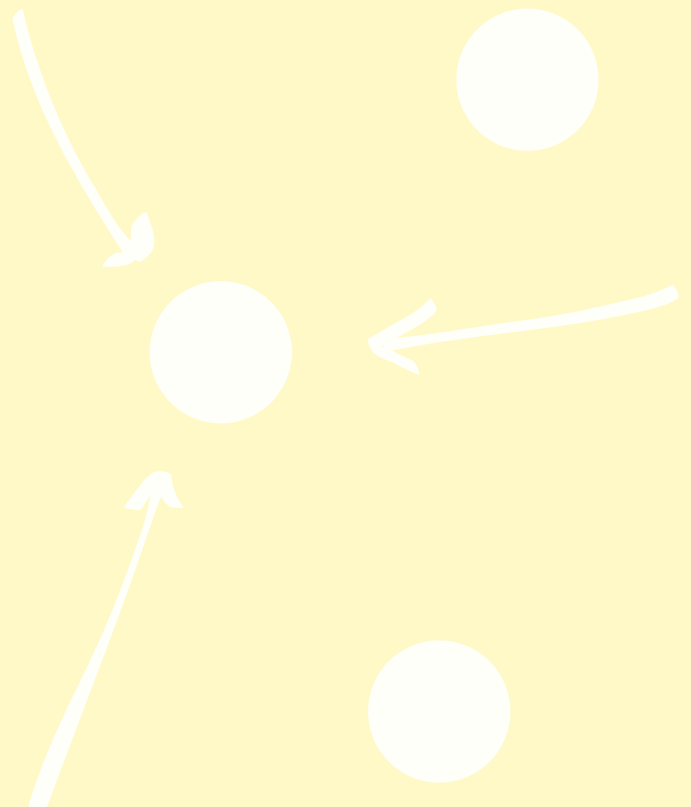


Concevoir sans dark patterns : guide à l'intention des designers



Crédits

Autrice et contributeurs

Ce guide a été écrit sous la direction de **Flora Brochier**, designer d'expérience utilisateur, membre de Designers Éthiques.

Avec l'aide précieuse de contributrices, contributeurs : Aurélie Baton, Martin Begue, Alizée Colin, Anne Faubry, Estelle Hary, Léopoldine Mennessier, Clara Pilven, Karl Pineau, Maïtané Lenoir, Anne-Sophie Tranchet, Franck Valadier, Patrick Vallon.

La partie sur les données personnelles a été écrite sous la direction d'Estelle Harry, designeuse à la CNIL.

Aide et contribution

Le guide a vocation à évoluer et à être enrichi au cours du temps grâce aux contributions de la communauté.

Vous souhaitez y contribuer ?

Rejoignez le canal #projet_dark-patterns sur le [Slack des Designers Éthiques](#).

Sommaire

1. Introduction	p04
2. Définir le besoin	p12
3. Choisir son modèle économique	p13
4. Évaluer et mesurer	p19
5. Simplifier le parcours tout en introduisant des frictions désirables	p21
6. Concevoir	p23
6.1 Accès à l'information	p24
6.2 Formulation des textes	p28
6.3 Présentation de l'information	p33
6.4 Paramètres du service	p37
6.5 Cookies et trackers	p40
6.6 Données personnelles	p43
6.7 Élément d'interaction avec l'utilisateur	p52
6.8 Élément d'interaction avec d'autres utilisateurs	p59
6.9 Formulaire	p63
6.10 Abonnement	p65
6.11 Newsletter	p68
6.12 Publicité	p70
6.13 Algorithme de recommandation	p75
7. Évaluer et améliorer	p80
8. Convaincre et diffuser	p81
9. Aller plus loin dans la démarche	p88
10. Ressources	p91

1. Introduction

Présentation du guide

Vocation du guide

Ce guide a été conçu à la suite d'un constat sur un manque de ressources autour des dark patterns à usage de designers. En effet, il existe de nombreuses recherches académiques sur la classification des dark patterns (design trompeurs), leur reconnaissance automatique, leurs impacts sur les utilisateurs, etc. En revanche, il en existe très peu sur de la documentation pratique ou d'outils à disposition des designers qui conçoivent ces dispositifs.

Les ambitions du guide :

- être un **recueil de bonnes pratiques** en matière de dark patterns ;
- aider à **corriger nos biais** et nos habitudes de designer ;
- **donner des versions alternatives** plus respectueuses de l'utilisateur.

Ce guide a une visée réflexive plus que normative. Il pose des pistes de réflexion ainsi qu'une liste conséquente, bien que non exhaustive, de bonnes pratiques.

Cette ressource est diffusée sous licence [Créative Commons licence CC-BY](#). Vous êtes donc libre de partager, modifier ou réutiliser ce contenu, sous réserve d'en citer l'auteur.

Périmètre

Ce guide traite de :

- Dark pattern (design trompeur) ;
- Captologie ;
- Design de l'attention ;
- Design persuasif ;

Ce guide ne traite pas de :

- Privacy (protection de la vie privée et des données) ;
- Accessibilité ;
- Écoconception ([voir guide d'écoconception de Designers Éthiques](#)).

Public visé

Ce guide est destiné aux :

- concepteurs de service numérique (UX design, UI designer, Product designer, etc.) ;
- toute personne intervenant dans la conception de service numérique (chef de projet, développeur, product owner, data scientist, etc.).

Son objectif est de permettre à tout designer, quel que soit son niveau technique, d'acquérir les clés pour agir à son échelle et initier une approche plus respectueuse du libre arbitre des utilisateurs.

Définitions

- **dark patterns (ou design trompeur)** : élément de conception dont le but est de pousser l'utilisateur à faire des choses qu'il n'aurait pas forcément faites initialement.
- **design persuasif** : design dans le but de guider l'utilisateur à adopter un comportement particulier. Le design persuasif est considéré comme une spécialisation du design UX (centré utilisateur).
- **captologie** : acronyme de Computer As Persuasive TechnoLOGIE. Soit l'étude des technologies numériques comme outil d'influence et de persuasion des individus. Le terme a été forgé par le chercheur américain B.J. Fogg dans les années 1990.
- **design de l'attention** : design autour de l'attention de l'utilisateur (souvent utilisé dans le but de la conserver un maximum de temps).

Enjeux des dark patterns

Aujourd'hui, **l'attention est monétisée** : elle est placée au cœur des modèles économiques des plateformes sociales ou de divertissement.

Notre attention a toujours été exploitée, comme le rappelle le PDG de TF1 en 2004 « *ce que nous vendons à Coca-Cola est du temps de cerveau disponible* ». Mais l'apparition des smartphones et ordinateurs a produit un changement de paradigme : les services numériques peuvent maintenant **solliciter notre attention par l'interaction**.

Le phénomène dérive alors en **sur-sollicitation générale des utilisateurs**. Les possibilités techniques (envoyer un push [message non sollicité] sur un smartphone) favorisent les informations toujours plus nombreuses (publicités...) ; tout comme l'accès à plus de données (personnelles, démographiques...).

L'attention des utilisateurs étant limitée, elle devient dès lors rare. On dit souvent, à tort, que les gens sont accros à leur smartphone. On devrait plutôt dire que les services numériques sont accros à l'attention de leurs utilisateurs.

Cette **sur-sollicitation des utilisateurs** engendre plusieurs enjeux :

- Enjeu du libre arbitre ;
- Enjeu attentionnel ;
- Enjeu de santé ;
- Enjeu écologique.

Enjeu du libre arbitre

L'enjeu de liberté est le premier enjeu à prendre en compte.

Les pratiques de design trompeurs ou persuasifs contribuent le plus souvent à entraver l'utilisateur. En le poussant à agir dans le sens du service.

Les différentes **restrictions du libre arbitre** de l'utilisateur décrites ci-dessous sont :

- influence des comportements de consommation ;
- réactivité excessive ;
- enfermement dans des bulles de filtres ;
- influence dans les décisions.

Influence des comportements de consommation

Les techniques d'influence des pratiques des consommateurs pré-existent largement à l'émergence du numérique (emplacement des produits dans les supermarchés, publicité à la télévision, etc.).

Face à ces pratiques, les consommateurs ont développé de nombreuses stratégies d'évitement (comme le fait de zapper les publicités, ou d'apposer un sticker « Stop pub » sur leur boîte aux lettres).

Les technologies numériques, par l'accroissement de leur pouvoir persuasif, **complexifient cependant grandement la compréhension de ces mécaniques d'influence** par les utilisateurs.

Ainsi, on a pu voir un accroissement du nombre de pratiques comme :

- des produits ajoutés dans notre panier sans notre consentement ;
- des frais ajoutés cachés, des abonnements non consentis.

Ces pratiques d'influence, voire de manipulation des utilisateurs, sont de plus en plus difficiles à détecter.

Une [étude de janvier 2023](#), de la Commission européenne et des autorités nationales de protection des consommateurs, a montré que **148 des 399 sites audités, comprenaient des techniques de manipulation.**

Exemples de pratiques trompeuses

Ces exemples vont du dark pattern à l'interface persuasive :

- plus vous regardez des billets d'avion avec une même adresse IP, plus les prix des billets d'avion vont augmenter ;
- Instagram intègre des contenus publicitaires, peu détectables, au sein des autres posts vus.

Réactivité excessive

L'amélioration de l'expérience utilisateur contribue à simplifier le parcours. Mais elle tend aussi parfois à amener l'utilisateur à **passer d'une posture de réflexion, de compréhension** (où il prend le temps de lire et de se renseigner) **à une posture de réactivité** (où il réagit sans réfléchir, sans lire le contenu).

Une [étude de l'Université de Columbia avec Microsoft Research et l'INRIA](#) (Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique), publiée en 2016, montre que **60% des contenus sont retweetés avant lecture** sur Twitter.

Enfermement dans des bulles de filtres

Le concept de [bulle de filtre](#) qualifie l'enfermement d'un utilisateur dans un univers de contenus spécifique.

Les services numériques que nous utilisons **personnalisent l'information qui nous est transmise**. Cette personnalisation s'effectue en fonction des connexions que nous avons, des contenus que l'on regarde, etc. Ce qui tend à nous enfermer dans un contenu homogène.

Cette notion est particulièrement apparente sur Tik Tok. Les réactions aux contenus visionnés donnent des indications aux algorithmes de recommandation. Ceux-ci se basent dessus pour déterminer les contenus à faire ressortir à l'utilisateur par la suite. Passé un moment de visionnage, l'utilisateur ne voit plus qu'une infime partie d'éléments correspondant à ses supposées préférences.

La démarche est similaire sur Netflix, qui nous conseille par rapport au contenu déjà vu. Cela entraîne ainsi une **invisibilisation de certains contenus**.

Le risque principal est d'être **confiné dans un univers de croyance** qui nous satisfait sans nous enrichir. Altérant notre perception du monde tel qu'il est.

Influence dans les décisions

Un autre risque est d'être guidé vers des décisions que nous ne ferions pas naturellement (ciblage comportemental).

Lors du Brexit ou lors des élections américaines de 2016, l'entreprise Cambridge Analytica a publié sur Facebook des publicités ciblées. Leur objectif était d'influencer les internautes américains dans leur choix de vote (voir [l'enquête du Guardian de 2017](#)).

Le livre de science-fiction « Quality land » de Marc-Uwe Kling (2017) montre bien cet univers contre-utopique. Les personnes y sont emprisonnées dans des bulles de filtres et influencées à prendre telle ou telle décision.

Enjeu attentionnel

Nous définissons ici l'attention comme la capacité à se concentrer, à être attentif.

L'omniprésence du numérique dans nos vies, combinée à des pratiques persuasives, engendre de multiples conséquences attentionnelles telles que :

- une utilisation compulsive ;
- des tâches de plus en plus courtes ;
- notre attention de plus en plus en régime d'alerte.

Utilisation compulsive

Nous avons tendance à utiliser nos téléphones de manière compulsive. Le nombre moyen de fois par jour que nous « tapons » sur nos téléphones est de 2 617 fois (d'après l'[enquête de Dscout de 2016](#)). Notre attention est régulièrement interrompue, ce qui pèse sur nos capacités à nous concentrer.

Tâches très courtes

Les tâches pour lesquelles nous utilisons l'ordinateur sont de plus en plus courtes. 75% du contenu de l'écran serait visionné pendant moins d'une minute ([voir l'étude de Leo Yeykelis et al. de 2014](#)).

L'attention de plus en plus en régime d'alerte

Le sociologue Dominique Boullier identifie quatre régimes d'attention : la fidélisation, l'immersion, la projection et l'alerte.

Le régime de l'alerte correspond à tous les signaux d'alerte que nous recevons au quotidien (fenêtre pop-up, avertissement de gains imprévus, etc.). « *Ce régime de l'alerte est aujourd'hui confronté à un zapping généralisé et à une suite de « flash », qui en sape les bases* » ([Dominique Boullier, « les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », revue Réseaux, 2009](#)). C'est pourquoi il est important de **réduire le nombre de signaux d'alerte**, qui génèrent un climat de stress. Afin de permettre à l'utilisateur d'augmenter son attention.

Enjeu de santé

Les méthodes persuasives posent également un enjeu de santé et particulièrement de santé mentale. Les 2 conséquences sur la santé qui sont décrites ici sont :

- le stress et la charge mentale ;
- l'image biaisée.

Il convient de préciser que ces aspects font l'objet de vifs débats chez les professionnels de santé et de la psychologie.

Stress et charge mentale

Les réseaux sociaux sont conçus pour **pousser l'utilisateur à les consulter régulièrement** (selon les mécanismes présentés par Nir Eyal dans son ouvrage *Hooked*, 2017). Les pratiques de conception utilisées (design de l'attention, persuasif) incitent l'utilisateur à consulter fréquemment ses réseaux sociaux, sans quoi il y a création de stress.

Pourquoi ?

- par peur de manquer une information importante (qualifiée de FOMO : fear of missing out) ;
- pour recevoir des récompenses sous la forme de mentions « J'aime », commentaires, etc.

De plus, en **stimulant fréquemment les utilisateurs, les réseaux sociaux et applications augmentent leur charge mentale.**

Exemple de Twitter

L'usage d'un scroll infini (défilement infini) et l'ajout de nouvelles informations 24h/24, poussent les utilisateurs à consulter régulièrement le contenu. Chaque post découvert est une stimulation. Voulant être au courant, l'utilisateur aura tendance à consulter à maintes reprises. Se rajoutant ainsi une charge mentale.

Image biaisée

Les applications de médias sociaux encouragent une image biaisée de nous-mêmes.

Les médias sociaux invitent à l'utilisation de filtres. Ces derniers font apparaître les utilisateurs avec une peau plus lisse, le visage plus fin, etc. Ils **propagent des normes de beauté**.

La persistance de ce type d'images filtrées sur les médias sociaux contribue à modifier l'estime de soi de certains individus. Jusqu'à entraîner des troubles dysmorphiques corporels.

Par ailleurs, cette modification des normes de beauté entraîne d'autres conséquences comme l'explosion du recours à la chirurgie esthétique. D'après un [article de 2018](#) de la revue scientifique américaine JAMA Facial Plastic Surgery, le nombre d'actes de chirurgie esthétique liée à l'influence des réseaux sociaux a été multiplié par quatre en trois ans (de 13% en 2016 à 55% en 2019). L'augmentation concerne surtout des patients de moins de 30 ans.

On peut l'expliquer par une plus forte comparaison sociale sur les médias sociaux. La comparaison aux pairs étant liée à la perturbation de l'image corporelle ([étude de 2004](#) sur l'évaluation de l'image corporelle).

Les applications de réseaux sociaux entraînent également une image des autres biaisés, une illusion de vie parfaite. Particulièrement visible sur Instagram, la vision de vies avec de belles photos, montrant des vacances, des maisons ordonnées, sans imperfections, pousse les utilisateurs à relativiser leur propre bonheur.

Autres impacts

La liste ci-dessus est une liste non exhaustive des impacts sur la santé des utilisateurs :

- **dépression** impactée par un usage important des médias sociaux ([étude de 2016](#) sur l'usage des médias sociaux et la dépression) et par l'usage avant d'aller dormir (d'après l'[étude de 2014](#) sur les conséquences de l'usage de médias le soir) ;
- **troubles de l'alimentation** tels que l'orthorexie mentale. Ce trouble est impacté par un usage important des réseaux sociaux et particulièrement d'Instagram (d'après l'[étude de 2017](#) sur les liens entre Instagram et les troubles alimentaires) ;
- **troubles de l'attention et impulsivité accrue** lors d'une utilisation intensive de smartphone (d'après l'[étude de 2017](#) sur l'utilisation et l'abus de smartphone) ;
- **retard de langage** chez les enfants avec un usage intensif (plus de deux heures par jour) des médias sur écrans (d'après l'[étude de 2019](#) sur les enfants d'âge préscolaire).

Enjeu écologique

L'enjeu écologique est également à prendre en compte dans les ressorts des dark patterns.

Poids du numérique

Aujourd'hui, le numérique a un impact environnemental important (environ 4% des émissions mondiales de GES). Il est donc urgent de repenser nos manières de l'utiliser. La réduction de l'impact numérique passera inévitablement par une forme de sobriété numérique. Où les usages publicitaires et la récolte de données seront nécessairement questionnés.

Des usages définis

Il est également intéressant de privilégier les usages définis qui se focalisent sur le besoin fonctionnel.

Exemple

Un utilisateur veut réserver un billet de train. Il va sur l'outil, choisit son train, les options et paie. Au cours de ce parcours l'utilisateur ne voit ni publicité pour des hôtels, voitures, ni options supplémentaires pour des assurances non demandées. Le parcours de l'utilisateur est limité à l'essentiel.

Pour aller plus loin

- [Site regroupant des chiffres clés de l'impact des plateformes technologiques : Ledger of Harms](#) (anglais)
- Yves Citton, « [L'économie de l'attention](#) », 2014
- [Article de Latitudes : Pour une technologie plus respectueuse de l'humain](#)
- [Guide d'écoconception de Designers éthiques](#)

Rôle des designers numériques

Les designers numériques (UI, UX, DA, product) sont responsables des interfaces et de l'expérience des services numériques.

Avoir une démarche consciente

Designer, c'est agencer les informations, rendre un parcours fluide. En ordonnant les éléments, le designer décide de ce qui est important ou non, de l'ordre des informations que va voir l'utilisateur. Ces décisions design influencent les utilisateurs, de manière :

- **intentionnelle**, avec une volonté de capter et de diriger l'attention des utilisateurs ;
- **inconsciente**, en reproduisant des schémas que le designer a intériorisés.

Exemple

En tant que designer, on me demande de concevoir un bandeau RGPD. Instinctivement, je risque de produire une interface comme ce que j'ai l'habitude de voir sur les autres sites que j'utilise. Par exemple, concevoir un bouton primaire pour l'acceptation des cookies. Mais ainsi, je perpétue inconsciemment un schéma qui influence le comportement de l'utilisateur.

Mais, seule une démarche consciente du designer permet un service numérique respectueux de l'attention de ses utilisateurs. Il devient **garant du respect de l'attention**.

Se former

Pour respecter l'attention des utilisateurs, les designers numériques doivent avoir une connaissance fine des mécanismes persuasifs, et de leurs alternatives plus respectueuses.

Aujourd'hui, les pratiques attentionnelles, persuasives ou trompeuses sont régulièrement abordées dans le débat public (citons le documentaire de Netflix *Derrière nos écrans de fumée*, 2020). Mais, elles restent encore peu enseignées dans les écoles de design, ou peu abordées dans le monde professionnel.

Ce guide permet aux designers de comprendre les mécanismes persuasifs, pour adopter une démarche consciente.

Impliquer toute l'équipe

Malgré tout, le designer n'est pas le seul garant du respect de l'attention des utilisateurs. Il faut impliquer toute l'équipe.

Avoir cette démarche consciente est un engagement collectif.

Les personnes concevant le web sont responsables d'aménager de manière réfléchie nos environnements attentionnels. Cela crée de bonnes habitudes et une bonne hygiène attentionnelle.

La majeure partie des méthodes trompeuses présente dans ce guide relèvent de l'expérience ou de l'interface. Toutefois, certaines pratiques de persuasion concernent plus que les designers.

2. Définir le besoin

Éliminer ce qui n'est pas essentiel

En éliminant les éléments non essentiels, il y aura alors moins d'éléments qui captent et détournent l'attention de l'utilisateur. Celui-ci pourra se focaliser sur l'usage initial du service.

Lorsque l'on se concentre sur l'indispensable, on évite de demander des informations ou des éléments non essentiels.

Exemple

L'utilisateur aura besoin de moins de temps pour remplir un formulaire avec juste des champs nécessaires pour le fonctionnement du service. En comparaison avec un formulaire avec des éléments non nécessaires (publicités, liens vers d'autres éléments annexes, etc.).

→ La définition du besoin est une étape importante dans la conception de services numériques plus respectueux de l'utilisateur.

Se centrer sur l'indispensable

Il est essentiel de s'assurer que le service numérique répond aux besoins essentiels des utilisateurs. En se concentrant sur l'essentiel, on minimise le risque d'erreur, d'ajout de dark patterns et d'éléments distrayants.

Au final, cela permet une plus grande satisfaction des utilisateurs sur l'usage du service numérique. Et intrinsèquement une fidélisation au service numérique.

Exemple

Pour un site sur une entreprise, donner les informations essentielles de cette entreprise, par exemple :

- la proposition de valeur ;
- le contact.

Un élément non indispensable pourrait être le détail de tous ses anciens projets.

Définir le but visé par le service

- Qu'est-ce que l'utilisateur a besoin/souhaite faire sur ce service ?
- Est-ce que le service va dans le sens des besoins des utilisateurs ?
- Y a-t-il des informations non essentielles dans ce service qui peuvent être enlevées ?

3. Choisir son modèle économique

Les notions liées au respect des utilisateurs sont très connectées au choix du modèle économique.

Exemple

Dans un modèle de financement publicitaire, le service aura tendance à faire rester ses utilisateurs le plus longtemps possible (pour les exposer à des publicités). Il est alors difficile de respecter toutes les bonnes pratiques qui vont suivre.

