

Le Supplément : ce qu'on appelle une arnaque, ce qu'on appelle un prix, et la position depuis laquelle on répond

Lombaerts J.¹, Bocquet A.², Nkosi P.³, Thys-Cornil M.¹

¹ Université d'Angers-Sylvestre, Observatoire des Signalements

² Université de Clermont-Karstique, Unité des Pratiques Grises

³ Université de Valenciennes-Torrentielle, Service du Juste Prix*

* Le Service du Juste Prix porte l'intitulé de sa fondation, qui n'a jamais été mis à jour.

DOI : 10.9999/icf.2026.supplement · icf.news/article-supplement

Résumé

Tout le monde a l'impression qu'on s'arnaque davantage qu'avant, et beaucoup ont une explication prête : ce serait générationnel. La présente étude prend l'impression et l'explication au sérieux, et les mesure séparément. Premier volet : un registre de 61 400 signalements sur dix ans. Le volume a été multiplié par 2,6 ; mais un signalement est le produit de trois termes — une pratique, une victime qui décide de déclarer, un guichet qui existe pour recevoir — et un sous-échantillon de victimation en population générale, interrogé au même protocole aux deux bornes, ne progresse que de 34 %, pendant que le taux de signalement des victimations passe de 11 à 21 %. Deux tiers de la pente sont attribuables à l'appareil, un tiers à la pratique. Ce qui a changé sans ambiguïté n'est pas le volume, c'est la composition : la part des arnaques interpersonnelles et de plateforme est passée de 18 à 47 %. Deuxième volet, le cœur de l'étude : 2 940 adultes recrutés par année de naissance ont jugé douze pratiques commerciales parfaitement légales — le supplément d'entrée anticipée, les frais révélés au paiement, la reconduction masquée — sur deux questions distinctes : est-ce acceptable, et le feriez-vous à leur place. L'indignation ne varie pas entre générations (6,9 à 7,1 sur 10, ns). L'imitation, elle, décroît avec l'âge (44, 38, 27, 21 %) — et suit exactement la part de vendeurs occasionnels dans chaque groupe (74, 58, 39, 21 %). Après contrôle par cette position de paiement, l'année de naissance n'explique plus rien ($\Delta R^2 = 0,007$, ns). Le falsificateur « Le Malin », déposé avant la mesure, avait deux moitiés : la première a tenu — l'admiration pour le procédé croît bien vers les plus jeunes —, la seconde est tombée : ce n'est pas une génération qui admire, c'est une position. Un volet séparé décompose le panier lui-même : les six lignes du supplément d'entrée anticipée, chiffrées isolément par 740 participants qui en ignoraient le prix d'ensemble, totalisent 85 € contre 150 € demandés — et la seule ligne largement jugée légitime, l'accès à la fosse avant les autres, est aussi celle qui ne coûte rien à fournir, tandis que 41 % rangent l'accès anticipé à la boutique dans une catégorie que le questionnaire n'avait pas prévue : une vente supplémentaire présentée comme un avantage. Troisième volet : le test du bon album. Un même supplément est refusé par 68 % des sujets quand le produit est jugé médiocre et par 31 % quand il est jugé excellent ; 26 % le refusent dans les deux cas, et ce noyau de principe n'est pas générationnel — il est prédit par le fait d'avoir déjà été victime (OR 2,4). L'inventaire de l'annexe A ajoute le dernier mot : trente formes, dix-neuf illégales que le public reconnaît à 71 %, onze légales ou grises qu'il reconnaît à 23 % — mais qui portent toutes un nom anglais précis, employé par ceux qui les conçoivent et par ceux qui les régulent. Le procédé a un nom dans la langue de celui qui le pratique et pas dans celle de celui qui le subit ; et ce qui n'a pas de nom ne se signale pas.

MOTS-CLÉS : arnaque · signalement · dark patterns · générations · position de paiement · hypocrisie morale · écart indignation-imitation · consentement à payer · supplément

Encart à l'attention du lecteur pressé — l'étude en clair

Vous avez l'impression qu'on se fait plus arnaquer qu'avant. Les courbes officielles semblent vous donner raison : les signalements ont plus que doublé en dix ans. Mais une courbe de signalements mesure trois choses à la fois — combien d'arnaques, combien de gens portent plainte, combien de guichets existent pour les recevoir — et quand on sépare les trois, la pratique n'explique qu'un tiers de la hausse ; le reste, c'est le guichet. Ce qui a vraiment changé, c'est de qui vient l'arnaque : de moins en moins d'une fausse banque, de plus en plus d'un particulier comme vous, sur une plateforme. Ensuite, la question qui fâche : est-ce que les jeunes ont une éthique plus souple ? L'Institut a posé deux questions sur une douzaine de pratiques parfaitement légales — le supplément pour entrer avant les autres, les frais qui apparaissent au moment de payer. Est-ce acceptable ? Le feriez-vous ? Sur la première question, toutes les générations répondent pareil. Sur la seconde, les jeunes disent deux fois plus souvent qu'ils le feraient — mais ils sont aussi trois fois plus souvent vendeurs occasionnels, et quand on tient compte de cette position, l'âge n'explique plus rien. Personne n'a une morale plus souple ; certains tiennent le portefeuille, d'autres la caisse. Troisième chose, et c'est la plus concrète : quand on demande aux gens de chiffrer séparément chacune des six lignes du pack d'accès anticipé, ils arrivent à 85 € pour un pack vendu 150 — la seule ligne qu'ils veulent vraiment, être devant, est aussi celle qui ne coûte rien à fournir, et une des lignes qu'on leur vend consiste à pouvoir faire leurs achats avant les autres, c'est-à-dire à dépenser davantage. Dernier point : 26 % des gens refusent un supplément par principe, même quand ils adorent le produit — et ce principe ne vient pas de l'éducation, il vient d'avoir déjà payé une fois.

1. Le point de départ

1.1 Une impression, une explication, et une courbe

L'étude est née d'une scène ordinaire, que l'Institut transpose à l'annexe B et ne détaillera pas ici : un billet de spectacle à un certain prix, et le même billet à deux fois et demie ce prix pour le droit d'entrer avant les autres — c'est-à-dire pour le droit d'attendre plus longtemps, dans une file distincte, avec un objet au cou attestant qu'on y était. Quelqu'un a dit que c'était une arnaque. Quelqu'un d'autre a dit que c'était malin, et que si des gens étaient prêts à payer, la question était réglée. Un troisième a fourni l'explication : ce serait générationnel — une génération plus jeune aurait une manière plus souple de traiter les autres, et ce qui paraît un abus à l'un paraîtrait une évidence à l'autre. Cette explication a une particularité : tout le monde la connaît, beaucoup la partagent, et elle n'a jamais été testée dans les termes où on la formule. L'Institut a donc fait ce qu'il fait d'une explication trop disponible. Il l'a écrite noir sur blanc, il lui a donné sa chance, et il est allé chercher ce qui la ferait tomber.

