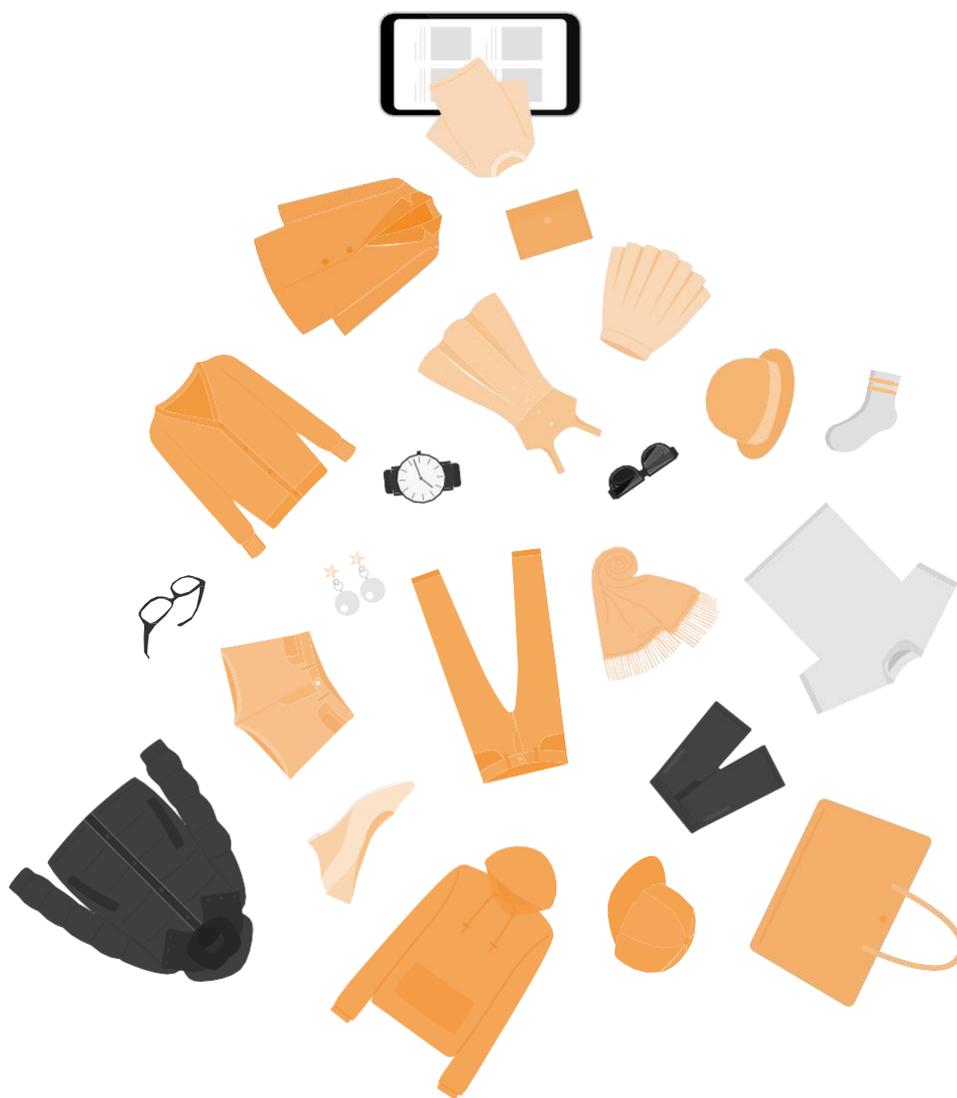


CLIQUER POUR ACHETER

➔ (PLUS)

Le géant de la fast fashion SHEIN utilise des dark patterns pour encourager la **surconsommation**





Publié en mai 2025 par le BEUC



Le Bureau européen des consommateurs
Bureau Européen des Unions de Consommateurs Europäischer
Verbraucherverband

Rue d'Arlon 80, B-
1040 Bruxelles
Tel : +32 (0)2 743 15 90
www.beuc.eu

Contact : enforcement@beuc.eu
Photos de Tima Miroshnichenko de Pexels



Pourquoi c'est important pour les consommateurs et notre appel aux autorités chargées de la protection des consommateurs

Le géant de la mode rapide SHEIN utilise plusieurs techniques trompeuses sur ses interfaces en ligne pour pousser les consommateurs à acheter plus que prévu. Ces "dark patterns" comprennent (entre autres) de faux comptes à rebours, des messages de rupture de stock, des pratiques de harcèlement ou d'enregistrement forcé. Nous pensons qu'il s'agit de pratiques commerciales déloyales qui ont de graves conséquences néfastes pour les consommateurs et la société dans son ensemble. D'une part, elles encouragent les dépenses excessives et entraînent des pertes économiques pour les consommateurs. D'autre part, elles stimulent la surconsommation de vêtements, qui contiennent souvent des produits chimiques nocifs, ce qui induit les consommateurs en erreur et les décourage de s'engager dans la voie de la transition écologique. En fin de compte, ces pratiques alimentent les problèmes environnementaux et sociétaux causés par l'industrie de la fast fashion.

Le BEUC, avec 25 de ses organisations membres de 21 pays¹, a déposé une plainte auprès de la Commission européenne et du réseau des autorités de consommateurs (CPC-Network) contre SHEIN pour dénoncer ces pratiques et demander aux autorités d'agir.

Nous appelons la Commission européenne et le réseau CPC à :

- Demander à SHEIN de cesser d'utiliser, à la fois sur son site web et son application et dans tous les pays européens, les dark patterns qui constituent des pratiques commerciales agressives en soi en vertu de la DUP, à savoir le "confirm-shaming", l'enregistrement forcé, la manipulation des émotions, l'utilisation du défilement infini et l'utilisation du "nagging" (harcèlement).
- Demander au SHEIN de divulguer les informations et les preuves montrant que les messages d'activité et de stock (tels que le "message de stock faible", le "compte à rebours"/les messages "à durée limitée" et autres) affichés de manière répétée aux consommateurs sont basés sur des informations authentiques et dignes de confiance ; et dans le cas où le SHEIN ne peut pas apporter les preuves nécessaires, demander au SHEIN de cesser d'utiliser ces pratiques.

¹ Altroconsumo (Italie), Arbeiterkammer (Autriche), Bulgarian National Consumers Association (Bulgarie), ASUFIN, CECU et OCU (Espagne), CLCV et UFC-Que Choisir (France), Consumentenbond (Pays-Bas), DECO (Portugal), dTest (République tchèque), EKPIZO et KEPKA (Grèce), Federacja Konsumentów (Pologne), Forbrukerrådet (Norvège), Forbrugerrådet Tænk (Danemark), Fédération Romande des Consommateurs (Suisse), Tudatos Vásárlók Egyesülete (Hongrie), Sveriges Konsumenter (Suède), Spoločnosti Ochrany Spotrebiteľov (Slovaquie), Testachats/Testaankoop (Belgique), Union Luxembourgeoise des Consommateurs (Luxembourg), vzbv (Allemagne), Zveza Potrošnikov Slovenije (Slovénie) et Kypriakos Syndesmos Katanalaton (Chypre).

- Le cas échéant, en particulier si le SHEIN ne prend pas en temps utile des mesures correctives suffisantes, imposer des mesures pour éviter le risque de préjudice grave à l'intérêt collectif des consommateurs et la circulation de produits dangereux en Europe.

Étant donné que le problème des dark patterns utilisés dans l'industrie de la mode rapide est un problème sectoriel, nous demandons également au réseau CPC d'inclure, dans le cadre de ses enquêtes, d'autres commerçants opérant dans ce secteur et utilisant des pratiques similaires (tels que H&M, Zara, ASOS, Boohoo, etc.).

Cette plainte vise à accompagner et à soutenir les travaux en cours de la Commission européenne sur le commerce électronique², ainsi que les discussions sur une future "loi sur l'équité numérique" de l'UE, car toutes deux ont identifié les dark patterns comme des pratiques hautement problématiques nécessitant une action urgente.

Le 5 février 2025, la Commission européenne et le réseau CPC ont annoncé le lancement d'une action coordonnée contre SHEIN afin d'enquêter sur le respect de la législation européenne en matière de consommation.³ La présente plainte contribue à l'initiative en cours de la Commission (entre autres) en mettant en évidence des preuves et des données supplémentaires recueillies par plusieurs membres du BEUC, dont Arbeiterkammer (Autriche), CECU et OCU (Espagne), la Fédération Romande des Consommateurs (Suisse), Forbrukerrådet (Norvège), Forbrugerrådet (France), Forbrugerrådet (Italie) et la Commission européenne, Forbrukerrådet (Norvège), Forbrugerrådet Tænk (Danemark), Federacja Konsumentow (Pologne), Testachats/Testaankoop (Belgique), Tudatos Vásárlók Egyesülete (Hongrie), vzbv (Allemagne), UFC-Que Choisir (France), Sveriges Konsumenter (Suède), Which ? et Citizens Advice (Royaume-Uni).

NB : Les preuves et les captures d'écran utilisées pour étayer cette plainte ont été prises entre novembre 2024 et mai 2025 et sont énumérées dans l'annexe accompagnant le présent document.

² Commission européenne, "Une boîte à outils européenne complète pour un commerce électronique sûr et durable", COM(2025) 37 final, 5 février 2025.

³ Commission européenne, "Commission announces actions for safe and sustainable e-commerce imports" (5 février 2025) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_410 (consulté le 5 février 2025).

Contenu

Le cocktail toxique	6
Quand la mode rapide devient encore plus rapide	6
Les dommages sociaux et environnementaux de la mode rapide	7
Quand les dark patterns entrent en jeu	10
Shein met l'accent sur les dark patterns	12
Le professionnel et ses activités ciblant les consommateurs en Europe	12
Méthodologie	13
Résultats	14
Données collectées par les organisations de consommateurs au niveau national	19
Cadre juridique - la directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales	21
Base juridique pertinente	21
Application	23
Impact des dark patterns sur le comportement et les préjudices subis par les consommateurs	26



LE COCKTAIL TOXIQUE

Quand la mode rapide devient encore plus rapide

Le modèle économique de la fast fashion s'articule autour de la production rapide et en masse de vêtements bon marché, souvent inspirés des modèles des défilés ou de la culture des célébrités. Cependant, la mode n'a pas toujours été rapide. Il y a des années, les marques sortaient de nouvelles collections en fonction des saisons - souvent deux saisons par an - une collection printemps/été et une collection automne/hiver. La révolution numérique a radicalement modifié le paysage opérationnel de l'industrie de la mode, en offrant aux consommateurs la possibilité d'acheter des vêtements depuis le confort de leur domicile. Malheureusement, elle a également ouvert la voie à un cycle de production et de consommation plus rapide et non durable. Les marques sont passées de collections saisonnières à la commercialisation de 16 à 24 collections par an, entraînant une rotation rapide des lignes de vêtements⁽⁴⁾.

En raison du très grand nombre de textiles produits, la stratégie de l'UE 2022 pour des textiles durables et circulaires a mis en évidence le fait que le secteur mondial du textile est en train de se transformer en un secteur à part entière.

a presque doublé entre 2000 et 2015. À l'avenir, la consommation de vêtements et de chaussures devrait augmenter de 63 %, passant de 62 millions de tonnes à 102 millions de tonnes d'ici à 2030. Dans l'UE, l'habillement représente à lui seul 81 % de la consommation de textile, ce qui en fait le principal contributeur à l'empreinte environnementale du secteur⁵. Il est intéressant de noter que les prix des vêtements ont baissé au cours des deux dernières décennies. Dans le même temps, le montant des achats de vêtements par ménage a augmenté de 40 % entre 1996 et 2012⁶.

Les consommateurs achètent plus de vêtements qu'ils n'en ont besoin et les utilisent moins longtemps, ce qui génère des quantités insoutenables de déchets textiles.⁷ Selon **Arbeiterkammer**, membre autrichien du BEUC, 52% des vêtements de la garde-robe des consommateurs autrichiens ne sont portés qu'occasionnellement, très rarement ou jamais.⁸ De même, **Forbrugerrådet Tænk**, membre danois du BEUC, rapporte que 40% des vêtements possédés par les consommateurs autrichiens ne sont portés qu'occasionnellement, très rarement ou jamais.

4 Good On You, "What Is Ultra-Fast Fashion and Why Is It So Bad ?" (2024) <https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/> consulté le 16 décembre 2024 et Good On You, "What Is Fast Fashion ?" (2025) <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> (consulté le 28 février 2025). En 2022, sur une période de 12 mois, Shein a référencé 1,3 million d'articles sur son site web. Au cours de la même période, Gap a répertorié 12 000 articles, H&M environ 25 000 et Zara environ 35 000 www.vox.com/even-better/2023/11/14/23955673/fast-fashion-shein-hauls-environment-human-rights-violations).

