoings déjà en rayon, et l'agence de voyage, avec son prospectus, offrent un sous-catalogue standardisé grâce auquel tous les clients accèdent aux mêmes produits aux mêmes endroits, l'office du tourisme peut apporter une couche de personnalisation via son chargé de clientèle. En effet, il peut amener de l'intelligence relationnelle et essayer d'adapter ses propositions en discutant avec les touristes décrivant leurs envies.

Le rôle d'un système de recommandation est d'être un point d'entrée du catalogue des possibles afin de nous présenter un sous-catalogue « humainement absorbable », c'est-à-dire nous prenant un temps raisonnable à parcourir pour y trouver notre bonheur. La plus-value d'un « bon » système de recommandation est de savoir réaliser une action de personnalisation, telle qu'on la retrouve dans le cas de l'office du tourisme. Cela signifie qu'il nous offre un sous-contenu personnalisé filtrant le catalogue des possibles et réduisant ainsi le temps de consultation de chacun d'entre nous.

Comment sont réalisées les recommandations aujourd'hui ?

Sans rentrer dans les détails algorithmiques et l'état de l'art de ces algorithmes, on peut distinguer 3 grandes familles d'approches sur lesquelles se basent les systèmes de recommandation.

- La recommandation basée sur les produits (*item-based* en anglais) venant comparer les caractéristiques de l'ensemble des produits disponibles (taille, prix, couleurs, volumes,

descriptions, etc.) afin de calculer une ressemblance entre tous les couples de produits possibles et recommander un produit similaire à un produit déjà consommé ou en cours de consultation. Si un internaute aime un produit A et que ce produit A est très proche d'un produit B alors il semble naturel de lui recommander le produit B. Ce genre d'approche fonctionne plutôt bien avec des films, des musiques, des livres, etc.

- La recommandation basée sur les utilisateurs (*user-based* en anglais) venant comparer les caractéristiques des utilisateurs (via les informations renseignées sur leur compte client ou les cookies informatiques) afin de calculer une ressemblance entre les utilisateurs et recommander les mêmes produits que ceux consommés par les utilisateurs les plus proches. Ce genre d'approche peut fonctionner pour de la publicité : les gens de d'une catégorie d'âge regardent des *skateboards* (alors que les autres catégories regardent des voitures ou des déambulateurs) on va donc leur proposer des *skateboards* plutôt que des voitures ou des déambulateurs.
- Enfin, le filtrage collaboratif (*collaborative filtering* en anglais) étant parmi les méthodes les plus à l'état de l'art et s'avère être particulièrement efficace. Le principe est de se baser uniquement sur l'historique de consommation afin de créer des regroupements d'utilisateurs consommant approximativement les mêmes produits indépendamment des caractéristiques des dits produits ou consommateurs. Si un internaute a apprécié les produits A et D et qu'une dizaine d'autres consommateurs ont apprécié les produits A, D et G, on va recommander à l'internaute le produit G que cette dizaine de personnes a également apprécié.

En conclusion

Avec les évolutions technologiques des dernières années (puissance de calcul, capacité de stockage), il est maintenant possible d'entraîner des algorithmes de plus en plus complexes. Malheureusement, cette complexité engendre un manque de lisibilité des prises de décision des algorithmes.

Les systèmes de recommandation affichent des niveaux de personnalisation de plus en plus impressionnants mais ne semblent pas encore omniscients. Il nous est déjà tous arrivé de se faire recommander des publicités, des articles ou des produits qui étaient loin de nous correspondre.

Cependant, derrière ce flou algorithmique il devient difficile de comprendre l'origine de ces recommandations erronées. Est-ce uniquement notre unicité que les systèmes n'arrivent pas à saisir ou est-ce que d'autres facteurs entrent en ligne de compte ? Dans les prochains articles nous apporterons des éclaircissements sur les autres facteurs potentiels tels que « les biais », volontaires ou non, présents dans les systèmes de recommandation.

7.2. Recommandés pour vous... ou presque 2/3

Qu'est-ce qu'un biais ?

Commençons par définir la notion de « biais » dans le contexte des algorithmes et de l'intelligence artificielle. Un biais est une erreur systématique entre les résultats obtenus et les résultats théoriques attendus. Les biais ont tendance à engendrer de l'imprécision, des erreurs d'analyse, des différences de traitement voire des injustices. Les biais dans les résultats d'algorithmes proviennent essentiellement des données utilisées en entrée et émanent de biais cognitifs humains ou d'erreurs de mesures. Cependant, la construction algorithmique (i.e. l'imbrication des règles) de certains algorithmes, comme ceux des systèmes de recommandation, génèrent également des biais.

Ces dernières années, nous avons pu constater les répercussions néfastes d'algorithmes biaisés sur les individus, qu'il s'agisse d'un outil de recrutement s'avérant être sexiste ou encore d'un algorithme d'analyse d'image particulièrement raciste. Ces comportements, s'ils n'ont typiquement pas été créés volontairement par les concepteurs de ces modèles, auraient dû être envisagés et évités. Cependant, nous constatons que des biais dans les données (surreprésentation d'hommes dans une entreprise, ou sous-représentation de personnes noires dans la labellisation d'humains) sont toujours possibles, avec des conséquences dramatiques.

Cet article se concentrera sur 3 dérives algorithmiques spécifiques aux systèmes de recommandation.

Source
Binaire
Eliot Mol
13 septembre 2022

Le biais de popularité

Ce biais se caractérise par le fait que les objets les plus populaires (les plus notés, les plus regardés, les plus achetés, etc.) reçoivent beaucoup plus d'exposition et apparaissent plus fréquemment dans les recommandations que les objets peu populaires ou de niche.