Point d'attention : les modèles économiques cités n'empêchent pas l'usage de dark patterns.

Vente de produits et de services

La vente consiste à proposer des biens ou des services en échange d'une compensation financière. Ces produits peuvent être matériels (vêtements, livres...) et/ou des services (prestations de design, formation...).

Points d'attention

Ce modèle est intéressant, car il permet à l'utilisateur de se rendre compte de la contrepartie acceptée en échange du service (souvent monétaire). Par contre, il faut faire attention de :

- **ne pas inciter l'utilisateur à acheter** et/ou à acheter plus que ce dont il a besoin ;
- **être clair sur les conditions d'achat dès le début du parcours d'achat.**

Exemples

à privilégier	à éviter
La marque de vêtement Loom fait attention à ne pas pousser l'utilisateur à la consommation.	De son côté, H&M pousse l'utilisateur à consommer. L'entreprise met en avant des articles à porter avec le vêtement choisi et des vêtements achetés par d'autres utilisateurs.

Abonnement

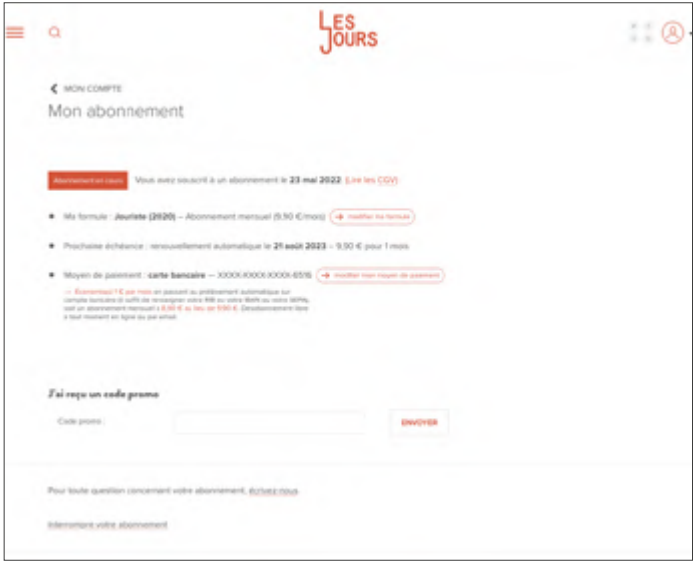
L'abonnement est un contrat entre un fournisseur (de produits ou de services) et un client. Le client s'engage à payer régulièrement une somme d'argent en échange d'un produit ou service.

Points d'attention

Ce modèle permet aux visiteurs de comprendre (de rendre visible) la contrepartie attendue en échange du service. Par contre, il faut faire attention de :

- **rendre la désinscription facile** ;
- **ne pas demander des informations non essentielles** avant d'en avoir besoin (carte bancaire, etc.) ;
- **ne pas essayer de conserver l'intérêt de l'utilisateur** en recourant à des pratiques trompeuses.

Exemples

à privilégier	à éviter
<p>Le site d'information Les Jours, indique clairement le détail de l'abonnement. Il spécifie : la formule, la prochaine échéance et la date de début de souscription. L'abonné peut à tout moment résilier son abonnement.</p> 	<p>Meetic rend la résiliation de son abonnement particulièrement compliquée. En effet, l'abonnement est renouvelé automatiquement et l'utilisateur doit faire sa résiliation au plus tard 48h avant la fin prévue de l'abonnement.</p>

Commission sur la transaction

L'entreprise met à disposition des services et/ou produits, qu'elle ne fait pas elle-même. Dans ce cadre, elle prend une commission sur chaque transaction effectuée sur sa plateforme.

Points d'attention

Il faut faire attention de :

- être le plus **transparent possible sur ses commissions**.
La commission sur la transaction est souvent employée avec d'autres modèles ce qui rend compliqué pour l'utilisateur sa lisibilité.
- ne pas **favoriser des produits/revendeurs par rapport à d'autres**.

Exemples

à privilégier	à éviter
Capsule Supply est une marketplace de goodies illustrés. Elle travaille à avoir des rémunérations transparentes et équitables et des contrats clairs, avec le minimum de droits de cédés.	Malt est un agrégateur de freelances. Il met en avant des freelances par rapport aux autres et pratique des commissions peu transparentes.

Subvention

Il s'agit d'une aide financière qui peut être versée à une personne privée, physique ou morale par l'État ou une personne publique. Le but est de favoriser une activité (souvent d'intérêt général).

Points d'attention

Il faut faire attention de :

- **ne pas influencer les utilisateurs** dans le but de satisfaire les opinions des personnes qui subventionnent ;
- **ne pas mettre plus en avant qu'attendu** les personnes qui subventionnent et **être transparent sur le mode de subvention** (secteur privé, secteur public, etc.).

Exemple

à privilégier
Questions d'assos (le podcast pour et par des assos) vit à 100% de mécénat. Il ne met pas en avant plus qu'attendu les personnes qui subventionnent et affiche ses financeurs sur son site.

Don


Une entreprise (ou organisation) accepte des dons sans contrepartie, de la part de donateurs individuels (ou institutionnels). Les donateurs peuvent être clients, utilisateurs ou sympathisants. Le don est souvent employé pour financer des causes ou des projets qui ont un objectif social ou environnemental.

Points d'attention

L'avantage du don est que le service à la liberté de promouvoir ses opinions. En plus, l'utilisateur n'est pas le produit. Par contre, il faut faire attention de :

- **être transparent** sur la façon dont ces dons seront utilisés ;
- **ne pas pousser/persuader** les visiteurs à donner des dons (avec usage de design persuasif ou trompeur).

Exemples

à privilégier	à éviter
Framasoft (réseau d'éducation populaire consacré principalement au logiciel libre) essaye d'être transparent sur l'usage des dons et de ne pas pousser aux dons.	Wikipédia a parfois demandé des dons de manière assez intrusive et culpabilisante sur son site internet. 

Publicité

La publicité est souvent utilisée pour proposer un contenu gratuit. L'organisation reçoit une rémunération en installant des publicités à différents endroits et/ou moment de l'interface. Il existe aussi le modèle de publicité ciblée. Il faut alors profiler les utilisateurs, afin de leur diffuser des publicités personnalisées.

Points d'attention

Le modèle publicitaire est à éviter, car on ajoute une couche d'information à l'utilisateur. Cela nuit donc à son attention et le détourne du contenu de base. Il faut faire attention de :

- ne pas **impacter négativement l'attention** de l'utilisateur dans le but de maximiser ses profits ;
- **limiter le nombre de publicités** dont on a besoin pour fonctionner, afin de ne pas surcharger le site ou service ;

- **limiter la répétition d’affichage** (capping bas : faible nombre de visionnages des mêmes publicités) ;
- **ne pas déguiser la publicité**, les séparer visuellement du reste du contenu ;
- **éviter les formats intrusifs** ;
- ne pas **bloquer le parcours utilisateur** ;
- **privilégier la publicité contextuelle** à la publicité ciblée (contenu des publicités correspondant au thème du service ou site).

Exemples

à privilégier	à éviter
Le site du Monde limite le nombre de publicités, afin de ne pas trop perturber le parcours utilisateur.	De l’autre côté, Facebook maximise le nombre de publicités et les différencie peu du contenu. Ce qui rend difficile pour les utilisateurs de discerner la publicité du contenu.

Vente de données associées

Il s’agit de vendre des informations qui ont été recueillies (ou déduites) à partir de données clients. Ces données peuvent venir de :

- historique de navigation ;
- interaction sur les réseaux sociaux ;
- achats en ligne ;
- comportement d’utilisation de l’application ;
- données de localisation ;
- ...

Les données sont exploitées pour créer des profils d’utilisateurs détaillés.

Points d’attention

Ces ventes de données sont en général très **opaques**. Elles posent des **questionnements** en matière de **protection de la vie privée et de sécurité**. Ce modèle peut inciter l’entreprise à pousser l’utilisateur à rester le plus longtemps possible sur le service. Le but étant de **maximiser la collecte d’informations**.

Exemple

Exemple d’utilisation
AlloCiné a fait le choix de recourir à ce modèle dans le cas où l’utilisateur ne serait pas abonné au service.

Proposition de services par des sociétés extérieures

Des entreprises tierces proposent des offres commerciales aux clients d'une entreprise, lorsqu'ils interagissent avec elle.

Points d'attention

Il y a un ajout d'informations (non demandées par l'utilisateur) tout au long du parcours, le rendant plus long. De plus, ce modèle pousse à la consommation et questionne sur le partage des données et la protection de la vie privée. Il faut faire attention de :

- choisir des **services dont l'utilisateur aura souvent besoin** ;
- **faire attention au choix des sociétés externes.**

Exemples

à éviter
La Fnac propose parfois une assurance. Le site pousse à souscrire à cette assurance en proposant une réduction.

L'usage pluriel de ces modèles économiques

Tous ces modèles sont souvent déployés de manière plurielle. Privilégier le **maximum de transparence** lors de l'utilisation de plusieurs modèles économiques. La transparence permet d'améliorer la lisibilité des intentions du service pour l'utilisateur.

Exemple (à éviter)

Spotify cumule deux modèles :

- Publicitaire (correspondant à moins de 15% de ses revenus) ;
- L'abonnement (plus de 85% de ses revenus) .

L'usage du modèle publicitaire sert ici à pousser les utilisateurs vers l'abonnement en créant une forte friction.

4. Évaluer et mesurer

→ Les étapes d'évaluation et de mesure permettent de savoir d'où on part, d'avoir un élément de comparaison possible et de suivre et mesurer le projet durant tout son cycle de vie à l'aide d'indicateurs.

Évaluation

L'étape d'évaluation permet d'avoir une comparaison possible, de connaître les éléments à modifier.

Malheureusement, il existe aujourd'hui peu de ressources permettant à un designer, chef de projet, PO/PM d'évaluer un service numérique au niveau des dark patterns.

Ces ressources sont d'autant plus importantes qu'étant objectives elles permettent d'éviter la subjectivité. Sans outil ou méthode définie, il y a un grand risque de subjectivité dans l'évaluation.

Voici une première grille permettant d'avoir une vision initiale des éléments trompeurs, persuasifs du service : Matrice d'évaluation de la captologie par Karl Pineau et Aurelia Fabre

Matrice d'évaluation de la captologie

Après une suite de questions, nous obtenons une note finale (de 0 à plus de 2 000). Cette note se transforme en lettre (de A à G) nous indiquant le niveau de captation et de persuasion du service numérique.

Pour chaque question selon notre réponse nous obtenons plus ou moins de points. Pour chaque réponse, une description du critère nous explique ce qui est problématique. Des exemples nous aident également à nous situer.

Note obtenue	Score associé
Si note < 250	A
Si note entre 250 et 500	B
Si note entre 500 et 750	C
Si note entre 750 et 1000	D
Si note entre 1000 et 1500	E
Si note entre 1500 et 2000	F
Si note > 2000	G

Commentaire / Fonctionnalité	Code API / Critère d'évaluation	Question / Fonctionnalité / Automatisation	QCM (0) / QCM (1) / Si oui, combien ? / Point(s) d'importance (0-100)	Description du critère	Exemples
L'utilisateur peut-il accéder à des données ?	1A1	L'utilisateur peut-il accéder à des données ?	40	Standard	Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.
	1A2	Non, "limité"	40	perso	Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. "accès à un post"
	1A3	Non, "limité"	0		Twitter, LinkedIn, etc. "accès à un post"
L'utilisateur peut-il commenter un contenu ?	1B1	L'utilisateur peut-il commenter un contenu ?	40	Standard	Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.
	1B2	Commentaires pris en compte dans les critères d'engagement	40	Standard	De la même manière que pour le like, lorsque les commentaires servent à valider l'engagement d'un utilisateur, cela servira à la mise en avant des contenus les plus pertinents.
	1B3	Commentaires obligatoires pour accéder à un contenu	60	Standard	Il s'agit de forcer l'utilisateur à produire un contenu pour accéder à un contenu.
L'utilisateur peut-il partager un contenu ?	1C1	L'utilisateur peut-il partager un contenu ?	10	Standard	Par défaut, nous considérons que le partage n'est pas problématique, sauf si la situation de contenu est problématique.
	1C2	Partage obligatoire pour accéder à un contenu	40	Standard	La fonctionnalité de partage offerte sur une fonction page masque le contenu du site et marque les intentions de l'utilisateur.
	1C3	Partage forcé pour accéder à un contenu	100	Standard	L'utilisateur a l'impression de partager le contenu pour accéder à un service. Le partage peut être forcé sans nécessité et la fonction de l'utilisateur est forcement contrainte.
L'utilisateur peut-il s'abonner à des contenus / à d'autres utilisateurs ?	1D1	L'utilisateur peut-il s'abonner à des contenus / à d'autres utilisateurs ?	40	Standard	Par défaut, nous considérons que l'abonnement n'est pas problématique, sauf si un modèle économique ou un autre objectif de l'utilisateur est en jeu.
	1D2	Abonnement obligatoire pour accéder à un contenu	40	Standard	Par défaut, nous considérons que l'abonnement n'est pas problématique, sauf si un modèle économique ou un autre objectif de l'utilisateur est en jeu.
	1D3	Abonnement forcé pour accéder à un contenu	100	Standard	Par défaut, nous considérons que l'abonnement n'est pas problématique, sauf si un modèle économique ou un autre objectif de l'utilisateur est en jeu.

Pour aller plus loin

Grille de critères de la persuasion interactive par Alexandra Nemery, Eric Brangier et Steve Kopp

→ [Article de recherche sur la grille](#)

→ [Thèse de Nemery](#)

Mesure

Différents indicateurs suivent et mesurent un projet durant tout son cycle de vie. Il s'agit des KPI (Key Indicator Performance) ou ICP (Indicateurs Clés de Performance) en français. Ceux-ci sont généralement centrés sur le nombre de clients, le chiffre d'affaires, le temps passé sur le service, etc.

Il faut questionner ces indicateurs et les réinventer, en se focalisant sur l'humain. En alignant les indicateurs avec l'humain, le service pourra, plus facilement, être respectueux de l'utilisateur.

Exemples d'indicateurs à prendre en compte

- la satisfaction des usagers (est-ce qu'ils ont trouvé ce qu'ils cherchaient facilement) ;
- le peu de temps passé sur le service (parcours utilisateur simple, fluide).

5. Simplifier le parcours tout en introduisant des frictions désirables

Simplifier le parcours

La première étape est de simplifier le parcours utilisateur. Cela permet de **réduire la charge attentionnelle de l'utilisateur**.

Moins il y a d'éléments et d'étapes, moins l'utilisateur a besoin d'attention pour finaliser le parcours. Et moins il y a de risque de perdre des utilisateurs au cours du parcours.

Ajouter de la friction aux endroits clés

Pour les étapes importantes, où **l'action de l'utilisateur va avoir un impact**, ajoutez de la « friction ». L'ajout de cette friction permettra à l'utilisateur de se rendre compte de ce qu'il est en train de faire. Lui laissant du temps pour valider son besoin. On parle alors de « friction désirable ». Le terme « friction désirable » est apparu dans le cahier IP de la CNIL [La forme des choix](#) de 2019.

Exemples de cas d'usage : _____

- **Prêt à la consommation** : l'utilisateur doit connaître ce à quoi il s'engage et s'il est prêt à accepter cette contrepartie. On peut ajouter une étape où l'on explique simplement et de manière complète ce à quoi s'engage l'utilisateur.
- **Achat d'un objet en ligne** : l'utilisateur doit être conscient de son acte d'achat. Cet achat ne doit pas être réalisé à la suite d'une mauvaise manipulation. Une étape de validation, confirmant l'achat, permet à l'utilisateur de valider consciemment son choix.
- Grande consommation de **visionnage de séries en streaming** (binge watching) : l'utilisateur doit avoir un aperçu du temps passé. On peut ajouter :
 - un message annonçant la durée de visionnage ;
 - un action supplémentaire au clic pour lancer l'épisode suivant.

5. Simplifier le parcours tout en introduisant des frictions désirables

Exemple

Message indiquant un temps de visionnage

Les comptes des utilisateurs de moins de 18 ans ont, par défaut, une limite de temps définie à 60 minutes. Une fois les 60 minutes atteintes, les utilisateurs doivent entrer leurs mots de passe pour continuer à regarder.

Cette action avec de la friction pousse les utilisateurs à :

- se questionner s'ils veulent ou non continuer le visionnage de vidéos ;
- se rendre compte de leur durée de visionnage.

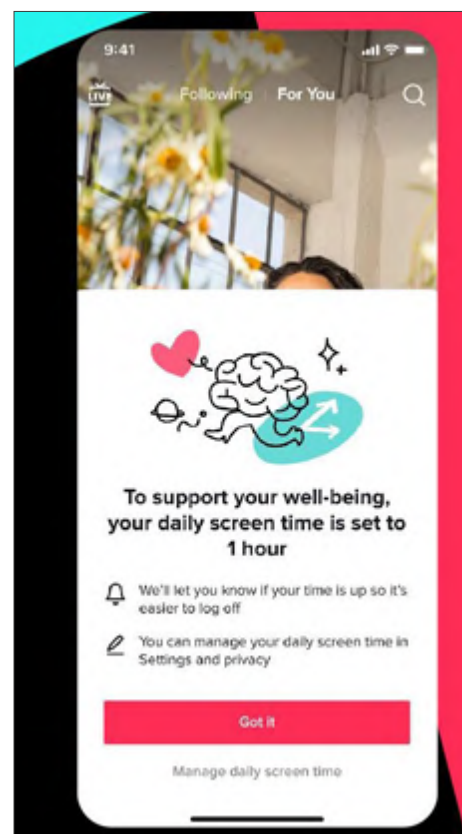
Cette nouvelle fonctionnalité de TikTok (application de visionnage de court contenu en ligne) date de [mars 2023](#).

Source de l'image : [newsroom.tiktok.com](#)

Attention, la friction ne doit pas être utilisée pour changer une décision de l'utilisateur.

Par exemple avec l'ajout d'une fenêtre contextuelle, perturbant l'expérience de l'utilisateur et questionnant un choix déjà réalisé par l'utilisateur.

Cette pratique est interdite par le Digital Service Act ([article 25](#)).



6. Concevoir

→ Une fois le besoin défini, le modèle économique choisi et le parcours fixé, on peut passer à la phase de conception du service numérique.

6.1. Accès à l'information

L'accès à l'information doit être possible pour toute personne. Il est important d'éviter de conditionner l'affichage à certaines informations et de travailler sur l'interopérabilité des services.

— — → p24

6.2. Formulation des textes

La manière dont les textes sont formulés traduit l'image de marque et la stratégie d'une entreprise. Celui-ci doit être compréhensible, non culpabilisant et ne pas pousser à l'action.

— — → p28

6.3. Présentation de l'information

La façon dont l'information est présentée conditionne sa compréhension par l'utilisateur. Le designer ne doit pas influencer l'utilisateur avec l'usage de la hiérarchie et un usage abusif de majuscules. Il doit afficher clairement les prix et formules et ne pas mettre en avant le nombre de personnes abonnées.

— — → p33

6.4. Paramètres du service

Bien choisir les paramètres de services comme les options par défaut les plus minimales possibles et une faible utilisation des notifications est essentiel pour améliorer l'expérience de l'utilisateur.

— — → p37

6.5. Cookies et trackers

Les cookies et outils de tracking sont souvent utilisés dans le but de profiler les utilisateurs afin de conserver leur attention. Il faut faire attention lorsqu'on les utilise.

— — → p40

6.6. Données personnelles

Cette section traite les éléments liés au RGPD qui s'inscrivent dans une démarche de design éthique.

— — → p43

6.7. Élément d'interaction avec l'utilisateur

Dans une interface de nombreux éléments vont interagir avec l'utilisateur. Pour être respectueux de l'utilisateur, il faut éviter le scroll infini, le swipe, l'autoplay, les captchas, de pousser à un usage récurrent et il faut utiliser la ludification avec modération.

— — → p52

6.8. Élément d'interaction avec d'autres utilisateurs

Certains éléments poussent à l'interaction avec des utilisateurs. Éviter l'usage de likes, de pousser au partage et de mettre en avant le nombre de personnes en train de regarder le contenu.

— — → p59

6.9. Formulaires

Les formulaires permettent aux utilisateurs de remplir des informations. Demandez le minimum d'informations et faites attention aux options présélectionnées.

— — → p63

6.10. Abonnement

L'abonnement est une étape importante. Il est essentiel que ce parcours se passe le mieux possible pour l'utilisateur et respecte son libre arbitre. Pour ce faire, ne poussez pas à l'abonnement, facilitez la sortie de l'abonnement et prévenez des débits à venir.

— — → p65

6.11. Newsletter

La newsletter permet de garder contact et de partager des informations. N'inscrivez pas l'utilisateur à une newsletter sans son consentement, laissez l'utilisateur libre de se désabonner d'une ou plusieurs catégories et limitez les trackers.

— — → p68

6.12. Publicité

La publicité perturbe l'expérience de l'utilisateur et ajoute une couche informationnelle à son parcours. Vous devez la réduire au maximum et respecter de bonnes pratiques en n'utilisant pas de publicité invasive, différenciant visuellement la publicité du contenu, évitant les contenus publicité, la publicité ciblée et les liens affiliés.

— — → p70

6.13. Algorithme de recommandation

Les algorithmes de recommandations permettent de sélectionner les éléments vus par l'utilisateur. Il est important de respecter des bonnes pratiques comme d'en garder la main, de limiter les systèmes qui se basent sur le profilage, d'être transparent sur leur fonctionnement et de faire attention à l'effet de bulle.

— — → p75

6.1. Accès à l'information

Éviter de conditionner l'affichage de certaines fonctions ou contenus à des renseignements

En conditionnant l'accès d'un contenu, on pousse l'utilisateur à fournir des informations personnelles. Il y a atteinte à la liberté de l'utilisateur. Cela comporte des risques d'exclusion. Par exemple pour les personnes ne disposant pas d'adresse email.