5 Résolution du Parlement européen du 1er juin 2023 sur une stratégie de l'UE pour des textiles durables et circulaires [2023] (2022/2196(INI)), p. A.

6 AEE, "Textiles et environnement dans une économie circulaire" (2019) https://emis.vito.be/sites/emis/files/articles/91/2021/ETC-WMGE_report_final%20for%20website_updated%202020.pdf (consulté le 11 mars 2025).

7 Au cours des 20 dernières années, la durée d'utilisation a diminué de près de 40 %. Des études menées dans différents pays européens montrent que jusqu'à un tiers des vêtements sont conservés sans être utilisés dans les armoires en Europe. Par exemple, **Maldini I. et al (2017)** ; **WRAP (2022)**.

8 Arbeiterkammer, "Fashion Consumption in Austria : a high level of awareness, but potential to do more (2023)" www.akeuropa.eu/sites/default/files/2023-02/Endversion%20Nachhaltiger%20Modekonsum%20in%20C3%96%20Kurzfassung%20Englisch.pdf, p.2 (consulté le 21 mars 2025).

Les consommateurs danois âgés de 25 à 50 ans ne sont pas utilisés.⁹ Une étude réalisée par **vzbv**, membre allemand du BEUC, montre que 94% des consommateurs allemands souhaiteraient des vêtements plus durables, 75% sont prêts à porter des vêtements plus longtemps au lieu d'en acheter de nouveaux pour contribuer à la protection du climat et 55% paieraient plus cher un vêtement s'ils étaient certains de sa plus grande durabilité.¹⁰

Avec un choix plus large et la possibilité de commander et de recevoir des vêtements en quelques jours seulement, le comportement des consommateurs a radicalement changé. Les vêtements portés par des célébrités sur les médias sociaux se sont rapidement transformés en produits de consommation.

la demande des détaillants. Par conséquent, la clé du succès d'une entreprise de mode rapide réside dans sa capacité à lancer rapidement de nouveaux articles vestimentaires à la mode¹¹. Pourtant, alors que nous pensions que la mode rapide ne pouvait pas aller plus vite, un nouveau phénomène est apparu : la mode ultra-rapide. Il s'agit du même principe que la fast fashion, mais plus rapide que ce que l'on peut imaginer. Une analyse du marché de la mode ultra-rapide a révélé que SHEIN a livré 315 000 collections en 2022, contre 6 850 pour Zara et 4 400 pour H&M. SHEIN et d'autres détaillants ultra-rapides comme Bershka, PrettyLittleThing ou Boohoo mettent en ligne des milliers de nouveaux vêtements par jour¹².

Les dommages sociaux et environnementaux de la mode rapide

L'essor de l'industrie de la mode rapide s'accompagne d'importants défis sociétaux et environnementaux, ainsi que de dangers directs pour les consommateurs.

Une question environnementale



L'industrie de la mode représentant 10 % des émissions de gaz à effet de serre, les textiles sont en tête de liste des secteurs responsables du changement climatique, juste après l'alimentation, le logement et les transports.

à l'Agence européenne pour l'environnement (AEE)⁽¹³⁾.

La production de vêtements nécessite de grandes quantités d'énergie, de terre, d'eau et de produits chimiques. Pourtant, les la plus grande partie de l'impact environnemental des textiles consommée en Europe se produit dans d'autres parties de l'Europe.

du monde où l'industrie manufacturière est implantée,

souvent dans de mauvaises conditions de travail. Avec son utilisation

d'engrais et de pesticides pour la culture

de coton, l'extraction de combustibles fossiles et l'utilisation d'engrais.

matière première chimique pour produire des produits synthétiques

fibres, le secteur textile est fortement tributaire de la

l'utilisation de produits chimiques toxiques. Les estimations montrent que

jusqu'à 20 % de la pollution mondiale de l'eau est causée

par les processus de teinture et d'ennoblissement des textiles. Alors que les Européens jettent en moyenne 11 kg de textiles par an, seulement 1 % des textiles sont recyclés dans le monde. L'AEE a constaté que les exportations de l'UE vers l'Afrique et l'Asie ont triplé au cours des 20 dernières années, et qu'une grande partie de ces déchets finissent dans des décharges à ciel ouvert où ils causent des dommages à l'environnement.

et des problèmes de santé⁽¹⁴⁾.

La stratégie 2022 de l'UE pour un développement durable et

Circular Textiles a également souligné que jusqu'à 30 % de la viscose et de la rayonne utilisées dans l'Union européenne.

L'industrie de la mode provient de produits menacés et en voie de disparition.

les forêts anciennes qui constituaient autrefois un habitat pour les

les plantes et les animaux indigènes. La stratégie

un lien entre la mode rapide et l'utilisation de combustibles fossiles.

fibres synthétiques à base de combustibles, ce qui contribue

à la pollution plastique, ce qui a des conséquences sur le climat

¹⁵Tudatos, membre hongrois du BEUC

Vásárlók Egyesülete (TVE) a mis l'accent sur les points suivants

9 Forbrugerrådet Tænk, "Sammen mod tøjspild" (2023) <https://taenk.dk/det-kaemper-vi-for/sammen-mod-toejspild> (consulté le 3 avril 2025).

10 vzbv, "Umdenken am Black Friday : Bewusster Konsum statt Schnäppchenjagd" (2022) www.vzbv.de/meldungen/umdenken-am-black-friday-bewusster-konsum-statt-schnaepchenjagd, pp. 7, 35, 37 (consulté le 8 avril 2025).

11 J. Fen-Wang et al, "Leveraging customer learning and time-based targeting for fast fashion new arrivals", *Journal of Retailing and Consumer Services* (2025) www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924004375?via%3Dihub (consulté le 1er avril 2025).

12 NIQ, "Shein, Zara, H&M : Close-up on the shein-zara-hm-close-up-on-the-ultra-fast-fashion-market/ Ultra-Fast Fashion Market" (2023), <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/> (consulté le 23 février 2025).

13 AEE, "Textiles et environnement : le rôle du design dans l'économie circulaire européenne" (2022) www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the/textiles-and-the-environment-the (consulté le 11 mars 2025).

14 AEE, "EU exports of used textiles in Europe's circular economy" (2023) www.eea.europa.eu/publications/eu-exports-of-used-textiles (consulté le 11 mars 2025).

15 Parlement européen, Résolution du 11 mai 2023 sur une stratégie de l'UE pour des textiles durables et circulaires, (2022/2196 (INI)), p. E.

les problèmes environnementaux qui se cachent derrière le modèle de la fast fashion, en se référant à une étude menée par la Changing Markets Foundation¹⁶. L'étude met en évidence l'utilisation extensive de fibres synthétiques bon marché, telles que le polyester, qui est utilisé dans plus de la moitié de tous les textiles produits⁽¹⁷⁾.

L'étude révèle que si l'industrie continue à produire des textiles comme elle le fait aujourd'hui, près des trois quarts de tous les textiles seront fabriqués à partir de combustibles fossiles au cours de la prochaine décennie⁽¹⁸⁾. L'industrie de la mode est déjà l'un des secteurs les plus polluants au monde⁽¹⁹⁾.

Préoccupations sociales et sociétales

Les conditions d'exploitation des travailleurs de l'industrie de la mode rapide, en particulier au Bangladesh, en Chine et en Inde, sont alarmantes²⁰. En 2024, SHEIN a identifié deux cas de travail d'enfants dans sa chaîne d'approvisionnement²¹. En 2025, une enquête de la BBC^{22a} mis au jour de graves conditions de travail dans dix usines de SHEIN à Guangzhou, en Chine. Le rapport a révélé que les travailleurs ont généralement un jour de congé par mois et qu'ils travaillent jusqu'à 75 heures par semaine, alors que le droit du travail chinois stipule que les travailleurs ne doivent pas travailler plus de 44 heures par semaine. En outre, les travailleurs sont payés à la pièce qu'ils produisent, certaines pièces valant moins d'un dollar. En 2023, Times Investigation avait déjà révélé des témoignages alarmants de travailleurs et des

expérience avec le producteur de fast fashion Boohoo.²³ Le #FashionChecker, lancé par la Clean Clothes Campaign avec le soutien de l'UE, vise à accroître la transparence en fournissant aux consommateurs des données réelles sur les conditions de travail des chaînes d'approvisionnement des marques de mode les plus populaires.²⁴ Selon les conclusions du #FashionChecker sur SHEIN, rien ne prouve que ses fournisseurs paient aux travailleurs un salaire décent, ce qui signifie que SHEIN ne peut pas garantir que ses employés gagnent suffisamment pour couvrir les frais de subsistance de base.²⁵ Cependant, la sensibilisation et les attentes des consommateurs sont élevées. Selon une enquête Eurobaromètre réalisée en 2020, 92 % des personnes interrogées estiment que les entreprises de mode devraient être légalement tenues de garantir des conditions de travail équitables, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'UE⁽²⁶⁾.

16 TVE, "Eljött a fossil fashion kora - ruháink fele már kőolajból van" (2021) <https://tudatosvasarlo.hu/eljott-a-fossil-fashion-kora-ruhaink-fele-mar-koolajbol-van/> (consulté le 16 février 2025).

17 Changing Markets, 'Fossil fashion : The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels' (2023), <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/02/CM-Fossil-Fashion-online-reports-layout.pdf>, p. 6 (consulté le 5 mars 2025).

18 Idem, p. 6

19 Idem, p. 8.

20 WWF, "Fast fashion disaster" www.wwf.org.uk/myfootprint/challenges/fast-fashion-disaster (consulté le 18 mars 2025).

21 BBC, "Shein reveals child labour cases at suppliers" (2024) www.bbc.com/news/articles/c4qlzdd881q (consulté le 7 mars 2025).

22 BBC, "The truth behind your \$12 dress : Inside the Chinese factories fuelling Shein's success" (2025) www.bbc.com/news/articles/cdrylqvr77jo (consulté le 12 février 2025).

23 The Times and the Sunday Times, "Inside the Boohoo warehouse where workers call themselves slaves" (2023) www.youtube.com/watch?v=QipH8C6eCmc (consulté le 23 mars 2025).

24 Commission européenne, "#FashionChecker : Calling for a living-wage for garment workers and a more transparent supply-chain" https://international-partnerships.ec.europa.eu/news-and-events/stories/fashionchecker-calling-living-wage-garment-workers-and-more-transparent-supply-chain_fr (consulté le 4 avril 2025).

25 Idem.

26 Commission européenne, "Protecting the environment - Eurobarometer survey" (2020) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_330 (consulté le 12 avril 2025).



Exposition à des produits chimiques nocifs et autres problèmes de sécurité

Dans leur quête de matériaux bon marché, les producteurs de la mode rapide utilisent couramment des produits chimiques dangereux qui présentent des risques importants pour la santé des travailleurs et des consommateurs. Selon l'Agence suédoise des produits chimiques (KEMI), environ 3 500 produits chimiques sont utilisés dans la production de textiles²⁷, tandis que d'autres études estiment leur nombre à environ 8 000²⁸. Certains produits chimiques dangereux restent dans le produit final sous forme de résidus ou d'impuretés provenant de la fabrication, tandis que d'autres sont ajoutés intentionnellement à des fins spécifiques, telles que la couleur ou la facilité d'entretien. Quatre consommateurs sur cinq sont préoccupés par la présence de substances chimiques nocives dans les produits de tous les jours²⁹. Étant donné que les vêtements et les textiles sont en contact étroit et prolongé avec les consommateurs tout au long de leur vie, l'exposition est importante. Il existe des exemples de vêtements et d'articles de mode vendus sur SHEIN et signalés sur le Safety Gate de l'UE, qui est le système d'alerte rapide pour les produits non alimentaires dangereux³⁰. En 2024, **Testachats/Testaankoop**, membre belge du BEUC, a acheté 25 vêtements et chaussures pour enfants sur SHEIN et a testé leur composition chimique. 10 des 25 produits testés contenaient des substances chimiques dangereuses. Une paire de pantoufles a notamment été qualifiée de "bombe chimique pour enfants" en raison de la quantité de produits chimiques dangereux qu'elle contenait.