Le biais de popularité n'est pas qu'un biais lié à la qualification des données (s'assurer d'utiliser des données non biaisées). Certes, on retrouve évidemment un biais sociétal lorsque certains objets sont uniformément plus présents à travers les utilisateurs (par exemple, une culture populaire cinématographique mondialisée). Cependant le problème provient aussi du traitement statistique en lui-même. Plus un objet A est coprésent avec d'autres objets (dans l'historique d'un utilisateur) plus il est statistiquement possible de lier cet objet A à d'autres objets. De la même manière, si un objet B n'a été vu que par une poignée d'utilisateurs on comprend qu'il soit plus difficile de trouver des liens robustes entre cet objet B et le reste des objets possibles.

Le biais d'exposition

Le second biais qu'il faut avoir à l'esprit est le biais d'exposition car il est au cœur de l'interaction entre l'utilisateur et le système de recommandation. Ce biais se caractérise par le fait que les choix des utilisateurs ne sont pas des choix libres mais sous contrainte de ce qui leur est proposé (i.e. recommandé). Bien que ce postulat semble évident, il implique quelques risques lorsqu'il s'agit de prendre en compte les actions des utilisateurs (achats, vues, clics, ajouts au panier, etc.). Il est compliqué d'intégrer la notion de choix contraint dans l'entraînement d'un modèle. Ce manque d'information fait donc confondre la situation « parmi les objets présentés, l'utilisateur a préféré celui-ci » et « l'utilisateur voulait cet objet ».

Ainsi, pour les cas où les choix proposés ne sont pas parfaitement alignés avec les goûts de l'utilisateur, ce dernier choisira « le plus proche » de ses goûts réels. Cependant ce choix de l'utilisateur peut être interprété par le système comme étant parfaitement représentatif de ses goûts et donc mener à un apprentissage biaisé. Cela conduira à des futures recommandations ne couvrant qu'une partie de ses goûts.

Le biais d'amplification

Le dernier biais présenté dans cet article est un effet de boucle que l'on va appeler, par abus de langage, biais d'amplification. Chaque nouvelle interaction entre un utilisateur et le système de recommandation représente de nouvelles informations permettant de mieux cibler les prochaines recommandations pour cet utilisateur, pour les autres utilisateurs ainsi que pour les produits concernés (nouveaux liens entre les produits, entre les clients, etc.). Contrairement à beaucoup d'algorithmes qui sont entraînés puis déployés, les systèmes de recommandation s'adaptent en prenant en compte les interactions passées.

Les boucles recommandations-choix-entraînement peuvent reporter des biais (comme ceux vus précédemment) d'itération en itération. L'effet le plus connu de cette amplification a été observé sur les réseaux sociaux. Nommé « bulle de filtre » (*filter bubble* en anglais), il désigne ce phénomène au cours duquel l'internaute se retrouve petit à petit dans une bulle, exposé uniquement à certains types de contenus. Un biais d'amplification n'est pas aussi palpable que les autres biais présentés précédemment mais peut seulement s'observer sur le long terme.

Pour expliquer l'effet potentiel d'une amplification combinée aux biais d'exposition et de popularité, prenons l'exemple d'un internaute amateur de 3 genres de films : « action », « épouvante » et « science-fiction ». Lors de la première recommandation, le genre « épouvante » est malencontreusement absent car aucun film d'épouvante n'est suffisamment populaire pour être recommandé par défaut à cet utilisateur encore inconnu du système de recommandation. L'utilisateur y trouve son compte car les deux autres genres qu'il apprécie sont présents et il choisira des films parmi ceux présentés. Le nouvel entraînement du modèle prendra en compte ce qu'aura sélectionné l'utilisateur lors de ses interactions précédentes. Dans le meilleur des cas, s'il a choisi les 2 autres genres, ils seront probablement tous deux présents dans les recommandations suivantes. Dans le pire des cas, s'il n'a consommé qu'un seul de ses genres préférés présentés (« action » ou « science-fiction »), il se peut qu'il ne retrouve que ce genre aux prochaines recommandations.

L'exemple présenté est simpliste et très radical à chaque étape. Un système de recommandation réel convergera de la même manière, cela nécessitera seulement plus d'itérations moins radicales. Cela permettra, dans de nombreux cas, à l'internaute de ne pas se faire enfermer dans une bulle de filtre, mais pourra en « piéger » quelques-uns.

En conclusion

Ces 3 biais naturels présentés sont les plus connus mais cela ne signifie pas qu'ils sont les seuls à impacter les résultats. Ils peuvent être considérés comme indépendants de la volonté de la plateforme car ils dégradent les recommandations sans apporter d'intérêt pour la plateforme. Le prochain article expliquera comment il est possible pour une plateforme de dégrader la pertinence des recommandations afin d'en tirer profit aux dépens des utilisateurs. Nous verrons ensuite des embryons de solutions permettant de lutter contre ces situations.

Pour les plus curieux, vous pouvez vous rendre sur [la page Wikipédia des biais cognitifs](#) afin de prendre connaissance des biais que nous pouvons porter. Même s'ils ne sont pas tous en lien avec les biais dans les algorithmes, vous n'aurez pas de mal à en identifier certains qui pourraient être néfastes !

Pour rester dans le domaine des biais algorithmiques, l'article Wikipédia [Algorithmic bias](#) (en anglais) sur le sujet est très détaillé et fournit, entre autres, de nombreux exemples réels observés ces dernières années.

Source

Binaire

Eliot Mol

20 septembre 2022

7.3. Recommandés pour vous... ou presque 3/3

Un biais volontaire, si l'on reprend la définition du second article, serait une dégradation volontaire des résultats obtenus par rapport aux résultats théoriques attendus, généralement en faveur de la plateforme hébergeant le système de recommandation et donc au détriment des utilisateurs.