Avant cela, un détour par la courbe, parce que l'impression qui précède l'explication en dépend. Les organismes qui reçoivent les signalements de fraude publient des chiffres, et ces chiffres montent — dans certains pays, le nombre de messages suspects transmis aux autorités a presque doublé en un an. Le lecteur lit « les arnaques explosent ». L'Institut lit autre chose : un signalement est le produit de trois termes, et les trois ont bougé. Il faut une pratique ; il faut une personne qui décide de la déclarer ; il faut un guichet qui existe pour la recevoir, et qui n'existait peut-être pas dix ans plus tôt. Les agences elles-mêmes le savent et le disent, avec une franchise que la presse ne reprend jamais : l'une d'elles estime que les pertes réelles de sa population âgée pourraient représenter trente fois ce qui lui est déclaré. Une courbe qui monte peut décrire une hausse des arnaques, une hausse de la propension à se plaindre, l'ouverture de nouveaux guichets, ou les trois — et rien dans la courbe elle-même ne permet de trancher. C'est le premier objet de l'étude : non pas mesurer si les arnaques augmentent, ce que personne ne peut faire avec des plaintes, mais mesurer ce que la courbe contient.

1.2 Ce que la littérature dit des victimes — et des auteurs

La littérature de la victimation est plus abondante qu'on ne croit, et elle contredit frontalement l'intuition qui lui est le plus souvent prêtée. Les personnes âgées ne sont pas celles qui se font le plus arnaquer : ce sont celles qui perdent le plus cher quand elles se font arnaquer. Dans les registres nord-américains, les adultes de moins de soixante ans déclarent perdre de l'argent à une fraude plus souvent que leurs aînés — d'un tiers environ —, et les vingtenaires sont la tranche la plus fréquemment touchée ; mais la perte médiane des octogénaires est quatre fois supérieure à celle des vingtenaires. Les jeunes sont pris en volume, par des fraudes de petite taille — un achat non livré, une fausse offre d'emploi, un faux colis ; les vieux sont pris moins souvent, par des fraudes qui exploitent une confiance plus profonde et un patrimoine plus gros. Cela seul devrait suffire à compliquer l'explication générationnelle : la génération que l'on soupçonne d'arnaquer est aussi celle qui se fait le plus arnaquer.

La littérature sur les auteurs est plus mince, pour une raison évidente — on interroge les victimes, rarement les autres —, mais elle contient un fait que l'Institut tient pour central. Le visage jeune de l'arnaque existe : les agences européennes de police identifient les moins de trente-cinq ans comme les cibles privilégiées du recrutement des « mules », ces personnes dont le compte bancaire sert à faire transiter l'argent d'autrui ; six mules sur dix ont moins de trente ans, la plupart recrutées entre dix-sept et vingt-quatre ans, et le recrutement s'étend désormais vers les douze-vingt-et-un ans. Mais une mule n'est pas un concepteur. Le compte est jeune ; l'organisation qui l'exploite ne l'est pas. La personne visible dans la chaîne est souvent la plus jeune, la moins payée, la première arrêtée — et la seule que la statistique enregistre comme « auteur ». Si l'on cherche l'âge de l'arnaque dans les dossiers de police, on trouve l'âge de ses instruments.

1.3 L'arnaque légale

Reste le troisième corps de littérature, le plus récent, et le seul qui concerne directement la scène d'ouverture : celui des pratiques commerciales conçues pour obtenir du client ce qu'il n'aurait pas donné en connaissance de cause, sans jamais lui mentir. On les appelle, faute de mieux, des « motifs sombres » ; l'Institut préfère dire : l'arnaque légale. Les frais révélés au dernier écran de paiement, après que le prix affiché a fait son travail ; l'abonnement qui se reconduit derrière un service présenté comme unique ; le compte à rebours qui recommence quand on recharge la page ; le prix qui n'est pas le même selon l'appareil depuis lequel on regarde. Un balayage international coordonné par vingt-cinq autorités de protection des consommateurs a trouvé, en 2024, qu'environ trois sites et applications sur quatre examinés employaient au moins un de ces procédés, et deux sur trois en employaient plusieurs ; l'exploration académique fondatrice, cinq ans plus tôt, sur plus de onze mille sites marchands, en trouvait sur un tiers d'entre eux, et sur près de la moitié des mille sites les plus fréquentés — les grands ont les moyens d'optimiser. Le supplément d'entrée anticipée appartient à cette famille, en version assumée : il ne cache rien, il facture l'attente.

Ces trois littératures posées côte à côte dessinent le problème. La courbe des plaintes ne dit pas si l'on s'arnaque davantage. Les victimes jeunes sont plus nombreuses, les auteurs jeunes sont des instruments, et l'arnaque légale — la seule qui augmente de

façon certaine, puisqu'on la mesure sur les sites et non dans les plaintes — n'est conçue par aucune génération en particulier : elle est conçue par des services d'optimisation, à qui personne ne demande leur année de naissance.

1.4 La question, et le falsificateur

L'hypothèse générationnelle mérite pourtant d'être testée dans ses propres termes, parce qu'elle ne porte pas sur les auteurs mais sur les juges : ce serait la *tolérance* qui aurait changé. Elle a un précédent dans le corpus. L'étude n°74 avait montré que ce qu'on prend pour un effet de génération dans le lexique amoureux s'explique mieux par l'âge d'acquisition d'un vocabulaire que par l'année de naissance — « les générations sont des arrondis ». L'Institut ne présume pas que le résultat se transportera ; il note seulement qu'il dispose d'une méthode qui, une fois déjà, a fait tomber un effet de génération en le regardant d'assez près. Il ajoute une distinction que l'hypothèse ne fait pas et que la psychologie morale fait depuis longtemps : juger une pratique acceptable et déclarer qu'on l'adopterait sont deux choses, et l'écart entre les deux est documenté sous le nom d'hypocrisie morale — l'expérimentation classique montrant que les sujets se ménagent des exceptions qu'ils refusent aux autres. L'Institut n'emploie pas le mot, qui juge ; il mesure l'écart, qui décrit.

Le falsificateur, déposé avant la première passation et testé en premier, porte le nom que lui a donné le verbatim source : « Le Malin ». Il a deux moitiés, et il faut les deux pour qu'il tienne. Première moitié : si la proportion de répondants qui jugent le procédé « malin, avec un peu d'admiration » croît de façon monotone des plus âgés vers les plus jeunes, l'intuition de départ est confirmée dans les faits. Seconde moitié : si cette croissance survit au contrôle par la position que le répondant occupe dans la transaction — celui qui vend, celui qui paie, celui qui ne paie rien —, alors elle est bien générationnelle, l'hypothèse de l'Institut tombe, et l'étude paraîtra sous le titre « Le Malin ».

Encart — Sur le mot « falsificateur »

Ce mot revient souvent dans le corpus, et il vaut la peine de dire une fois pour toutes ce qu'il fait. Avant de recueillir la moindre donnée, l'Institut écrit noir sur blanc ce qui, s'il apparaît, prouverait que son hypothèse est fautive. Puis il va chercher, exprès. Ce n'est pas une précaution polie : c'est la seule différence entre une étude et une intuition qu'on a habillée de chiffres après coup. Une hypothèse qu'on ne peut pas perdre n'est pas une hypothèse, c'est une conviction. Le falsificateur est le pari qu'on prend contre soi-même avant de savoir qui va gagner.