Certains des produits chimiques trouvés dans les pantoufles étaient le DEHP et le DBP, décrits par l'Agence européenne des produits chimiques comme des phtalates souvent utilisés pour rendre les plastiques flexibles et durables. Il est prouvé que certains phtalates sont dangereux pour la santé humaine et peuvent interférer avec le système hormonal, provoquer des allergies, nuire à la fertilité, etc. Les phtalates sont également nocifs pour l'environnement. De même, en 2025, la **Federacja Konsumentow**, membre polonais du BEUC, a examiné 16 produits de SHEIN et Temu, notamment des vêtements, des sous-vêtements et des bijoux. Dans l'ensemble, plus de la moitié des produits testés contenaient des métaux lourds dangereux. Dans une autre étude menée par Greenpeace, 47 produits provenant des sites web de SHEIN en Autriche, en Allemagne, en Italie, en Espagne et en Suisse ont été envoyés à un laboratoire indépendant pour analyse chimique. Les résultats ont révélé que sept des 47 produits (15 %) contenaient des substances chimiques dangereuses dépassant les limites réglementaires fixées par l'UE³². En outre, en 2025, **Forbrugerrådet Tænk**, membre danois du BEUC, a testé 26 vestes bon marché vendues au Danemark, notamment par Amazon, SHEIN et Temu, afin d'examiner la présence de PFAS. Les résultats ont montré que 75 % des vestes d'Amazon, SHEIN et Temu contenaient des PFAS (13 sur 17). Fait alarmant, 12 de ces vestes contenaient des substances PFAS qui sont illégales dans l'UE³³.

Il reste très difficile pour le consommateur de savoir comment ses vêtements sont fabriqués et quels sont les coûts sociaux et environnementaux qu'ils impliquent. Malgré les dangers et les menaces qu'ils représentent, les commerçants de la mode rapide tentent également de minimiser leur impact réel sur l'environnement.

l'environnement et la société dans son ensemble. L'utilisation d'allégations environnementales trompeuses en est un exemple. Depuis plusieurs années, les membres du BEUC soulignent le caractère trompeur de certaines allégations écologiques utilisées par les entreprises de mode³⁴.

27 Agence suédoise des produits chimiques - KEMI (2020) *Kemikalier i textilier - Risker för människors hälsa och miljö*.

28 Refashion for Good, "Safer Chemistry Innovation in the Textile and Apparel Industry" (2018) <https://pro.refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Safer%20Chemistry%20Innovation%20in%20the%20Textile%20and%20Apparel%20Industry.pdf> (consulté le 15 octobre) janvier 2025).

29 Commission européenne, "Protecting the environment - Eurobarometer survey" (2020) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_20_330 (consulté le 7 mai 2025).

30 Voir le Safety Gate de l'UE ici : <https://ec.europa.eu/safety-gate/alerts/screen/webReport/alertDetail/10011515?lang=en> et ici : <https://ec.europa.eu/safety-gate/alerts/screen/webReport/alertDetail/10005004?lang=en>.

31 Testachats/Testaankoop, "Les dangers de Shein et de la fast fashion", <https://www.test-achats.be/famille-prive/boutique-en-ligne/dossier/les-dangers-de-shein-et-de-la-fast-fashion/section2> (consulté le 10 décembre 2024).

32 Greenpeace, "Taking the Shine off SHEIN : A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction" (2024) www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_StudieEN_Mehr%20Schein_v9.pdf, p. 5-6 (consulté le 4 avril 2025).

33 Forbrugerrådet Tænk, "Næsten garanti for PFAS i jakker fra Amazon, Shein og Temu" <https://taenk.dk/test/kemitest-jakker/pfas-i-jakker> (consulté le 7 mai 2025).

34 Par exemple, [Forbrukerrådet](#) (Norvège), [Forbrugerrådet Tænk](#) (Danemark), [VKI](#) (Autriche), [UFC-Que Choisir](#) (France).

La Commission européenne a publié les résultats d'une enquête menée en coordination avec le réseau CPC, révélant que 42 % des allégations écologiques figurant sur les sites de commerce électronique - y compris dans le secteur de la mode - étaient exagérées, fausses ou trompeuses et pouvaient potentiellement être qualifiées de pratiques commerciales déloyales au titre de la directive sur les pratiques commerciales déloyales (UCPD).³⁵ En septembre 2024, l'autorité italienne de protection des consommateurs (AGCM) a ouvert une enquête sur la collection "EvoluShein" de SHEIN pour tromperie, en raison de l'utilisation d'un produit de la collection "EvoluShein" de SHEIN.

³⁶ En novembre 2024, le CECU, membre espagnol du BEUC, a publié un rapport sur l'écoblanchiment dans l'industrie textile, soulignant que les plateformes de mode à bas prix sont devenues plus populaires, SHEIN étant l'une d'entre elles.³⁷ En avril 2025, le Réseau international de protection et d'application des droits des consommateurs (ICPEN) a écrit une lettre ouverte au secteur de la mode et du textile pour souligner l'importance de se conformer à la loi sur la protection des consommateurs lors de la formulation d'allégations environnementales.³⁸

"Les marques de fast fashion profitent de la difficulté écrasante de savoir et de prouver ce qui se passe derrière les portes closes. Pour beaucoup d'acheteurs parmi les plus dévoués, aucune preuve extérieure ne suffit. "Comment puis-je m'opposer à eux si je n'ai rien pour les soutenir ?", a déclaré un fan de SHEIN au New York Times l'année dernière"⁽³⁹⁾.

Quand les dark patterns entrent en jeu

Les dark patterns - ou techniques de conception trompeuses - désignent les stratégies visuelles et les astuces utilisées par les professionnels sur les sites web et les applis, pour tromper et manipuler les consommateurs dans leur processus décisionnel et les inciter à faire des choix qui ne sont pas dans leur intérêt.⁴⁰ Ils sont également définis comme un type de mise en page numérique conçu à dessein pour embrouiller les consommateurs. En conséquence, la principale distinction entre les dark patterns et les autres tactiques de marketing est que les dark patterns manipulent les décisions des consommateurs à travers la manière dont les informations sont structurées et affichées sur un site web ou une application (architecture de choix en ligne). Cela inclut des facteurs tels que l'emplacement des contenus, ainsi que la taille et la couleur du texte et des images sur un écran.⁴¹ L'utilisation de ces pratiques pour fausser le comportement des consommateurs a atteint une nouvelle dimension avec les développements technologiques en cours et l'évolution de la technologie.

la collecte massive de données comportementales qui l'accompagne.

Selon les recherches du psychologue et prix Nobel Daniel Kahneman sur les aspects comportementaux de la prise de décision humaine, les termes "Système 1" et "Système 2" décrivent la manière dont les gens prennent des décisions dans leur vie quotidienne. D'une part, le système 1 correspond au processus de prise de décision rapide, automatique et instinctif. D'autre part, le système 2 fait référence au processus de prise de décision rationnel, réfléchi et délibéré.⁴² Les dark patterns incitent les consommateurs à se fier à leur système 1, les poussant ainsi à prendre des décisions rapides.⁴³ Parmi les exemples de dark patterns couramment utilisés dans le commerce électronique, citons le fait de rendre certaines décisions plus importantes ou plus faciles à prendre, créant ainsi un faux sentiment d'urgence,

³⁵ Commission européenne, "Screening of websites for 'greenwashing' : half of green claims lack evidence" (2021) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269?bclid=IwAR3VNrMUT06_MNlwt6GMfm5tSC9cWDlQbZGggrQEGkmvkfJdZ_k1XjshAGk (consulté le 28 janvier 2025).

³⁶ AGCM, "Avviata istruttoria nei confronti di Shein per possibile pubblicità ingannevole" (2024) www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2024/9/PS12709 (consulté le 11 décembre 2024).

³⁷ CECU, "Sombra Aqui, Somdra Alla" (2024) https://cecu.es/wp-content/uploads/2024/11/CECU_-InformeombraAquiSombraAlla_LavadoVerde_S.pdf, p. 3 (consulté le 23 mars 2025).

³⁸ ICPEN, "ICPEN members write open letter to the fashion and textiles sector" (2024) <https://icpen.org/news/1419> (consulté le 5 mai 2025).

³⁹ Vox, "It's time to break up with fast fashion" (2023) www.vox.com/even-better/2023/11/14/23955673/fast-fashion-shein-hauls-environment-human-rights-violations (consulté le 2 mai 2025). (Citation :). www.nytimes.com/2022/09/01/style/shein-clothing.html

⁴⁰ H. Brignull et al. www.deceptive.design/ (consulté le 12 décembre 2024).

⁴¹ Beni Chug & Pranjal Jain, "Unpacking Dark Patterns : Understanding Dark Patterns and their Implications for Consumer Protection in the Digital Economy" (2021) Vol. 7(1) www.rsrr.in/files/ugd/286c9c_3da4e758c4db40098ebe691004e90b71.pdf?index=true (consulté le 3 mars 2025).

⁴² NoteworthyNonsense, "System 1 and System 2 thinking : How We Make Decisions" <https://noteworthyNonsense.com/blog/10/2020/system1-system2-thinking-kahneman> (consulté le 15 mars 2025).

⁴³ J. Luguri & L. Strahilevitz, "Shining a Light on Dark Patterns" (2021) Journal of Legal Analysis, Volume 13, Issue 1, <https://academic.oup.com/jla/article/13/1/43/6180579>, p. 43-109 (consulté le 22 février 2025).

Les dark patterns sont souvent combinés entre eux, ce qui produit un effet plus fort que s'ils étaient utilisés séparément⁽⁴⁴⁾. Différents types de dark patterns sont souvent combinés et utilisés ensemble, ce qui produit un effet plus fort que s'ils étaient utilisés séparément⁽⁴⁴⁾.

L'utilisation de dark patterns dans le commerce électronique a été largement démontrée, notamment par un exercice de balayage mené par la Commission européenne en coordination avec le réseau CPC en 2022.⁴⁵ L'étude comportementale de la Commission sur les pratiques commerciales déloyales dans l'environnement numérique a également souligné que 97 % des sites web et des applications les plus populaires utilisés par les consommateurs dans l'UE contiennent au moins un type de motif sombre.⁴⁶ Récemment, les dark patterns ont également été mis en évidence comme une préoccupation majeure dans le plan d'action 2025 de la Commission sur le commerce électronique.⁴⁷

En ce qui concerne les dark patterns du secteur de la fast fashion, l'agence de design numérique Rouge a réalisé en octobre 2021 une analyse des 30 plus grandes entreprises de fast fashion du monde.

de la mode rapide au Royaume-Uni. L'analyse s'est concentrée sur l'identification du nombre de différents types de dark patterns utilisés par les entreprises sur leurs sites web avant que les consommateurs n'effectuent un achat. L'analyse a révélé que SHEIN était le commerçant de mode rapide le plus manipulateur, utilisant au moins huit types différents de dark patterns, plus que tout autre commerçant étudié⁴⁸. Une autre étude menée auprès d'étudiants universitaires au Royaume-Uni a révélé des informations intéressantes sur le cocktail toxique des dark patterns et de la mode rapide. Entre autres, bien que 84 % des participants aient apprécié la commodité des achats de mode en ligne, 31 % d'entre eux ont exprimé des sentiments de frustration ou de stress⁴⁹. Les pratiques les plus reconnues par les participants lors d'achats de mode en ligne étaient des phrases telles que "stock limité" et l'utilisation de comptes à rebours⁽⁵⁰⁾. 70 % des participants ont déclaré s'être sentis contraints d'acheter ou avoir été affectés négativement.

44 FTC, "Bringing dark patterns to light" (2022), www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf (consulté le 18 décembre 2024).

45 Commission européenne, "2022 - sweep on dark patterns" (2022) https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en (consulté le 16 décembre 2024). La Commission européenne et le réseau CPC ont procédé à un balayage de 399 boutiques en ligne vendant, entre autres, des vêtements. Le balayage s'est concentré sur trois types spécifiques de dark patterns : les faux comptes à rebours, les conceptions de sites web structurées de manière à pousser les consommateurs à faire un choix spécifique et les informations cachées. Sur 399 sites web, l'enquête a révélé que 42 sites contenaient de faux comptes à rebours, 54 sites tentaient de pousser les consommateurs à faire un choix spécifique et 70 sites cachaient des informations importantes. Voir également A. Mathur et al, "Dark Patterns at Scale : Findings from a Crawl of 11K Shopping websites", Proc. ACM Hum.-Comput. Interact (2019) <https://arxiv.org/pdf/1907.07032> (consulté le 21 février 2025). L'étude analyse la prévalence des dark patterns dans le commerce électronique en créant un crawler web sur 11 000 sites de vente en ligne populaires. Elle a révélé que plus de 11,1 % des sites web contenaient des éléments pouvant être classés comme des dark patterns. Les détaillants ont même incorporé plusieurs dark patterns sur leurs sites web, augmentant ainsi la probabilité de manipulation des consommateurs.

46 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales dans l'environnement numérique : dark patterns et personnalisation manipulatrice", Direction générale de la justice et des consommateurs (2022) <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-fr>, p. 6 (consulté le 17 décembre 2025).

47 Commission européenne, "Une boîte à outils européenne complète pour un commerce électronique sûr et durable", COM(2025) 37 final, 5 février 2025.

48 Rouge Media, "Shein ranked the most manipulative fast fashion brand in our patterns study insights/shein-ranked-most-manipulative-fast-fashion-brand-in-our-dark-patterns-study_dark" (2021), www.rouge-media.com/ (consulté le 4 février 2025).