L'illusion du choix

Dans quelle situation une dégradation des résultats peut-elle être bénéfique à la plateforme ? Quand les intérêts de la plateforme et ceux des utilisateurs divergent. On pourrait rapprocher cette situation du concept de « l'illusion du choix ».

La croyance populaire voudrait que le profit de la plateforme soit directement lié à la précision du système de recommandation. En simplifiant, nous pourrions supposer que si la plateforme met en avant les éléments qui nous correspondent le plus (films, objets, articles, etc.) alors nous les consommons plus (ou plus rapidement) et la plateforme en tirera plus de profits. Ce raisonnement pourrait être vrai à la condition que chaque produit génère le même niveau de revenu pour la plateforme. Cette hypothèse est malheureusement très rarement vérifiée : marges et plus-values des produits différentes, commissions négociées au cas par cas, etc.

On commence ainsi à entrevoir le risque de biais lorsque les produits engendrant les plus gros revenus ne sont pas ceux qui correspondent le plus aux utilisateurs. Utilisons un exemple pour illustrer et démontrer ce point.

Supposons une plateforme de réservation d'hôtels qui se rémunère en prélevant une commission sur le montant de la chambre réservée. Ce montant ayant été négocié au cas par cas avec chaque hôtel. Dans notre exemple, la plateforme ne peut recommander que 2 hôtels.

Un client cherche une nuit à Toulouse sur la plateforme. Il y a 3 hôtels en stock sur cette destination et les chambres sont au même prix (100 € / nuit) pour simplifier les calculs.

- Le premier hôtel semble très bien correspondre aux goûts du client qui a une de probabilité de réservation (estimée par la plateforme) de 95 % et la commission prélevée pour cet hôtel est de 5 %
- Le second hôtel semble correspondre plutôt bien aux goûts du client avec 85 % de probabilité de réservation (estimée par la plateforme) mais la commission prélevée pour cet hôtel est de 15 %.
- Le dernier hôtel semble également correspondre plutôt bien aux goûts du client avec 80 % de probabilité de réservation (estimée par la plateforme) mais la commission prélevée pour cet hôtel est de 10 %.

L'espérance de revenu faite sur le premier hôtel est de 4,75 €. Cela provient de la formule suivante : $100 \text{ € (prix de la chambre)} \times 5 \text{ \% (commission prélevée pour cet hôtel)} \times 95 \text{ \% (probabilité estimée que le client réserve)}$. Le même calcul donne sur le second hôtel 12,75 € ($100 \text{ €} \times 15 \text{ \%} \times 85 \text{ \%}$) et 8 € ($100 \text{ €} \times 10 \text{ \%} \times 80 \text{ \%}$) sur le troisième.

Dans une optique de maximisation des revenus, la plateforme a tout intérêt à recommander les hôtels 2 et 3. Ils ne sont pas les meilleurs choix pour le client mais ils le sont pour la plateforme. On se retrouve dans l'illusion du choix car l'ensemble des recommandations (ici deux hôtels) est avant

tout bénéfique pour l'offreur (la plateforme) et le client y choisira ce qui lui convient le plus en pensant être libre de son choix (dans le cas présent, faire son choix entre l'hôtel 2 et l'hôtel 3).

Indépendamment de l'exemple, il est intéressant de noter que nous ne connaissons pas avec précision le pourcentage d'adéquation entre nos goûts et un produit donné. Le raisonnement est beaucoup plus flou et arbitraire : nous préférons un produit A à un produit B sans pouvoir mesurer à quel point (de 1 % ? de 7 % ? ou bien de 11 % ?). Cette imprécision offre donc des marges de manœuvre aux plateformes pour pouvoir altérer les recommandations en leur faveur.

Comment savoir et comment contrôler ?

Aujourd'hui, il est pratiquement impossible de savoir comment les recommandations sont réalisées. Ces algorithmes font en grande partie la réussite des entreprises les développant et sont donc très jalousement gardés par ces dernières.

Dans ce contexte de boîte noire, il est difficile d'identifier la cause de certaines recommandations pas tout à fait adaptées. La cause de ces erreurs pouvant être due à un manque d'information du système de recommandation pour cerner l'utilisateur, un biais algorithmique, une optimisation n'étant pas dans l'intérêt de l'utilisateur ou encore une ligne éditoriale souhaitant amener une certaine diversité.

En tant qu'utilisateur il est toujours bon de réfléchir au *business model* de la plateforme sur laquelle nous sommes car cela peut être révélateur de stratégies pouvant être mises en place pour nous influencer. Attention, les stratégies sont souvent le résultat d'algorithmes d'optimisation des revenus et ne relèvent pas de la décision d'une personne souhaitant spécifiquement modifier la recommandation qui nous est faite. Voici quelques exemples de stratégies :

- Un site de réservations/locations fonctionnant à la commission pourrait avoir tendance à utiliser la commission reçue comme élément principal de la recommandation.
- Un site de *streaming* de films devant payer des droits à chaque visionnage aura tout intérêt à nous inciter à regarder les films pour lesquels il paie le moins de droits d'auteur. Il aura même intérêt à nous pousser vers les films qu'il produit (car il possède les droits d'auteur) plutôt que ceux pour lesquels il est seulement une plateforme de diffusion.
- Un site se rémunérant avec des publicités peut avoir tendance à mettre en avant des contenus clicants ou à nous conserver dans une bulle dont nous apprécions l'entièreté du contenu (sujets complotistes, idéologies politiques, etc.). Plus nous restons connectés (car nous débattons ou car nous nous sentons dans notre communauté) plus nous sommes exposés aux publicités et mieux le site se porte financièrement.

Sur une note plus positive, les sites commerciaux doivent dorénavant informer si des contreparties financières peuvent entrer en compte dans l'ordre des recommandations sans avoir d'obligation de précision quant aux montants ou impacts réels. Ainsi on retrouve la mention « Le montant de la commission payée et d'autres facteurs peuvent affecter le classement d'un hébergement. » sur les recommandations de Booking.com ou « Le pourcentage de rémunération que nous percevons influence le classement des établissements » sur les recommandations de Hotels.com.