De même lorsque l'accès de votre site est soumis à l'acceptation de cookies.

Cette pratique est à éviter. Particulièrement quand le but est de recueillir des informations sur les utilisateurs.

Exemple

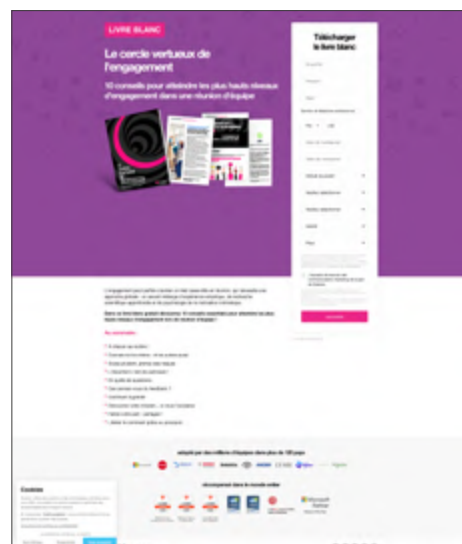
Document soumis à des informations personnelles de l'utilisateur

Pour accéder au livre blanc, l'utilisateur doit renseigner des informations personnelles. L'interface lui demande :

- nom ;
- prénom ;
- adresse mail ;
- entreprise ;
- taille de l'entreprise ;
- poste.

Si l'utilisateur a besoin du document, il sera contraint de donner ces renseignements.

→ L'accès au contenu de votre service numérique doit être possible pour toute personne.



Bonnes pratiques si cela ne peut être évité

Si vous ne pouvez pas faire autrement :

- soyez **transparent** :
 - expliquer à quoi vont servir ses informations personnelles ;
 - expliquer le cadre de l'utilisation des informations ;
- demandez le **strict minimum** d'informations ;
- ajoutez un **court résumé du document**. L'utilisateur pourra comprendre la nature exacte du document.

Cas particulier

L'affichage conditionnel est acceptable. Si la lecture de l'article est soumise à un paiement financier de la part de l'utilisateur. Comme dans le cas de certains journaux ou articles de recherche, dont c'est le modèle économique. Il faudra expliquer pourquoi l'article n'est pas visible sans paiement et les bonnes pratiques.

Exemple



Article avec accès conditionné

Dans le cas du magazine i2D, l'accès à l'article est conditionné au paiement. Il s'agit de la principale source de revenus du magazine.

Nous avons accès à un résumé de l'article visible, pour nous permettre de savoir si l'article correspond à ce que nous cherchons, avant de devoir payer.

Travailler sur l'interopérabilité des services réseaux

L'interopérabilité correspond à la capacité des matériels, logiciels et protocoles différents à :

- travailler ensemble ;
- partager des informations.

Cette capacité est possible sans action particulière de la part des utilisateurs.

Exemples d'interopérabilité

Télécommunications

Qu'un utilisateur emploie comme opérateur Bouygues, Orange, SFR ou TeleCoop, il pourra contacter un utilisateur recourant à un opérateur différent du sien.

Service de messagerie

Un utilisateur A se servant d'une messagerie Gmail pourra envoyer un mail à un utilisateur B utilisant Outlook. Les deux utilisateurs, même s'ils utilisent des services de messagerie différents, pourront communiquer l'un avec l'autre.

Ces deux exemples d'interopérabilité sont invisibles pour les utilisateurs. Aucun effort supplémentaire ne leur est demandé.

Pourquoi choisir l'interopérabilité ?

L'interopérabilité permet à l'utilisateur de choisir le service qui répond le mieux à ses besoins. D'un point de vue de :

- l'accessibilité ;
- prix ;
- la notoriété ;
- l'esthétisme ;
- etc.

sans interopérabilité	avec l'interopérabilité
Le service à la main mise sur les améliorations et le prix. Par exemple, Kindle, liseuse de livres numériques, accepte un seul format. Elle n'accepte pas le format EPUB (format ouvert et standardisé).	Une concurrence saine est possible. De nouveaux acteurs peuvent venir traiter des éléments (fonctions, besoins, etc..) de manière différente et innovante. Il n'y a pas d' effet de réseau . L'utilisateur peut changer de service sans perdre le travail réalisé. Le service permet de tout transférer. Et (pour un service de communication) de continuer à communiquer avec les mêmes personnes qu'avant.

L'interopérabilité des services fait partie du Digital Service Act ([point 4](#)).

Exemples de services pratiquant l'interopérabilité

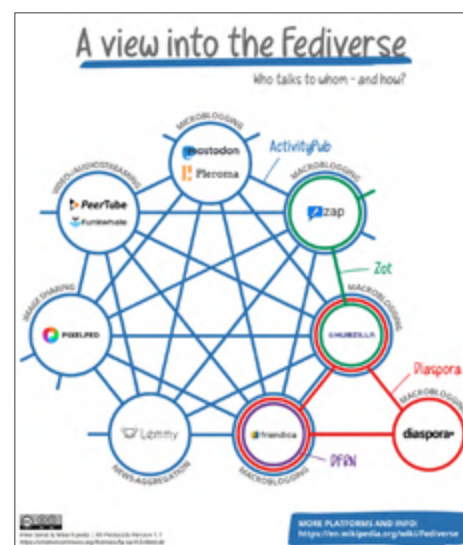
Fédiverse

Le **Fédiverse** venant de « fédération » et « univers », désigne une fédération de serveurs formant un réseau social. Ce réseau comprend de nombreux services comme :

- Mastodon (Microblogging) ;
- Peer Tube (diffusion de vidéo) ;
- WordPress (site).

Les différents services de ce réseau emploient des protocoles d'échanges communs ou des ponts entre protocoles. Cela permet de communiquer entre eux de façon transparente pour l'utilisateur.

Un des protocoles est ActivityPub (recommandation W3C 2018),

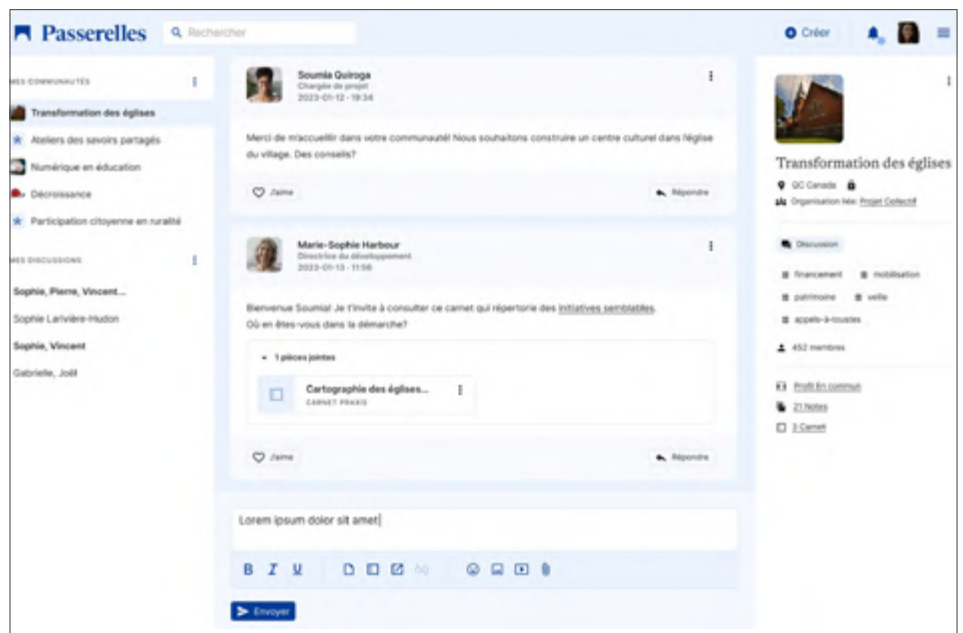


standard ouvert. Il est employé pour permettre aux services d'échanger. L'utilisateur peut ainsi interagir entre Mastodon (microblogging) et Pleroma (microblogging).

Une autre manière est le pair à pair avec WebTorrent, Bittorrent ou autre protocole de pair à pair (P2P). Ils permettent de partager dans un fil de discussion (de Mastodon ou Pleroma) des articles de blog (Write Freely, WordPress), des articles de recherche (d'Okli), etc.

Passerelles

[Passerelles](#), est une plateforme numérique. Elle travaille sur la collaboration, sur une même thématique, entre différents intervenants. La plateforme a pour ambition d'être un commun numérique. S'adaptant aux besoins des utilisateurs grâce, entre autres, à plusieurs outils numériques interopérables.



(source : site [Passerelles.encommun.io](https://passerelles.encommun.io))

6.2. Formulation des textes

Écrire dans un niveau de langage compréhensible

→ La manière dont les textes sont formulés traduit l'image de marque et la stratégie d'une entreprise.

Pour fluidifier le parcours des utilisateurs, il faut utiliser un vocabulaire :

- simple ;
- facilement compréhensible ;
- sans double sens.

Le double sens est utilisé pour tromper l'utilisateur. En lisant rapidement, il comprend un sens et en le relisant plus attentivement, le message dit l'inverse.

L'usage d'un vocabulaire compréhensible est important particulièrement dans les endroits générant de l'interaction avec l'utilisateur (bouton, formulaire, etc.).

Si l'utilisateur ne comprend pas une consigne, il sera alors bloqué.

Il risque de ne pas aller au bout du parcours et son expérience avec votre entreprise sera mauvaise.

Exemple _____

Vocabulaire portant à confusion

Square Enix utilise un vocabulaire portant à confusion. Le but est que les utilisateurs acceptent de recevoir des mails.

Source de l'image : reddit.com

Do not uncheck this box if you wish to be contacted via email about product updates, upgrades, special offers and pricing

Vocabulaire portant à confusion

Ici, pour annuler une commande, il est compliqué de savoir sur quel bouton cliquer.

Source de l'image : darkpatterns.uxp2

Are you sure you want to cancel the order?
You will not be able to retrieve it later

Click OK to cancel order.

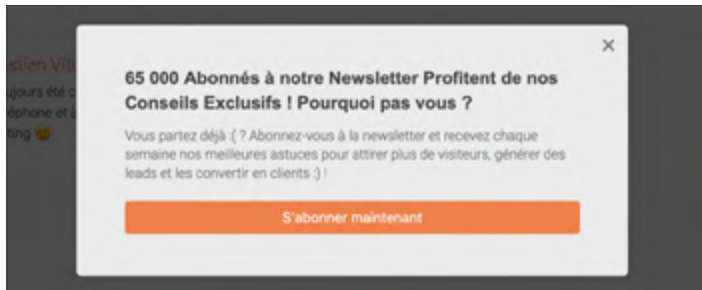
Click Cancel to return to your order.

Cancel OK

Ne pas utiliser de formulations culpabilisantes

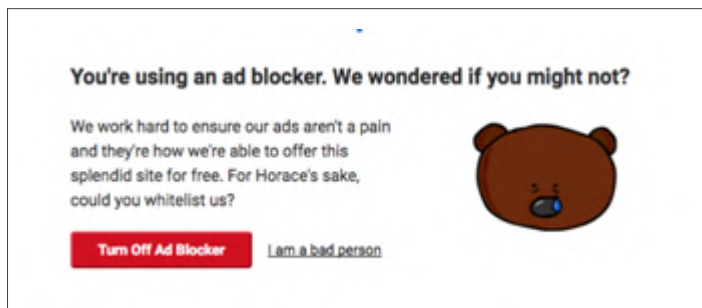
En recourant à un langage culpabilisant, vous exploitez une technique de manipulation mentale. Cela pousse l'utilisateur à réaliser des actions qu'il n'aurait pas forcément faites initialement.

Exemple



Message culpabilisant

Ce site utilise une formulation de texte « Vous partez déjà :(» qui provoque de la culpabilisation chez l'utilisateur. L'intention est ici de pousser l'utilisateur à s'abonner.



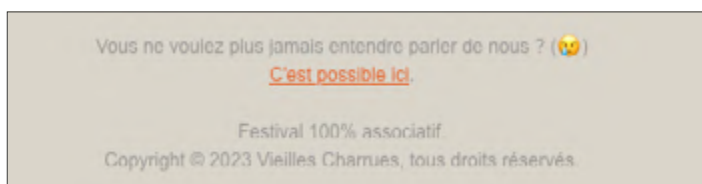
Message culpabilisant

L'utilisateur a le choix entre :

- enlever son bloqueur de publicité ;
- dire qu'il est une mauvaise personne.

Le but est de pousser l'utilisateur à voir les publicités.

source : confirmshaming.tumblr.com



Message culpabilisant

Ici, le message culpabilisant est employé pour que l'utilisateur ne se désabonne pas de la newsletter.

Ne pas pousser l'utilisateur à l'action

L'usage de ces formulations, exploite des mécanismes comme :

- l'aversion à la perte ;
- le biais de rareté.

Pour pousser l'utilisateur à faire ce que le service veut.

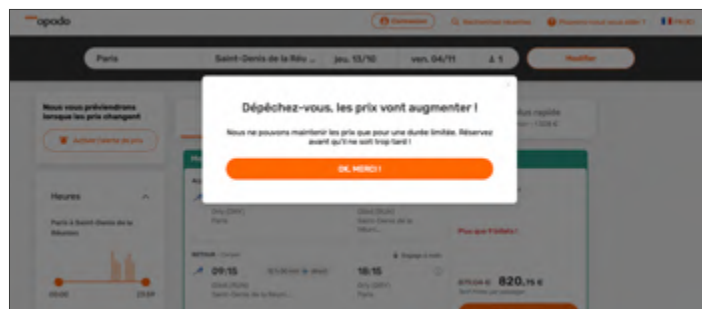
Cela peut être utilisé pour le pousser à :

- s'abonner ;
- continuer un article.

Exemple

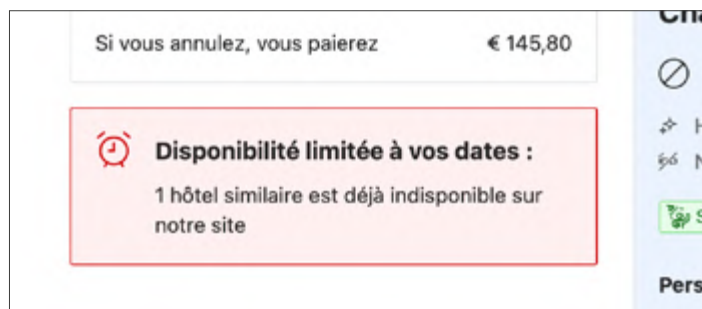
Formulation poussant l'utilisateur à l'action

Le site Opodo joue sur l'aversion à la perte de l'utilisateur. La phrase « Dépêchez-vous, les prix vont augmenter ! » pousse l'utilisateur à acheter rapidement.



Formulation poussant l'utilisateur à l'action

Le site Booking pousse l'utilisateur à réserver vite. Pour cela il joue sur l'effet de rareté. Il indique que des hôtels similaires sont déjà indisponibles aux dates de l'utilisateur.



Bonnes pratiques

- Utiliser des **formulations factuelles et neutres** : donner l'information à l'utilisateur sans le pousser à l'action ;
- **Ne pas mettre en avant graphiquement des éléments non essentiels** : éviter les textes en rouge et les points d'exclamation qui créent un sentiment d'alerte et de danger.

6.3. Présentation de l'information

→ La manière dont l'information est présentée conditionne sa compréhension par l'utilisateur. Le designer doit rendre les renseignements les plus clairs possibles sans jouer sur les biais de l'utilisateur.

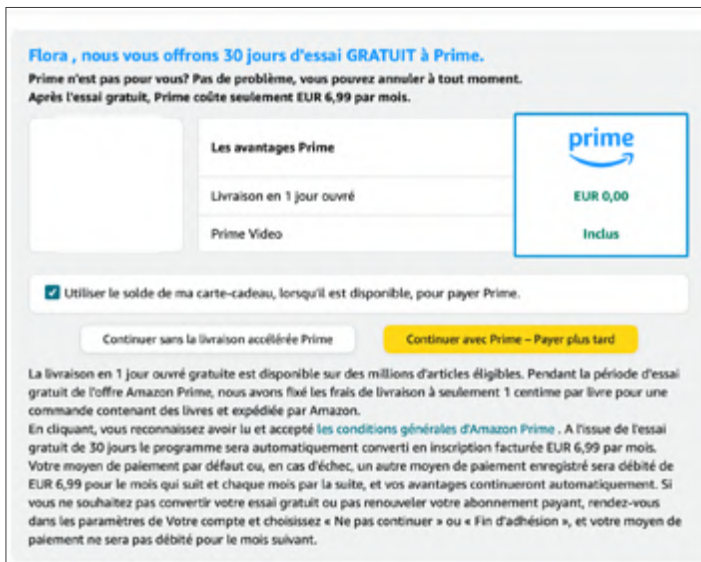
Ne pas utiliser la hiérarchie des informations dans le but d'influencer l'utilisateur

La hiérarchie des informations permet de guider l'utilisateur vers les éléments les plus importants.

Cette hiérarchie doit être cohérente avec le service proposé et ne doit pas tromper l'utilisateur.

Le DSA interdit d'accorder davantage d'importance à certains choix au moment où l'utilisateur doit prendre une décision ([article 25](#)).

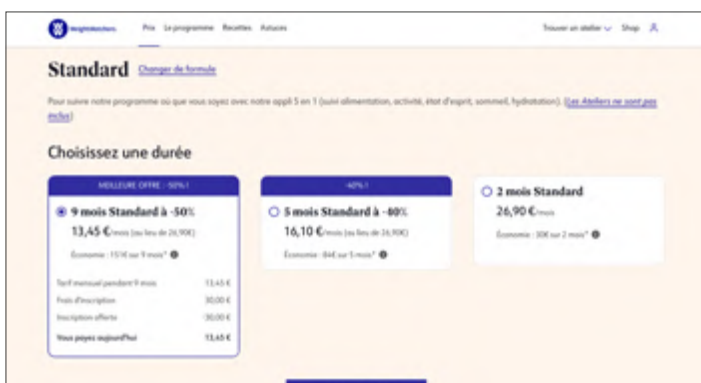
Exemple



Mauvaise hiérarchie de boutons

Lors du paiement sur Amazon, le bouton primaire (noir sur fond jaune) invite à s'abonner à Amazon Prime. Le bouton secondaire (en noir sur fond blanc) permet de continuer sans s'abonner au service payant d'Amazon Prime.

Le premier réflexe d'un utilisateur est de cliquer sur le bouton primaire. Il sera alors, sans s'en rendre compte, abonné à un service payant. L'effet von Restorff prévoit qu'un objet qui se détache des autres est plus susceptible d'être retenu. Cet effet utilisé ici incite l'utilisateur à s'abonner.



Présentation de prix d'abonnement avec mise en avant

Lors du choix de la durée d'abonnement, la hiérarchie pousse l'utilisateur à aller vers les offres les plus longues. Pour ça l'entreprise :

- utilise un encart mettant en avant la différence de prix par mois ;
- place les offres les plus longues à gauche ;
- présélectionne la durée la plus longue d'abonnement.

Ces éléments poussent l'utilisateur vers l'abonnement le plus cher et la plus longue durée d'abonnement.

Présentation de prix d'abonnement avec peu de mise en avant

Sur Figma, les différentes formules sont mises au même niveau. L'utilisateur peut se rendre compte des éléments présents ou absents de chaque formule.

Le seul élément qui pourrait être questionné est l'usage de couleurs distinctes pour les différentes formules. L'usage de couleurs distinctes permet de mieux séparer visuellement les formules. En revanche, les teintes bleu et vert sont plus visibles. Elles mettent en avant les formules Professionnel et Organisation.



Éviter l'usage abusif de majuscules

L'usage des majuscules sur chaque mot rend la lecture plus compliquée qu'avec des minuscules :

- L'œil s'arrête sur chaque lettre ;
- Absence d'ascendant et de descendant (parties sur et sous le corps d'une lettre). Ces éléments forment un contour de mot plus reconnaissable. Exemple : lettres p,b ;
- Absence de signalement d'un début de phrase.

Pour toutes ces raisons, la lecture est ralentie, pose des problèmes d'accessibilité et capture l'attention de l'utilisateur.

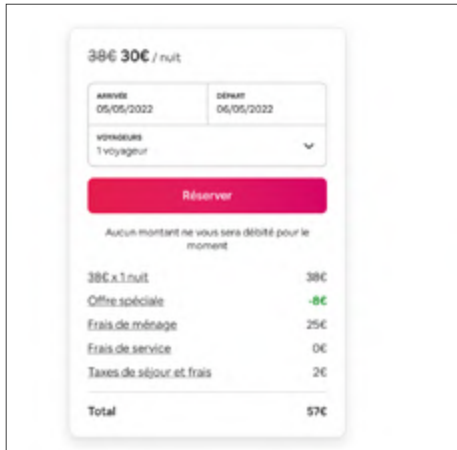
Afficher clairement les prix et les formules

Le prix d'un produit ou d'un service proposé doit être clair et compréhensible pour l'utilisateur. Les prix pratiqués et les options éventuelles doivent être transparents.

Afficher le détail de vos prix

L'utilisateur doit pouvoir avoir le détail de la répartition du prix d'un produit (ou service). Ce détail, accompagné d'explications, permet à l'utilisateur de mieux comprendre la valeur des différentes étapes du produit (ou service), de sa création en passant par sa vente et jusqu'à sa fin de vie.

Exemple



Présentation d'un détail de prix

Le prix détaillé est affiché en bas du bloc. Mais celui-ci est moins mis en avant que le prix en haut du bloc, représentant le prix par nuit avant frais.

Pour que l'utilisateur ne soit pas trompé, il faudrait que le prix final avec frais inclus soit le plus visible.

Afficher dès le départ les frais éventuels

Indiquer clairement et dès le départ les frais éventuels possibles (transport, assurance, commission...). L'ajout de frais, dont l'utilisateur n'aurait pas connaissance, risque de provoquer un effet déceptif pour le client. Celui-ci sera alors moins enclin à revenir sur votre service.