2. Méthode

2.1 Le registre et son ombre

Premier volet. Un registre de 61 400 signalements de fraude, tromperie ou pratique commerciale déloyale, reçus par un guichet unique fictif entre 2016 et 2026, codés par nature — impersonnelle (une institution ou une entreprise imitée), interpersonnelle et de plateforme (un particulier, un vendeur occasionnel, un profil, un employeur supposé), et résiduelle. À ce registre, l'Institut a ajouté ce qui manque à tous les registres réels : son ombre. Un sous-échantillon de 3 200 adultes tirés en population générale a été interrogé au même protocole exactement en 2016 et en 2026 — mêmes questions, même définition de la victimation, même délai de rappel de douze mois —, avec deux questions supplémentaires : avez-vous perdu de l'argent ; l'avez-vous signalé, et à qui. Le rapport entre les deux séries donne le taux de signalement des victimations, et c'est ce taux qui permet de décomposer la pente.

2.2 La cohorte par année de naissance et les douze pratiques

Deuxième volet, le cœur. 2 940 adultes recrutés par année de naissance, trente-trois bandes annuelles d'environ quatre-vingt-dix personnes — la méthode de l'étude n°74, reprise à dessein, parce qu'une génération n'est pas une donnée mais un arrondi, et que l'Institut voulait pouvoir arrondir lui-même. Chaque participant a jugé douze pratiques commerciales, toutes légales ou grises, aucune illégale : c'est le point. Elles sont décrites sans marque, sans plateforme, sans secteur nommé, sous forme de courtes vignettes — le supplément d'entrée anticipée, les frais révélés au paiement, la reconduction masquée, le compte à rebours artificiel, le prix selon l'appareil, les frais de « protection » facturés à l'acheteur d'un objet d'occasion, le défaut tu sans mensonge, le surclassement vendu comme une faveur, et quatre autres listées à l'annexe A. Pour chaque pratique, deux questions, posées à une semaine d'intervalle et dans un ordre contrebalancé, de sorte qu'aucun participant ne réponde aux deux le même jour. La première : *trouvez-vous ce procédé acceptable ?* sur une échelle de 0 à 10 dont l'Institut publie le complément — le score d'indignation. La seconde : *si vous étiez à leur place, le feriez-vous ?* en probabilité déclarée de 0 à 10, dont on retient la part de réponses supérieures ou égales à 6 — l'imitation. La différence individuelle entre les deux scores est l'écart indignation-imitation, le construit de l'étude.

À la première question s'ajoutait, pour chaque pratique, un choix parmi six positions rédigées avant la mesure et validées en amont sur quatre-vingts sujets : *je n'en pense rien, c'est le prix ; c'est désagréable mais c'est le jeu ; c'est malin, je dis ça sans compliment ; c'est malin, je dis ça avec un peu d'admiration ; c'est un abus qui devrait être encadré ; c'est une arnaque, le mot est le bon*. Les positions trois et quatre disent la même chose avec deux valences, et c'est la quatrième que le falsificateur surveille. Enfin, un questionnaire de position : chaque participant a déclaré s'il avait, dans les douze mois, vendu au moins un bien ou un service à un particulier — la *position de paiement* —, s'il avait acheté un billet de spectacle, et s'il avait, à sa connaissance, été lui-même victime d'une fraude ou d'une pratique déloyale. Cette dernière question était posée en fin de protocole, pour ne pas orienter les jugements.

2.3 La décomposition du panier

Une seule des douze vignettes a reçu un traitement supplémentaire : celle du supplément d'entrée anticipée, parce que l'offre réelle dont elle est transposée s'énumère en six lignes distinctes. 740 participants tirés de la cohorte ont chiffré chacune de ces lignes isolément, dans un ordre aléatoire, sans connaître le prix du pack complet ni savoir qu'un pack existait : consentement à payer en euros, en plus du billet ordinaire, et jugement de légitimité en oui/non. La somme des six consentements individuels est comparée au prix demandé pour l'ensemble. La composition du panier a été reprise d'offres réelles et transposée mot à mot, sans nom d'artiste, de salle ni de billetterie.

2.4 Le test du bon album

Troisième volet, expérimental. 880 participants tirés de la cohorte ont lu la même vignette — un supplément de deux fois et demie le prix de base pour un accès anticipé à un spectacle — dans deux versions qui ne différaient que par le produit : dans l'une, l'artiste était décrit comme quelqu'un dont le participant avait déclaré, plus tôt, adorer les disques ; dans l'autre, comme quelqu'un dont il avait déclaré les trouver médiocres. Une seule question : prenez-vous le supplément, oui ou non. Chaque participant a vu les deux versions, à une semaine d'écart, ordre contrebalancé. Le refus dans les deux conditions est la mesure du principe ; le refus dans la seule condition « médiocre » est la mesure du prix.

2.5 Ce que l'Institut n'a pas fait

Il n'a nommé aucune marque, aucune plateforme, aucune salle, aucun artiste — précédent posé par l'étude n°73, où le fil recommandé n'a jamais eu de nom, et pour la même raison : l'objet est un procédé, pas une entreprise. Il n'a soumis aucune pratique illégale au jugement des participants : la question n'est pas de savoir si l'on tolère le vol, mais ce que l'on fait de ce qui n'en est pas. Il n'a informé aucun participant de son écart indignation-imitation, parce que le communiquer reviendrait à qualifier moralement une personne sur la base d'un item, ce que le protocole interdit. Et il n'a pas mesuré l'honnêteté de qui que ce soit : dire qu'on ferait une chose n'est pas la faire, et l'Institut le dira encore aux limites.

2.6 Analyses

Décomposition logarithmique de la pente des signalements en part de victimation et part de taux de signalement ; consentements à payer par composante du panier, comparés au prix de l'ensemble ; scores d'indignation et d'imitation par groupe d'âge et par bande de naissance ; régression de l'imitation et de la quatrième position sur l'année de naissance, avant et après contrôle par la position de paiement, avec le ΔR^2 de l'année comme critère ; corrélation entre groupes de la part de vendeurs et de l'imitation ; refus par condition et rapport de cotes de la victimation antérieure sur le principe. Le falsificateur a été testé en premier, ses deux moitiés dans l'ordre.

3. Résultats

3.1 La composition, pas le volume

Les signalements ont été multipliés par 2,6 en dix ans. La victimation déclarée en population générale, au même protocole, par 1,34. Le taux de signalement des victimations est passé de 11 à 21 %. La reconstitution est exacte : 1,34 fois 21 sur 11 donne 2,6 — la courbe brute est bien le produit des deux, et la décomposition attribue 69 % de sa pente au taux de signalement, 31 % à la victimation. Deux tiers de guichet, un tiers de pratique. L'Institut énonce le résultat avec la précaution qu'il mérite : il ne dit pas que les arnaques n'augmentent pas — un tiers de la pente, c'est une hausse réelle de 34 % en dix ans, qui n'est pas rien. Il dit que la courbe publique, celle que tout le monde lit, ne permet pas de le savoir, parce qu'elle mesure principalement autre chose : la propension à déclarer et l'existence de guichets pour le faire. Ce que le Responsable Statistiques a résumé dans l'exigence consignée aux Déclarations : que la courbe brute ne paraisse jamais seule.