Quelles solutions peuvent être apportées à ces influences trompeuses ?

D'un point de vue technique, nous observons depuis plusieurs années l'émergence d'un nouveau pan de l'analyse des données : la « *fairness (in machine learning)* », parfois appelée *justesse* en français. Les travaux en lien avec la *fairness* ont pour but de limiter, voire annihiler, les biais involontaires. Les solutions possibles interviennent à tous les niveaux comme par exemple mieux échantillonner les données d'apprentissage, intégrer de nouvelles contraintes directement dans les algorithmes ou encore appliquer des traitements correctifs aux résultats.

D'un point de vue législatif, l'Union européenne commence à légiférer et cherche à contrôler les biais volontaires et autres manipulations. Après avoir appliqué de lourdes régulations sur l'utilisation des données personnelles (RGPD), les législateurs européens se penchent à présent sur la régulation des mastodontes du numérique grâce aux textes du DMA (*Digital Markets Act*) et du DSA (*Digital Services Act*). Au programme, plus de régulations et d'audits sur les sujets numériques et algorithmiques tels que l'enfermement des clients, la modération, le manque de transparence algorithmique, etc.

Les sujets de régulation algorithmique sont assez récents pour les états y compris pour la France bien qu'elle soit parmi les pionniers au niveau européen. De nombreuses administrations (DGCCRF, PEReN, etc.), autorités indépendantes (CNIL, Arcom, Défenseur des Droits, etc.) et centres de

recherche (Inria, CNRS, etc.), pour ne citer qu'eux, s'attellent à chercher des solutions légales et technologiques afin de réguler, contrôler ou auditer les acteurs du numérique.

Par exemple, le PEReN a réussi en 2021 à faire voter un amendement légalisant le *scraping* (la collecte de données publiquement disponible de manière automatisée) par des services de l'État français à des fins de tests et d'études. Cela permet donc à l'État de pouvoir mener ses expérimentations sans obstruction possible des plateformes numériques. Il faut savoir que jusqu'à présent les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) de ces sites interdisaient le *scraping* aux personnes physiques et morales à l'exception de la recherche académique.

En conclusion

La complexité des algorithmes peut cacher des injustices pour les internautes et il est malheureusement presque impossible pour ces internautes de comprendre les causes des recommandations qui leur sont faites afin de savoir s'ils sont incités à tort vers certains choix.

Plateformes et régulateurs suivent les évolutions technologiques comme celles réalisées dans le domaine de la *fairness*. Les premières, pour fournir de meilleurs services et éviter des problèmes d'image ou d'éthique (discriminations, etc.), les seconds, pour contrôler et surveiller l'absence de manipulations involontaires et/ou volontaires.

Côté régulateur, sur les aspects légaux, les réponses à ces nouvelles problématiques arrivent. Les textes du DSA et du DMA, pris en exemple dans cet article, ont été votés par le Parlement européen en juillet 2022 et marqueront un changement important pour le web européen dès 2023. D'autres projets et initiatives suivront, qu'ils soient pilotés par des organes français ou européens... patience donc !

Source

Korii

Thomas Burgel
8 février 2019

8. L'exorbitant coût caché du e-commerce

Plus de 500 millions de colis voyagent chaque année sur les routes de France. Un quart font un aller-retour: la politique de retours gratuits du commerce en ligne représente un coût déraisonnable.

C'est sans doute l'évolution qui a permis au e-commerce, et notamment à la vente en ligne de beaux vêtements et de jolis souliers, de véritablement décoller : la possibilité pour les acheteurs et acheteuses de renvoyer, sans frais supplémentaire, les produits qui ne leur conviendraient pas.

Le risque de devoir quand même porter ce pull un poil trop serré qui vous boudine ou de se faire une entorse dans des sneakers trois tailles trop grandes a donc été écarté par les acteurs de la vente à distance : le destinataire désappointé n'a qu'à rapporter le colis reçu dans un bureau de poste ou un point de collecte, l'objet incriminé repart par les mêmes voies vers son expéditeur et le remboursement se fait en quelques jours.

505 millions de colis

C'est simple, basique, transparent. Transparent, vraiment ? Pas pour l'économie, et encore moins pour la planète. Car s'ils effacent d'un geste ou presque la marque psychologique de l'achat raté, ces retours à l'expéditeur ne sont bien sûr pas anodins. Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), la part de la vente en ligne représentait 8,5 % du commerce total en France en 2018. 13 % des dépenses d'habillement sont désormais faites sur internet –le chiffre grimpe à 45 % pour les produits culturels. 34 % des e-acheteurs et des e-acheteuses sont abonnées à un service de livraison, ce qui leur rend la tâche encore plus aisée.

Tout ceci représentait, toujours selon la Fevad, 505 millions de colis livrés au total. Or, un taux de retour de 24 % pour ces ventes en ligne était estimé en 2016 en France (41 % en Allemagne), soit près d'un colis sur quatre : plus de 125 millions de cartons font donc un double voyage, pour rien ou pas grand-chose. C'est bien sûr un défi logistique, un défi économique pour des commerces qui ne savent pas forcément toujours gérer ces invendus, un défi social pour des préparatrices ou livreurs aux conditions de travail parfois épouvantables.

Mais c'est aussi un défi écologique voire une problématique d'urbanisme pour les villes, leurs commerces « en dur », leurs routes, leurs stationnements, leurs particules fines. Dans un article sur la question, Fast Company explique qu'aux États-Unis, les transports avaient pris la place très peu enviable de plus gros pollueurs atmosphériques, devant les centrales électriques –un quart de cette pollution vient des camions effectuant les livraisons dites « du dernier kilomètre », celui qui mène vers le pas de votre porte.