Demander toujours le consentement de l'utilisateur pour ajouter un produit dans son panier

La pratique d'ajouter des éléments discrètement dans le panier client (« Sneak into the basket ») est à proscrire. L'utilisateur doit avoir conscience de tout ce qu'il achète et le faire librement. La pratique de « Sneak into the basket » provoque un effet déceptif pour le client. Il aura l'impression de s'être fait duper par votre service. L'expérience client en sera altérée.

Rendre possible les comparaisons entre différentes offres ou formules

Les comparaisons entre les différentes offres ou formules doivent être possibles. Pour cela vous devez recourir aux mêmes noms pour les éléments de catégories.

L'utilisateur pourra prendre une décision qui répond au mieux à ses besoins.

Ne pas mettre en avant le nombre de personnes abonnées

Côté propriétaire du compte

La mise en avant du nombre de personnes abonnées à un contenu, peut entraîner une course aux abonnements. Répondant à un besoin (de tout individu) d'être validé socialement, de faire partie d'une tribu. Chaque nouvel abonnement sera vécu comme une récompense, une approbation sociale. Entraînant un besoin d'avoir toujours plus d'abonnées.

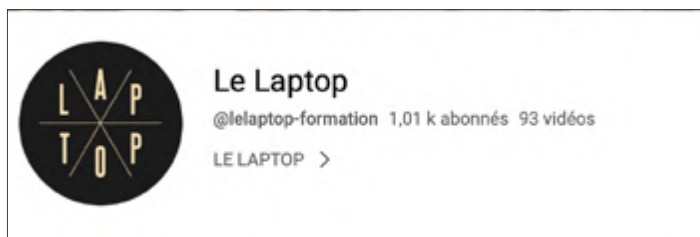
Côté visiteur du compte

Le nombre de personnes abonnées peut être confondu avec la qualité des vidéos, posts. C'est pourquoi certains propriétaires de compte peuvent acheter des followers, afin d'augmenter leur nombre d'abonnés.

Exemple

Mise en avant du nombre d'abonnés

Le nombre d'abonnés de chaque chaîne est mis en avant par Youtube et entraîne une course aux abonnements du côté des propriétaires de la chaîne.



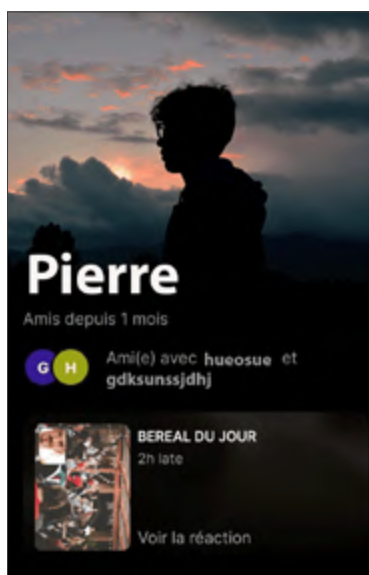
Mise en avant du nombre d'abonnés

LinkedIn met en avant le nombre de followers. Ici également, cette mise en avant peut entraîner une course aux followers.



Non mise en avant du nombre d'abonnés

Sur Bereal le nombre d'abonnés d'un utilisateur n'est pas affiché. Les utilisateurs peuvent seulement voir les amis en commun.



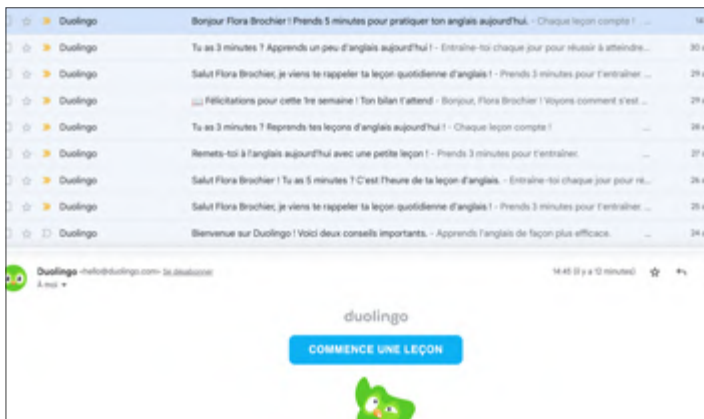
6.4. Paramètres du service

→ Bien choisir ses paramètres de services est essentiel pour améliorer l'expérience de l'utilisateur.

Options par défaut minimales

Les options par défaut d'un service numérique doivent être les plus minimales possibles et les moins intrusives pour l'utilisateur. C'est à l'utilisateur de sélectionner au besoin/envie des options plus approfondies.

Un utilisateur qui arrive sur votre service ne sait pas forcément où se trouvent les paramètres pour changer les options. Il va devoir prendre le temps de chercher l'endroit, afin de les régler de manière moins intrusive où il peut prendre le risque de se voir déranger régulièrement. Ces réglages demandent des efforts à l'utilisateur et créent une mauvaise expérience utilisateur.



Exemple

Option par défaut envahissante

Par défaut l'application Duolingo envoie un mail tous les jours aux utilisateurs pour leur rappeler de réaliser la leçon de langue. Cette multiplication de messages peut être mal vécue par l'utilisateur et engendrer une mauvaise expérience utilisateur. L'utilisateur aura alors tendance à se désinscrire de l'application.

Utiliser les notifications avec parcimonie

Les notifications (push dans le cas d'applications ou push web sur les sites web) servent à alerter un utilisateur.

Il est difficile de trouver un nombre moyen de notifications reçues par jour. Une [étude de 2015](#) a mis en avant un nombre moyen de 80 notifications par jour sur un dataset anonymisé de 60 utilisateurs.

Un [article de Harvard Business Review de 2019](#) parle de son côté d'une moyenne 46 notifications par jour.

Ces chiffres montrent qu'un utilisateur type reçoit en moyenne de nombreuses notifications chaque jour.

Chaque notification est comprise par notre cerveau comme une récompense et déclenche de la dopamine.

Une [thèse de Mijung Kim de 2014](#), de l'université de Michigan, a montré que les notifications influencent les utilisateurs à aller sur l'application en créant un cercle vicieux dans lequel les utilisateurs sont happés. Les notifications accélèrent la routine de visite d'une application et ancrent cette routine dans les habitudes.

6.4. Paramètres du service

L'usage de ces innombrables notifications n'est pas sans conséquence. En effet, une utilisation abusive peut enclencher un abandon de l'application par les utilisateurs. Selon le [site Business of Apps](#) entre 2015 et 2017, 6% des utilisateurs supprimeraient une application après avoir reçu une seule notification push par semaine. Il est donc essentiel d'y recourir avec parcimonie.

Les notifications restent très intéressantes dans certains cas d'usage, tant qu'elles sont utilisées avec réserve. Par exemple :

- lors d'un changement, peu de temps avant le vol, des portes d'embarquement ;
- lorsqu'un livreur indique l'heure de livraison du colis.

Travailler le paramétrage par défaut des notifications.

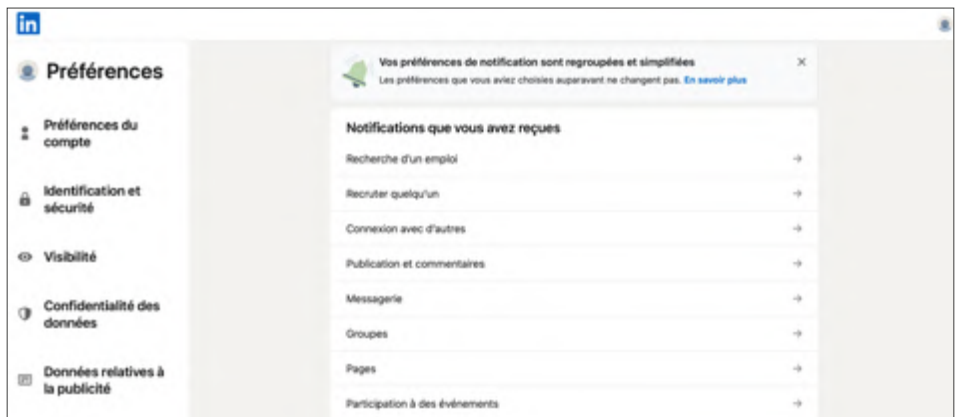
Le paramétrage par défaut des notifications doit autoriser le strict minimum de notifications, celles essentielles à l'usage. L'utilisateur doit pouvoir avoir le choix de recevoir plus ou moins certains types de notifications selon son besoin et son envie. De même, l'utilisateur devrait pouvoir planifier des tranches horaires ou jours sur lesquels il souhaite, ou non, obtenir des notifications.

Par exemple, certains OS, [type /E/OS](#), proposent déjà de masquer les notifications quand l'utilisateur ne les consulte pas.

Exemple

Mauvais paramétrage par défaut des notifications

Sur LinkedIn les notifications sont par défaut toutes activées avec notifications dans l'application, notifications push sur l'appareil et envoi d'un email à l'adresse principale. C'est à l'utilisateur d'aller désactiver manuellement toutes les notifications non essentielles.



Les notifications donnent une information complète

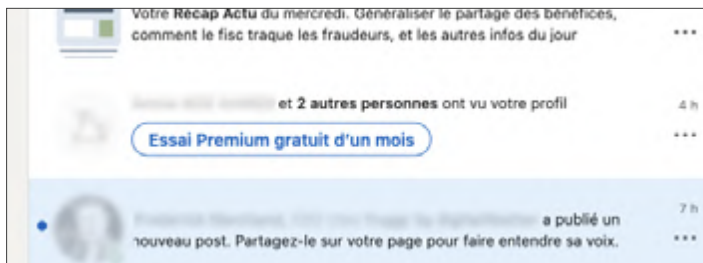
La notification doit permettre à l'utilisateur d'avoir toute l'information. Il ne doit pas avoir besoin de cliquer dessus pour avoir l'information nécessaire.

Exemple



Notification complète

La SNCF communique à l'utilisateur avant le départ de son train (environ 20 min) les informations relatives (numéro de train, date, heure, ville de départ et surtout le quai).



Notification incomplète

LinkedIn indique à l'utilisateur le nombre de personnes ayant vu son profil en citant un ou deux noms. L'utilisateur doit ensuite cliquer sur la notification pour avoir plus de détails.

6.5. Cookies et trackers

Éviter les cookies et surtout les cookies tiers

→ Les cookies et outils de tracking sont souvent utilisés dans le but de profiler les utilisateurs afin de conserver leur attention.

Les cookies

Un cookie est un petit fichier.

Il est stocké par un serveur dans le terminal (ordinateur, téléphone, etc.) d'un utilisateur. Il est associé à un domaine web. Ce fichier est automatiquement renvoyé lors de contacts ultérieurs avec le même domaine, site web.

Les cookies ont de multiples usages. Ils peuvent servir à mémoriser votre :

- identifiant client auprès d'un site marchand ;
- panier d'achats ;
- langue d'affichage de la page web ;
- champs pré-rempli d'un formulaire ;
- identifiant pour tracer votre navigation à des fins statistiques ou publicitaires.

Certains de ces usages sont nécessaires aux fonctionnalités principales du service (demandées par l'utilisateur donc sans besoin de l'accord de l'utilisateur).

D'autres, qui ne sont pas essentiels, nécessitent un accord de l'utilisateur.

Les cookies tiers

Ils sont déposés par des tiers, différents du site principal visité par l'utilisateur. Ils servent majoritairement aux tiers afin de :

- connaître les pages visitées par l'utilisateur sur le site principal ;
- collecter des informations sur lui, essentiellement à des fins publicitaires.

Pourquoi est-ce à éviter ?

Les cookies et en particulier les cookies tiers sont à éviter pour plusieurs raisons :

- **problème de transparence** : l'utilisateur ne sait pas forcément à qui sont vendues/transmises ses données de navigation ;
- **information cachée** : les renseignements concernant les cookies sont souvent cachés et peu compréhensibles ;
- **objectif final de publicité ciblée** : la publicité ciblée est permise grâce aux cookies qui captent des informations utilisateur, et contrairement à ce que l'on a tendance à croire, nous sommes facilement reconnaissables sur internet. Tous les plugins et paramètres de notre espace de travail nous rendent aisément discernables (voir [AmI Unique](#)).

Bonnes pratiques si vous devez les utiliser

Si vous devez tout de même y recourir :

- soyez **le plus transparent possible**. Expliquer à l'utilisateur simplement :
 - que vous employez des cookies ;
 - qui profitera de ces informations ;
 - le but de ses cookies.
- **évit**ez les cookies tiers.

Pour aller plus loin

- [Étude de détection et mesure de la réapparition des third-party cookies](#) (anglais)
- [AmIUnique](#) : Site permettant de voir à quel point notre navigateur est unique (fingerprint)
- [Cookieviz](#) : Logiciel de visualisation du tracking en temps réel de la CNIL

Éviter l'A/B testing et le mouse tracking

Les outils de statistique de navigation vous permettent de connaître :

- le trafic (les visiteurs, les périodes de visites, l'accès) ;
- le comportement (pages vues, durée de visite, taux de rebond) ;
- des éléments encore plus précis :
 - les zones où l'utilisateur a cliqué ;
 - son parcours ;

Ils ne sont pas forcément tous à éviter. Cela dépend :

- des informations enregistrées ;
- de comment sont utilisées les informations récoltées.

L'A/B testing

Test permettant de comparer deux pages similaires. Afin de voir le support le plus efficace (en comparant la forme ou le fond). Le test est réalisé sur un échantillon de visiteurs. Il y aura, sur 100 visiteurs, environ :

- 10 personnes qui testeront la version A ;
- 10 personnes qui testeront la version B.

Les testeurs ne sont pas au courant qu'ils participent à un test.

La page qui sera choisie sera, souvent, celle qui aura le taux de rebond le plus faible ou le taux de conversion le plus fort.

Le problème est que cette méthode incite à capter toujours plus l'attention de l'utilisateur, et à le pousser à consommer. Il faut faire attention aux mesures (metrics) de succès qui ont été décidées.

Exemple**L'A/B testing pour les titres du New York Times**

Le New York Times utilise l'A/B testing pour ses titres d'articles.

Courant 2021, l'auteur du blog TJCX (Tom), a créé un script. Le script a, pendant 3 semaines, identifié les différents titres possibles par articles.

Ces tests ont montré qu'environ 29% des articles avaient plusieurs titres (jusqu'à 8). Il y avait plusieurs grandes différences :

- une majorité avec des changements assez mineurs (syntaxe, majuscule, etc.) ;
- des modifications plus importantes qui évoluent en fonction de l'avancée de l'histoire ;
- des tests A/B qui mesurent et cherchent à augmenter le nombre de clics.

La tendance qui sort, dans le cas de tests A/B, est que les titres ont tendance à devenir plus dramatiques avec le temps.

(voir l'exemple du [site TJCX](#) sur un scandale sexuel de Cuomo).



Le mouse tracking

Correspond à la capture (collecte de données) de la circulation et des clics de la souris de l'utilisateur sur l'interface. Cette méthode permet d'orienter le développement de l'interface.

L'usage de la fonctionnalité paraît justifié en phase de test pour identifier des problèmes. Elle ne l'est pas en production.

Comme l'A/B testing, cette méthode, quand elle est employée en production, incite le service à capter toujours plus l'attention de l'utilisateur, et à le pousser à consommer.

Une alternative est de réaliser de temps en temps des tests utilisateurs. Ces tests permettront de comprendre pourquoi et comment les utilisateurs interagissent avec votre service.

6.6. Données personnelles

→ La CNIL définit les données personnelles ainsi : « Toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable. »

La collecte et le traitement de ces données sont encadrés par :

- un ensemble de principes et de règles : le RGPD (Règlement Général à la Protection des Données) qui assure la protection des libertés individuelles.
- une loi française qui transpose le règlement au niveau national (la [loi Informatique et Libertés](#) relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés).

Cette section traite les éléments liés au RGPD qui s'inscrivent dans une démarche de design éthique, comme par exemple :

- Définir une finalité de traitement (que faire des données ?) ;
- Collecter les informations essentielles seulement (minimisation des données) ;
- Être transparent sur l'usage des données (informer les personnes et leur laisser le contrôle) ;
- Recueillir le consentement ;
- Choisir les bons outils.

Toutes les obligations du RGPD ne sont donc pas couvertes dans le guide. Par ailleurs, travailler sur l'aspect design du RGPD doit se faire en collaboration avec un expert de ces questions. Les DPO (délégué à la protection des données) sont des interlocuteurs privilégiés.

Ce chapitre a été rédigé sous la direction d'Estelle Hary, designeuse au Laboratoire d'Innovation Numérique de la CNIL (LINC).

Réfléchir à l'usage des données collectées

Déterminer une finalité du traitement est obligatoire pour traiter des données personnelles. Cette finalité doit toujours être **associée à une base légale** pour que le traitement soit légal. Pour définir la base légale, il est recommandé de se rapprocher d'un professionnel du droit.

Par exemple, une finalité du traitement pourrait être « gestion de l'envoi de la newsletter ». Le site va collecter des adresses emails et les traiter.

Autres exemples de traitement :

- Gestion d'un fichier client ;
- Gestion de commandes.

Collecter les informations essentielles seulement

Les données personnelles collectées doivent être limitées au strict nécessaire pour réaliser la finalité du traitement. Il s'agit du principe de minimisation des données : [Article 5.1.c du RGPD](#).

Exemple de collecte de données nécessaires	Exemple de collecte de données non nécessaires
Afin de gérer le panier de commandes, un site de vente en ligne a besoin d'utiliser certaines données personnelles. Cela passe par l'utilisation d'un cookie. Les cookies gardent en mémoire les éléments ajoutés au panier et permettent à l'utilisateur de passer commande.	Une personne souhaite souscrire à un abonnement pour un service numérique de prise de notes. Dans le formulaire de souscription, elle est obligée d'indiquer son sexe. Or cette information n'est pas strictement nécessaire pour gérer l'abonnement du côté du service.

Informar les personnes sur l'usage des données

Dès lors que des données personnelles sont traitées, le principe de transparence doit être respecté ([Art 12 du RGPD](#)). Ce principe implique d'informer les personnes sur le traitement de leurs données personnelles.

Les informations à transmettre

Les informations à fournir aux personnes sont décrites dans :

- [l'article 13](#) du RGPD pour une collecte directe de données ;
- [l'article 14](#) du RGPD pour une collecte indirecte .

Ces obligations comprennent par exemple :

- l'**identité** du responsable de traitement (qui traite les données ?) ;
- les **finalités** du traitement (pourquoi les données sont-elles traitées ?) ;
- les **destinataires** (avec qui sont partagées les données ?).

Pour que l'utilisateur comprenne la façon dont ses données sont traitées, les informations doivent être :

- **facile d'accès** : la personne doit pouvoir les trouver sans difficulté ;
- **facile à comprendre** : via l'utilisation de termes simples, phrases courtes, structuration de l'information, etc.

Quand informer

Il est obligatoire de fournir les informations **au moment de la collecte** des données. Par exemple lorsqu'une personne s'inscrit à un site.

Il est aussi possible d'informer de façon contextuelle, **au cours de l'usage d'un site ou d'un service**. Cela permet de :

- **situer** un traitement de données dans un contexte d'usage **précis** ;
- donner des informations **concises** aux utilisateurs ;
- **rappeler** à l'utilisateur que ses données sont traitées.

Par exemple, une application utilisant la géolocalisation peut :

- notifier l'utilisateur que la donnée est collectée ;
- rappeler son utilisation ;
- proposer de gérer ses préférences.

L'organisation de l'information à transmettre

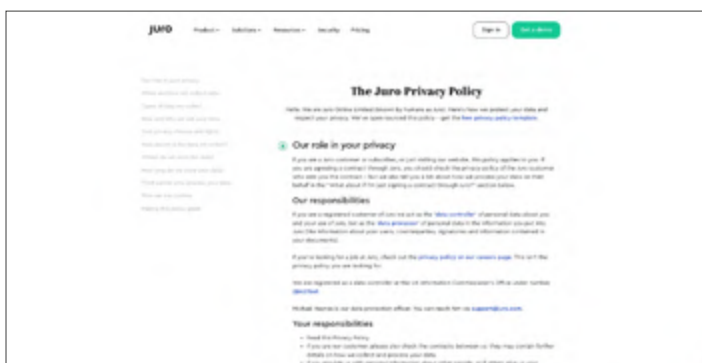
Les informations à transmettre sur l'usage des données doivent être en permanence disponibles sur le site. L'intégralité des informations doit apparaître sur une page : c'est la politique de confidentialité.

Afin de faciliter la compréhension et l'assimilation des informations, il est possible de recourir à **l'information par niveau**. Un premier niveau d'information sur le traitement est fourni à l'utilisateur (identité du responsable de traitement, finalités, droits des personnes). Cette page comprend un lien redirigeant vers une page contenant l'intégralité des informations requises (par exemple : politique de confidentialité).

Le site [Données & Design](#), édité par le LINC propose des briques de conceptions et des exemples pour :

- structurer les informations : par finalités, par données et/ou par question et utiliser niveaux d'information ;
- rendre clair : donner des définitions, des exemples et/ou utiliser des vidéos ;
- synthétiser : mettre à disposition des résumés et utiliser des tableaux ;
- attirer l'attention : utiliser des notifications ou des icônes ;
- naviguer : utiliser des mots clés ou permettre une navigation simple dans les contenus grâce à une table des matières navigables.

Exemple



Information par niveau

L'entreprise Juro a voulu revoir ses informations relatives aux données personnelles. La designer Stefania Passera a travaillé pour la rendre simple et compréhensible d'accès. Elle se compose maintenant de deux niveaux :

- Une vue d'ensemble du traitement, avec les informations clés. Le regard du lecteur est guidé grâce à la structure et aux icônes.
- Une politique de confidentialité, dont la navigation, le contenu et la structure ont été travaillés afin de la rendre simple à lire.

Évolution du traitement des données

Il est obligatoire d'informer les personnes dès que :

- le traitement de données est modifié de façon importante (exemple : nouvelle finalité)
- un événement particulier se produit (exemple : violation de données)

L'information doit être pérenne et pouvoir être (re)trouvée facilement.