49 O. Dias Bagott & al, 'The Implications of Deceptive Design in Ultra-fast Fashion Online : The Case for Design Friction' (2024) www.academia.edu/125894468/The_Implications_of_Deceptive_Design_in_Ultra_Fast_Fashion_Online_The_Case_for_Design_Friction Thesis, p. 24 (consulté le 23 mars 2025).

50 Idem, p. 26,



FOCUS SUR LES MOTIFS SOMBRES DE SHEIN

Le professionnel et ses activités ciblant les consommateurs en Europe

SHEIN a été fondée en 2008 en Chine et, en 2022, elle était devenue la marque de mode rapide la plus recherchée au monde⁽⁵¹⁾. Bien que le siège de l'entreprise se trouve actuellement à Singapour, elle opère à l'échelle mondiale, expédiant ses produits dans plus de 150 pays et maintenant une présence significative dans plusieurs États membres de l'UE⁵². En tant que telle, SHEIN cible clairement les consommateurs européens, avec une base de clientèle primaire composée de personnes âgées de 18 à 35 ans, dont une grande proportion d'adolescents et de jeunes professionnels⁵³.

Pénétration du SHEIN dans les ménages de l'UE : le cas de la France

En 2024, SHEIN est le commerçant de mode où les consommateurs français dépensent le plus : 20% des consommateurs français ont fait leurs achats sur SHEIN (soit une augmentation annuelle de +12% par rapport à 2023).⁵⁴

En 2024, SHEIN, Temu et Amazon ont généré ensemble environ 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2024 (+23 % par rapport à 2023)⁽⁵⁵⁾.

En 2023, les consommateurs français sur SHEIN avaient (en moyenne) la trentaine⁵⁶ et dépensaient (en moyenne) 53€ par transaction sur la plateforme⁽⁵⁷⁾.

51 Vox, "Shein is the future of fast fashion. Is that a good thing ?" (2021) www.vox.com/the-goods/22573682/shein-future-of-fast-fashion- explained (consulté le 2 avril 2025).

52 SHEIN, "Shein at a Glance" www.sheingroup.com/about-us/shein-at-a-glance/ (consulté le 10 février 2025).

53 Canvas Business Model, "Customer Demographics and Target market of Shein" (2024) https://canvasbusinessmodel.com/blogs/target-market/shein-target-market?srsltid=AfmBOoo-gPQObfHq2mGZ0soVSnWT8WCMse5cNNg2P-q19r0lxIXHH_j (consulté le 7 avril 2025). Aux États-Unis, il a été signalé que le principal pourcentage de consommateurs visitant le site web de SHEIN est âgé de 18 à 44 ans (18-24 : 16,99% ; 25-34 : 30,29% ; 35-44 : 21,19%). Oberlo, "Shein demographics : age and gender" (Données démographiques de Shein : âge et sexe) www.oberlo.com/statistics/shein-demographics (consulté le 7 avril 2025).

54 Selon une étude menée par l'application de shopping en ligne Joko, basée sur l'analyse des données bancaires anonymes de 700.000 personnes. 20minutes, "Vêtements : Shein est devenue l'enseigne de mode où les Français ont le plus dépensé en 2024" (2024) <https://www.20minutes.fr/economie/4135870-20250128-consommation-2024-shein-devient-enseigne-mode-francais-plus-dépense>, Conso, "Mode : numéro 1 des ventes en France, Shein se défend contre les critiques" (2025) <https://www.boursorama.com/conso/actualites/mode-numero-1-des-ventes-en-france-shein-se-defend-contre-les-critiques-558afde55ff101ab8d633c36d95ba0d1>, Fashion United, "Shein, leader incontesté en 2024 selon Joko : avènement du cheap et controverse autour des données sensibles" (2025) <https://fashionunited.fr/actualite/business/shein-leader-incontesté-en-2024-selon-joko-avènement-du-cheap-et-controverse-autour-des-donnees-sensibles/2025012837065> (consulté le 2 mai 2025).

55 D'après les données publiées en février 2025 par Institut Français de la mode. Capital, "Shein, Temu... les plateformes chinoises dévorent le marché de la mode" <https://www.capital.fr/entreprises-marchés/shein-temu-les-plateformes-chinoises-devorent-le-marché-de-la-mode-1509231> & <https://www.defimode.org/ifm-bilan-2024/> (consulté le 2 mai 2025).

56 Fashion Network, "La cliente type de Shein n'est pas une jeune fille de 18 ans, selon Joko" (2023) <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-cliente-type-de-shein-n-est-pas-une-jeune-fille-de-18-ans-selon-joko-1539177.html> (consulté le 2 mai 2025).

57 Économie, "Shein ne séduit plus seulement les adolescentes mais conquiert aussi les trentenaires... et les hommes" (2023) <https://www.lefigaro.fr/societes/shein-ne-seduit-plus-seulement-les-adolescentes-mais-conquiert-aussi-les-trentenaires-et-les-hommes-20230804> (consulté le 2 mai 2025).

En raison de l'énorme quantité d'achats en ligne effectués par les consommateurs pendant la pandémie, les ventes de SHEIN ont triplé pour atteindre environ 10 milliards de dollars.⁵⁸Lorsque SHEIN est entré sur les marchés américain et européen, il est passé de 5 milliards de dollars en 2019 à un pic de 100 milliards de dollars au début de 2022, avant de retomber à 64 milliards de dollars en 2023.⁵⁹SHEIN compte plus de 250 millions de followers sur les médias sociaux (près de 35 millions de followers sur Instagram) et l'application SHEIN se classe parmi les applications les plus téléchargées aux États-Unis et dans le monde.⁶⁰L'entreprise décrit son modèle commercial à la demande comme "un modèle qui offre plus de choix",

des prix plus abordables et moins de déchets. SHEIN souligne que son modèle commercial à la demande vise à s'aligner sur les préférences et les besoins des clients de manière plus précise et plus efficace.⁶¹ L'OCU, membre espagnol du BEUC, a décrit SHEIN comme "le TikTok de la mode" en raison de son design addictif "transformant le shopping en obsession"⁶², alimenté par de puissants algorithmes, des avis incitatifs et des astuces pour augmenter la fréquence d'utilisation.⁶³

Méthodologie

Nous avons analysé à la fois le site web de bureau et l'application mobile du SHEIN. L'analyse s'est concentrée sur les sites web de l'UE, de l'Allemagne, du français, de l'Espagne, du Portugal et de l'Italie. L'application SHEIN a été téléchargée via l'Appstore de l'iPhone suédois et le Samsung Galaxy Store belge. Les captures d'écran figurant en annexe ont été réalisées entre novembre 2024 et mai 2025. Les produits figurant sur les captures d'écran ont été choisis au hasard, avec une variété de vêtements et d'accessoires pour montrer l'utilisation répandue des dark patterns, quel que soit le produit.

À la suite de notre analyse, nous avons identifié des pratiques problématiques à la fois sur l'application mobile et sur le site web de bureau de SHEIN. Il était important d'examiner les deux interfaces conjointement car les consommateurs ont tendance à utiliser les applications plus fréquemment que les sites web. En 2024, la Fédération française du commerce électronique (FEVAD) a publié une étude portant, entre autres, sur le pourcentage de consommateurs visitant les 20 premiers sites de commerce électronique en France, en comparant l'utilisation des applications mobiles à celle des sites web.

les visites sur le site web de bureau. Au deuxième trimestre 2024, seulement 10,5 % des consommateurs ont visité le site web de SHEIN, tandis que 88,3 % ont accédé à la plateforme via l'application mobile de SHEIN⁶⁴.

Des études ont également montré le nombre croissant de dark patterns utilisés dans les applications. Une étude a révélé que 95 % des 240 applications examinées utilisaient un ou plusieurs dark patterns⁽⁶⁵⁾. 37 % des applications contenaient entre trois et six dark patterns, tandis que 49 % d'entre elles en présentaient sept ou plus. Une autre étude⁶⁶ a comparé les dark patterns des applications mobiles à ceux des sites web de bureau, en examinant les 105 services en ligne les plus populaires. Les résultats ont révélé des variations significatives dans la manière dont les dark patterns sont utilisés, certains types de dark patterns étant plus visibles que d'autres. Dans les modalités mobiles - y compris les applications mobiles et les sites web mobiles - 85 % des services en ligne examinés contenaient des dark patterns, ce qui est plus que les sites web de bureau.

58 Greenpeace, "Taking the Shine of SHEIN : A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction" (2024), www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_StudieEN_Mehr%20Schein_v9.pdf, p. 24 (consulté le 2 avril 2025).

59 Business of Apps, "Shein Revenue and Usage Statistics" (2025) www.businessofapps.com/data/shein-statistics/ (consulté le 27 février 2025).

60 SHEIN, "Our Global Presence" www.sheingroup.com/about-us/our-global-presence/ (consulté le 10 février 2025).

61 SHEIN, "Our on-demand business model" www.sheingroup.com/our-business/our-business-model/ (consulté le 10 février 2025).

62 DW Shift, "Why Is Fashion App Shein So Addictive ?" (2023) www.youtube.com/watch?v=boI6TXXv3Uq (consulté le 14 avril 2025).

63 OCU, "Shein, la moda ultrarrápida" (2023) www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/shein# (consulté le 26 mars 2025).

64 Fevad, "Baromètre de l'audience du e-commerce : 2ème trimestre 2024" (2024) www.fevad.com/barometre-de-laudience-du-e-commerce-2eme-trimestre-2024/ (consulté le 31 mars).

65 L. Di Geronimo & al, "UI Dark Patterns and Where to Find Them : A Study on Mobile Applications and User Perception", *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (2020) <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3313831.3376600> (consulté le 20 mars 2025).

66 J. Gunawan & al, 'A Comparative Study of Dark Patterns Across Mobile and Web Modalities', *Proceedings of the ACM on Human- Computer Interaction* (2021) <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3479521> (consulté le 3 avril 2025).

Résultats

Les pratiques identifiées dans le tableau ci-dessous sont basées sur l'étude *comportementale* de la Commission européenne sur les *pratiques commerciales déloyales dans l'environnement numérique* et sur les travaux de H. Brignull, qui a été le premier à inventer le terme "dark patterns". Des captures d'écran des dark patterns identifiés se trouvent en annexe, y compris des preuves provenant des sites web et de l'application SHEIN.

Type de pratique	Définition	Exemples
Messages d'activité	Les messages d'activité sont des messages concernant les actions d'autres consommateurs ⁶⁷ . Ils créent un sentiment de rareté et peuvent être conçus pour pousser les consommateurs à croire qu'ils doivent agir rapidement pour se procurer un produit. On peut soutenir que les messages d'activité peuvent être légitimes s'ils ne sont pas utilisés de manière agressive et si le professionnel peut fournir des preuves fiables montrant que le message d'activité est basé sur des données correctes concernant l'activité réelle des consommateurs.	<ul style="list-style-type: none"> • "2k+ vendus" • "a***3 acheté il y a 6h"
Messages sur les faibles stocks réfèrent aux situations suivantes	Les consommateurs sont informés de la quantité limitée d'un produit ⁶⁹ . Ils créent un sentiment de pénurie et sont conçus pour pousser les consommateurs à croire qu'ils doivent agir rapidement pour se procurer un produit ⁷⁰ . On peut soutenir que les messages relatifs à la faiblesse des stocks peuvent être légitimes, mais uniquement s'ils ne sont pas utilisés de manière agressive et si le professionnel peut fournir des preuves solides et fiables démontrant que c'est bien le cas.	<ul style="list-style-type: none"> • "Il ne reste que xx" • "Stock limité"
Compte à rebours/ messages à durée limitée	Les comptes à rebours et les messages à durée limitée peuvent contenir des informations visuelles incorrectes sur une opportunité, généralement une réduction, qui se terminera bientôt ⁷¹ . On peut également définir cette pratique comme une fausse urgence, qui crée un sentiment de pression temporelle, obligeant les consommateurs à prendre une décision plus rapide ⁷² . On peut soutenir que ce type de pratique peut être légitime, mais seulement si le professionnel peut fournir des preuves solides et fiables démontrant que c'est bien le cas.	<ul style="list-style-type: none"> • "Vente flash" • "Des offres spéciales juste pour vous" • "Cet article est maintenant moins cher de 0,50 € ! Dépêchez-vous !"

67 Commission européenne, " Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales dans l'environnement numérique : dark patterns et personnalisation manipulatrice ", Direction générale de la justice et des consommateurs (2022) <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-fr>, p. 61 (consulté le 17 décembre 2025).

68 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/fake-scarcity (consulté le 29 janvier 2025).

69 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 66.

70 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/fake-scarcity (consulté le 29 janvier 2025).

71 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 66.

72 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/fake-urgency.