Problème : si cette politique du retour gratuit est une chance pour les sites commerçants comme

pour leur clientèle, la facilité de sa mise en œuvre est également source d'abus évidents. De nombreux individus commandent un même article en plusieurs tailles, les essaient chez eux pour trouver la bonne, puis renvoient les articles qui ne conviennent pas à leurs mensurations –comme en magasin, en somme, mais devant le miroir de son salon. D'autres achètent des vêtements avec pour seul but de pouvoir poster une photo sur Instagram, avant de les retourner à leurs vendeurs –qui ne savent parfois qu'en faire, le tout finissant alors généralement dans une décharge quelconque.

En attendant que l'industrie de la vente en ligne s'organise pour mieux gérer ces retours et ces abus, pressée notamment par les campagnes de l'ONG Fashion Revolution, Fast Company donne quelques conseils pour limiter son empreinte. Ils sont d'une évidence enfantine mais méritent d'être rappelés, voire martelés : connaître sa taille, en faisant éventuellement l'effort de visiter une échoppe « de brique et de mortier » pour la préciser, grouper ses commandes plutôt que de tomber dans la facilité d'achats morcelés en un clic et, surtout, résister aux tentations de la *fast fashion*, de la sape jetable, en achetant moins mais en achetant mieux.

Source

BDM

Flavien Chantrel

7 novembre 2019

9. État des lieux du m-commerce en France et dans le monde

Ipsos et Paypal France livrent les résultats d'une étude sur la manière dont les Français utilisent leur mobile pour acheter en ligne.

Une majorité de nos usages du web sont devenus mobiles ces dernières années, et la tendance continue de s'accélérer. Tous les domaines de notre vie quotidienne sont concernés, de la consultation d'actualité aux conversations, des réseaux sociaux à la recherche d'emploi... Et bien sûr, le e-commerce est en première ligne. Une étude réalisée par Ipsos et Paypal France fait les points sur les chiffres du secteur.

Un usage courant, mais par défaut

Certes, les Français utilisent beaucoup leur mobile pour acheter en ligne : ils sont 57 % à le faire. Cela semble tout de même être inconfortable et pas nécessairement un choix. Seuls 28 % désignent ainsi leur téléphone comme moyen favori pour faire leurs achats en ligne. Le desktop semble plus pratique à utiliser, mais l'optimisation du temps passé en mobilité pousse à changer ses habitudes et à sortir de sa zone de confort. Et c'est une exception française : au niveau international, ce chiffre s'établit à 43 %, soit une part nettement plus élevée. Il existe par ailleurs une différence entre hommes et femmes à ce sujet au niveau mondial : 48 % des femmes préfèrent acheter en ligne via un mobile, contre 39 % des hommes.

Les e-marchands ont pourtant travaillé leur sujet pour éviter au maximum les pertes de clients potentiels. 65 % disent ainsi avoir optimisé leur site pour les paiements mobiles. Mieux encore, ils déclarent réaliser 4 ventes sur 10 sur mobile.

La sécurité des paiements, un sujet majeur

C'était un des freins principaux quand le e-commerce avait fait son apparition il y a plusieurs décennies, et cela reste un sujet majeur. Ainsi, un sondé sur deux explique qu'il éviterait d'acheter ou de payer sur un appareil mobile pour des raisons de sécurité. Un problème moindre au Japon, où il ne touche que 28 % des interrogés, mais plus fortement ancré au Royaume-Uni (64 %) et aux États-Unis (58 %). Cette problématique est considérée par un tiers des commerçants comme l'enjeu principal de leur développement. Pour ceux qui n'ont pas encore optimisés leur site pour le m-commerce, c'est dans 18 % des cas la raison pour laquelle ils ne se sont pas lancés. A noter, le choix du moyen de paiement est important : 21 % du panel a déjà abandonné un achat car il ne pouvait pas utiliser son moyen de paiement habituel.

Les e-commerçants en avance sur les consommateurs pour la vente sur les réseaux sociaux

La vente sur les réseaux sociaux est de plus en plus courante. C'est un moyen de développer la monétisation de ces plateformes d'un côté, et de l'autre un moyen naturel pour les utilisateurs de rebondir sur ce qu'ils découvrent sur ces réseaux. Il semble toutefois que la maturité est plus grande du côté des e-commerçants que des acheteurs. Ils sont ainsi 41 % à avoir adopté ce mode de vente en France (contre 35 % au niveau mondial), alors que seulement 21 % des consommateurs français (contre 30 % au niveau monde). Le podium des réseaux sociaux concernés est constitué de Facebook, devant Instagram et Snapchat.



LE MCOMMERCE

EN FRANCE ET À TRAVERS LE MONDE

CÔTÉ CONSOMMATEURS



57%

des consommateurs français utilisent leurs appareils mobiles pour acheter ou payer en ligne

MAIS seulement

28%

désignent ce dernier comme leur support de paiement ou d'achat préféré

VS 43%

au niveau mondial

À NOTER

80€ : la dépense moyenne mensuelle

via un mobile des consommateurs français interrogés

Les femmes en tête dans l'adoption du commerce mobile

48%

des femmes préfèrent faire leurs achats en ligne via un appareil mobile contre seulement 39% chez les hommes au niveau mondial



Les moyens de paiement préférés en mCommerce



53%

PayPal



44%

Carte de crédit

CÔTÉ MARCHANDS



67%

des entreprises françaises ont optimisé leur site pour les paiements mobiles

Seulement

63%

des entreprises au niveau mondial

4 ventes en ligne sur 10 se font via un mobile en France

LE COMMERCE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX : LE FUTUR DU MCOMMERCE ?