On peut cependant aussi communiquer via un email, une notification dans l'application, etc.

Être transparent sur le partage des données avec des tiers

Si votre service partage les données personnelles des utilisateurs avec des tiers, il est essentiel d'être transparent et compréhensible sur cette diffusion avec les utilisateurs. Ceux-ci doivent comprendre :

- qui aura accès aux informations ;
- pour quelles raisons (monétaires, partage d'information, relation contractuelle, etc.).

Pour aller plus loin

- Présentation d'un des concepts clés du RGPD : l'[information](#) (du traitement des données aux utilisateurs)
- [Conformité RGPD : comment informer les personnes et assurer la transparence ?](#)
- [Privacy by design : building a privacy policy people actually want to read](#) (anglais) : retour d'expérience du CEO de Juro sur la refonte leur politique de confidentialité

Permettre aux personnes de contrôler leurs données personnelles

Le principe de transparence implique également d'informer les personnes sur l'existence de leurs droits, et d'en faciliter l'exercice. Ces droits permettent aux usagers de garder la main sur leurs données personnelles.

En plus du droit à l'information, le RGPD prévoit jusqu'à 7 autres droits que la personne peut exercer :

- **droit d'accès** ([Article 15](#)) : permettre de savoir si des données nous concernant sont traitées, pouvoir y accéder ;
- **droit de rectification** ([Article 16](#)) : permettre la modification des données ;
- **droit d'opposition** ([Article 21](#)) : permettre de s'opposer à l'utilisation des données ;
- **droit à l'effacement** ([Article 17](#)) : permettre l'effacement des données ;
- **droit à la limitation** ([Article 18](#)) : permettre de stopper temporairement l'utilisation des données ;
- **droit à la portabilité** ([Article 20](#)) : permettre de récupérer une partie

de ses données (pour son propre usage ou pour les fournir à un autre organisme) ;

- **droit à l'intervention humaine** ([Article 22](#)) : informer des décisions automatiques et permettre d'avoir une intervention humaine. Ce droit concerne les décisions automatiques ayant un effet juridique ou affectant sensiblement la personne.

Tous les droits ne s'appliquent pas dans tous les cas. Cela va dépendre de la base légale associée à la finalité du traitement. Par exemple, le droit d'opposition peut être exercé seulement lorsque le traitement :

- est nécessaire à l'exécution d'une mission d'intérêt public *ou* ;
- s'il est nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par le responsable de traitement.

Faciliter l'exercice des droits

Plusieurs modalités s'appliquent à l'exercice d'un droit ([Article 12](#)). À noter que l'exercice d'un droit est **gratuit**.

Il est d'abord important de **faciliter l'accès au droit**. Cela signifie que la personne doit pouvoir :

- trouver facilement l'endroit où elle peut exercer son droit ;
- identifier facilement la personne vers qui se tourner pour le faire.

L'exercice de certains droits peut être intégré aux parcours utilisateurs en :

- offrant des façons intuitives d'exercer un droit ;
- étant clair sur la portée de l'action.

Par exemple :

- Une page de modification d'un compte permet d'exercer son droit de rectification ;
- Un bouton "Supprimer le compte" permet d'exercer le droit à l'effacement.

L'intégration à l'interface d'un service de l'exercice d'un droit ne remplace pas des modalités d'exercice plus formelles (exemple : email au DPO, formulaire de contact dédié). D'ailleurs, le recours à certains droits ne peut pas être intégré dans le parcours. Il est ainsi important de penser de façon globale les parcours d'exercice des droits et de guider les personnes dans leur exercice.

Exemples

Une page « Mon profil » permet de voir ses informations (pseudonyme, adresse email, etc.). Par ailleurs, l'entreprise collecte d'autres données personnelles (l'adresse IP par exemple) qui n'apparaissent pas sur la page profil.

Ici, il faudrait alors ajouter une courte information : « *D'autres données que celles affichées sont collectées. Vous pouvez exercer votre droit d'accès via <lien de redirection vers la modalité formelle> ».*

6.6. Données personnelles

Des exemples de paramétrages sont documentés sur le site [Données & Design](#), édité par le LINC :

- combiner information et action ;
- mettre à disposition un tableau de bord ;
- donner des feedbacks suite à l'action de la personne.

Informer sur la suite de l'exercice des droits

L'exercice des droits implique d'**informer de ce qu'il se passe une fois que sa demande est faite**.

Par exemple, indiquer que la demande est en cours de traitement et donner un délai approximatif de réponse :

- Dans les cas **simples**, ce délai ne doit pas dépasser **un mois**.
- Dans les cas **complexes**, il est **possible d'étendre à deux mois** le délai de réponse. Dans ce cas, il faut **expliquer les motifs de cette extension**.

Favoriser l'interopérabilité via la portabilité des données

Le droit à la portabilité ([Art. 20 du RGPD](#)) permet aux personnes de récupérer leurs données, pour un usage personnel ou pour les transférer vers un autre service.

Dans une démarche éthique, faciliter la portabilité permet aux personnes de ne pas être « prisonnières » d'une plateforme. L'utilisateur peut alors choisir la plateforme qui lui donne les meilleures conditions.

Le droit à la portabilité peut s'exercer :

- si le traitement de données est basé sur le consentement de la personne ou un contrat (historique d'achat, coordonnées, données issues d'un objet connecté...).
- sur des données produites activement ou générées par la personne (par exemple, une playlist construite manuellement). Les données « inférées » ne sont pas concernées par ce droit (par exemple, des recommandations personnalisées).

Les données doivent être fournies :

- dans un format structuré et lisible par une machine. Les formats ouverts, comme le CSV ou le JSON, sont particulièrement adaptés à la portabilité. En revanche, le format PDF ne répond pas à ces critères.
- de manière sécurisée (par exemple, protégé par une authentification ou un mot de passe). Un lien de téléchargement public n'est pas sécurisé : d'autres personnes pourraient télécharger les données.

Pour aller plus loin

→ CNIL - [Comment répondre à une demande de droit à la portabilité ?](#)

Recueillir le consentement

Le consentement est une des bases légales prévues par le RGPD ([Article 6, par.1.a](#)). Il autorise un traitement de données personnelles. Il est obligatoire pour certains traitements, spécifiquement encadrés par la loi :

- la prospection commerciale, encadrée par le [Code des postes et des communications électroniques](#) ;
- le traitement de données biométriques (données sensibles, uniques et permanentes, comme l'ADN, les empreintes digitales, la voix, etc.).

Exemple

Pour recevoir des offres personnalisées par mail

De la part de

Viva SOLARCOM

Message mail

Utiliser la même adresse que pour le suivi de commande

Pour plus d'information sur le façon dont nous traitons vos informations, vous pouvez consulter notre [politique de confidentialité](#)

Pour exercer vos droits d'accès, de rectification et d'opposition consultez la page dédiée sur votre profil.

Continue

Recueil du consentement

Dans cette [étude de cas du LINC](#), le client peut indiquer s'il souhaite recevoir des offres personnalisées par mail. Il peut sélectionner des offres provenant :

- de la plateforme dont il est client ;
- des partenaires de cette plateforme.

Cette modalité d'expression du consentement est particulièrement visuelle et claire.

Modalités du consentement

Pour que le consentement soit considéré comme valide, il doit respecter 4 principes :

- **libre** : la personne peut accepter ou refuser de donner son accord. Si elle refuse, elle ne doit pas subir de conséquences négatives (par exemple : expérience du service dégradée) ;
- **spécifique** : la demande de consentement concerne un seul usage des données. La personne doit pouvoir accepter ou refuser de donner son consentement pour chacune des finalités ;
- **univoque** : la personne doit faire une action active pour signifier son accord. Par exemple, cocher une case ou cliquer sur un bouton « J'accepte ». Une inaction de la part de la personne n'est pas un accord au traitement de ses données. Par exemple, une non-réponse à un email demandant le consentement ;
- **éclairé** : la personne doit clairement comprendre à quoi elle consent. Le principe de transparence doit aussi être respecté.

Par ailleurs, **la personne a le droit de retirer son consentement à tout moment**. Cela doit être aussi simple que de donner le consentement (pas d'étapes supplémentaires). Ainsi, si une personne a coché une case pour donner son consentement, il lui suffit de la décocher pour le retirer, sans message de confirmation.

Conseils pratiques pour recueillir le consentement

Des exemples de recueillement de consentement sont proposés sur le site [Données & Design](#), du LINC. On y voit comment :

- s'assurer que les modalités de recueil du consentement sont accessibles (inclusion) ;
- utiliser des niveaux d'information ;
- combiner information et action ;
- mettre à disposition un tableau de bord.

Pour aller plus loin

- RGPD - [Article 4, par.11 - Définition du consentement](#)
- RGPD - [Article 7 - Conditions applicables au consentement](#)
- Données & Design - [Le consentement](#)
- CNIL - [La prospection commerciale par courrier électronique](#)
- CNIL - [Biométrie à disposition de particuliers : quels sont les principes à respecter ?](#)

Choisir avec soin ses outils d'analyses statistiques

Les différents outils d'analyses

Les analyses statistiques sont courantes. Elles permettent notamment d'évaluer la fréquentation ou les performances d'un service numérique. Ces analyses statistiques se font généralement via le dépôt de traceurs, par exemples des cookies, des pixels invisibles, etc.

En choisissant avec soin ses outils et leur paramétrage, on peut ainsi :

- garantir un meilleur respect de la vie privée des personnes, en collectant le moins d'informations possibles ;
- bénéficier d'une exemption au recueil du consentement et simplifier l'interface. Car il ne sera plus nécessaire de demander le consentement.

L'exemption est possible si l'outil est paramétré pour :

- produire des **données statistiques anonymes** ;
- **permettre de définir une finalité strictement limitée à une analyse statistique** du site.

Les paramètres d'analyse préservant la vie privée

Le tableau ci-dessous résume les points d'attention à avoir par type de statistiques.

Type de statistique	Données concernées	Granularité de l'agrégation statistique	Point d'attention vie privée	Bonne pratique
Fréquentation	Nombre de visites	Par page		
Source des visites	Url de pages externes ou internes (referrer)	Par page, agrégée par jour	Associer une visite unique avec la liste des pages sources peut être utilisé pour faire un suivi de la navigation de l'utilisateur et est peu respectueux de la vie privée des personnes.	Suivre la source des visites au niveau journalier est suffisant. Cela permet de comprendre quels sites génèrent des visites.
Matériels et navigateurs utilisés pour accéder au service	Terminal, navigateur et taille d'écran	Par page, agrégée par jour	Identifier une personne au-travers des caractéristiques techniques de son matériel (fingerprinting) n'est pas respectueux.	Avoir ces données à un niveau journalier est suffisant pour comprendre les types de matériels des visiteurs. Par exemple, pour améliorer le fonctionnement du site pour tel navigateur.
Temps de chargement des pages	Temps de chargement des pages	Par page, agrégée par heure		
Usage des pages	Temps passé sur chaque page, taux de rebond, profondeur de défilement	Par page, agrégée par jour		
Interactions utilisateurs	Enregistrement des actions des utilisateurs (e.g. clics, sélection, etc.)	Par page, agrégée par jour		
Nationalités utilisateurs	Zone géographique d'origine des requêtes	Par page, agrégée par jour		

Les outils conforme au RGPD

Certains outils transfèrent les données vers les États-Unis. Cette pratique est actuellement **non conforme au RGPD**.

Google Analytics fait par exemple partie des outils à ne pas utiliser. En 2022, [la CNIL a mis en avant le non-respect du RGPD](#) par cet outil. Les organismes utilisant Google Analytics ont été mis en demeure.

La CNIL a publié une [liste d'outils](#), avec des guides de paramétrage pour réaliser des statistiques respectueuses de la vie privée.

6.7. Élément d'interaction avec l'utilisateur

Éviter le scroll infini

Le « scroll infini » (ou défilement infini) permet de faire défiler indéfiniment la page. Il a été créé en 2006 par Aza Raskin afin de pallier au besoin de passer à la page suivante.

Son usage a tendance à faire augmenter le temps passé sur une même page.

En utilisant le biais de clôture et le mécanisme de récompenses aléatoire, il **pousse l'utilisateur à rester sur le service** afin de découvrir, hypothétiquement, une information intéressante.

L'utilisateur peut ainsi rapidement passer 20 min à scroller, car une information intéressante peut se trouver juste après l'information vue. Il s'agit de la peur de manquer une information aussi appelée FOMO (fear of missing out).

L'usage massif du scroll infini a induit une suppression de la barre de défilement sur certains services numériques. Or sans cette barre l'utilisateur perd la notion de début et de fin et se retrouve dans un fil continu et sans fin d'informations. De plus, l'absence de cette barre rend la navigation très compliquée pour de nombreuses personnes, pour qui, l'usage du scroll n'est pas intuitif.

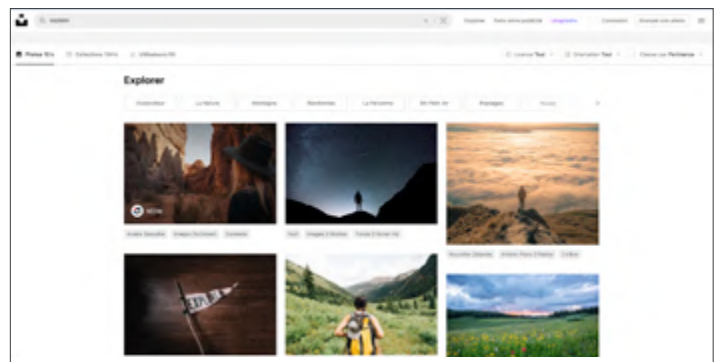
Il existe différents types : le scroll de résultat de recherche, le scroll de contenu chronologique et le scroll de contenu non chronologique.

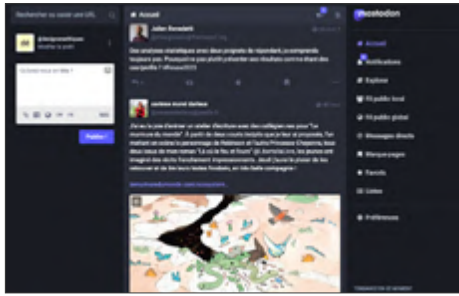
Exemple

Scroll de résultat de recherche

Unsplash utilise le scroll de résultat de recherche. Les résultats de recherche sont affichés sous la barre de recherche.

L'utilisateur aura tendance à continuer à chercher un visuel, même s'il en a déjà trouvé un, par peur de manquer un visuel qui serait plus pertinent. Privilégiez la pagination au scroll.

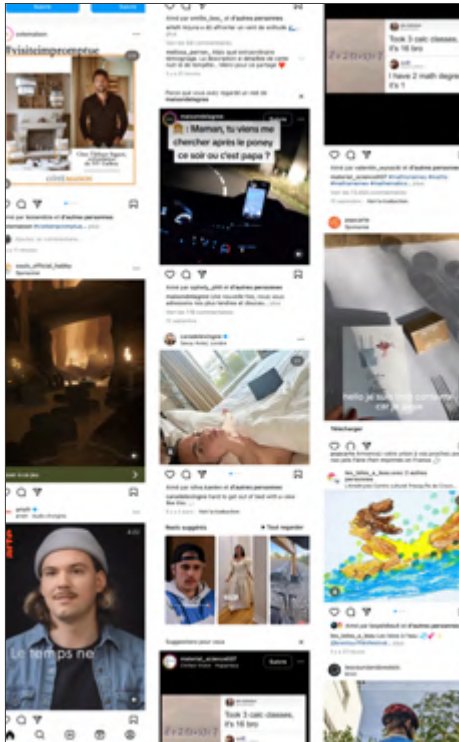




Scroll de résultat de contenu chronologique

Sur Mastodon les posts sont rangés de manière chronologique. L'utilisateur voit d'abord les nouvelles publications ou celles qui viennent d'être repostées.

Privilégiez plutôt une séparation visuelle et mise en avant du contenu non lu par rapport au contenu déjà vu.



Scroll de résultat de contenu non chronologique

L'application Instagram utilise le scroll avec des contenus non chronologiques.

La peur de manquer un post important est exacerbée par le rangement non chronologique des informations.

Éviter fortement ce type de scroll. Privilégiez un rangement de manière chronologique avec une mise en avant des éléments non lus.

Pourquoi le scroll infini est néfaste

Le scroll infini est comparé par son créateur à un verre de vin qui se remplit par le bas. On perd le moment où l'on se questionne sur notre volonté de continuer ou non la lecture.

De plus, le fait que tout soit sur une même page fait perdre la notion de temps à l'utilisateur.

En France, dans une [proposition "Pour une transition numérique écologique" déposée en juin 2020](#), le Sénat, dans son article 20, avait fait une motion pour interdire le scroll infini. Cet article avait ensuite été supprimé et un [amendement de l'Assemblée Générale de mai 2021](#) (retiré par la suite) avait présenté sa réintroduction.

Aux États-Unis, le sénateur Josh Harley (républicain) avait en juillet 2019 fait [une proposition de loi \(Social Media Addiction Reduction Technology\)](#) afin de réglementer certains dark patterns dont le scroll infini.

Bonnes pratiques

Privilégier la pagination

L'usage d'une pagination permet à l'utilisateur de mieux se situer par rapport à la quantité d'informations, et de réduire le nombre d'informations à lire.

Exemple

Pagination

Mediapart affiche ses actualités chronologiquement et avec une pagination.



Séparer visuellement ce qui est nouveau, de ce qui a déjà été vu

L'ajout d'une séparation visuelle permet à l'utilisateur de voir ce qu'il y a de nouveau. Cela lui permet de se focaliser sur les nouvelles informations et cela limite sa charge cognitive.

Attention, cette nouvelle information doit aider l'utilisateur à savoir ce qu'il n'a pas encore vu. Et elle ne doit pas le pousser à consulter immédiatement toutes les nouvelles informations (comme avec la pastille « New » de Gmail).

Exemple



Séparation

Dans Slack, la ligne rouge indique la limite des posts non lus.

Pour aller plus loin

Doomscrolling (ou défilement morbide)

→ [À force de scroller, nous avons perdu tout contexte sur le web](#) de Lucie Ronfaut

→ «Pourquoi s'inquiète-t-on de cette pratique ? Quelles réalités scientifiques la sous-tendent ? Sommes-nous condamnés à scroller sans fin, et est-ce que ça nous fait forcément du mal ?» chez Epsilon, Hors série du 3 juillet 2022

Éviter l'usage du swipe

Le swipe correspond à une interaction avec un écran tactile en déplaçant son doigt (balayage) effectué de manière latérale ou verticale. Il est utilisé pour faire défiler des contenus.

La pratique du swipe entraîne plusieurs conséquences négatives chez les utilisateurs :

1. Une dépendance

À chaque swipe, l'utilisateur reçoit des micro décharges de dopamine qui les poussent à continuer à swiper.

D'après une [étude sur le multitâche](#) de 2014, citée sur le site [Ledger of Harms](#), 75% du contenu de nos écrans serait visionné pendant moins d'une minute. La plupart des personnes passeraient même d'un contenu à un autre toutes les 19 secondes.

2. Une surconsommation

Le swipe permet facilement de passer le temps.

De plus, comme il y aura toujours un autre élément après, que ce soit des vidéos (pour Tiktok ou Instagram) ou des rencontres (pour Tinder) l'utilisateur est poussé à continuer à swiper. Cette abondance de contenu donne l'impression à l'utilisateur qu'il y a un risque de manquer un élément important après celui qu'il regarde. Les mécanismes employés sont très similaires au scroll infini.

Bonnes pratiques

Le remplacer par des éléments de type « cards ». Ces éléments ne prennent pas tout l'écran, permettent à l'utilisateur d'avoir une vision globale du nombre et peuvent être filtrés selon les besoins de l'utilisateur.

Pour aller plus loin

→ [Le « swipe » pour se rencontrer ou la promesse d'une interaction « fluide »](#)

Étude de cas d'un « petit geste » de manipulation des interfaces tactiles d'Inès Garmon

Éviter l'autoplay

L'autoplay ou "lecture automatique" est un processus qui lance automatiquement une vidéo sans action de l'utilisateur. Celle-ci peut être lancée dès l'arrivée sur le site ou à la suite d'une vidéo qui vient de se finir.

L'autoplay qui se lance dès l'arrivée sur un site est particulièrement néfaste, car il surprend l'utilisateur et le détourne de ce qu'il voulait faire sur le site web.

Cette pratique, utilisée à la suite d'une vidéo, limite la charge cognitive de l'utilisateur. Il n'a plus besoin de réfléchir ou d'appuyer sur un bouton pour déclencher la vidéo suivante. Ce qui entraîne plusieurs problèmes :

- **Utilisateur captif**

L'utilisateur est piégé dans le service. Il a besoin de plus de conviction pour sortir du service. Par exemple, lors d'un visionnage de série, il est compliqué d'arrêter entre deux épisodes. Il est plus simple de continuer à regarder un épisode de plus, puis un autre.

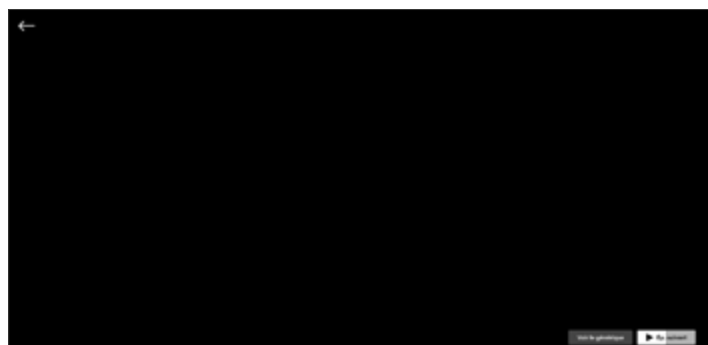
- **Perte de la notion de quantité**

Avec l'usage de l'autoplay, il est difficile de se rendre compte du nombre de vidéos regardées. Par exemple dans le cas d'une série, connaître le nombre d'épisodes déjà visionnés.