La pression des pairs par le biais de témoignages

Les témoignages font référence à des déclarations de consommateurs, telles que des critiques de produits⁽⁷³⁾. Dans certaines circonstances, et en particulier si les critiques ne sont pas authentiques, cette pratique peut créer une illusion de popularité et de crédibilité d'un certain produit, car les consommateurs sont susceptibles de suivre le comportement d'autres consommateurs⁽⁷⁴⁾.

- Aucune des évaluations moyennes des clients observées sur les sites web de SHEIN n'est inférieure à quatre étoiles sur cinq. Il s'agit de l'évaluation globale affichée sur la page du produit et ne reflète pas les avis individuels des clients.

Confirmation de la honte

Le "confirm-shaming" est un type de design ou une formulation qui crée l'illusion d'être malhonnête ou stupide pour le consommateur⁽⁷⁵⁾. Elle est également décrite comme une manipulation émotionnelle des consommateurs en leur faisant ressentir de la culpabilité ou de la honte⁽⁷⁶⁾.

- "Vous avez droit à des promotions maintenant ! Êtes-vous sûr de vouloir partir ?"
- "LIVRAISON GRATUITE", "Ne manquez pas la livraison gratuite !". Le mot "gratuit" est mentionné trois fois dans la même fenêtre contextuelle.
- "Ne manquez pas cette offre limitée dans le temps ! Voulez-vous continuer vos achats ?"
- "Vous êtes sûr de partir ? Vous perdrez 200 € de récompense"

Enregistrement forcé

On parle d'enregistrement forcé lorsque le consommateur est incité à penser que l'enregistrement est nécessaire⁷⁷, ou lorsque le consommateur doit fournir quelque chose en retour, par exemple ses données personnelles, pour pouvoir effectuer un achat⁷⁸. L'obligation d'enregistrement n'est pas, en soi, une pratique commerciale déloyale, mais lorsqu'elle est utilisée de manière manipulatrice, elle constitue alors une pratique commerciale déloyale.

- Il n'est pas possible de continuer en tant qu'invité. Pour effectuer un achat, le consommateur doit créer un compte ou se connecter via Google ou Facebook.

73 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 62.

74 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/fake-social-proof.

75 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 66.

76 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/confirmshaming

77 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 66.

78 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/forced-action.

Jouer avec les émotions

Jouer avec les émotions est un type de design qui manipule émotionnellement le consommateur⁽⁷⁹⁾. Il peut également être décrit comme une interférence visuelle, qui est une façon d'interférer avec le design visuel d'un site web ou d'une application, pour dissimuler, obscurcir ou déformer l'information⁽⁸⁰⁾.

- Lorsque l'on décide de ne pas créer de compte ou de ne pas se connecter via Google ou Facebook, une fenêtre contextuelle apparaît. Le bouton "Continuer la connexion" est grand et surligné en noir, tandis que le bouton "Retour" situé en dessous est plus petit et n'est pas surligné d'une couleur vive. La croix dans le coin supérieur droit (pour supprimer la fenêtre contextuelle) n'est pas non plus surlignée d'une couleur vive.

Défilement infini

Le défilement infini est défini comme un défilement indéfini pour révéler plus de contenu⁽⁸¹⁾. La conception peut également être décrite comme une manipulation basée sur la dépendance, car elle incite le consommateur à utiliser le site Web ou l'application plus longtemps que prévu⁽⁸²⁾.

- En accédant à la page d'accueil, il n'est pas possible d'atteindre le bas du site web, où se trouvent généralement des informations importantes telles que les coordonnées, les conditions générales et la politique de retour. Le site web et l'application révèlent continuellement de nouveaux contenus.

Le harcèlement

Le Nagging est une forme de design qui demande aux consommateurs de faire quelque chose de manière répétée et constante⁽⁸³⁾. C'est le cas lorsqu'une application ou un site web interrompt le consommateur avec une demande, en prenant son temps et son attention, ou en envoyant de nombreuses notifications indésirables par le biais de pop-ups et de messages flash⁽⁸⁴⁾.

- En accédant à la page d'accueil, plusieurs fenêtres contextuelles s'affichent à l'écran, notamment un message à durée limitée et une offre d'ouverture de compte permettant de bénéficier d'une réduction de 30 % sur la première commande.
- Lors du téléchargement de l'application sur un téléphone portable, l'application envoie chaque jour de nombreuses notifications push demandant aux consommateurs de terminer leurs achats ou présentant de nouvelles offres (voir ci-dessous).

79 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 65.

80 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/visual-interference.

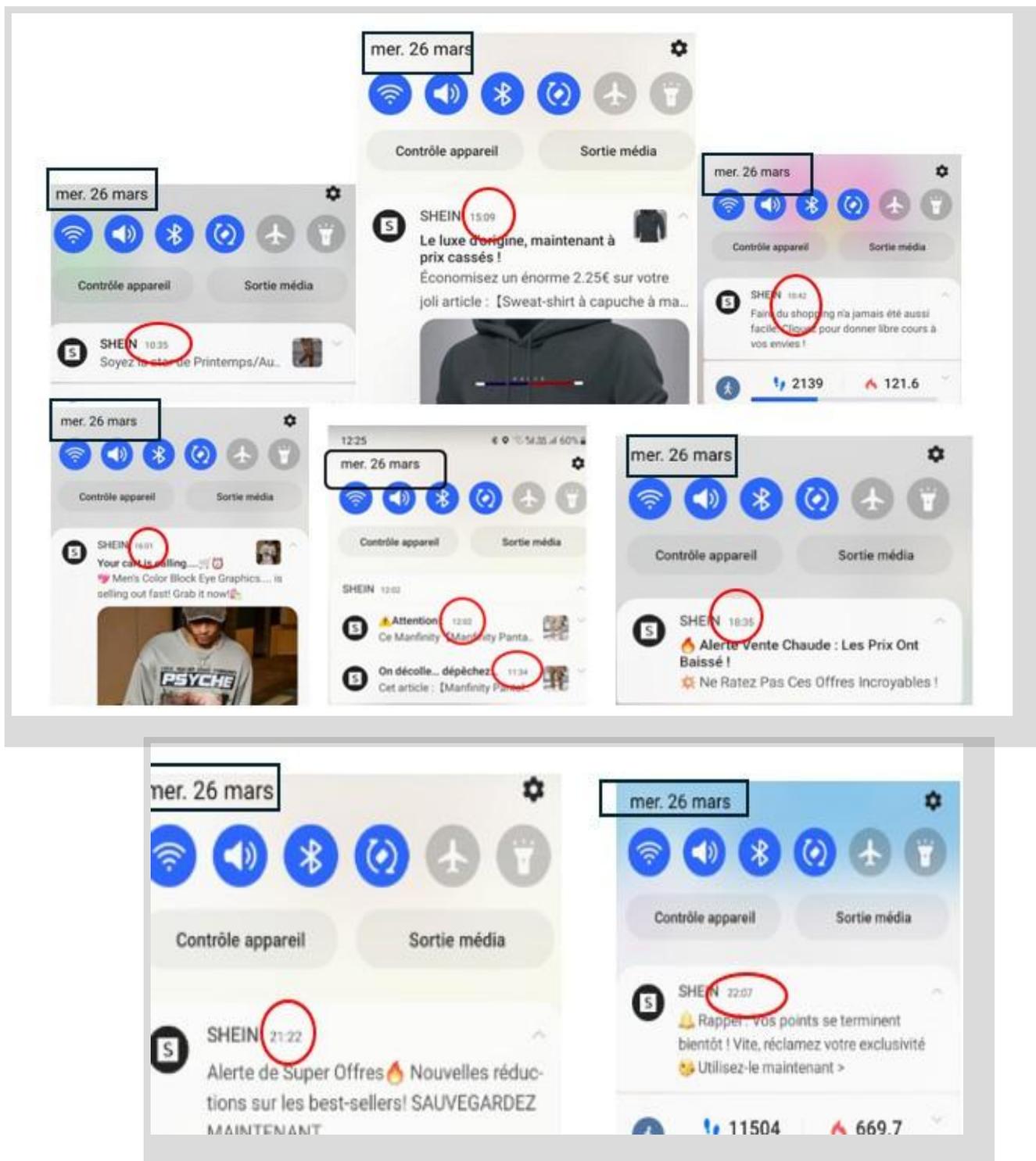
81 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 67.

82 H. Brignull et al. www.deceptive.design/book/contents/chapter-11.

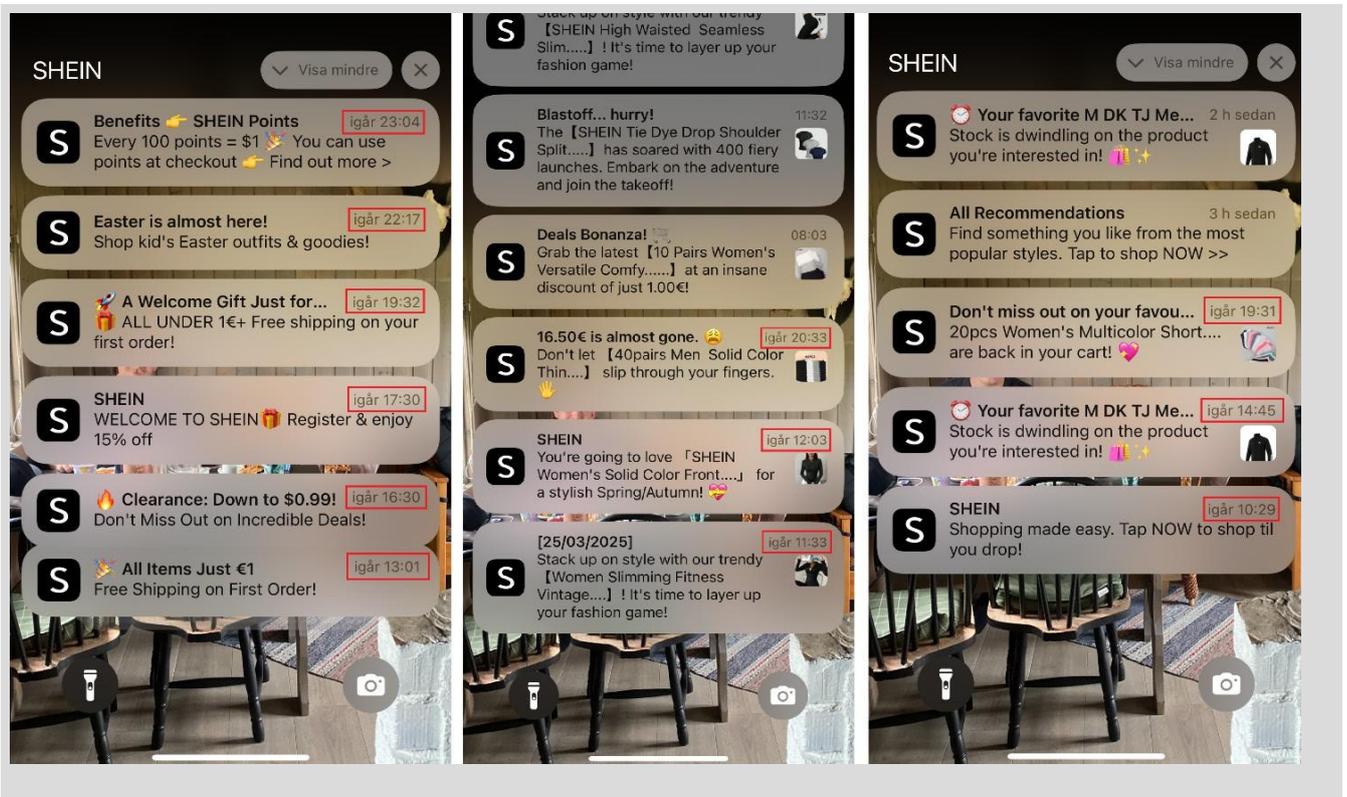
83 Commission européenne, "Étude comportementale sur les pratiques commerciales déloyales", p. 67.

84 H. Brignull et al. www.deceptive.design/types/nagging

Voici un exemple des notifications push SHEIN répétées reçues sur un téléphone portable (Samsung Galaxy Store, Belgique) en seulement 1 jour, le 26 mars à 10:35, 10:42, 11:34, 12:02, 15:09, 16:01, 18:35, 21:22, 22:07 (et plus), présentant de nouvelles offres, des réductions ou demandant d'effectuer des achats.



Voici un autre exemple de notifications push SHEIN (12 au total pour une journée) reçues sur un téléphone portable (iPhone Appstore, Suède) le 26 mars à 10:29, 11:33, 12:03, 13:01, 14:45, 16:30, 17:30, 19:31, 19:32, 20:33, 22:17. et 23:04 présenter de nouvelles offres, des réductions ou demander de compléter des achats.