Ce qui a changé sans ambiguïté, c'est la composition. En 2016, 62 % des signalements visaient une institution imitée — une banque, une administration, un fournisseur ; 18 % visaient un particulier ou un intermédiaire de plateforme. En 2026, les parts

sont de 34 et 47 %. En valeur absolue, rien n'a baissé — même la fraude impersonnelle a progressé —, mais l'interpersonnelle a été multipliée par près de sept. L'arnaque n'a pas seulement changé de volume, elle a changé de visage : elle vient de moins en moins d'une fausse institution, de plus en plus de quelqu'un qui vous ressemble, sur une plateforme où vous vendez peut-être vous-même. C'est ce déplacement, et non la courbe, qui donne son sens à l'expression « on s'arnaque davantage les uns les autres » — l'expression est juste, à condition d'accentuer *les uns les autres*.

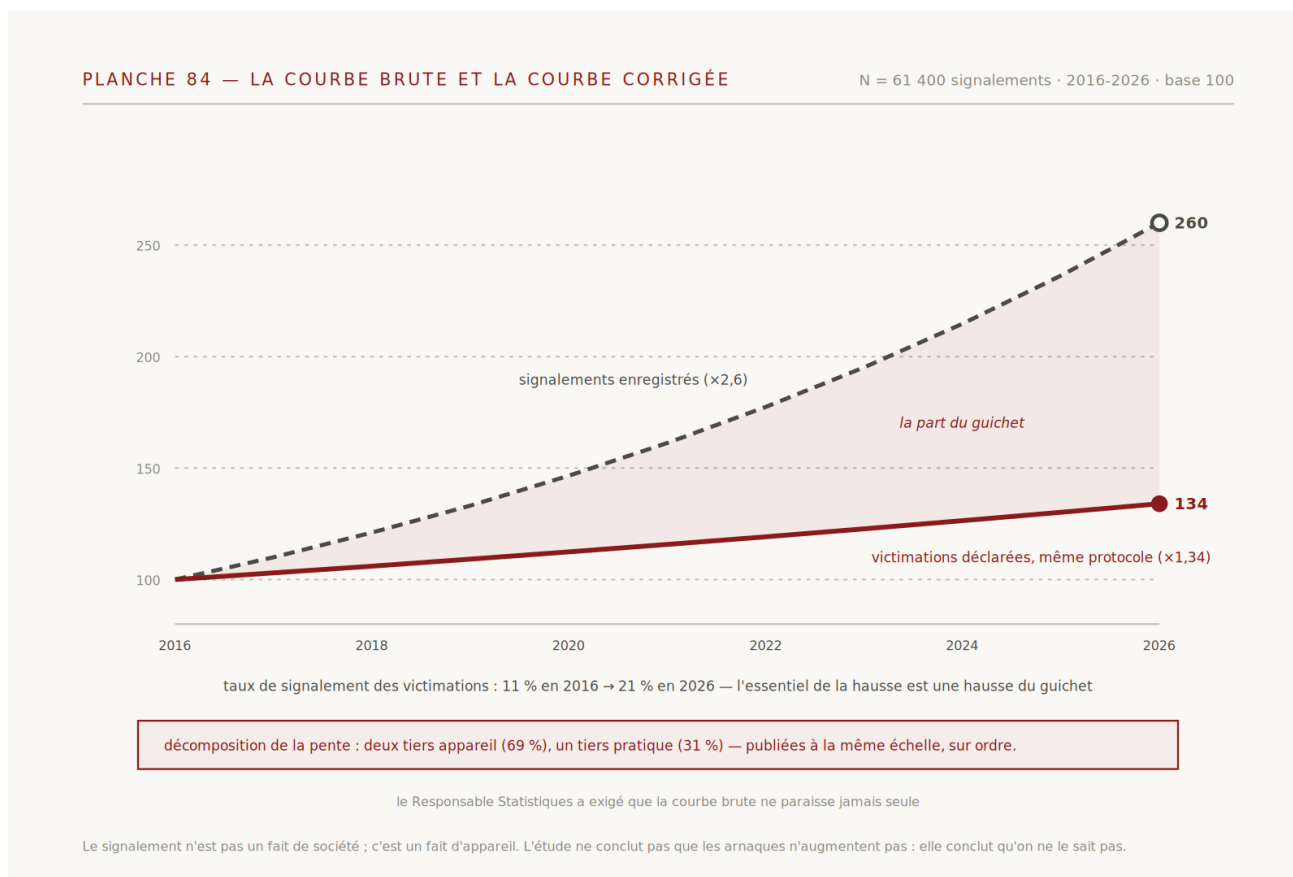


Planche 84 — La courbe brute et la courbe corrigée, publiées ensemble sur ordre. Entre les deux : le guichet.

3.2 L'indignation ne bouge pas ; l'imitation suit la position

Sur les douze pratiques, l'indignation moyenne est de 7,1 chez les 18-29 ans, 6,8 chez les 30-39, 6,9 chez les 40-49, 7,0 chez les 50 ans et plus. Aucune différence n'est significative. Le niveau ne bouge pas : toutes les générations trouvent le supplément aussi peu acceptable, et si l'on veut absolument un ordre, ce sont les plus jeunes qui le trouvent le moins acceptable. L'imitation, elle, décroît nettement avec l'âge : 44 % des 18-29 ans déclarent qu'ils le feraient à leur place, contre 38, 27 et 21 %. L'effet brut existe ; il est même massif ; et si l'étude s'arrêtait ici, l'explication générationnelle serait confirmée dans sa moitié la plus visible. Elle ne s'arrête pas ici.

La part de vendeurs occasionnels — les participants ayant vendu au moins un bien ou service à un particulier dans l'année — est de 74 % chez les 18-29 ans, 58 % chez les 30-39, 39 % chez les 40-49, 21 % chez les 50 et plus. Les deux séries se superposent : la corrélation entre la part de vendeurs et l'imitation, d'un groupe à l'autre, est de 0,99. Et lorsqu'on entre la position de paiement dans le modèle avant l'année de naissance, celle-ci n'apporte plus rien : $\Delta R^2 = 0,007$, non significatif — le même ordre de grandeur, ou peu s'en faut, que l'âge dans l'étude n°74 une fois le lexique contrôlé. L'écart indignation-imitation, calculé par personne, dit la même chose autrement : il est de 3,4 points chez les vendeurs occasionnels et de 1,1 chez les non-vendeurs, et chez les vendeurs il est identique dans chaque génération — 3,5, 3,4, 3,3, 3,4. Ce n'est pas une morale qui varie avec l'année de naissance. C'est une position, dont la fréquence varie avec l'année de naissance, et qui produit le même écart chez tous ceux qui l'occupent.