- **Perte de la notion de temps**

L'utilisateur a plus difficilement conscience du temps écoulé sur l'interface. Il peut facilement y passer plusieurs heures sans s'en rendre compte.

Exemple _____



Interface utilisant l'autoplay

Sur Netflix, l'autoplay permet de passer à la suite d'une série automatiquement. L'autoplay est ici très court, car il dure moins de 5 secs. Il est par défaut activé dans les paramètres d'utilisation.

Ne pas utiliser d'autoplay sur un site web

L'usage d'un autoplay qui se lance à l'arrivée sur une page perturbe outre l'accessibilité, l'attention de l'utilisateur. Il va être détourné du contenu de votre site web.

Bonnes pratiques si l'autoplay est inévitable

- **Désactiver l'autoplay dans les paramètres d'utilisation par défaut.** Les utilisateurs qui veulent avoir l'autoplay pourront ainsi l'activer au besoin.

- **Augmenter la durée du bouton autoplay.** Laisser au moins 15 secs à l'utilisateur pour choisir s'il désire regarder ou non un autre épisode. Il aura dès lors davantage le temps de se questionner.

Éviter les captcha



Le captcha est un système de sécurité anti-robot qui demande à l'utilisateur de compléter des informations. Il permet de différencier les robots des humains.

Pourquoi est-ce à éviter ?

Les captchas sont à éviter car outre les problèmes d'accessibilité liés aux lecteurs d'écrans et d'écologie avec le téléchargement de ressources tiers, ils posent des problèmes d'attention et de données personnelles.

Certains captchas collectent des données personnelles, en demandant une confirmation par SMS ou mail. C'est le cas par exemple de reCAPTCHA de Google qui a été épinglé par la CNIL par sa décision [MED-2020-015 du 15 juillet 2020](#). En effet, la solution collectait de nombreuses informations personnelles (données d'identification, données de paiement, position géographique, etc.).

D'autres captchas utilisent un détournement de finalité en alimentant des algorithmes ou des données externes. On peut parler ici de travail gratuit (*free labor*). reCAPTCHA de Google a aidé Google Books et Street View à identifier les mots et numéros de rues.

De plus, ces outils ajoutent une couche de complexité aux services et demandent de l'attention et du temps à l'utilisateur.

Bonnes pratiques

Dans l'idéal, évitez son usage. Si vous ne pouvez pas vous en passer, privilégiez des solutions comme [Honeypot](#). Il s'agit d'un champ de formulaire visible uniquement par les robots et donc invisible pour les utilisateurs.

Pour aller plus loin

- [Captcha et numérique responsable : quelles solutions ? d'Empreinte digitale](#)
- [CAPTCHA et sobriété numérique de Greenspector](#)
- [Étude auprès des utilisateurs de lecteurs d'écran de WebAIM de 2017](#) (anglais)

Utiliser la ludification (gamification) avec modération

La ludification (ou gamification) correspond à l'intégration de mécanismes de jeu dans d'autres domaines.

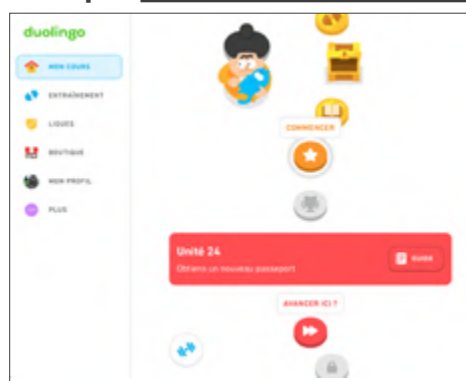
Son usage permet de rendre l'activité plus divertissante et donc de motiver plus l'utilisateur à atteindre l'objectif du service. Elle est utilisée pour permettre un meilleur usage grâce aux prédispositions des humains au jeu et au système de récompense.

Ce système peut être utilisé pour assimiler ou remplir des informations, regarder des publicités, etc.

Selon Amy Jo Kim, il y a 5 caractéristiques dans la ludification :

- collecte d'information simplifiée ;
- gain de points (et particulièrement quand ceux-ci sont donnés par des pairs) ;
- feed-back : retour d'information (et particulièrement le feed-back social) ;
- échanges ;
- personnalisation.

Exemple



Ludification

Duolingo utilise ce système pour rendre l'apprentissage des langues plus amusant.

Pourquoi utiliser la ludification avec modération ?

La ludification recourt à des leviers pour fonctionner comme :

- le sentiment d'accomplissement ;
- le besoin de reconnaissance (cadeau, points...) ;
- la dimension sociale avec l'interaction avec d'autres joueurs.

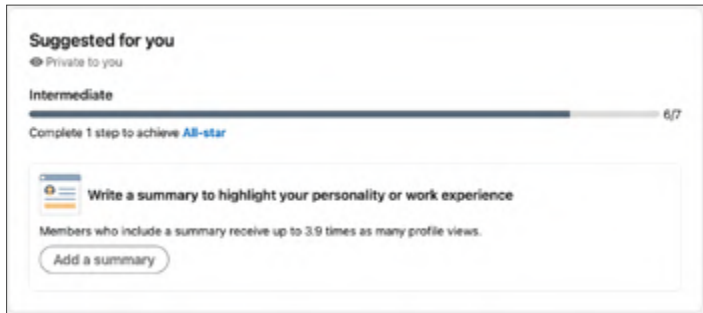
Ces mécanismes peuvent engendrer une dépendance forte au service.

Ce qui rendra délicat l'arrêt pour l'utilisateur ou rendra difficile l'acceptation d'échec.

La ludification peut, de plus, provoquer des dérives par rapport à l'objectif initial du service. Et pousser l'utilisateur à faire des choses qu'il ne ferait pas normalement. Par exemple donner plus d'informations personnelles.

Également, un mauvais choix des indicateurs qui seront mis en avant peut être contre-productif pour le service.

Exemple



Mauvaise utilisation de la ludification

LinkedIn emploie la ludification pour pousser l'utilisateur à remplir son profil.

Une des manières dont la ludification est mise en place est à l'aide d'une barre de progression sur la complétion du profil.

Ici l'objectif est que le profil soit le plus complet possible afin que l'entreprise ait le plus d'informations possible sur chaque utilisateur et propose des profils le plus exhaustif et répondant à la demande des recruteurs.

Ce à quoi il faut faire attention si vous utilisez la ludification

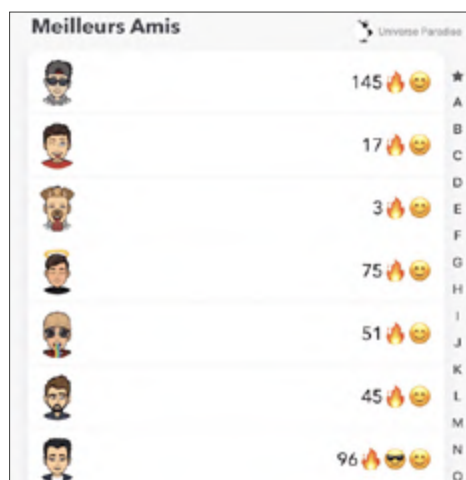
- Recourir à la ludification dès lors que cela répond à un besoin du service. Et non parce que c'est un outil en vogue.
- Veiller à ce que l'objectif derrière la ludification soit en rapport avec celui de votre service et que vos utilisateurs aient également le même objectif. Ne pas l'employer dans une finalité financière ou dans le but de récupérer des informations que l'utilisateur ne vous donnerait pas dans un cadre normal.

Il est essentiel de se rappeler que la ludification n'est pas une fin en soi, mais juste un moyen d'atteindre un but défini et accepté par le service et l'utilisateur.

Éviter de pousser à un usage récurrent

Nous parlons ici d'usage récurrent, lorsque l'utilisateur est incité à se connecter régulièrement afin d'obtenir des récompenses. Cette méthode crée une habitude dans la pratique de l'utilisateur alors même que ce dernier n'en avait pas forcément exprimé le besoin.

Exemple



Mauvaise utilisation de l'usage récurrent

Si l'utilisateur oublie de se connecter et d'envoyer un message pendant un jour, il va perdre le symbole («flammes») gagné et revenir à zéro.

Par cette technique, l'application Snapchat pousse ici l'utilisateur à se connecter tous les jours au risque de perdre la récompense obtenue précédemment.

Ce dont il faut faire attention si vous poussez à un usage récurrent

Si vous employez tout de même cette technique, il est important que l'utilisateur ait conscience de l'habitude créée par ce service et soit d'accord avec la finalité de ce dernier.

Par exemple, si l'utilisateur recourt à Duolingo, il a conscience qu'il faut qu'il se connecte régulièrement pour apprendre une langue et à la même finalité (apprendre une langue) que le service. De même pour une application qui propose à l'utilisateur d'arrêter de fumer. Cette application va aider l'utilisateur à se créer une habitude lui permettant d'arrêter de perdre son addiction.

Un deuxième élément à prendre en compte est de ne pas créer de perte trop importante. Si l'utilisateur ne se connecte pas pendant un certain laps de temps, ne le punissez pas pour son absence. Celui-ci doit rester libre d'utiliser votre service.

6.8. Élément d'interaction avec d'autres utilisateurs

Éviter l'usage de likes



Le like ou bouton « J'aime » serait apparu en 2000 sur Digg et Reddit, selon [Carolin Gerlitz et Anne Helmond](#).

Il s'est ensuite popularisé et est arrivé sur Facebook en 2009.

Il s'agissait alors d'un pictogramme d'un pouce levé bleu. Il a par la suite émergé sur une multitude de plateformes de YouTube, à Instagram, en passant par Twitter avec des formes variées, passant des étoiles aux cœurs.

À l'origine, les likes étaient employés uniquement comme système de validation. Il n'y avait aucune identification des utilisateurs ayant liké ou du nombre de likes. Les données des personnes qui avaient liké tel ou tel contenu n'étaient pas exploitées par des algorithmes. Cela ne conditionnait pas ce que les utilisateurs voyaient.

Son utilisation a rapidement été employée comme une récompense (voir *Hooked* de Nir Eyal).

L'utilisateur était entraîné dans une course aux likes. Elle répond à un besoin de validation sociale qui est un besoin fondamental de l'être humain.

1. L'utilisateur A publie un contenu (action d'intégration sociale)
2. L'utilisateur A « Like » un contenu d'un autre utilisateur B (permet d'intégrer un groupe).
3. L'autre utilisateur B a des chances de liker un des postes de l'utilisateur A. (car on a tendance à aimer ceux qui nous aiment et on se sent obligé de liker : boucle de rétroaction de validation sociale)
4. L'utilisateur A reçoit un « Like » (récompense sociale)

Les likes aujourd'hui sont utilisés pour augmenter l'engagement de l'utilisateur en lui proposant des contenus adaptés.

En se basant sur ce que l'utilisateur a déjà liké, l'interface met en avant d'autres contenus que l'utilisateur pourrait aimer (voir partie sur les Algorithmes de recommandation).



Exemple _____

Likes minimisés

Mastodon est un exemple de service qui minimise l'utilisation des likes (ici « Ajouter aux favoris »).

L'utilisateur ne voit pas le nombre de personnes qui a liké une publication. Cette absence de fonctionnalité permet d'éviter cette « course aux likes ».

Les likes d'émotions

Apparus sur Facebook en 2016, les likes d'émotions permettent aux utilisateurs de mettre en avant leurs émotions suscitées par différents contenus.

Ces likes d'émotions dits « réactions » utilisent les 6 émotions de base universelles de Paul Ekman qui sont : la joie, la surprise, la tristesse, le dégoût, la colère et la peur.

Ces émotions de bases ont été retravaillées par les entreprises pour créer les likes d'émotions.

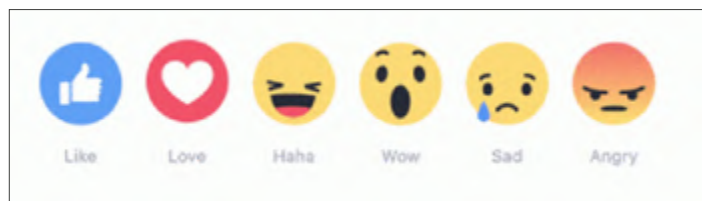
Exemple

Like d'émotions de Facebook

Facebook a conservé :

- la joie sous la forme d'un rire ;
- la surprise avec l'emoji qui dit Wow ;
- la tristesse ;
- la colère.

Elle n'a pas gardé le dégoût et la peur et les a remplacés par le like et le love.

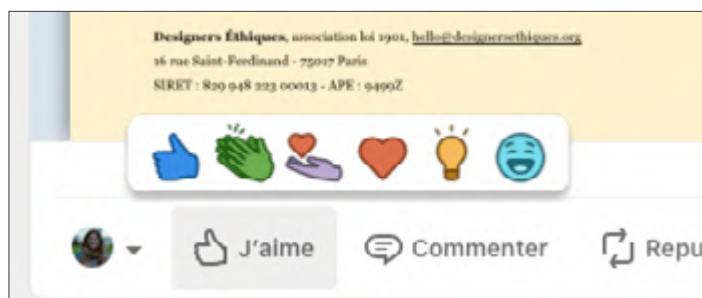


Likes d'émotions de LinkedIn

LinkedIn de son côté propose aux utilisateurs de sélectionner les émotions :

- j'aime ;
- j'adore ;
- bravo ;
- soutien ;
- instructif ;
- drôle.

Les émotions mises en avant par LinkedIn sont légèrement différentes des émotions choisies par Facebook et des émotions de base. Elles se centrent plus sur l'univers du travail.



Pourquoi les likes d'émotions sont néfastes

L'usage de ces likes facilite le travail de ciblage des algorithmes. Les données recueillies sont plus nombreuses et précatégorisées de manière plus précise. L'utilisateur peut sélectionner différentes émotions selon sont ressenties sur le post. Avant il ne pouvait que liké ou ne pas liké.

Cette collecte de données est ensuite monétisée. Et le ciblage permet à Facebook de proposer un fil d'actualité spécifique pour que l'utilisateur reste le plus longtemps possible sur l'interface.

Pour aller plus loin

- [The like economy: Social buttons and the data-intensive web](#) de Gerlitz, C., & Helmond, A. en 2013 (anglais)
- [Dix ans après avoir changé le Web, les boutons like sont devenus la hantise des réseaux sociaux de Numerama](#)

Ne pas pousser au partage

Le partage permet de faciliter la circulation d'un contenu entre utilisateurs. Le partage est donc positif tant qu'il reste libre et choisi et non subi par l'utilisateur.

Il est considéré comme problématique lorsqu'il est forcé et conditionne l'accès à un contenu ou à un service.

Exemple

Partage incité

Sur le site Change.org, après que l'utilisateur a signé une pétition, le service l'incite à partager ou à contribuer financièrement.



Ne pas mettre en avant le nombre de personnes en train de regarder un contenu

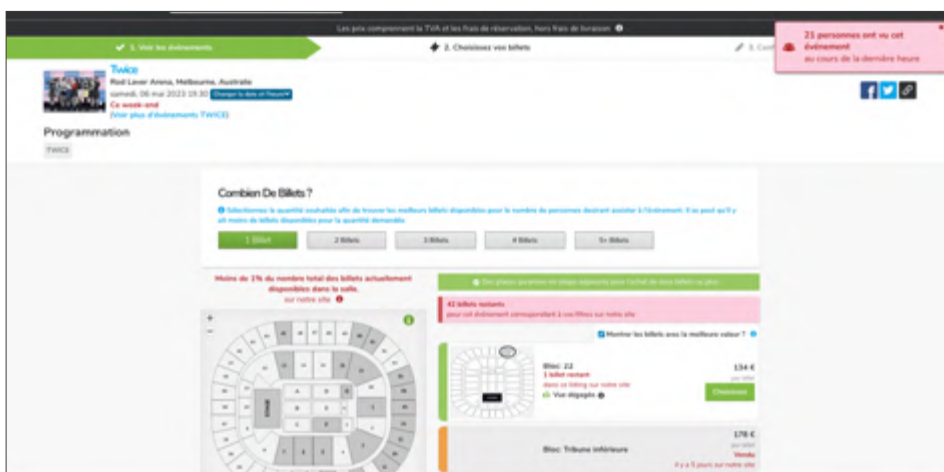
L'affichage du nombre de personnes en train de regarder un contenu entraîne différentes conséquences selon les cas. Dans le cas :

- d'une vente : pousse les utilisateurs à l'achat compulsif. Par peur de manquer une « bonne affaire ».
- d'un visionnage direct : incite à une course aux visionnages (similaires aux courses aux likes).

Exemple

Mises en avant du nombre de personnes

Le site Twice met en avant le nombre de personnes regardant la place de concert en même temps que nous. L'utilisateur aura un sentiment d'urgence. Il aura tendance à réserver rapidement sans prendre le temps de réfléchir à son besoin.



6.9. Formulaires

→ Les formulaires permettent aux utilisateurs de remplir des informations. Ces informations seront collectées par des entreprises ou organismes.

Cette partie touche à la notion de données personnelles. Il est donc essentiel de prendre en compte les éléments indiqués dans la partie les données personnelles en plus de celle ci-dessous.

Demander le minimum d'informations

Ne demander que les informations dont vous avez besoin et expliquer pourquoi vous en avez besoin.

Pourquoi :

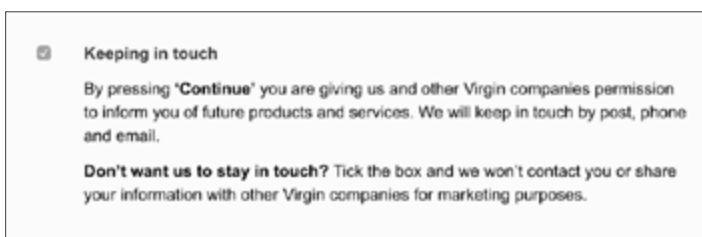
- **diminution du temps de traitement pour l'utilisateur** : moins vous sollicitez de renseignements à l'utilisateur, moins cela lui nécessitera de temps et de charge cognitive. L'expérience de l'utilisateur n'en sera que meilleure ;
- **diminution du risque de perte de conversion** : l'utilisateur sera plus tenté de finir de remplir le formulaire si celui-ci est court et ne réclame pas trop d'informations ;
- **diminution du temps de traitement des informations** pour votre entreprise ;
- **amélioration de l'écoconception de votre service** : voir [guide d'écoconception de services numériques de Designers éthiques](#).

Attention aux options présélectionnées

Lorsque des options sont présélectionnées par défaut dans un formulaire, l'utilisateur aura tendance à les garder. L'humain a tendance à aller vers le plus simple, le plus rapide.

Il est essentiel d'éviter de présélectionner des options, et particulièrement pour tout formulaire pouvant guider l'utilisateur (d'une façon qu'il ne le souhaiterait pas forcément).
Exemple des formulaires d'achats : l'utilisateur doit faire l'action d'ajouter les différents éléments et options voulus. Cela ajoute de la friction désirable (Partie 5 du guide). L'utilisateur a le temps de se rendre compte de ce qu'il est en train de faire (ici, acheter) et de se questionner sur son besoin réel.

Exemple



Trop d'options présélectionnées

Dans cet exemple, Virgin a présélectionné par défaut l'option permettant à l'entreprise d'envoyer des mails au client. L'entreprise exige une action de la part de l'utilisateur pour ne pas autoriser ces mails.

Source de l'image : darkpatterns.uxp2.com

Cas particulier

Dans le cas du formulaire des impôts, la présélection des options n'est pas problématique. Il s'agit d'un formulaire compliqué et long. L'utilisateur doit faire attention à ce qu'il renseigne. Le risque d'erreur est élevé et a beaucoup d'impact.

Les options présélectionnées servent à compléter les informations connues d'avance. Cela permet de limiter le nombre d'erreurs que l'utilisateur pourrait faire.

Ici l'utilisateur peut modifier toutes les informations (même celles déjà renseignées).

6.10. Abonnement

→ L'abonnement correspond à une étape importante selon le modèle économique choisi. Il est essentiel que ce parcours se passe le mieux possible pour l'utilisateur et respecte son libre arbitre.

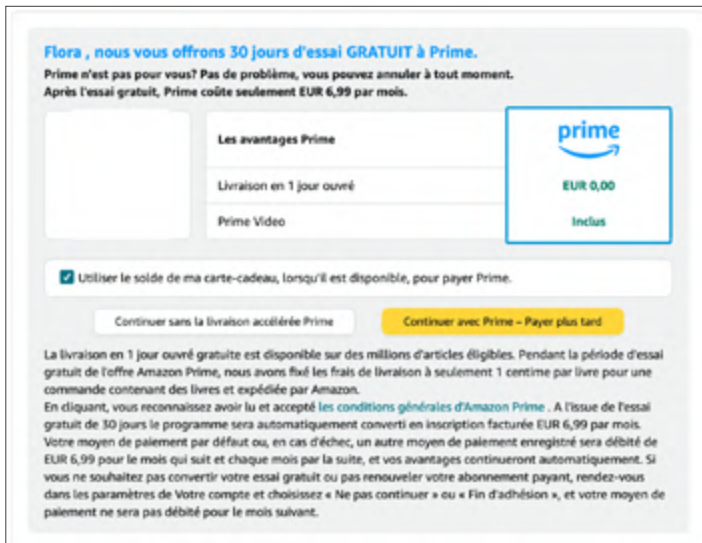
Ne pas pousser à l'abonnement

L'utilisateur ne doit pas être poussé à s'abonner.

On voit souvent l'utilisateur incité à s'abonner grâce à différentes techniques :

- l'utilisateur s'abonne sans s'en rendre compte ;
- abonnement obligatoire pour commander ;
- navigation compliquée poussant l'utilisateur vers l'abonnement.

Exemple



Service poussant à l'abonnement

Lors d'un parcours d'achat d'Amazon, un bouton pour s'abonner à Amazon Prime est ajouté. Ce bouton est trompeur, car :

- mis en bouton primaire (hiérarchie) ;
- formulation incitant à l'abonnement.