Données collectées par les organisations de consommateurs au niveau national



Fédération Romande des Consommateurs (Suisse)

En septembre 2023, le FRC, membre suisse du BEUC, a publié une étude réalisée en collaboration avec Public Eye, qui révèle le nombre de pratiques obscures auxquelles les consommateurs sont confrontés lorsqu'ils font des achats en ligne. 15 détaillants en ligne ont été examinés pour 20 pratiques manipulatoires différentes. SHEIN était en tête de liste, avec 18 pratiques obscures identifiées. Selon les enquêteurs, le site web de SHEIN contenait un grand nombre de publicités et de fenêtres contextuelles, ce qui rendait difficile pour les consommateurs de naviguer et de trouver un article spécifique sans être distraits. L'étude a également porté sur des détaillants en ligne populaires tels que ASOS (six dark patterns identifiés), H&M (six dark patterns identifiés), Zalando (six dark patterns identifiés) et Zara (quatre dark patterns identifiés)⁸⁵.



Forbrukerrådet (Norvège)

Dans une étude menée par Forbrukerrådet, membre norvégien du BEUC, sur l'expérience des consommateurs norvégiens en matière de dark patterns, il a été demandé aux consommateurs de donner leur avis sur les sites web et les applications sur lesquels ils se souviennent avoir vu des dark patterns. SHEIN est l'une des entreprises où les consommateurs se souviennent avoir vu des dark patterns, ainsi que d'autres entreprises telles que H&M, Wish, Aliexpress et Alibaba⁸⁶. Forbrukerrådet a demandé aux personnes interrogées si elles avaient déjà subi des conséquences négatives à la suite de l'utilisation de dark patterns sur un site web ou une application. 78 % ont répondu qu'ils avaient subi une ou plusieurs conséquences négatives de l'utilisation de dark patterns.

L'irritation est la conséquence la plus fréquente, suivie d'un jugement négatif ou d'une perte de confiance dans l'opérateur. 31 % ont déclaré avoir cessé d'utiliser le site web ou l'application en raison des dark patterns. 26 % se sont sentis manipulés ou trompés. 18 % ont eu l'impression d'avoir partagé plus d'informations personnelles qu'ils ne le souhaitaient.⁸⁷ L'étude s'est également intéressée à différents groupes d'âge. Dans le groupe des consommateurs âgés de 18 à 29 ans, 21 % ont estimé avoir dépensé plus d'argent que prévu, 17 % se sont sentis poussés à acheter quelque chose et 11 % ont acheté quelque chose par erreur. Les consommateurs âgés de 30 à 49 ans estiment avoir subi davantage de conséquences négatives en matière de protection de la vie privée que les autres groupes d'âge. Les consommateurs âgés de plus de 50 ans sont ceux qui se sentent le plus gênés par les dark patterns⁸⁸.



Arbeiterkammer (Autriche)

Le membre autrichien du BEUC, Arbeiterkammer, a publié une étude sur les dark patterns dans la vie quotidienne des consommateurs. Arbeiterkammer a spécifiquement inclus une section sur les dark patterns dans l'environnement en ligne, en examinant le commerçant de mode rapide SHEIN. Tout d'abord, l'étude a révélé que sur la première page de SHEIN, 16 types de remises différents apparaissaient accompagnés de dark patterns classiques tels que des comptes à rebours et des phrases telles que "Presque épuisé !", créant ainsi un sentiment d'urgence⁸⁹. Deuxièmement, la bannière des cookies ne comporte qu'un bouton permettant d'accepter les cookies, et non de les refuser. Une fenêtre contextuelle apparaissant avec une réduction était difficile à fermer, car la croix permettant de fermer la fenêtre était cachée⁹⁰.

⁸⁵ Public Eye, "E-commerce "dark patterns" fuel fashion overconsumption" (2022) www.publiceye.ch/en/topics/fashion/e-commerce-dark-patterns-fuel-fashion-overconsumption (consulté le 10 décembre 2024).

⁸⁶ Forbrukerrådet, "Lei av å bli lurt" (2022) <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/11/rapport-lei-av-a-bli-lurt-1.pdf>, p. 27 (consulté le 19 février 2025).

⁸⁷ *Idem*, p. 26.

⁸⁸ *Idem*, p. 28.

⁸⁹ Arbeiterkammer, "Verlorene Zeit, Verlorenes Geld" (2023) www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Dark_Patterns.pdf, p. 20 (consulté le 25 février 2025).

⁹⁰ Arbeiterkammer, "Verlorene Zeit, Verlorenes Geld" (2023) www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Dark_Patterns.pdf, p. 21 (consulté le 25 février 2025).



UFC - Que Choisir (France)

L'UFC - Que Choisir, membre français du BEUC, a publié une étude sur les dark patterns, en se penchant sur des exemples provenant du négociant de mode rapide SHEIN. À l'instar du travail de l'Arbeiterkammer, l'UFC - Que Choisir a également trouvé de nombreux schémas classiques utilisés sur le site web et l'application de SHEIN. Des pop-ups bloquant de grandes parties de l'écran⁹¹, des réductions trompeuses⁹², des phrases affichant le nombre de consommateurs qui auraient regardé ou acheté le même produit⁹³, et différents types d'interférences visuelles, par exemple la mise en évidence d'un bouton spécifique sur lequel le commerçant veut que le consommateur appuie, tout en cachant l'option la moins favorable pour le commerçant⁹⁴.

Les développements ci-dessus mettent en lumière le travail effectué par les organisations de consommateurs sur les dark patterns et le SHEIN. En outre, les membres du BEUC ont également réalisé des études pertinentes sur les dark patterns de manière plus générale, notamment :



Sveriges Konsumenter, membre suédois du BEUC, a analysé des modèles de conception trompeuse dans les processus d'annulation de 20 services numériques en Suède et a trouvé de tels modèles dans tous les cas⁽⁹⁷⁾.



Une étude menée par Which ?, membre britannique du BEUC, a révélé que les consommateurs du Royaume-Uni sont largement exposés aux dark patterns. Sur 2 000 participants,

verbraucherzentrale

Bundesverband

vzbv (Allemagne)

Le membre allemand du BEUC, vzbv, a enquêté sur les dark patterns sur les marchés en ligne et les médias sociaux. vzbv a trouvé plusieurs exemples clairs de différents dark patterns utilisés par le marchand de mode rapide SHEIN. L'enquête met en lumière les dark patterns dits "hyper-engageants" (HEDP), une catégorie particulière de motifs trompeurs visant à accroître l'attention et l'interaction des consommateurs. Contrairement aux modèles sombres classiques, les HEDP visent à inciter les consommateurs à rester plus longtemps sur la plateforme, afin de maximiser la possibilité qu'ils effectuent un achat⁹⁵. Selon vzbv, SHEIN est l'un des commerçants qui utilisent des formes extrêmes de HEDP, combinant des éléments de gamification avec des techniques dites de "FOMO" (fear of missing out)⁹⁶.

la moitié ou plus de la moitié ont déclaré avoir été confrontées à des dark patterns sur un site web ou une application⁹⁸.



L'OCU, membre espagnol du BEUC, dispose sur son site Internet d'une page dédiée aux plaintes des consommateurs concernant SHEIN⁽⁹⁹⁾. L'OCU fournit également des informations sur son site Internet concernant SHEIN et le côté obscur du modèle de la mode ultra-rapide⁽¹⁰⁰⁾.

91 UFC-Que Choisir, "Dark Patterns Dans L'E-Commerce" (2024) www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-dark-patterns-sur-les-sites-d-e-commerce-l-ufc-que-choisir-appelle-les-autorites-a-sanctionner-les-interfaces-trompeuses-n125978/?dl=137778, p. 24 (consulté le 14 mars 2025).

92 *Idem*, p. 30.

93 *Idem*, pp. 36-37.

94 *Idem*, p. 45.

95 vzbv, "Manipulatives Design Auf Online-Marktplätzen und Social-Media-Plattformen" (2025) www.vzbv.de/pressemitteilungen/von-amazon-ueber-tiktok-bis-temu-manipulative-designs-bleiben-ein-problem, p. 5 (consulté le 14 mars 2025).

96 *Idem*, p. 15.

97 Association suédoise des consommateurs, "Are you sure you want to leave us?" (2024) www.sverigeskonsumenter.se/media/mqkdpb3g/are-you-sure-you-want-leave-us.pdf (consulté le 31 mars 2025).

98 Which ?, "Dark patterns : How consumer choices are manipulated online" www.which.co.uk/policy-and-insight/article/dark-patterns-aZhwY4p0gPTc (consulté le 18 mars 2025).

99 OCU, "últimas reclamaciones" www.ocu.org/reclamar/empresas/shein/036DBDD1-76F6659FC (consulté le 12 mars 2025).

100 OCU, "Shein, la moda ultrarrápida" www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/shein (consulté le 12 mars 2025).



CADRE JURIDIQUE - LA DIRECTIVE EUROPÉENNE SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES

Base juridique pertinente

Plusieurs textes législatifs de l'UE peuvent s'appliquer à la question des "dark patterns". Nous estimons que la directive 2005/29/CE interdisant les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs s'applique en l'espèce¹⁰¹. Le réseau CPC, dans le cadre de son action coordonnée contre Temu, s'est également concentré sur l'application de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs pour traiter les dark patterns utilisés par la plateforme de médias sociaux¹⁰².

Art. 5 (1) et (2) UCPD

1. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.
2. Une pratique commerciale est déloyale si
 - (a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,
 - (b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique à l'égard du produit du consommateur moyen qu'elle atteint ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale s'adresse à un groupe particulier de consommateurs.

Art. 6 (1) (b) et (e) UCPD

1. Une pratique commerciale est considérée comme trompeuse si elle contient de fausses informations et est donc mensongère ou si, d'une manière ou d'une autre, y compris dans sa présentation générale, elle trompe ou est susceptible de tromper le consommateur moyen, même si les informations sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments suivants, et si, dans les deux cas, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement :
 - (b) les principales caractéristiques du produit, telles que sa disponibilité, [...], sa quantité [...], ses avantages, ses risques [...]
 - (e) la nécessité d'un service [...].

¹⁰¹ Le considérant 67 de la DSA prévoit que les règles relatives aux dark patterns doivent être interprétées comme couvrant les pratiques qui ne sont pas déjà couvertes par (entre autres) la DUP.

¹⁰² Voir, par exemple, les actions coordonnées par le CPC visant plusieurs dark patterns du marché en ligne Temu : [Règlement relatif à la - Commission européenne coopération en matière de protection des consommateurs](#).

Art. 7 (2) UCPD

Une omission est également considérée comme trompeuse lorsque [...], un professionnel dissimule ou fournit de manière peu claire, inintelligible, ambiguë ou tardive une information substantielle telle que visée dans ce paragraphe [...].

Art. 7 (6) UCPD

Lorsqu'un professionnel donne accès à des avis de consommateurs sur des produits, les informations indiquant si et comment le professionnel s'assure que les avis publiés proviennent de consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit sont considérées comme substantielles.

Art. 8 UCPD

Une pratique commerciale est considérée comme agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et circonstances, par le harcèlement, la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou une influence injustifiée, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard du produit et, de ce fait, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Point 7 Annexe 1 UCPD

Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée, ou qu'il ne sera disponible qu'à des conditions particulières pendant une période très limitée, afin de susciter une décision immédiate et de priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un temps suffisants pour faire un choix éclairé.

Point 18 Annexe 1 UCPD

Transmettre des informations matériellement inexactes sur les conditions du marché ou sur la possibilité de trouver le produit dans l'intention d'inciter le consommateur à acquérir le produit à des conditions moins favorables que les conditions normales du marché.

Points 23b et 23c Annexe 1 UCPD

(23 ter) Affirmer que les avis sur un produit sont soumis par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit, sans prendre de mesures raisonnables et proportionnées pour vérifier qu'ils émanent de ces consommateurs.

(23 quater) Soumettre ou charger une autre personne physique ou morale de soumettre de faux avis de consommateurs ou de fausses recommandations, ou présenter de manière inexacte des avis de consommateurs ou des recommandations sociales, dans le but de promouvoir des produits.

Point 24 Annexe 1 UCPD

Donner l'impression que le consommateur ne peut pas quitter les lieux tant qu'un contrat n'a pas été conclu.

(NB : Nous sommes d'avis que cette disposition doit être lue dans le contexte numérique où les locaux en briques et mortier des commerçants sont de plus en plus remplacés par une présence en ligne, par le biais de sites web et d'applications).

Point 26 Annexe 1 UCPD

les sollicitations persistantes et non désirées par téléphone, télécopie, courrier électronique ou tout autre moyen de communication à distance, sauf dans des circonstances et dans la mesure justifiées par la législation nationale pour faire respecter une obligation contractuelle.