41%

des marchands français acceptent les paiements via les réseaux sociaux

VS 35%

au niveau mondial



21%

des acheteurs français shoppent via les réseaux sociaux

VS 30%

au niveau mondial

LES RÉSEAUX SOCIAUX PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS POUR SHOPPER





14%



6%



5%

Pour PayPal, Ipsos a interrogé un échantillon d'environ 2 000 (22 000 au total) consommateurs (âgés de 18 à 74 ans) qui possèdent ou utilisent un smartphone et environ 300 à 500 (4 602 au total) influenceurs ou décideurs qui vendent ou traitent des paiements en ligne aux consommateurs (et entreprises) dans 11 pays (Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Espagne, Australie, Inde, Japon, États-Unis, Mexique et Brésil)

Didier Müller

17

août 2024

Source

The Conversation

Elodie Juge,
Anissa Pomiès,
Isabelle Collin-
Lachaud
27 avril 2021

10. Vide-dressing en ligne : l'art de mettre les utilisateurs en concurrence pour les faire rester

Les plates-formes digitales se sont multipliées depuis la fin des années 2000. Certaines d'entre elles permettent aux particuliers d'échanger des biens et services avec ou sans contrepartie financière. Ces plates-formes digitales existent dans de nombreux secteurs, notamment l'hébergement, les transports, la mode, les loisirs créatifs et les petits services (bricolage, jardinage, aide pour déménager, etc.).

À leurs débuts, les plates-formes digitales ont été vues comme une alternative à l'économie marchande traditionnelle. Elles seraient vertueuses à plusieurs égards : faible impact environnemental, capacité à allonger la durée de vie des objets, ou encore opportunité de créer du lien social entre utilisateurs. Les plates-formes digitales elles-mêmes mobilisent aussi ces arguments, et n'hésitent pas à utiliser une rhétorique verte et communautaire dans leur communication.

Néanmoins, des travaux de recherche récents dressent un portrait plus nuancé des plates-formes digitales. On y lit que les plates-formes surveillent les utilisateurs, poussent à fournir un travail émotionnel pour obtenir des bonnes évaluations, et finissent par exclure ceux qui ne se conforment pas aux règles du jeu.

Dans le prolongement de ces travaux, nous avons exploré dans notre recherche le côté obscur des plates-formes digitales de vente et achat de vêtements d'occasion entre particuliers. De 2013 à 2020, nous avons étudié le fonctionnement de Vinted, Vestiaire Collective, et Videdressing et interrogé un échantillon d'utilisateurs assidus.

Être le plus réactif

Nous avons constaté que ces plates-formes poussent leurs utilisateurs à aller toujours plus vite. En nous appuyant sur la théorie de l'accélération sociale du sociologue et philosophe allemand Hartmut Rosa, nous avons mis en lumière la façon dont les plates-formes digitales alimentent une concurrence par la rapidité entre utilisateurs. Elles poussent les utilisateurs à être les plus réactifs, les plus à la mode et les plus avertis.

Il existe des points communs dans l'interface des trois plates-formes d'échange de vêtements d'occasion. Elles donnent des informations sur la réactivité des utilisateurs, par exemple en indiquant l'heure de leur dernière connexion. Elles imposent aussi un délai de quelques jours pour expédier les produits achetés au-delà duquel la transaction est annulée.

Elles envoient également de nombreuses notifications pour tenir régulièrement les utilisateurs au courant de ce qui se passe sur la plate-forme. Enfin, elles mentionnent explicitement que la rapidité est la clé du succès pour devenir des acheteurs et vendeurs performants.

Tous ces éléments empêchent de décrocher. Les utilisateurs restent connectés en permanence même lorsqu'ils sont au travail ou en famille. En effet, les vendeurs se doivent de répondre rapidement aux requêtes des acheteurs et de leur envoyer rapidement les articles vendus sous peine d'être mal notés.

Quant aux acheteurs, ils cherchent à dénicher la bonne affaire tout juste mise en ligne sous peine de se faire doubler par un acheteur plus rapide. Il en découle une mise en concurrence des utilisateurs par la rapidité dont l'enjeu est d'être le plus réactif possible.

Être le plus à la mode

Les interfaces des plates-formes d'échange de vêtements d'occasion ont d'autres points communs. Toutes trois disposent d'interfaces intuitives, de tutoriels et de rubriques conseils qui aident les utilisateurs à acheter et à vendre des produits très facilement.

Les plates-formes mettent également en lumière les nouveautés grâce à des sections entièrement dédiées aux produits qui viennent d'être mis en vente. Enfin, elles permettent de lancer des recherches automatiques et d'être alerté dès que l'article souhaité est mis en vente.

Ces éléments incitent les utilisateurs à renouveler rapidement leur garde-robe. Les plates-formes digitales sont d'excellentes alliées pour actualiser en permanence le contenu de son dressing. Pour les utilisateurs, il s'agit de repérer les articles qui commencent à devenir à la mode et de les acquérir avant qu'ils ne soient prisés de tous.

Il s'agit également de se débarrasser des articles qui commencent à être démodés avant qu'ils ne trouvent plus preneur. Il en découle une mise en concurrence des utilisateurs par la rapidité pour

avoir la garde-robe la plus tendance, et ainsi toujours être à la pointe de la mode.

Être le plus averti

Les interfaces des plates-formes digitales tendent à optimiser la logistique en amont et en aval des transactions marchandes. Par exemple, la communication entre utilisateurs se fait via une messagerie intégrée aux plates-formes qui propose des messages prérédigés.

Ceci accélère les échanges verbaux entre acheteur potentiel et vendeur, et compresse le temps séparant l'intention de la décision d'achat. La procédure de paiement est elle aussi accélérée grâce à l'enregistrement des coordonnées bancaires et à la possibilité de payer via un porte-monnaie virtuel. Enfin, de nouvelles options de livraison toujours plus rapides apparaissent régulièrement, et permettent de recevoir l'article acheté en temps record (et même de suivre le colis en cours d'acheminement).