L'utilisateur risque de s'abonner sans s'en rendre clairement compte



Service poussant à l'abonnement

Spotify rend l'expérience de l'utilisateur compliquée pour le pousser à s'abonner.

Le service augmente le nombre de publicités bien qu'elles ne servent pas à financer le service.

Vantant les mérites de l'offre premium, elles sont uniquement là pour **ajouter de la friction**.

Bonnes pratiques

L'utilisateur doit pouvoir comprendre qu'il s'abonne et avoir le choix de le faire ou non.

Le service ne doit pas rendre :

- l'**expérience utilisateur plus compliquée** qu'elle pourrait l'être, particulièrement si c'est pour pousser l'utilisateur à s'abonner ;
- l'**abonnement obligatoire** (lorsque ce n'est pas nécessaire).

Faciliter la sortie d'un abonnement

L'utilisateur doit pouvoir facilement et à tout moment se désinscrire d'un abonnement. L'utilisateur doit pouvoir facilement trouver :

- les informations concernant la désinscription ;
- le bouton pour se désinscrire.

L'article 25 du [Digital Service Act](#) interdit de "rendre la procédure de désinscription d'un service plus compliquée que l'inscription à celui-ci.

Exemple

Désinscription difficile

Une fois le bouton pour se désinscrire trouvé, l'utilisateur passe par quatre étapes pour la valider. L'ajout de ces nombreuses étapes ajoute de la friction. Elles poussent l'utilisateur à ne pas aller au bout de sa désinscription. Cas du service d'Amazon Prime.



Pour aller plus loin

→ Site compilant 16 procédures difficiles de désinscription ["How companies make it difficult to unsubscribe de Caroline Sindors"](#) (anglais)

Prévenir en cas de débit à venir

L'utilisateur doit être prévenu avant tout débit ou prélèvement bancaire. Cela lui permettra :

- d'être au courant ;
- de choisir s'il veut continuer l'abonnement, ou non.

C'est particulièrement pertinent dans le cas d'une fin de période d'essai. L'utilisateur peut choisir librement s'il continue ou non l'abonnement.

6.11. Newsletter

Ne pas inscrire l'utilisateur sans son consentement

L'utilisateur doit accepter d'être ajouté à une newsletter (RGPD).

Même s'il peut sembler plus simple d'ajouter une personne à une newsletter pour différentes raisons :

- intérêt pour le sujet ;
- facilité d'usage.

C'est l'utilisateur qui doit s'inscrire à la newsletter.

Avoir la possibilité de se désabonner de certaines catégories

L'utilisateur doit pouvoir avoir le choix de se désabonner de toutes les catégories ou d'une partie. Cette option permet à l'utilisateur de connaître les catégories où il est inscrit.

Exemple

Désabonnement d'une newsletter

L'utilisateur peut connaître les groupes où il est inscrit. Et choisir de se désabonner de certains groupes ou de tous.

Cette page apparaît après avoir cliqué sur le bouton «Se désabonner», sur les newsletters de Designers éthiques.



Limiter les trackers

Qu'est-ce que le tracking d'emails?

Le tracking suit l'utilisateur recevant l'email à travers ses :

- actions (ouverture, clics, lecture) ;
- réactions ;
- parcours.

Il est mis en place grâce à un tracker (commande informatique) au niveau :

- des boutons (CTA) ;
- des liens de redirection.

Le but est d'obtenir des informations individualisées sur les destinataires d'une newsletter.

Comment ça marche?

1. Chaque email de la base de données est associé à un identifiant unique ;
2. Création et envoi d'un email au format HTML avec des images, du texte et des liens aux destinataires de la newsletter ;
3. Création d'adresse unique pour chaque image. Lien avec l'ID du destinataire (exemple : <http://www.site.com/images/logo.png?source=1> pour le destinataire avec l'ID 1). L'image n'est pas incluse dans le mail. Mais il y a une référence vers l'adresse de l'image en ligne ;
4. Lors de l'ouverture de l'email par un destinataire le tracker envoie à la base de données l'information que l'email a été ouvert. Il indique la date, l'heure et adresse IP.

Pour protéger les utilisateurs, la plupart des logiciels de courrier électronique n'ouvrent pas les images par défaut lors de l'ouverture des emails. C'est aux utilisateurs d'activer les images selon les sources des mails.

Les newsletters personnalisées

Le tracking peut-être employé pour créer des newsletters personnalisées. Pour cela, un email différent sera envoyé à chaque destinataire.

Il adaptera :

- le nom ;
- le ton ;
- la temporalité ;
- le contenu : en supprimant certaines informations (selon les informations précédemment reçues).

Pourquoi le tracking est à éviter

- **Manque de transparence.** Les utilisateurs n'ont pas conscience des données qui sont collectées par les trackers.
- **Création de profils utilisateurs.** Le tracking récolte des informations sur les destinataires dans ce but. C'est particulièrement visible dans le cas des newsletters super personnalisées (s'adaptant à chaque utilisateur).
- **Captation de l'attention.** Les newsletters personnalisées jouent sur l'attention des destinataires. Elles se centrent sur la rétention de l'attention de l'utilisateur.

Bonnes pratiques à respecter

Si vous devez tout de même utiliser des trackers dans vos newsletters :

- limitez-les au maximum ;
- évitez les newsletters personnalisées.

6.12. Publicité

Ne pas utiliser de publicité invasive

Une publicité invasive est une publicité qui s'impose et dérange l'individu exposé. Ce type de publicité est à proscrire.

La publicité invasive :

- distrait l'utilisateur ;
- ajoute une étape supplémentaire au parcours ;
- cause des problèmes d'accessibilité.

Exemple _____

Publicité invasive

Exemple de publicité invasive venant d'une l'[étude sur les publicités intrusives sur Internet](#). Cette publicité était visible sur le site dailymotion.

En arrivant sur le site web une publicité s'affiche sur l'écran de l'utilisateur. L'empêchant d'avoir accès aux informations présentes sur le site web. L'utilisateur doit fermer la publicité pour accéder au contenu. Cette étape supplémentaire entraîne outre une frustration pour l'utilisateur, des problèmes d'accessibilité liés à l'icône (croix) qui ferme la publicité :

- peu visible ;
- pas accessible au clavier : empêche les personnes utilisant un lecteur d'écran ou une technologie d'assistance (personnes aveugles, avec des problèmes moteurs, etc.) de fermer la publicité (et donc accéder au contenu).

→ Selon le choix du modèle économique de votre service, vous aurez peut-être recours à de la publicité.

La publicité perturbe l'expérience de l'utilisateur et ajoute une couche informationnelle à son parcours.

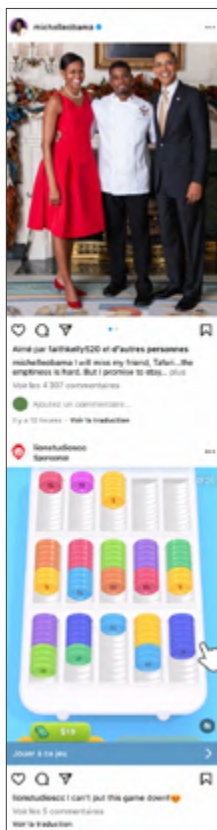


Différencier visuellement la publicité du contenu

La publicité doit pouvoir être identifiée immédiatement du contenu. Elle doit être visuellement distincte (graphiquement, emplacement, etc.).

L'[article 26](#) du DSA indique que l'on doit se rendre compte que les informations sont de la publicité, avec, entre autres, des marquages visibles.

Exemple



Publicité non distincte dans le contenu

Dans le fil d'actualité de l'application Instagram, les publicités se trouvent entre deux contenus. Un seul élément les différencie, l'ajout d'un message « Sponsorisé ».

La publicité peut facilement être prise pour du contenu par l'utilisateur :

- même emplacement ;
- même forme graphique ;
- etc.

Éviter les "contenus publicitaires"

Les « contenus publicités » sont des publicités cachées. Il est difficile pour les utilisateurs de faire la différence entre contenu et publicité.

Cela comprend les :

- billets sponsorisés ;
- publi-reportage ;
- native advertising.

Exemple

Contenus publicitaires cachés

Sur la page d'accueil de Konbini, l'article « Éternel débat : Rick Deckard est-il un répliquant, OUI ou NON ? » est bien indiqué comme contenu sponsorisé. Une fois l'article ouvert, l'information indiquant qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé, n'est plus présente.

Lorsque l'on va dans la catégorie de l'article. Aucune indication n'explique qu'il s'agit d'un contenu publicitaire.

Le manque d'éléments identifiant ce support comme un contenu publicitaire peut tromper l'utilisateur sur son statut de publicité et non d'article.



Bonnes pratiques

Si vous êtes malgré tout obligé d'en employer, vous devez :

- les signaler comme publicité ;
- indiquer tous les contenus publicités comme tels ;
- l'indiquer de manière explicite.

Selon l'[article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004](#) : « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.»

Éviter la publicité ciblée

La publicité ciblée identifie les personnes individuellement et leur diffuse des messages publicitaires spécifiques.

Comment sont créées les publicités ciblées ?

Afin de générer des publicités ciblées, des profils utilisateurs sont créés. Ces profils sont basés sur des données récupérées (avec des traceurs) ou achetées à des tiers. Des publicités sont sélectionnées, en fonction du profil utilisateur, afin de maximiser l'interaction.

Pourquoi les éviter ?

- elles nécessitent la collecte de beaucoup de données d'utilisateurs ;
- le **DSA interdit leur utilisation pour les mineurs** ([article 28](#)).

Bonnes pratiques

Si vous devez utiliser de la publicité :

- **privilégiez la publicité contextuelle.** La publicité contextuelle met en avant des publicités liées au thème du site. Par exemple, une publicité sur un blog de design pourra être pour des livres sur le design.
- **mettez le moins de publicité possible.** Cela réduira la charge cognitive de l'utilisateur et rendra le parcours plus simple.

Pour aller plus loin

→ [Publicité ciblée en ligne : quels enjeux pour la protection des données personnelles, de la CNIL, janvier 2020](#)

Éviter les liens affiliés

Les liens affiliés permettent d'obtenir des tarifs préférentiels sur des produits/services. L'utilisateur est poussé à acheter avec les biais d'urgence et de rareté.

Exemple

Lien affilié

Lorsque nous avons participé à une cagnotte, le pot commun nous propose une réduction. Cette réduction est à utiliser sous certaines conditions sur un autre site.



Bonnes pratiques

Si vous devez les utiliser, **soyez transparent** sur :

- la nature de ces liens (publicité) ;
- les commissions effectuées ;
- sur sa régularité (offre revenant régulièrement ou non).

6.13. Algorithme de recommandation

L'algorithme de recommandation estime une note que l'utilisateur donnerait à un contenu (livre, film, musique, post, etc.). Grâce à cette note, il recommande le contenu qui :

- a le plus de chance de **plaire à l'utilisateur** ;
- **maximise le profit** du vendeur.

Ces algorithmes sont nés dans les années 90 avec l'essor du commerce électronique.

Les personnes en charge du choix et de la conception des algorithmes de recommandation sont principalement les Data scientists.

Ils suggèrent des algorithmes à employer en fonction de :

- ceux qu'ils peuvent appliquer d'un point de vue technique ;
- la stratégie du service.

Les algorithmes de recommandation peuvent se baser sur plusieurs types d'éléments tels que :

- **recommandation collaborative** (un des plus déployés actuellement et un de ceux qui fonctionnent le mieux) :
Par exemple, de nombreux utilisateurs ont vu les films « Batman » et « Superman ». Quand un utilisateur regarde « Batman », on lui proposera « Superman ».
- **likes** : l'algorithme comptabilise le nombre de *likes* pour déterminer les éléments les plus appréciés. Ces éléments seront mis en avant.
- **éléments vus par l'utilisateur** : L'algorithme va recommander un élément par rapport à ce que l'utilisateur a déjà regardé. Par exemple, si l'utilisateur a lu Harry Potter 1, on va lui recommander Harry Potter 2.
- **images** : l'algorithme va utiliser les métadonnées de l'image pour proposer des contenus similaires.

En général, un service exploite plusieurs types d'algorithmes combinés.

Les principaux risques des algorithmes de recommandation sont :

- **conformisme de recommandation** : se trouver qu'avec des éléments voisins de ceux que l'utilisateur apprécie.
- **propagation de biais racistes et sexistes** : lorsque l'apprentissage s'effectue sur des données reflétant des stéréotypes.
- **mise en avant du bénéficiaire utilisateur à court terme** : lorsque les éléments mis en avant poussent l'utilisateur vers ce qui l'intéresse à l'instant, et non ce qui va le faire progresser. Par exemple, mettre en avant de la nourriture rapide et transformée (hamburger, etc.) par rapport à de la nourriture saine.

En effet, les algorithmes sont pensés pour faire cliquer l'utilisateur.

C'est pourquoi il est important de mettre en place certaines bonnes pratiques comme :

- **garder la main** sur les algorithmes des recommandation ;
- **limiter les systèmes de recommandation qui se basent sur le profilage** ;

- être **transparent sur le fonctionnement de l'algorithme** ;
- faire attention à l'**effet de bulle**.

Garder la main sur les algorithmes

Un algorithme est créé par des humains et tout humain **a des biais**. C'est pourquoi il est essentiel de **garder la main** sur les algorithmes de recommandation, afin de **pallier certains biais présents dans les algorithmes**.

Garder la main permet également de **mettre en avant des contenus invisibles** (qui ne ressortent pas avec les algorithmes utilisés). Par exemple, sur un service de streaming, on peut mettre en avant des films d'auteur, qui sont peu visibles avec les algorithmes, car peu visionnés.

Limiter les systèmes se basant sur le profilage

Le profilage correspond à la création d'un profil **opaque** et **non paramétrable** pour chaque utilisateur. En s'en servant, les services travaillent à prédire si un élément devrait plaire ou non à l'utilisateur. Le but est de **maximiser le temps passé** sur le service ainsi que le **nombre d'interactions**.

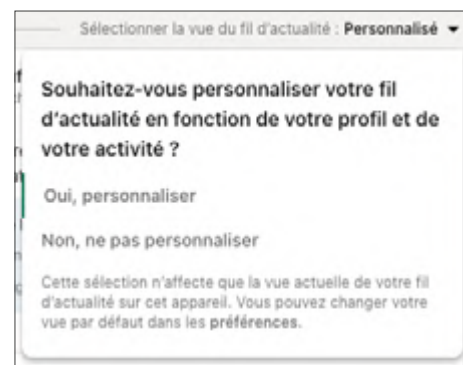
Si on reprend les types d'algorithmes présentés précédemment, on retrouve ce profilage principalement dans les :

- recommandation collaborative ;
- éléments vus par l'utilisateur.

Une partie des contenus lui est **invisibilisée**, car selon son profil, il serait moins intéressé par ces éléments. Un des principaux risques est d'être enfermé dans un **effet de bulle**.

Cette pratique est limitée par l'[article 38](#) du DSA. Les très grandes plateformes en ligne sont **obligées de proposer au moins un accès au contenu sans profilage**.

Pour répondre à cette législation, LinkedIn a ainsi ajouté (août 2023) un bouton pour sélectionner le type de vue du fil d'actualité : avec ou sans profilage.



Être transparent

Le choix du type d'algorithme de recommandation correspond à un **choix de stratégie**. Or, les utilisateurs ne connaissent pas les règles des algorithmes (comment sont choisis les contenus affichés). Ils n'ont **aucun contrôle**.

Cette absence de contrôle entraîne un risque d'être **enfermé dans des bulles de filtres** (principalement visible pour les moteurs de recherche et les réseaux sociaux). Il devient en effet difficile de se forger un avis critique quand on est rarement confronté à des avis opposés.

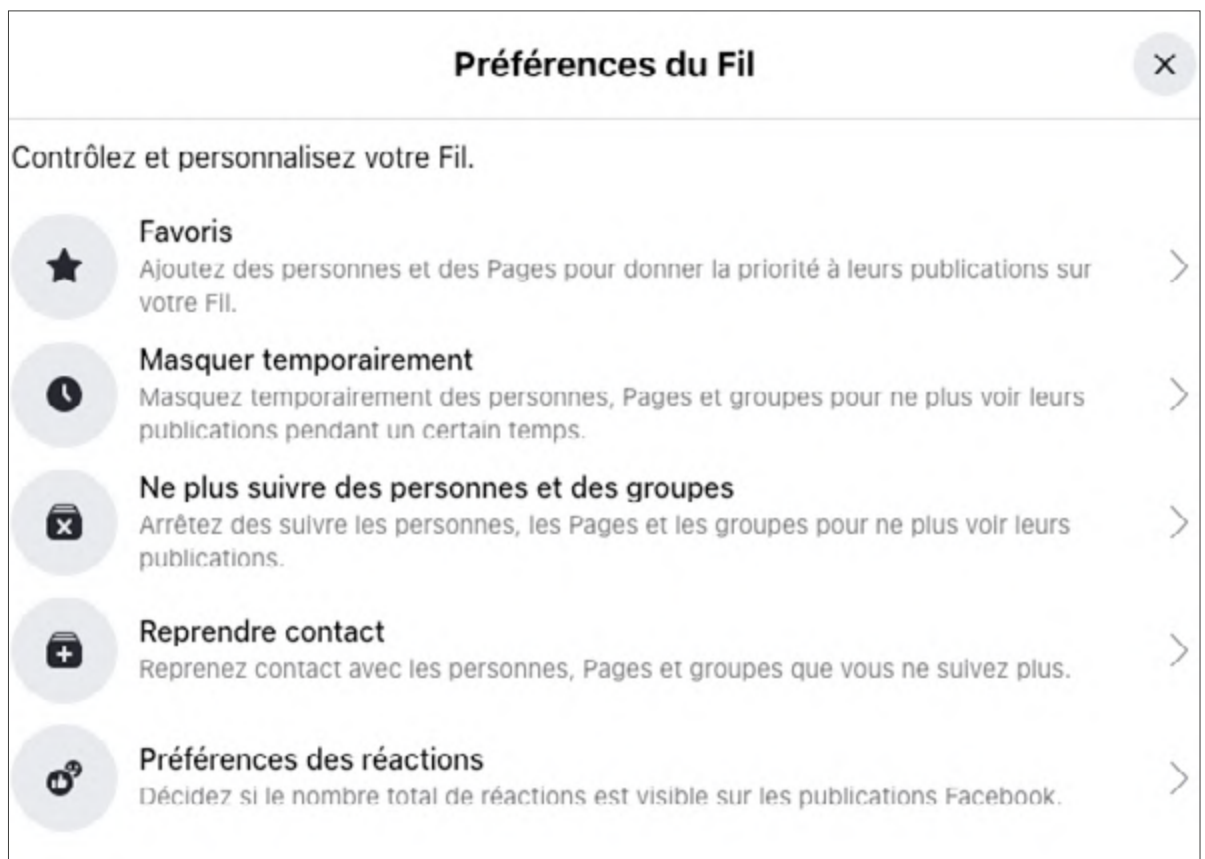
Pour protéger les utilisateurs de ce phénomène, l'[article 27](#) du DSA impose :

- de la **transparence** sur les principaux **paramètres** utilisés dans les algorithmes, et pourquoi ;
- des moyens de **modifier ou influencer les paramètres** de l'algorithme ;

Bonnes pratiques

Pour être transparent, l'utilisateur doit pouvoir :

- **comprendre les différents algorithmes** utilisés ;
- **contrôler son profil** afin de limiter l'effet de bulle.



Exemple des préférences du fil de Facebook

Faire attention à l'effet de bulle

Avec l'usage des algorithmes de recommandation, l'utilisateur peut se retrouver piégé dans des bulles de filtres.

Ces bulles de filtres existent lorsque l'utilisateur ne voit que des informations paramétrées pour lui, selon ses goûts. Les résultats affichés ne sortent jamais des catégories connues. Cela **entretient le biais de confirmation** : l'algorithme **cache les contenus qui pourraient remettre en question nos croyances**. Il est particulièrement dangereux sur des services comme Twitter, où le contenu peut facilement partir dans une extrémisation.

L'effet de bulle est aussi un danger, car l'utilisateur a de grandes chances de **ne pas savoir qu'il est enfermé dans une bulle**.

Certains sites n'existent plus de manière générique, mais s'adaptent à l'utilisateur. Par exemple, **il n'existe plus un Google, mais des Google** qui changent selon l'utilisateur ([voir la conférence Ted d'Eli Pariser](#) sur les dangers des bulles de filtres).



Visuel représentant une bulle de filtre d'un utilisateur avec les éléments qu'il voit (à l'intérieur de la bulle) et ceux qui lui sont invisibles (à l'extérieur de sa bulle)
Source : [conférence de d'Eli Pariser](#) sur les dangers des bulles de filtres, mars 2011

Enfin, il faut faire attention à donner aux utilisateurs des solutions pour sortir de leur bulle. L'enfermement que cela peut causer est raconté dans le livre de science-fiction *Quality Land* de Marc-Uwe Kling.

Dans cet univers, toute personne a un profil utilisateur et ne voit que ce qui a été sélectionné pour lui. On lui choisit son conjoint/conjointe, des produits sont livrés avant même que l'utilisateur ne le demande. Même les actualités présentées sont très différentes d'une personne à l'autre. C'est lorsque le héros du livre a un problème avec son profil et qu'il essaie de le modifier qu'on découvre à quel point cela peut être compliqué de sortir de ces bulles de filtres.

Bonnes pratiques

Si vous travaillez sur un service qui risque d'engendrer des bulles de filtres, il faut :

- être au maximum **transparent sur comment fonctionne l'algorithme** ;
- permettre à l'utilisateur de **paramétrer ce que l'utilisateur voit** (voir de **remettre ses filtres à zéro**) ;
- permettre à **l'utilisateur de sortir de sa bulle** par moment. Le bouton de Netflix aléatoire aurait pu être une bonne piste, mais il n'est pas totalement aléatoire et reste basé sur les préférences utilisateur.