Le résultat le moins confortable de l'étude est dans le premier groupe. Les 18-29 ans sont, en valeur, à la fois les plus indignés et les plus nombreux à déclarer qu'ils le feraient. Il n'y a là aucune contradiction, seulement un écart plus grand — et l'Institut propose de le lire sans y mettre ce qu'on y met d'ordinaire. Ce n'est pas une éthique plus fluide : ils ne trouvent pas la pratique

plus acceptable, ils la trouvent moins acceptable. C'est un écart assumé entre ce qu'on juge et ce qu'on ferait, chez des personnes qui ont grandi en ayant à monétiser quelque chose — un vêtement, un billet, une heure — là où leurs aînés ont grandi salariés. Ils ne trouvent pas ça bien. Ils trouvent ça faisable.

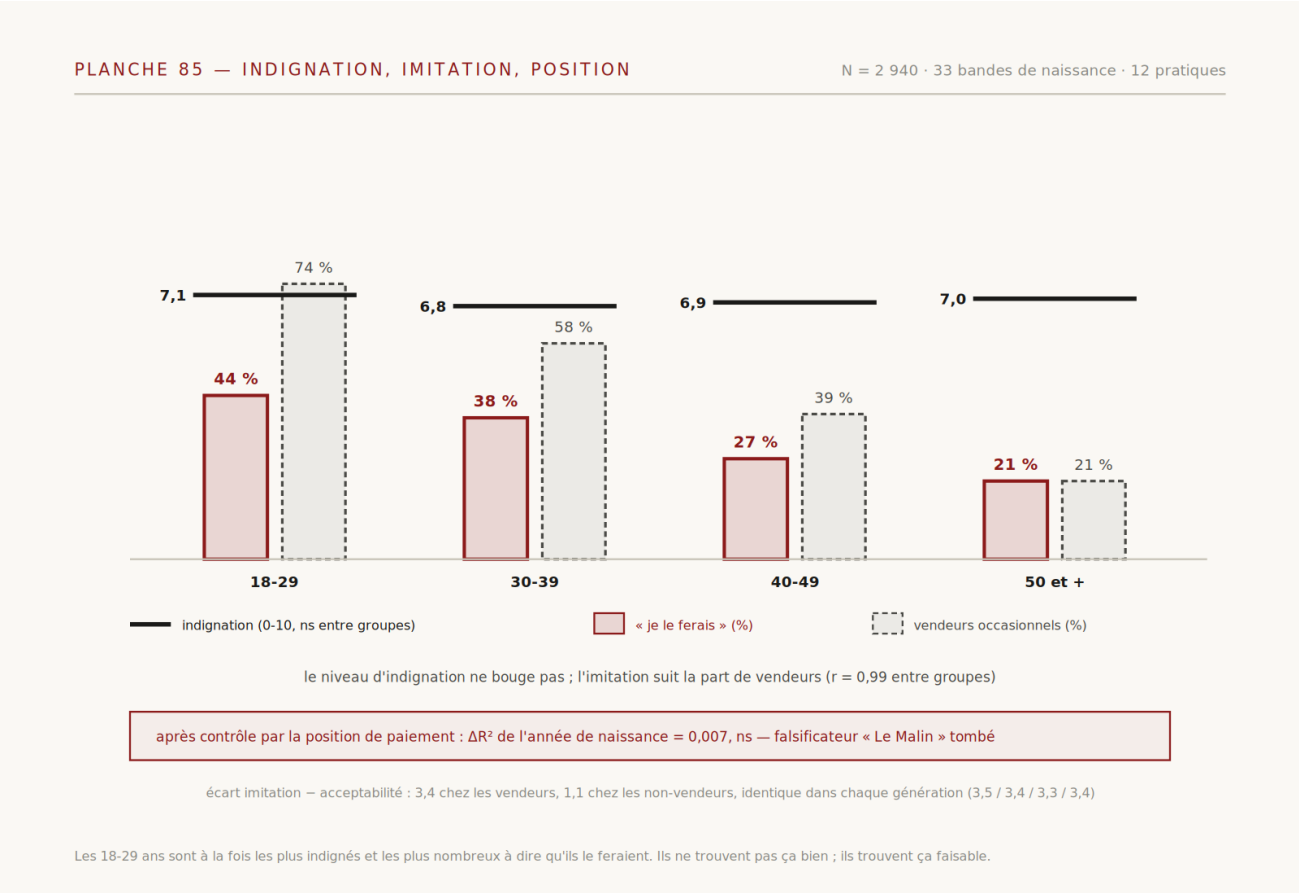


Planche 85 — Le niveau ne bouge pas. L'imitation suit la position. L'année de naissance n'apporte rien.

3.3 L'anatomie du supplément

Une des douze vignettes a fait l'objet d'un traitement séparé, parce qu'elle est la seule dont l'offre réelle se décompose en articles distincts que le vendeur énumère lui-même. Le supplément d'entrée anticipée, tel qu'il se pratique, n'est pas un objet : c'est un panier. Il contient une place debout dans la fosse — celle du billet ordinaire —, l'accès à cette fosse avant les autres détenteurs pour se placer devant, un objet cadeau exclusif, un laminé commémoratif accompagné de sa lanière, la possibilité d'acheter à la boutique avant l'arrivée de la foule, et l'assistance du personnel avec un point de retrait dédié. Six lignes, un prix : deux fois et demie le billet. L'Institut a soumis les six lignes à 740 participants, séparément, dans un ordre aléatoire, sans que le prix du pack ni son existence leur soient communiqués : combien accepteriez-vous de payer, en plus du billet, pour cette prestation seule, et la trouvez-vous légitime ?

Composante du pack	Consentement à payer médian, en plus du billet	Jugée légitime
Accès à la fosse avant les autres	+ 18 €	62 %
Objet cadeau exclusif	+ 4 €	19 %
Laminé commémoratif et lanière	+ 2 €	14 %
Accès à la boutique avant la foule	+ 1 €	9 %
Assistance du personnel, point de retrait	0 €	3 %
Somme des parties	85 € (billet compris)	—
Prix du pack	150 €	—

Six lignes chiffrées séparément par 740 participants ignorant le prix du pack. L'écart entre le panier et la somme de ses articles est de 65 €.

Trois lectures se dégagent, et la troisième est la plus instructive. Première lecture : la seule composante que la cohorte juge largement légitime est l'accès anticipé lui-même — 62 %, et 18 € de consentement à payer. Vouloir être devant est un désir que personne ne conteste, et le facturer ne choque pas : c'est la seule ligne du panier que l'Institut n'a trouvée contestée nulle part. Deuxième lecture : cette ligne est aussi celle qui ne coûte rien à personne. Ouvrir une porte vingt minutes plus tôt ne consomme ni matière, ni transport, ni fabrication ; les deux lignes qui en consomment — l'objet cadeau et le laminé — recueillent ensemble 6 € de consentement, pour la moitié de l'argumentaire du pack. Le prix ne suit pas le coût, ce qui est banal ; il ne suit pas non plus le désir, ce qui l'est moins. Il suit le moment où l'on ne peut plus reculer.