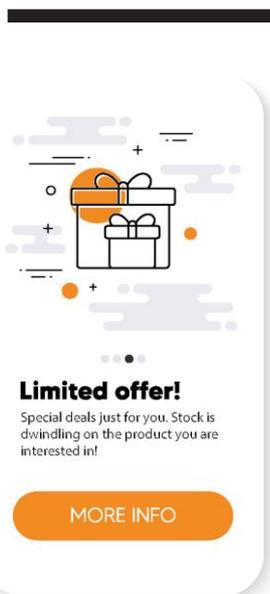
Application

Les motifs sombres de SHEIN sont problématiques pour deux raisons principales :

Pour une première catégorie de motifs sombres (messages d'activité, messages de rupture de stock, etc.), il est très douteux que les messages soient fondés sur des informations authentiques et dignes de confiance et qu'ils les reflètent. Ils semblent plutôt être conçus pour manipuler les consommateurs et les mettre dans un état d'esprit susceptible d'influer sur leur capacité à prendre des décisions rationnelles.

Pour une deuxième catégorie de schémas sombres (harcèlement, confirmation, honte et autres), ils constituent en eux-mêmes des pratiques commerciales agressives, interdites par la DUC. Ces tactiques exploitent la pression psychologique pour pousser les consommateurs à faire des actions qu'ils n'auraient pas faites autrement, ce qui compromet leur capacité à faire des choix libres et éclairés.

Messages d'activité et de stock basés sur des informations douteuses



Messages d'activité

Des formulations telles que "2k+ sold" et "a***3 bought 6h ago" et des phrases similaires sont couramment utilisées sur le site web et l'application SHEIN, et elles sont qualifiées de messages d'activité. Elles créent un sentiment de disponibilité limitée et d'urgence poussant les consommateurs à finaliser leurs achats. Bien que cette pratique puisse être légitime si elle est basée sur des données de stock exactes, nous n'avons pas été en mesure de vérifier si les affirmations de SHEIN sont justifiées. En l'absence d'une telle vérification, ces messages induisent les consommateurs en erreur et constituent donc une pratique commerciale déloyale. Le point 7 de l'annexe 1 interdit explicitement de déclarer faussement qu'un produit n'est disponible que pendant une période limitée. Conformément à l'art. 6 (1) (b), de telles déclarations sont trompeuses car elles contiennent de fausses informations ou trompent le consommateur sur la disponibilité et la quantité d'un certain produit. En outre, la recherche comportementale a montré que les produits affichés avec des messages d'activité seront choisis plus souvent que le même produit sans message d'activité¹⁰³.

Messages de rupture de stock

Des formulations telles que "il ne reste que xx" et "stock limité" sont des exemples typiques qui trompent les consommateurs en leur faisant croire que certains produits ne seront disponibles à l'achat que pendant une période limitée. Les consommateurs sont poussés à agir rapidement pour ne pas manquer une occasion d'achat. Bien que cette pratique puisse être légitime si elle est basée sur des données de stock exactes, nous n'avons pas été en mesure de vérifier si les affirmations de SHEIN sont fondées. Comme il n'existe aucune preuve que les informations transmises reflètent la réalité, nous pensons que ces messages induisent les consommateurs en erreur et constituent donc une pratique commerciale déloyale.

Le point 7 de l'annexe 1 interdit explicitement de déclarer faussement qu'un produit n'est disponible que pendant une période limitée. Selon l'Art. 6 (1) (b), de telles déclarations sont trompeuses car elles contiennent de fausses informations ou trompent le consommateur sur la disponibilité et la quantité d'un certain produit. Ce type de pratique est également considéré comme trompeur en vertu de l'art. 7 (2), car l'information est inintelligible et ambiguë pour le consommateur. En outre, selon la recherche, les produits accompagnés de messages indiquant que les stocks sont faibles sont susceptibles d'être choisis par les consommateurs dans 56,70 % des cas. Lorsque le même produit est affiché sans message de rupture de stock, il n'est choisi que dans 33,67 % des cas¹⁰⁴.

103 W. Chee-Koh et al, "Unintended consumption : The effects of four e-commerce dark patterns" (2023), *Cleaner and Responsible Consumption*, Volume 11 www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784323000463 (consulté le 14 janvier 2025).

104 *Idem*.

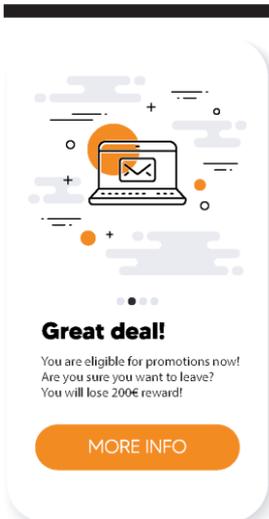
Compte à rebours/message de durée limitée

Les comptes à rebours ne fonctionnent pas correctement (ils se réinitialisent après la fin prévue de la réduction) et les messages à durée limitée tels que "Vite ! Presque épuisé", "vente rapide", "vente flash" et "offres spéciales juste pour vous" incluant un compte à rebours sont des exemples de pratiques commerciales déloyales, créant un sentiment d'urgence. Il est difficile pour les consommateurs de savoir si les informations affichées sont réellement fiables. En outre, des tests effectués par Forbrukerrådet, membre norvégien du BEUC, ont révélé l'existence de faux comptes à rebours¹⁰⁵. Bien que cette pratique puisse être légitime si elle est basée sur des données de stock exactes, nous n'avons pas été en mesure de vérifier si les affirmations du SHEIN sont fondées. En l'absence d'une telle vérification, ces messages induisent les consommateurs en erreur et constituent donc une pratique commerciale déloyale. Le point 7 de l'annexe 1 interdit explicitement d'indiquer faussement qu'un produit n'est disponible que pendant une période limitée. Conformément au point 18 de l'annexe 1, les comptes à rebours incorrects et les messages de durée limitée créent une urgence trompeuse quant à la disponibilité du produit.

La pression des pairs par le biais de témoignages

Les témoignages mentionnés dans cette alerte concernent les avis sur les produits affichés sur les plateformes de SHEIN. Aucun des avis clients moyens observés sur l'un ou l'autre des sites web de SHEIN n'est classé en dessous de quatre étoiles sur cinq. Il s'agit de la note globale affichée sur la page du produit et non des avis individuels des clients. Ce point a également été soulevé dans l'action intentée par le BEUC contre Temu l'année dernière (c'est-à-dire le fait que la plupart des avis sur les produits avaient cinq étoiles).¹⁰⁶ Bien que SHEIN fournisse une soi-disant "politique d'évaluation"¹⁰⁷ et que ces témoignages puissent être légitimes, nous n'avons pas été en mesure de vérifier si elle est réellement mise en œuvre. De plus, il n'y a pas d'explication à l'absence de commentaires moyens inférieurs à quatre étoiles. Selon l'art. 7 (6), le fait de ne pas fournir d'informations claires sur l'origine des avis constitue une omission trompeuse. Étant donné qu'il n'existe aucune information visible indiquant si le professionnel a pris les mesures nécessaires pour vérifier si les avis proviennent de consommateurs qui ont acheté les articles, il s'agit d'une infraction aux points 23b et 23c de l'annexe 1.

Des dark patterns constituant des pratiques commerciales agressives en soi



Confirmation de la honte

Des phrases telles que "Vous avez droit à des promotions maintenant ! Êtes-vous sûr de vouloir partir ?", "Vous êtes sûr de vouloir partir ? Vous perdrez 200 euros de récompense" et "Ne manquez pas cette offre limitée dans le temps ! Voulez-vous continuer vos achats ?" sont utilisés pour manipuler émotionnellement les consommateurs, en leur faisant ressentir de la culpabilité ou de la honte. Dans l'un des exemples, le mot "gratuit" (comme dans "livraison gratuite") est mentionné trois fois dans une même fenêtre contextuelle. Selon l'art. 6 (1) (e), une telle formulation implique que le rejet du service - quitter le site web ou ne pas télécharger l'application - pourrait entraîner une perte. En outre, l'expression "influence injustifiée" est mentionnée dans la directive UCPD et définie comme "le fait d'exploiter une position de force par rapport au consommateur de manière à exercer une pression, même sans utiliser ou menacer d'utiliser la force physique, d'une manière qui limite de manière significative la capacité du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause". Par conséquent, l'utilisation de ce type de phrases dans le but de manipuler émotionnellement les consommateurs constitue une pratique commerciale déloyale agressive au sens de l'art. 8.

Enregistrement forcé

SHEIN demande aux consommateurs de créer un compte ou de se connecter via Google ou Facebook pour effectuer un achat. Il n'est pas possible de continuer en tant qu'invité. C'est un moyen pour les commerçants de forcer les consommateurs à fournir leurs données personnelles, en étant récompensés par la possibilité de commander des vêtements et des accessoires.

ours/message à durée limitée".

st-growing online marketplace fails to comply with the EU Digital Services Act'https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-online_marketplace_fails_to_comply_with_the_DSA.pdf (consulté le 27 mai 2025).

uqs.shein.com/Review-Guidance-a-478.html (consulté le 31 janvier 2025).

L'obligation d'enregistrement n'est pas en soi une pratique commerciale déloyale. Toutefois, lorsqu'elle est utilisée de manière manipulatrice et en combinaison avec d'autres pratiques trompeuses, elle est susceptible de constituer une pratique commerciale déloyale au sens de la DUC. Dans le cas de SHEIN, l'inscription est poussée par une série de techniques de conception trompeuses : les consommateurs se voient proposer des "offres spéciales" dès qu'ils accèdent au site web, mais lorsqu'ils tentent d'accéder à ces offres, ils sont invités à créer un compte. D'autres réductions sont alors proposées comme incitation supplémentaire. Si les consommateurs décident de fermer la fenêtre contextuelle, ils sont confrontés à une autre fenêtre contextuelle comprenant des techniques de confirmation et de manipulation des émotions, qui tentent de les faire se sentir coupables et de créer un compte. C'est cette combinaison de techniques et le cadre émotionnel manipulateur qui, selon nous, qualifient cette pratique de "dark pattern". Il s'agit d'une pratique commerciale déloyale agressive au sens de l'art. 8 en raison de la coercition exercée. Ce type de contrainte donne également l'impression que les consommateurs ne peuvent pas quitter l'application ou le site web tant que l'inscription n'a pas été effectuée, un type de conception interdit conformément au point 24 de l'annexe 1.

Jouer avec les émotions

Un type typique de design caractérisé par un motif sombre est lorsqu'un site web ou une application est conçu pour interférer avec le design visuel afin de dissimuler, d'obscurcir ou de déformer l'information. Le bouton permettant aux consommateurs de continuer est grand, proéminent, coloré et visuellement attrayant, tandis que le bouton permettant de revenir ou de fermer l'onglet est petit, de couleur terne et moins visible. Il s'agit d'une pratique commerciale agressive au sens de l'art. 8, car ces pratiques sont susceptibles d'entraver de manière significative la liberté de choix ou de comportement du consommateur à l'égard du produit. Cette pratique est susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision transactionnelle qu'il n'aurait pas prise autrement. Elle pousse le consommateur et n'est pas conçue pour l'amener à prendre une décision réfléchie et bien informée. Dans nos exemples, la manipulation des émotions est souvent utilisée en combinaison avec d'autres pratiques commerciales déloyales, y compris dans de nombreux pop-ups et notifications de SHEIN.

Défilement infini

Le défilement infini est un modèle de conception dans lequel les pages web chargent continuellement du contenu au fur et à mesure que les utilisateurs font défiler la page vers le bas. En pratique, un choix infini de vêtements et d'accessoires apparaît sur le site web ou l'application, et il n'est pas possible d'atteindre la fin de la page. Grâce au défilement infini, les consommateurs ont tendance à passer beaucoup plus de temps sur l'interface et sont exposés à des produits qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter au départ, et finissent par les acheter. Les techniques de défilement infini ont également été décrites comme "particulièrement risquées pour les jeunes", car elles créent une forte dépendance chez ceux qui y sont exposés¹⁰⁸. Dans un post sur X en 2019, le créateur de la fonction de défilement infini lui-même a souligné : "*l'une des leçons que je tire du défilement infini : l'optimisation de quelque chose pour la facilité d'utilisation ne signifie pas le meilleur pour l'utilisateur ou l'humanité.*"¹⁰⁹ Il s'agit d'une pratique commerciale agressive au sens de l'art. 8, car ces pratiques sont susceptibles d'entraver de manière significative la liberté de choix ou de comportement du consommateur à l'égard du produit. Les consommateurs finissent par passer un temps excessif à cause de la pratique commerciale déloyale, ce qui signifie que leur choix a été influencé au-delà de leur libre arbitre.