Ces modalités de communication, paiement et livraison accélèrent le rythme des transactions marchandes tout en suscitant l'envie que ces transactions soient toujours plus rapides. Pour les utilisateurs, il s'agit donc de découvrir les nouvelles fonctionnalités offertes par les plates-formes qui leur permettront de gagner encore plus du temps.

Pour les vendeurs, la maîtrise de nouvelles fonctionnalités permet de céder au plus vite les articles placés dans leur vitrine virtuelle. Pour les acheteurs, la maîtrise de nouvelles fonctionnalités permet d'obtenir le plus vite possible les articles désirés. Il en découle une concurrence par la rapidité entre utilisateurs pour être le plus averti, c'est-à-dire le plus au courant des dernières fonctionnalités permettant d'accélérer le tempo de ses activités marchandes.

Mais alors comment « décrocher » ?

Nous suggérons de modifier quelques éléments de l'interface des plates-formes digitales pour que les utilisateurs prennent conscience de leur mise en concurrence par la rapidité. Tout d'abord, ajouter le temps cumulé passé sur les plates-formes digitales permettrait aux utilisateurs de réaliser qu'ils sont connectés en permanence.

Ensuite, supprimer les « occasions ratées » de la liste des souhaits diminuerait la frustration d'être passé à côté d'un article désiré, et cesserait d'encourager à acheter quelque chose simplement par peur qu'un autre utilisateur soit plus rapide à valider la transaction.

Enfin, faire figurer sur le compte utilisateur l'ensemble des dépenses cumulées contrebalancerait l'impression de gagner beaucoup d'argent grâce à ses ventes. Certes, les utilisateurs gagnent un complément de revenus grâce aux plates-formes, mais ils dépensent tout autant... si ce n'est davantage.

Source
Ouest-France
Hervé Hillard
13 décembre 2017

11. TripAdvisor. Il crée un faux restaurant à Londres, qui devient numéro un de la capitale

Un journaliste anglais a réussi à piéger le célèbre site TripAdvisor. Oobah Butler a créé un faux restaurant et demandé à ses amis de publier des avis élogieux et de fausses recommandations. Résultat : six mois plus tard, son "Shed at Dulwich" passait en tête des établissements londoniens sans avoir jamais servi un seul plat. Récit d'une supercherie mitonnée façon vol-au-vent.

« Une cuisine d'exception et un personnel charmant. Je recommande absolument ». Cette appréciation d'un restaurant sur TripAdvisor a-t-elle été écrite par un anonyme sincère ? Le frère du patron ? Voire un critique payé par le restaurateur lui-même afin de publier des avis sur le fameux site qui fait et défait la réputation des hôtels et des restaurants du monde entier ?

Ce boulot, payé 10 livres sterling la recommandation, Oobah Butler l'a exercé pendant un temps. Et puis, un jour, il a décidé de voir jusqu'où pouvait aller le déni de réalité. Autrement dit, le mensonge. La supercherie. Avec une idée aussi simple qu'effrayante : « Dans le climat actuel de désinformation, et en prenant en compte la volonté de la société de croire n'importe quoi, se demande Oobah Butler, créer un faux restaurant est-il possible ? »

Visiblement, la réponse est oui. Et on peut même, en six mois, devenir le restaurant classé numéro un de Londres sans jamais avoir servi un seul plat.



Voici "The Shed of Dulwich", le faux restaurant d'Oobah Butler qui va devenir numéro un des établissements de Londres sur TripAdvisor. | OOBAH BUTLER

Une petite cabane de jardin

Comment ? Rien de très compliqué. Il faut d'abord déclarer son restaurant et son nom – ce sera « The Shed at Dulwich », traduisez : « La Cabane de Dulwich ». Et pour cause : le faux établissement sera situé dans l'arrière-cour de la maison du journaliste, où trône une petite cabane de jardin. Il faut ensuite acheter un nom de domaine sur Internet, ouvrir un site avec de faux menus, de faux plats – évidemment alléchants, recherchés – accompagnés de photos fabriquées de toutes pièces.

Là, Oobah Butler laisse libre cours à sa créativité. Propose des menus « en fonction de l'humeur du moment » : « Luxure », « Empathie », « Amour », « Contemplation »... Prenons « Luxure » (au hasard) : « Rognons de lapin sur toast, safran et bisque d'huître, grenade soufflée ».

Quant aux photos, elles donnent envie. En tout cas quand on n'en connaît pas les coulisses de la fabrication : les faux plats sont réalisés avec de la mousse à raser, des tablettes javellisées pour toilettes et de la peinture.

Personne n'a encore mis les pieds chez lui

Oobah Butler soumet son restaurant à l'approbation de TripAdvisor, qui l'accepte et le classe 18 149^e restaurant de Londres. « The Shed at Dulwich » vient d'arriver sur le site, il est automatiquement placé en dernière position, rien que de très normal. Reste maintenant à faire prendre la mayonnaise. Et à grimper dans ce classement.

Grâce à ses nombreux amis, qui écrivent des avis dithyrambiques sur son établissement depuis des ordinateurs multiples, son faux restaurant grimpe dans les 10 000 premiers en quelques semaines. Pas mal. D'autant que personne n'a encore mis les pieds chez lui.

Car le lieu cultive une part de secret. Il n'a pas d'adresse précise, juste une localisation. Les réservations ne peuvent se faire qu'en ligne : Butler peut donc facilement annoncer qu'il n'y a pas de place. Tout est pris, tout le temps. Ce qui renforce encore l'attrait du lieu auprès des internautes. Ceci, associé au fait que les critiques élogieuses continuent de tomber, font grimper le restaurant à la 156^e place.