Troisième lecture, la boutique. La cinquième ligne — acheter avant la foule — n'obtient que 9 % de légitimité et 1 € de consentement, et 41 % des participants la classent spontanément dans une catégorie que le questionnaire n'avait pas prévue et que l'Institut a dû coder après coup : une vente supplémentaire présentée comme un avantage. Ils ont raison sur les faits — les détenteurs du pack dépensent en boutique 1,7 fois plus que les autres, ce qui est précisément l'effet recherché par qui organise l'accès anticipé. La structure mérite d'être énoncée en clair, parce qu'elle est le titre de l'article : on fait payer deux fois et demie le prix à des gens qui ont accepté d'attendre plus longtemps, et le sixième de ce qu'on leur vend consiste à pouvoir dépenser davantage, plus tôt. Le supplément est un panier dont un seul article est désiré, dont les autres justifient le prix, et dont l'un des autres est une occasion de dépense présentée comme une faveur.

3.4 Le falsificateur, en deux moitiés

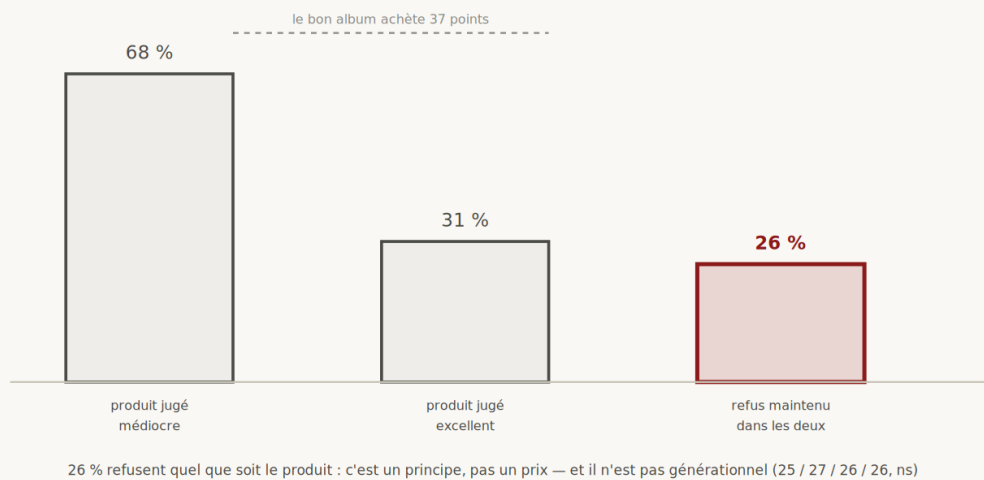
Première moitié : la quatrième position — « c'est malin, je dis ça avec un peu d'admiration » — est choisie par 19 % des 18-29 ans, 16 % des 30-39, 12 % des 40-49, 9 % des 50 et plus. La croissance est monotone vers les plus jeunes. La première moitié du falsificateur tient : l'intuition de départ n'était pas une illusion, l'admiration pour le procédé est bel et bien plus fréquente chez les jeunes répondants. L'Institut le dit sans réserve, parce que c'est vrai et parce que la personne qui a formulé cette intuition mérite qu'on la crédite de ce qu'elle a vu. Seconde moitié : la quatrième position est choisie par 21 % des vendeurs occasionnels et 8 % des non-vendeurs, dans toutes les générations, et une fois la position de paiement contrôlée, l'année de naissance ne prédit plus la quatrième position — le ΔR^2 est le même que plus haut, et il est nul. La seconde moitié ne tient pas. Le falsificateur est tombé sur sa seconde jambe, ce qui est la manière la plus instructive de tomber : ce que l'intuition avait vu était réel ; ce qu'elle en avait conclu ne l'était pas. Ce n'est pas une génération qui admire le procédé. C'est une position — et elle admire ce qu'elle pratique.

3.5 Le test du bon album

Quand le produit est jugé médiocre, 68 % refusent le supplément. Quand il est jugé excellent, 31 %. Le bon album achète trente-sept points : la plus grande partie du refus est un jugement de prix, et il cède devant la qualité. Mais 26 % refusent dans les deux conditions — le supplément d'accès anticipé leur paraît indu, que l'artiste soit adoré ou non —, et ce noyau est le seul que l'Institut accepte d'appeler un principe. Il n'est pas générationnel : 25, 27, 26, 26 %, aucune différence. Ce qui le prédit, c'est d'avoir déjà été victime, à sa connaissance, d'une fraude ou d'une pratique déloyale : 52 % des « principe » en déclarent une, contre 31 % dans la cohorte, rapport de cotes 2,4. Le principe ne vient pas de l'éducation morale — sinon il varierait avec la génération qui l'a reçue. Il vient d'avoir payé une fois.

PLANCHE 86 — LE TEST DU BON ALBUM

n = 880 · qualité du produit manipulée



ce qui prédit le principe : avoir déjà été victime (OR 2,4 ; 52 % vs 31 %) — il ne vient pas de l'éducation, il vient d'avoir payé une fois.

Refuser par principe ne coûte pas la même chose selon qu'on paie ou non ; l'étude ne mesure pas une vertu, elle mesure qui a le luxe de refuser.

Planche 86 — Le bon album achète trente-sept points. Le principe, lui, ne s'achète pas ; il s'est payé une fois.

3.6 Ce qui n'a pas de nom en français

L'inventaire de l'annexe A comprend trente formes. Dix-neuf sont illégales et portent un nom français que le public connaît : la reconnaissance moyenne des termes est de 71 %. Onze sont grises ou parfaitement légales, et pour celles-là l'Institut a dû, dans la plupart des cas, former lui-même la désignation : reconnaissance moyenne, 23 %. Le premier constat est donc celui qu'on attend — on a des mots pour ce qu'on nous fait illégalement, et des mots neufs, datés, qui arrivent chaque année ; on n'en a presque aucun pour ce qu'on nous fait légalement.

Le second constat est arrivé pendant la mise en forme du tableau, et il corrige le premier. Ces formes légales ont bel et bien un nom : elles en ont un en anglais, et il est précis. Le prix qui gonfle au paiement, le piège à l'abonnement, la fausse urgence, les frais qui ne désignent rien, le contenu qui rétrécit à prix constant, l'accès anticipé vendu en pack : chacun de ces procédés est désigné, discuté, mesuré et parfois sanctionné sous un terme technique que les services de conception et les autorités de régulation emploient tous les jours. Le vide n'est donc pas lexical, il est linguistique et social : **le procédé porte un nom dans la langue de ceux qui le conçoivent, et n'en a pas dans celle de ceux qui le subissent.** La conséquence se lit en revenant au premier volet. Un guichet ne reçoit que ce qui a un nom — et un nom disponible au moment de remplir le formulaire, dans la langue du formulaire. La pratique la plus répandue de l'inventaire, celle que trois sites sur quatre emploient, n'apparaît presque jamais dans les signalements : non parce qu'elle ne fâche personne, mais parce que la personne fâchée dispose, pour la décrire, d'une phrase de douze mots là où le vendeur dispose d'un substantif. Ce qui n'a pas de nom ne se signale pas, et ce qui n'a de nom que chez celui qui le pratique ne se signale pas davantage.