Pour aller plus loin

- [Fake news and ideological polarization : Filter bubbles and selective exposure on social media](#) (anglais)
- [Eli Pariser nous met en garde contre «les bulles de filtres»](#) en ligne - Conférence TED (anglais)
- Livre "The filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You" - Eli Pariser (anglais)

7. Évaluer et améliorer

Évaluer son service

L'évaluation vous permettra :

- de savoir où vous vous situez ;
- de connaître les points qui peuvent être améliorés.

La matrice d'évaluation que nous vous proposons d'utiliser est la [matrice de captologie de Designers éthiques](#), en Creative Common. Elle permet de connaître grâce à une liste de questions, la note globale du service et les éléments à améliorer.

Cette note est à mettre en corrélation avec les notes d'autres services proposant une offre similaire au vôtre.

→ Une fois la conception de votre service réalisée, le service va pouvoir être évalué puis amélioré.

Améliorer itérativement

L'étape suivante est d'améliorer votre service de manière itérative.

Pour ce faire, vous pouvez recourir :

- aux éléments recueillis lors de la phase d'évaluation ;
- aux retours de vos clients/utilisateurs ;
- aux tests utilisateurs réalisés précédemment.

Ces différents éléments pourront être ajoutés à la feuille de route ou au backlog de votre projet.

Vous aurez tous les ingrédients pour améliorer, au fur et à mesure, votre service afin de le rendre plus respectueux des utilisateurs.

8. Convaincre et diffuser

→ Le designer, seul, ne pourra pas faire en sorte qu'un service soit respectueux de l'utilisateur. Il a besoin que les autres métiers (marketing, développeur, chef de projet, etc.) travaillent en collaboration avec lui. Il est essentiel de convaincre les personnes qui œuvrent avec le designer et de diffuser ces bonnes pratiques.

Mobiliser ses collègues

La première étape sera de sensibiliser l'équipe et principalement les designers sur ces questions. Pour cela vous pouvez :

- vous former (guides, livres, articles) ;
- en parler autour de vous.

L'étape suivante est de l'intégrer dans les process internes de l'entreprise.

Cela passe par :

- inclure ce processus dans les différentes phases du projet ;
- créer des supports internes (création d'un guide interne jusque dans le design system) ;
- former les équipes en interne à ces sujets ;
- inscrire les équipes à des ateliers (type [fresque du numérique](#) ou [fresque de designers éthiques](#)). Ces ateliers permettront d'avoir une vision globale des impacts, conséquences des dark patterns.

Convaincre les décisionnaires

En parallèle de la mobilisation de vos collègues, vous allez devoir convaincre les décisionnaires (clients, managers, chefs de projets, directions, etc.). Cela vous permettra d'atteindre des objectifs plus ambitieux, d'obtenir du budget pour lancer des initiatives.

Voici une liste non exhaustive d'arguments :

- améliorer l'image de l'entreprise à long terme ;
- se conformer au cadre légal ;
- mettre en valeur vos services.

Améliorer l'image de l'entreprise à long terme

À court terme, les designs trompeurs peuvent augmenter les ventes et les conversions.

Mais à long terme, leurs usages auront des conséquences négatives :

- **Baisse de la satisfaction et de la confiance client** : les pratiques trompeuses créent des attentes déformées chez les clients. Cela peut conduire à des déceptions et à une perte de confiance. Ces consommateurs auront tendance à évaluer négativement l'entreprise. Ce partage d'expériences négatives nuit à l'image de marque.
- **Perte de la crédibilité** : lorsque les pratiques trompeuses sont découvertes, cela peut nuire gravement à la réputation de l'entreprise. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de ces tactiques. Ils peuvent prendre leurs distances avec

8. Convaincre et diffuser

les marques qui les utilisent. Cela peut avoir un impact négatif sur la croissance à long terme de l'entreprise.

- **Baisse de fidélité** : lorsqu'ils réalisent qu'ils ont été trompés, les clients peuvent être moins fidèles. Or, une clientèle fidèle est précieuse pour une entreprise :
 - Les clients sont prêts à payer plus cher pour les produits de l'entreprise.
 - Ils interagissent positivement avec la marque, et la recommandent à leurs proches.
 - En favorisant les gains à court terme, une entreprise risque d'être concurrencée sur l'expérience utilisateur.
- **Répercussions négatives par les médias sociaux** : les pratiques trompeuses sont facilement exposées sur les médias sociaux.

Ces retours négatifs se propagent rapidement sur les plateformes. C'est pourquoi l'adoption de stratégies honnêtes et axées sur l'utilisateur est essentielle. Cela permet d'établir une réputation solide et pérenne, pour une meilleure image de l'entreprise à long terme.

Exemple

Le site de voyage hotels.com a évolué vers une stratégie plus honnête :

- Jusqu'à mi-2010 : pour afficher des prix plus bas que la réalité, le site cachait à l'utilisateur les prix, jusqu'à la dernière étape du paiement.
- Fin 2010 : le site a été repensé pour créer une interface plus honnête. Les prix finaux sont affichés dès la page de résultats de recherche.

Ce changement s'est vu saluer par de nombreux prix et récompenses à leur service client. ([Brignull de 2011](#))

Pour aller plus loin

- [Why Dark Patterns Won't Go Away](#) - John Brownlee (2016) (anglais)
- [Dark Design Patterns: An End-User Perspective](#) - Rikard Harr et Maximilian Maier (2020) (anglais)
- [Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design](#) - Harry Brignull (2011) (anglais)
- [The Dark Side of UX Design](#) - Patrícia Estevão (2017) (anglais)

Se conformer au cadre légal

Le respect des utilisateurs est réglementé par plusieurs lois :

- Depuis 2018, le RGPD protège les données personnelles des citoyens européens.
- Dès 2024, le DSA va protéger les citoyens des services numériques malveillants.

Cette section détaille les aspects de ces deux lois qui sont en rapport avec le guide.

Vous pouvez aussi mettre en avant que l'usage de dark patterns nuit également à la conformité au RGAA ([référentiel général d'amélioration de l'accessibilité](#)) qui est une obligation légale.

Règlement général sur la protection des données (RGPD)

Qu'est-ce que c'est ?

Le RGPD constitue un cadre juridique harmonisé au sein de l'Union européenne.

Qui est concerné ?

Il s'applique à toute entreprise qui collecte, utilise ou traite des données personnelles de citoyens de l'UE (qu'elles soient ou non basées dans l'UE).

Quels sont les risques ?

Les sanctions en cas de non-respect peuvent atteindre jusqu'à 20 millions d'euros d'amende. Pour les entreprises, ce montant ne dépasse pas 4% du chiffre d'affaires annuel mondial.

Que dit le RGPD en termes de design trompeurs ?

Le RGPD harmonise la réglementation européenne et renforce les droits en matière de données personnelles.

Par ailleurs, ce guide détaille comment remplir les obligations légales sans utiliser de dark pattern dans le chapitre données personnelles.

Digital Service Act (DSA)

Qu'est-ce que c'est ?

Le [DSA](#) est un règlement européen de législation des services numériques. Il tente de normaliser le principe suivant : ce qui est autorisé ou interdit dans le monde physique doit aussi l'être dans le monde numérique. Ses intentions sont de :

- responsabiliser les plateformes en ligne ;
- instaurer plus de transparence ;
- diminuer la diffusion des contenus illégaux.

Qui est concerné ?

Tous les intermédiaires en ligne qui offrent des services sur le marché européen sont concernés :

- fournisseurs d'accès à internet ;
- services d'informatique en cloud ;
- plateformes en ligne (marketplaces, réseaux sociaux, plateformes de partage de contenus, plateformes de voyage et d'hébergement, boutique d'applications) ;
- très grandes plateformes en ligne et moteurs de recherche (celles utilisées par plus de 45 millions d'Européens par mois). Une [première liste a été publiée en avril 2023](#).

Pour quand ?

- 2020 : début du projet (consultation publique, proposition de loi)
- 2022 : adoption du règlement, signature et publication au journal officiel
- 25 août 2023 : entrée en application du DSA pour les [19 très grosses entreprises](#)
- **17 février 2024 : application du DSA à tous les autres services concernés.**

Que dit le DSA en termes de design trompeurs ?

Le DSA réglemente plusieurs techniques de manipulation :

- Les darks patterns sont interdits (article 25) :
 - les fournisseurs de plateformes en ligne ne doivent pas concevoir des dark patterns. Et plus spécifiquement :
 - mettre en avant certains choix lors de la prise de décision de l'utilisateur ;
 - perturber l'expérience de l'utilisateur en lui demandant de façon répétée de faire un choix et particulièrement lorsque l'utilisateur a déjà fait ce choix ;
 - rendre la procédure de désinscription compliquée.
- Les conditions générales doivent être claires (article 14) :
 - informant les utilisateurs de toute modification importante de leurs conditions générales
 - formulées de manière simple
- Les publicités doivent être claires (article 26) :
 - visuellement différentes du contenu, avec des marquages bien visibles ;
 - identifiant les auteurs de la publicité ;
 - sans profilage utilisant des données particulières à caractères personnelles ;
- Les systèmes de recommandation doivent être transparents (article 27).

De plus, les grands acteurs (plus de 45 millions d'utilisateurs actifs par mois en Europe) doivent :

- analyser les risques systémiques qu'ils provoquent chaque année (article 35) ;
- adopter les mesures nécessaires à l'atténuation des problèmes mis en avant (article 35) ;
- réaliser des audits indépendants de réductions des risques chaque année (article 37).

Quels sont les risques ?

Les risques encourus en cas de non-respect peuvent être :

- Amende à l'entreprise (jusqu'à 6% du CA mondial annuel), article 74 et 76 ;
- Fermeture temporaire du service (en cas de non-respect de manière grave et répétée du règlement, article 82 et 51 partie 3).

Mettre en valeur vos services

Pour réduire la charge mentale de l'utilisateur, il faut rendre le parcours plus simple. Cela est possible en éliminant les éléments non essentiels à votre modèle économique.

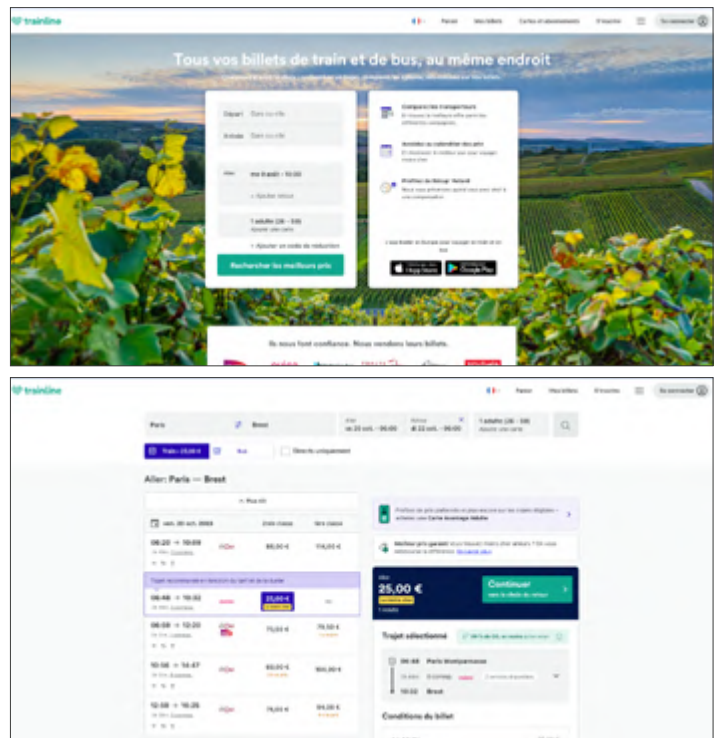
S'il y a moins d'éléments pouvant distraire votre client de votre service (publicité, produits liés, etc.), vos clients et utilisateurs seront plus attentifs à ce que vous proposez.

Exemple

Trainline

Trainline est un site de réservation de billets de train et de bus. Le parcours utilisateur est allégé de nombreux éléments distrayants. Ce qui :

- rend le parcours plus facile à l'utilisateur ;
- met en valeur la vente des billets de trains et bus.

**Contre-argumenter**

Au-delà des arguments pour convaincre, il est également nécessaire d'être armé pour répondre aux contre-arguments des réfractaires.

« Cela va nuire à mon business » (retour sur investissement)

À court terme, le chiffre d'affaires peut être légèrement impacté, mais à long terme, réduire les dark patterns est bénéfique à l'entreprise :

- **avantage concurrentiel important** : les pratiques respectueuses pour l'utilisateur maintiennent la satisfaction, la crédibilité, et la fidélité client ;
- **meilleure compréhension du service** : en réduisant les éléments distrayants, vos utilisateurs auront plus d'attention pour ce que vous proposez.

« Mes contenus vont moins s'adapter aux envies des clients » (satisfaction client)

Avec peu ou pas de profilage client, les contenus seront effectivement moins proches de leurs envies supposées. Cependant, les clients sont :

- plus **libres** de découvrir par eux-mêmes les services proposés ;
- **moins manipulés** et peuvent faire un **choix éclairé**.

Ainsi, se dispenser du profilage a un impact bénéfique sur la satisfaction client.

Sensibiliser les utilisateurs

Une fois les décideurs sensibilisés, vous pouvez sensibiliser les utilisateurs.

Le but, dans une optique de pédagogie, est :

- d'être le plus transparent possible ;
- de décrire les choix mis en place.

Vous pouvez les sensibiliser sur :

- les biais cognitifs, design trompeurs (qui se retrouvent systématiquement chez vos concurrents et) que vous avez choisi de ne pas utiliser ;
- la transparence de vos prix, conditions d'achats, etc. ;
- l'utilisation minimale ou la non-utilisation des cookies et données personnelles.

Un texte expliquant les choix de conception faits peut être ajouté sur une page de votre site ou dans un article de votre blog.

Dans ce texte vous pourrez expliquer :

- choix fait pour être en phase avec vos valeurs, stratégie ;
- les erreurs qui ont pu être faites ;
- ce qui sera à améliorer.

Il faudra faire attention à être transparent et authentique.

Exemple

Loom

Loom, créateur de vêtement français, essaie d'être le plus transparent possible. Dans un article de son blog, l'entreprise explique :

- son modèle économique ;
- sa mission ;
- les limites actuelles sur lesquelles elle a encore à travailler ;
- les erreurs qu'elle avait pu commettre ;
- ses engagements.

[Lien vers l'article](#)

Alors pour ne jamais plus être tenté par les dark patterns, on prend les engagements suivants :

1. Nous n'afficherons **jamais de prix qui finissent en 9** (et encore moins en 99)
2. Nous ne ferons **ni soldes ni promos** (comme on vous en avait déjà parlé).
3. **Plus jamais de "plus que"** : nous n'afficherons plus jamais une limite de temps pour commander ou un nombre d'articles restants en stock
4. **Bye bye les cookies** : nous supprimons de nos sites les cookies qui peuvent être utilisés pour le reciblage publicitaire sur Facebook, Instagram ou les autres pages web que vous visitez

Communiquer

Une fois toutes les étapes précédentes réalisées vous allez pouvoir communiquer sur ce que vous avez mis en place.

Communiquer sur vos actions permet d'améliorer votre image de marque.

Les risques

Attention à :

- communiquer de manière objective sans cacher d'informations importantes ;
- être transparent ;
- ne pas se faire passer pour plus respectueux de l'utilisateur que l'on est.

La communication est un moyen de soutenir la démarche, de communiquer sur les actes.

Exemple à ne pas faire : communiquer sur un parcours sans dark patterns, alors que les autres en contiennent de nombreux.

Préconisations

- Travailler sur la démarche globale de votre service ;
- Expliquer ce que vous faites avec sincérité ;
- Afficher la démarche avec discrétion et humilité.

9. Aller plus loin dans la démarche

Rendre visible l'invisible

Remettez tout ce qui est invisible pour l'utilisateur visible.

Rendez visible :

- le temps passé ;
- la consommation d'attention ;
- la consommation d'énergie ;
- etc.

Comment le rendre visible ?

Recourir à la friction pour **amener l'utilisateur à se questionner**.

Piste 1 : friction graduelle

L'usage de la **friction peut aller graduellement** au fur et à mesure de l'utilisation d'un service.

Par exemple, un service de visionnage de courtes vidéos qui au terme de 30 minutes devient légèrement plus lent. Encore plus lent au bout d'une heure. Et ainsi de suite.

Piste 2 : messages informatifs

L'usage de **messages** transmis à l'utilisateur par le service qui se déclenche au bout :

- d'un certain moment ;
- d'une certaine consommation.

Par exemple, Netflix envoie un message à l'utilisateur pour lui demander s'il est toujours là. Ce message intervient au bout d'un long moment de visionnage de vidéos en ligne sans qu'il y ait eu une action de l'utilisateur.



On pourrait imaginer aller encore plus loin, en envoyant un message dès le troisième épisode.

Le message pourrait comprendre un compte rendu informatif :

- du temps passé ;
- du coût énergétique ;

Cela permettrait à l'utilisateur de **prendre conscience de sa consommation réelle**.

Faire le lien avec le design systémique

Le design systémique est une approche de design. Cette approche vise à **comprendre et à concevoir des solutions pour des problèmes complexes**. Pour cela elle considère les relations et les interactions entre les différentes parties d'un système. Elle met l'accent sur la compréhension et la création de systèmes complexes dans leur ensemble, plutôt que sur leurs parties individuelles.

Pour ce faire le design systémique s'intéresse à différentes dimensions :

- **dimension sociale** : structure sociale au sein d'un système en termes d'institutions, de relations et d'interactions sociales.
- **dimension environnementale** : ressources au sein d'un système en termes de biodiversité et de pollution.
- **dimension comportementale** : manière d'être et d'agir d'un individu ou d'un groupe d'individus au sein d'un système.
- **dimension politique** : mode d'organisation politique, au régime et aux lois au sein d'un système.
- **dimension économique** : mode d'organisation au sein d'un système, en termes de l'activité économique, du niveau de vie des habitants, des inégalités et des relations économiques.

Le design systémique est ainsi un cadre pour prendre en compte la complexité inhérente au monde actuel. Il permet de **sortir de la valeur d'usage** et d'**identifier les vrais problèmes à résoudre**.

Pour aller plus loin

- 58 outils de design systémique pour une conception centrée sur la planète de Sylvie Daumal
- [Matrice d'analyse des externalités](#) de Mellie La Roque
- [Conférence Design Systémique](#) : vers une nouvelle approche du Design au XXI ème siècle par Patrick Maruejols au UX days 2019

Créer des briques de design plus respectueuses

Afin de concevoir sans dark patterns vous pouvez créer des briques de design plus respectueuses. Ces éléments de design sont nommés [Fairpatterns](#) par l'entreprise Amurabi.

En concevant des briques alternatives de design, on facilite la conception d'interfaces respectueuses. La personne qui concevra les interfaces aura plus de facilité à créer des interfaces sans dark patterns.

Exemple

Avis clients

Sur fond noir nous avons l'avis client traditionnel que l'on voit souvent sur les interfaces. On voit trois avis sous la forme de verbatims avec le nom des auteurs. Afin de pousser l'utilisateur à l'envie de l'achat, la mise en forme de cette brique de design joue sur :

- l'émotion dégagée par l'avis ;
- la proximité avec un nom d'auteur.

Le deuxième exemple sur fond blanc est une version plus respectueuse. Les avis clients sont indiqués de manière informative avec une liste de paramètres comprenant chacun une note.

Ce travail a été réalisé par l'entreprise Amurabi à travers leur projet [Fair Patterns](#).

The image compares two design patterns. On the left, 'Push & pressure' is shown with a dark background and three glowing purple speech bubbles containing customer testimonials. On the right, 'Non-intrusive information' is shown with a light green background and a survey results card.

Parameter	Score
Parameter #1 (example: scent of the product)	7.3
Parameter #2	7.5
Parameter #3	9.1

Push & pressure
Emotional, time, social or other triggers to induce / push a given behavior (Cf CM. Gray: Social Engineering, Nagging)
For example: social testimonials, scarcity (low-stock messages), limited time offers, repetitive incentive, urgency messages.

Non-intrusive information
Absence of trigger to push a behavior not initiated by the user
For example: sufficient information for users to perform the action they intended to do, always giving them the choice.

10. Ressources

Global

Dans ma bibliothèque

- [Hors série : Numérique responsable](#) de Kaizen

À lire en ligne

- [Articles d'Anthony Masure](#)

À écouter/ regarder

- [Série Dopamine d'Arte](#)
- [Your Undivided Attention](#) - Podcast Center of Humane Technology
- Le documentaire "Derrière nos écrans de fumée" réalisé par Jeff Orlowski.

Dark patterns (design trompeurs)

Pour les découvrir

- Site how-i-experience-web-today.com nous fait vivre l'expérience de comment le web est aujourd'hui vécu
- Interface ludique de découverte des dark patterns : [userinyerface](#)

Dans ma bibliothèque

- Hooked de Nir Eyal

À lire en ligne

- [Site deceptive design](#) (Anglais)
- [What are deceptive design patterns?](#) M.J. Kelly (Anglais)
- [Briques de conception pour implémenter le principe de transparence](#) du LINC de la CNIL
- [Fairpatterns](#) par Amurabi

Persuasion

À lire en ligne

- [Matrice d'évaluation de la captologie](#) par Designers éthiques
- [Évaluer la captologie et le design persuasif des services numériques](#) - Article d'I2d

Attention

Dans ma bibliothèque

- L'économie de l'attention d'Yves Citton

À lire en ligne

- [Pour un retro design de l'attention](#) de la Fing
- [Votre attention, s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention ?](#) du CNNum

Design et données personnelles

À lire en ligne

- [Lignes directrices du CEPD \(design trompeurs dans les réseaux sociaux\)](#) (Anglais)
- [Site Données et Design](#) du LINC de la CNIL
- [RGPD - Chapitre 1 par la CNIL](#)
- [RGPD - Chapitre 2 par la CNIL](#)
- [RGPD - Chapitre 3 par la CNIL](#)
- [RGPD - Chapitre 4 par la CNIL](#)

À lire hors ligne (pdf)

- [La forme des choix](#) du LINC de la CNIL
- [Données, empreinte et libertés](#) du Linc de la CNIL