Des plats surgelés tout-prêts

Par mail, « The Shed at Dulwich » reçoit des demandes de collaboration avec des restaurateurs, des offres d'emploi, des propositions de relations presse - et une société de production australienne propose même de venir tourner des images promotionnelles.

Six mois après son lancement, le faux restaurant reçoit la consécration suprême : la première place au classement des restaurants londoniens. Non sans avoir finalement accueilli, en novembre et pour une seule soirée, 10 « vrais » clients. De leur avoir servi des plats surgelés tout-prêts achetés au supermarché. Et de voir leurs « vrais » avis – pour la plupart favorables !- publiés sur TripAdvisor.

« The Shed at Dulwich » étant en tout cas en tête des établissements de la capitale, TripAdvisor finit par envoyer un mail de demande d'informations. Oobah Butler dévoile alors la supercherie. TripAdvisor reconnaît que ce n'est pas la première fois qu'il est confronté à un canular, mais que c'est la première fois que cela prend de telles proportions. « Et comme il n'y a aucun intérêt à créer un faux restaurant, ce n'est pas un problème que nous rencontrons régulièrement ». Une bonne nouvelle.

Source
Courrier
international
The Atlantic
24 octobre 2021

12. E-commerce : le fléau grandissant des retours de marchandises

Qu'arrive-t-il aux pantalons trop petits que vous avez renvoyés après les avoir commandés en ligne ? Pour **The Atlantic**, répondre à la question, c'est mettre le doigt sur *“l'un des plus gros points noirs du commerce électronique : les retours de marchandises”*.

Un problème amplifié par la croissance explosive des ventes en ligne pendant la pandémie. Selon le magazine américain, les estimations varient, mais en 2020 entre un tiers et la moitié de tous les vêtements achetés aux États-Unis l'ont été sur Internet. Et le commerce en ligne américain a repris cette année-là pour plus de 100 milliards de dollars de marchandises.

Or lorsque les gens *“ne peuvent pas toucher les articles avant de les acheter”*, et lorsqu'ils n'ont pas à soutenir *“devant un autre être humain”* qu'une paire de chaussures à talons hauts qu'*“ils ont clairement portée”* n'a jamais quitté leur salon, *“ils renvoient beaucoup d'articles”*.

Le taux de retour moyen pour les produits commandés en ligne oscille entre 15 et 30 %, contre environ 10 % pour un magasin physique, explique ainsi *The Atlantic*. La pratique est encore plus fréquente dans le secteur de l'habillement, de nombreux consommateurs commandant un même produit en plusieurs tailles ou pointures.

“Néfaste et inefficace”

Que deviennent ces articles *“non désirés”* ? Certains seront *“détournés vers une industrie parallèle de revendeurs en gros”*, d'autres seront *“dépouillés de leurs pièces de valeur”*, et d'autre encore iront *“directement dans un incinérateur ou dans une décharge”*.

Ces méthodes commerciales *“néfastes et inefficaces”* devraient nous alarmer, tonne *The Atlantic* : *“Imaginez tous ces fourgons, semi-remorques, avions-cargos et porte-conteneurs déployés parce que quelqu'un a changé d'avis, parce que la description était trompeuse ; sans parler de tous les déchets tangibles issus des produits eux-mêmes, et des déchets créés par la fabrication d'objets dont personne ne se servira jamais.”*

La notion de retour de marchandises n'est pas nouvelle, mais la gestion d'autant de choses *“parfois utilisées, parfois inutiles”* est une nouveauté du consumérisme américain apparue il y a une quinzaine d'années, poursuit le magazine : *“En voulant à tout prix conquérir de nouveaux consommateurs et les fidéliser, le commerce en ligne a enseigné aux clients des comportements préjudiciables pour tout le monde.”*

Dans la pratique, les retours de produits commandés en ligne sont collectés un par un auprès des transporteurs, des magasins ou de services tiers, et parfois directement au domicile des clients. Dans des centres de tri, des employés ouvrent les cartons et *“tentent de déterminer si l'objet qui se trouve devant eux correspond à ce qui est indiqué sur l'emballage”*, explique le magazine. Ils doivent également déterminer si l'objet *“est bien celui qui a été acheté”*, s'il a été utilisé ou porté, s'il fonctionne, s'il est propre, et s'il est *“économiquement et physiquement réutilisable”*.

Position ambiguë

Certains consommateurs trichent : la fraude représenterait de 5 à 10 % des retours. Mais, en général, les employés des centres de tri se retrouvent dans une position ambiguë, explique *The Atlantic* : *“Quand considère-t-on qu'un jean a été utilisé au point d'être usé ? Un simple essayage compte-t-il, s'il le vêtement a été retiré de son emballage ?”*

Bref, *“les articles que vous renvoyez ne sont probablement pas remis en stock et renvoyés à un autre acheteur plein d'espoir”*, assure le magazine, qui indique que de nombreux détaillants interdisent la revente à l'état neuf de tout produit ouvert. Réintégrer un article peut être *“logistiquement prohibitif”*. Et certains produits, *“comme les produits de beauté, les sous-vêtements et les maillots de bain”*, sont détruits *“pour des raisons sanitaires, même s'ils semblent ne pas avoir été ouverts ou utilisés”*.

Notre société numérique

Selon Joel Rampoldt, directeur général de la société de conseil AlixPartners cité par *The Atlantic*, la plupart des acteurs du secteur pensent qu'“environ 25 % des retours sont jetés”. Et ce sans que les consommateurs en aient vraiment conscience. “*Le shopping d'aujourd'hui est habile, conclut le magazine avec amertume. Il nous permet d'effectuer la plupart de nos achats comme les retours d'articles, dans l'intimité de notre intérieur. Sans interaction humaine ni jugement.*”