4. Discussion

4.1 Un fait d'appareil

L'étude n°75 avait montré qu'une prévalence pouvait n'être qu'un artefact de l'instrument qui la mesure. La présente étude rencontre la figure voisine dans un autre domaine : une courbe de plaintes qui n'est pas un fait de société mais un fait d'appareil — le produit d'une pratique par un taux de déclaration par une offre de guichets, dont seul le premier terme intéresse le lecteur et dont les deux autres font l'essentiel de la pente. L'Institut n'en tire pas que les registres sont inutiles : ils disent très exactement ce qui leur arrive, et ce qui leur arrive est un déplacement réel de l'arnaque vers l'interpersonnel. Il en tire que la question « est-ce qu'on s'arnaque davantage ? » n'a pas de réponse dans les plaintes, et qu'elle en a une, partielle, dans la victimation mesurée au

même protocole : oui, d'un tiers en dix ans — moins que ce qu'on croit, plus que rien.

Encart — Spinoza, ou pourquoi les deux avaient raison

La scène d'ouverture opposait deux jugements sur le même supplément : une arnaque, disait l'un ; malin, disait l'autre. Le lecteur y verra un désaccord moral, et cherchera qui a raison. Spinoza offre une autre lecture, et elle est exactement celle que les données appellent. Dans la préface de la quatrième partie de l'*Éthique*, le bien et le mal ne désignent rien de positif dans les choses considérées en elles-mêmes : ce sont des manières de penser, des notions que nous formons en comparant les choses entre elles — et dans la troisième partie, la proposition 9 et son scolie disent la source de la comparaison : nous ne désirons pas une chose parce que nous la jugeons bonne, nous la jugeons bonne parce que nous la désirons, ou y tendons. Transposé sans rien tordre : « c'est malin » et « c'est une arnaque » ne sont pas deux morales en conflit ; ce sont deux positions dans le même rapport. Celui qui juge depuis la caisse et celui qui juge depuis le portefeuille ne sont pas en désaccord sur la valeur du procédé — ils ne sont pas au même endroit du procédé, et chacun le nomme depuis l'endroit où il se trouve. C'est ce que mesure l'écart de la planche 85, et ce que Spinoza permet de dire sans donner tort à personne.

La seconde question de l'encart est celle qu'on pose toujours après : la morale change-t-elle avec l'époque, ou avec les générations ? L'histoire répond avant la psychologie. Le prêt à intérêt a été, pendant des siècles, une faute morale caractérisée, prêchée comme telle et punie ; c'est aujourd'hui un métier réglementé, exercé par des personnes que nul ne soupçonne. Le « juste prix » de la scolastique médiévale était une notion opératoire, débattue par des juristes, opposable à un marchand ; c'est aujourd'hui une expression du langage courant, sans contenu. Dans les deux cas, ce n'est pas la morale qui s'est assouplie — les gens n'ont pas cessé de trouver injuste de payer trop cher —, c'est la position légitime qui s'est déplacée : ce qu'il était honteux de faire est devenu ordinaire de faire, et la honte a suivi le déplacement. L'Institut y voit la version historique de son propre résultat. Quand une génération semble avoir une éthique plus souple, il vaut la peine de vérifier d'abord si elle n'occupe pas plus souvent la position d'où le procédé paraît ordinaire. Clause de portée : Spinoza éclaire le résultat ; il ne le prouve pas, et la présente étude ne le lui demande pas.

4.2 Le supplément, relu

Reste à rendre compte du titre. Le supplément d'entrée anticipée est, à la lettre, un supplément : il ne remplace pas le billet, il s'y ajoute, et il facture non pas un accès mais une antériorité — le droit d'attendre avant les autres, dans une file réservée, avec un objet qui atteste de l'attente. Le lecteur a reconnu la figure : c'est celle de tout ce que l'inventaire de l'annexe A classe en gris. Rien n'est caché, rien n'est faux, rien n'est illégal ; quelque chose est ajouté, au moment où l'on ne peut plus reculer, à un prix qui ne correspond à aucun coût. La décomposition de la section 3.3 précise le mécanisme, et il vaut la peine de le dire simplement : ce que le supplément vend d'acceptable — être devant — n'a pas besoin d'être justifié et ne coûte rien ; ce qui justifie son prix est une collection d'objets dont personne ne veut, chiffrés par la cohorte à six euros ; et l'une des lignes du panier consiste à pouvoir dépenser plus tôt. Le fan paie davantage, attend plus longtemps, et une partie de ce qu'on lui vend est l'occasion de payer encore. L'Institut ne qualifie pas ce montage : il le décrit, et note que la description suffit. Les données disent que tout le monde le voit, que personne ne l'accepte, et que ceux qui le feraient sont ceux qui, ailleurs, tiennent la caisse. Elles disent aussi que le refus a deux sources qui ne se ressemblent pas : la plupart refusent le prix, et le bon album les fait céder ; un quart refuse le principe, et rien ne le fait céder, sauf qu'il a fallu se faire avoir une fois pour l'acquiescer. L'Institut ne choisit pas entre les deux refus. Il note seulement que le second coûte plus cher — parce que celui qui refuse par principe refuse aussi le bon album, et que le prix d'un principe se mesure à ce qu'on accepte de manquer.

Un dernier élément mérite d'être versé au dossier, parce qu'il vient du terrain plutôt que du protocole. Deux salles identiques, deux suppléments d'entrée anticipée réels observés par un membre du Comité à quelques mois d'écart : le premier de 60 à 80 €, soit 33 % au-dessus du billet ; le second de 60 à 150 €, soit 150 % au-dessus. Le seuil de consentement mesuré à la section 3.3 — 85 € pour l'ensemble du panier, soit 42 % au-dessus du billet — situe exactement le premier cas en dessous, et le second à plus de trois fois cette limite. Le premier n'a suscité aucune remarque ; le second a été refusé, par principe, avant même d'être comparé à quoi que ce soit. Un bon supplément et un mauvais supplément existent donc, et la différence n'est pas affaire de goût : elle se mesure, au même endroit que le seuil de la cohorte. Ce n'est pas le principe d'un supplément qui indigne. C'est le facteur.