Le harcèlement

Le harcèlement fait référence à un modèle de conception qui incite de manière répétée les consommateurs à effectuer une action que le professionnel préfère, souvent par le biais d'interruptions telles que des notifications push qui exigent l'attention et le temps des consommateurs ou par le biais de pop-ups répétés. Selon le point 26 de l'annexe 1, les sollicitations persistantes et non désirées sont considérées comme une pratique commerciale agressive. En l'espèce, les intrusions répétées de SHEIN au cours d'interactions normales, telles que la visite de la page d'accueil du site web ou de l'application, ou même lorsque l'application n'est pas utilisée, sont considérées comme une pratique commerciale agressive en vertu du point 26 de l'annexe 1 et de l'article 8. 8. Dans l'un de nos exemples, SHEIN a envoyé 12 notifications en une seule journée¹¹⁰.

¹⁰⁸ American Psychological Association, "Youth and Social Media"(2024) www.apa.org/topics/social-media-internet/youth-social-media-2024#:~:text=Infinite%20scroll%20is%20particularly%20risky%20for%20youth (consulté le 7 avril 2025).

¹⁰⁹ Aza Raskin sur X, "Status Update" (29 mai 2019) <https://x.com/aza/status/1138268959982022656?lang=en> (consulté le 7 avril 2025). (Voir aussi : F. Jost, " Le créateur du scroll infini sur smartphone cherche aujourd'hui à améliorer la téléphonie/video-le créateur du scroll infini sur smartphone cherche aujourd'hui des parades à son invention " (2019), France Info www.invention.4101423.html (consulté le 7 avril 2025).

¹¹⁰ Voir l'annexe.



L'IMPACT DES SCHÉMAS SOMBRES SUR LE COMPORTEMENT ET LES PREJUDICES SUBIS PAR LES CONSOMMATEURS

Des études empiriques ont montré que les dark patterns peuvent avoir des conséquences néfastes sur le comportement des consommateurs, conduisant souvent à des résultats dommageables. Des recherches récentes ont mis en évidence l'efficacité des dark patterns, notant qu'ils sont "étonnamment efficaces pour amener les consommateurs à faire ce qu'ils ne feraient pas lorsqu'ils sont confrontés à des interfaces utilisateur plus neutres".¹¹¹ Il est important de noter que les effets préjudiciables des dark patterns ne se limitent pas à

certaines catégories de consommateurs. Par exemple, une étude publiée en 2025 a montré que les dark patterns peuvent être efficaces sur tous les types de consommateurs, et pas exclusivement sur les plus vulnérables¹¹². Une autre étude a montré que même si les consommateurs peuvent être capables d'identifier les dark patterns, ils restent la plupart du temps vaguement conscients du préjudice concret qu'ils peuvent leur causer¹¹³.

Le préjudice pour les consommateurs est multiple :

Encourager les dépenses involontaires et provoquer des pertes économiques pour les consommateurs : Une étude menée par Citizens Advice¹¹⁴, membre britannique du BEUC, sur la conception trompeuse dans le commerce électronique a révélé qu'au cours des 12 derniers mois (l'étude a été publiée en juillet 2023), 8,5 millions de consommateurs ont dépensé de l'argent pour quelque chose qu'ils ne voulaient pas, dont ils n'avaient pas besoin ou qu'ils regrettaient - à cause de dark patterns. Ainsi, près de 2,1 milliards de livres sterling ont été dépensés pour des produits que les consommateurs ne voulaient pas, dont ils n'avaient pas besoin ou qu'ils regrettaient, à cause de la façon dont les entreprises conçoivent leurs sites web et leurs applications. Le préjudice total subi par chaque consommateur a été calculé à 276 livres sterling au cours des 12 derniers mois.¹¹⁵ Comme l'étude de Forbrukerrådet, l'étude de Citizens Advice a révélé que 27 % des consommateurs ont acheté le mauvais produit en raison d'informations trompeuses, 25 % ont acheté des produits parce qu'ils étaient initialement annoncés comme étant moins chers, 22 % se sont sentis poussés à faire un achat en raison d'allégations de stocks limités, et 21 % se sont sentis poussés à faire un achat.

111 J. Luguri & L. Strahilevitz, "Shining a Light on Dark Patterns" (2021) Journal of Legal Analysis, Volume 13, Issue 1, < <https://academic.oup.com/jla/article/13/1/43/6180579> >, p. 43-109 (consulté le 22 février 2025).

112 A. Zac & al, 'Dark patterns and consumer vulnerability' (2025) Behavioural Public Policy www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/dark-patterns-and-consumer-vulnerability/83EF6347CCB19EDA195C54229D34D3A8#, p. 1-50 (consulté le 9 avril 2025).

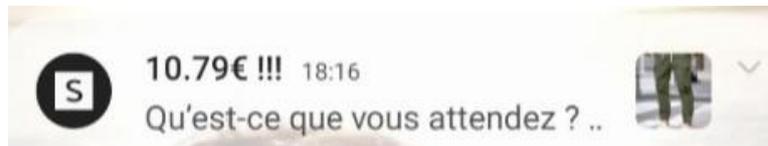
113 K. Bongard-Blanchy et al, "Je suis définitivement manipulé, même quand j'en suis conscient. C'est ridicule ! - Dark Patterns from the End-User Perspective" (2021) ACM DIS Conference on Designing Interactive Systems <https://arxiv.org/abs/2104.12653> (consulté le 9 avril 2025).

114 Citoyen Conseils, Pushed à à l'achat (2023) https://assets.ctfassets.net/mfz4nbqura3g/4IHls8hVMDQ3cu3pD9Hijk/fd791f709562e740be483914aa98f18f/Pushed_20to_20Purchase_20report_20_20July_202023.pdf (accessed 4 March 2025).

115 *Idem*, p. 3.

En outre, une étude menée auprès d'étudiants universitaires sur la conception trompeuse des sites web de mode ultra-rapide a révélé plusieurs citations perspicaces de la part des participants : "Ce vendeur espère profiter de mon anxiété pour me faire acheter impulsivement"¹¹⁷ Les participants ont également indiqué que les pratiques basées sur le compte à rebours influençaient leurs décisions d'achat. Un autre participant a déclaré : "Cela m'a donné l'impression que je pourrais peut-être acheter quelque chose : "Cela m'a donné l'impression que je ne reverrai peut-être jamais ces articles, donc je devrais les acheter rapidement"⁽¹¹⁸⁾.

L'enquête de **Citizens Advice** a également révélé que deux consommateurs sur cinq se sentaient frustrés et un sur cinq anxieux¹¹⁹. D'autres études ont montré que plus de cinq Américains sur six ont effectué des achats impulsifs, chaque consommateur dépensant en moyenne 81,75 dollars par séance d'achat, ce qui représente près de 18 milliards de dollars au total.



Notification de Shein reçue le 23 avril 2025 (en français : "10,79 € !!! Qu'est-ce que vous attendez ?")

Une étude menée sur trois types différents de dark patterns - en particulier les messages sur les quantités limitées/les faibles stocks, les messages sur les fortes demandes et les témoignages positifs - a montré que ces trois dark patterns contribuaient de manière significative aux achats impulsifs¹²⁰. Une autre étude a révélé que les comptes à rebours augmentaient la peur de manquer (FOMO) des consommateurs⁽¹²¹⁾. En ce qui concerne les dark patterns trouvés sur le site web de SHEIN, le fait de recevoir des coupons inattendus ou surprenants au début d'un achat en ligne peut conduire à des achats non planifiés¹²². Une consommatrice a décrit son expérience d'achat sur SHEIN de la manière suivante : "J'ai été assez déçue par une commande qui a mis du temps à arriver. Pour des articles qui coûtent 4 euros pièce, on ne peut pas s'attendre à une qualité incroyable. En fait, j'ai eu l'impression qu'on m'avait poussée à acheter des tonnes de choses inutiles que j'ai encore dans mon dressing, jamais portées. Je n'ai pas voulu les vendre sur Vinted parce que je ne voulais pas encourager d'autres consommateurs"⁽¹²³⁾.



Notifications Shein reçues le 1er mai 2025 (en français : "Sinon, vous allez le regretter !!!")

116 *Idem*, p. 5.

117 O. Dias Bagott, 'The Implications of Deceptive Design in Ultra-fast Fashion Online : The Case for Design Friction Thesis' (2024) www.academia.edu/125894468/The_Implications_of_Deceptive_Design_in_Ultra_Fast_Fashion_Online_The_Case_for_Design_Friction_Thesis, p. 26 (consulté le 23 mars 2025).

118 Citizen Advice, "Pushed to purchase" (2023) https://assets.ctfassets.net/mfz4nbqura3g/4IHs8hVMDQ3cu3pD9Hijk/fd791f709562e740be483914aa98f18f/Pushed_20to_20Purchase_20report_20_20-20July_202023.pdf, p. 27 (consulté le 4 mars 2025).

119 *Idem*, p. 7.

120 R. Sin, T. Harris, S. Nilsson et T. Beck, "Dark patterns in online shopping : Do they work and can nudges help mitigate impulse buying" (2022) *Behavioural Public Policy* www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/dark-patterns-in-online-shopping-do-they-work-and-can-nudges-help-mitigate-impulse-buying/996B92402604A7E3D417ECBAE2C38362 (consulté le 11 mars 2025).

121 J. Tiemessen, H. Schraffenberg et G. Acar, "The Time is Ticking : The Effect of Limited Time Discounts on Consumers'Buying Behavior and Experience" (2023) *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* <https://qunesacar.net/assets/CHI-EA-23-Time-is-Ticking-Deceptive-Countdown-Timers.pdf>, p. 5 (consulté le 27 mars 2025).

122 C. Moser et al, 'Impulse buying : Design practices and consumer needs' (2019) *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3290605.3300472> (consulté le 27 mars 2025).

123 Capital, 'Shein, plus jamais' : pourquoi cette étudiante boude la fast fashion' (2023) www.capital.fr/entreprises-marches/shein-plus-jamais-pourquoi-cette-etudiante-boude-la-fast-fashion-1493459 (consulté le 8 avril 2025 - la citation a été traduite mécaniquement du français vers l'anglais).

Susciter la surconsommation, déresponsabiliser les consommateurs dans la transition écologique et alimenter le problème de la fast fashion : les commerçants de fast fashion comme SHEIN utilisent des dark patterns pour rendre les consommateurs accro à la consommation¹²⁴. Une étude¹²⁵ a examiné quatre dark patterns courants (messages de bas de stock, messages d'activité, comptes à rebours et messages à durée limitée - tous abordés dans cette alerte), couramment utilisés par les commerçants pour déclencher des achats. Les consommateurs ont choisi plus fréquemment des produits présentant ces quatre types de dark patterns que les mêmes produits ne présentant pas de dark patterns. Parmi ces quatre motifs, le plus efficace est l'utilisation de messages à durée limitée. Cela illustre la manière dont la conception trompeuse contribue directement à la surconsommation. Les spécialistes de la consommation durable s'accordent à dire que si les consommateurs n'ont qu'une influence limitée sur les chaînes d'approvisionnement nuisibles à l'environnement, ils conservent le contrôle de leur comportement d'achat¹²⁶. Or, lorsqu'ils sont exposés à des dark patterns, les consommateurs perdent ce contrôle. Ils les privent de leur capacité à faire des choix durables et les empêchent de participer à la transition écologique. Bien que la prise de conscience de l'impact négatif de l'industrie de la fast fashion ait progressé, la fast fashion continue d'être perçue comme la norme. Les études montrent que les jeunes adultes sont particulièrement enclins à la surconsommation, souvent guidés par les publicités et les tendances sur les médias sociaux. Les jeunes adultes se livrent fréquemment à des achats impulsifs et ne sont souvent pas conscients des conséquences environnementales et sociales plus larges de leur comportement de consommation¹²⁷.

Pour toutes ces raisons, nous appelons les autorités de protection des consommateurs à travers l'Europe, ainsi que la Commission européenne, à prendre des mesures rapides et à veiller à ce que l'intérêt collectif des consommateurs européens soit protégé.

124 The Guardian, "Ultra-fast fashion is taking over - and using every trick in book to get us addicted" (2022) www.theguardian.com/commentisfree/2022/apr/18/ultra-fast-fashion-retail-sites-shein (consulté le 3 mars 2025).

125 W. Chee-Koh et al, "Unintended consumption : The effects of four e-commerce dark patterns", *Cleaner and Responsible Consumption*, (2023), www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784323000463

126 T. Wiedmann, M. Lenzen, L.T. Keyßer et J.K. Steinberger, "Scientists' warning on affluence" (2020) *Nature Communications* 11-3107 <https://doi.org/10.1038/s41467-020-16941-y> (consulté le 16 avril 2025).

127 J. De Koning, M. Lavanga et W. Spekkink, "Exploring the clothing overconsumption of young adults : An experimental study with communication interventions"(2024) *Journal of Cleaner Production* 467 www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624024193 (consulté le 3 avril 2025).