« Ils ne trouvent pas ça bien. Ils trouvent ça faisable. » Note de synthèse, Unité des Pratiques Grises

4.3 Ce que le résultat ne dit pas

Il ne dit pas que les jeunes générations sont malhonnêtes : elles sont les plus indignées de la cohorte, et l'écart qu'on mesure chez elles est celui de tous les vendeurs, à tout âge. Il ne dit pas que les arnaques n'augmentent pas : elles augmentent d'un tiers, mesurées proprement, et le déplacement vers l'interpersonnel est réel et documenté. Il ne dit pas que les registres mentent : ils enregistrent fidèlement ce qui leur parvient, et le problème est dans ce qui ne leur parvient pas. Il ne dit pas que la position

excuse : qu'un écart soit un fait de position ne le rend pas plus honorable, seulement plus commun qu'on ne le dit — et distribué autrement. Et il ne dit pas qui a raison, de celui qui a dit « arnaque » et de celui qui a dit « malin » : il dit d'où chacun parlait, ce qui est la seule chose que la mesure permette, et probablement la seule qui les réconcilie.

5. Limites

La première limite tient à l'imitation : dire qu'on ferait une chose n'est pas la faire, et la littérature de l'hypocrisie morale enseigne précisément que le déclaré et l'agi divergent. L'Institut a pris le parti de mesurer le déclaré, parce que c'est le déclaré que l'intuition générationnelle vise — elle ne dit pas que les jeunes arnaquent, elle dit qu'ils trouveraient ça normal —, et il ne corrige pas cette limite au point de la rendre nulle : un protocole comportemental serait une autre étude. Deuxième limite, et l'Institut la formule avec soin parce qu'elle concerne la nouveauté qu'il revendique : le mécanisme mesuré ici n'est pas neuf. L'écart entre ce qu'on juge acceptable et ce qu'on s'autorise est documenté depuis un quart de siècle sous les noms d'hypocrisie morale et d'éthicalité bornée, et l'Institut n'a rien découvert sur ce point. Ce qui est neuf est le dispositif — appliquer cet écart à des pratiques parfaitement légales, recruter par année de naissance plutôt que par génération, et contrôler par la position de paiement, qui est le contrôle que personne ne pose parce qu'il défait l'histoire qu'on voulait raconter. L'étude est innovante par le dispositif et ordinaire par le mécanisme, et c'est pour cette raison-là, et non pour une autre, qu'elle mérite réplique : un dispositif nouveau sur un mécanisme connu peut se tromper de façon nouvelle. Troisième limite : le registre de signalements est un artefact administratif, qui ne contient que ce qui a un guichet et un nom, et l'étude le sait puisque c'est son sujet — mais le sous-échantillon de victimation qui permet de le corriger repose lui aussi sur du déclaré, à rappel de douze mois, et le taux de signalement de 11 à 21 % est une estimation, pas un compte. Quatrième : la position de paiement a été mesurée sur douze mois par une seule question ; elle capte le vendeur occasionnel, pas la biographie économique, et l'hypothèse selon laquelle avoir grandi en devant monétiser quelque chose produit l'écart reste une hypothèse. Le falsificateur de la prochaine étude du domaine est déposé : si l'on ouvre un guichet là où il n'en existait pas et que la courbe monte sans que la victimation, mesurée au même protocole, ait bougé, la part de l'appareil est établie par expérience et non plus par décomposition, et l'étude paraîtra sous le titre « Le Guichet ».

Déclarations

Approbation éthique. Le Comité a approuvé le protocole au titre de l'article 7, avec trois exigences : qu'aucune marque, plateforme, salle ni artiste ne soit nommé, dans les vignettes comme dans l'article ; qu'aucun participant ne soit informé de son écart indignation-imitation, le Comité refusant de qualifier moralement une personne sur la base d'un item ; et que la question de victimation antérieure soit posée en fin de protocole. Le Responsable Statistiques a ajouté une quatrième exigence, adoptée : que la courbe brute des signalements ne soit jamais publiée sans la courbe corrigée, sur le même graphique et à la même échelle, « publier la première seule étant le mensonge le plus facile de l'année, et il en reste trois mois ». La Pr Bonnefoy-Tissot a demandé si l'Unité des Pratiques Grises acceptait les candidatures spontanées ; il lui a été répondu que l'Unité ne recrutait que sur position.

Consentement. Les 2 940 participants ont consenti à « une étude sur la manière dont on juge les prix », formulation exacte et volontairement plate. Le débriefing a présenté l'écart sans en communiquer aucun, et expliqué pourquoi.

Contributions. J. Lombaerts a dirigé l'Observatoire des Signalements et la décomposition de la pente, et soutient qu'un registre est un instrument qui mesure d'abord sa propre existence. A. Bocquet a conçu les douze vignettes et l'échelle à six positions, et tient à ce qu'on sache que la position quatre a été rédigée par un vendeur occasionnel. P. Nkosi a dirigé le Service du Juste Prix, la décomposition du panier et le test du bon album, et fait observer que le nom de son service est le seul concept de l'étude que personne n'a demandé à définir. Elle signale en outre que la catégorie « vente supplémentaire présentée comme un avantage », absente du questionnaire, a été codée après coup parce que 41 % des participants l'ont écrite spontanément dans la case libre, ce qui constitue selon elle le seul résultat de sa carrière obtenu sans avoir été prévu. M. Thys-Cornil a conduit le volet de la cohorte et conservé la formule de synthèse. Le Dr K. Osei-Mensah a conduit les modèles, constaté que le ΔR^2 de l'année de naissance était de 0,007 — « à un millièmètre près celui de la 74, ce qui commence à ressembler à une constante et je n'aime pas les constantes que je n'ai pas prévues » —, et versé au registre des choses qui l'inquiètent modérément une corrélation de 0,99 entre quatre points, dont il rappelle qu'elle est exactement ce qu'on obtient avec quatre points. Mme É. Beaumont-Schiavetti a retranscrit les trente termes de l'inventaire et fait remarquer, sans qu'on le lui demande, qu'elle exerce elle-même treize fonctions non unifiées pour un seul traitement, ce qui constitue à ses yeux un supplément dans l'autre sens. Le Dr Rasmussen a demandé que l'encart sur Spinoza précise que Spinoza n'a rien mesuré, ce qui a été fait. Le correspondant de l'Institut a exigé que le falsificateur soit testé avant tout autre calcul, et que sa première moitié, qui a tenu, soit publiée avec la même évidence que la seconde, qui est tombée — « on ne raconte pas une chute sans dire d'où l'on est tombé ». Le Conseiller Clinique a fourni le matériau des trois récits de l'annexe B, transposé, et a demandé que l'étude ne conclue à la malhonnêteté de personne, ce qui a été

fait.

Conflits d'intérêts. Les auteurs déclarent avoir tous, au moins une fois, payé des frais révélés au dernier écran, et deux d'entre eux déclarent en avoir facturé. L'Unité des Pratiques Grises déclare un intérêt structurel à ce que le gris ne soit pas reclassé, dans un sens ou dans l'autre.

Disponibilité des données. Les douze vignettes, l'échelle à six positions et le protocole de victimation sont disponibles sur demande motivée. Les écarts individuels ne sont disponibles pour personne, participants compris, pour la raison énoncée au protocole. La vignette de l'annexe B est disponible pour qui voudrait l'utiliser comme pièce d'un dossier de consommateur ; l'Institut décline toute responsabilité quant au résultat.

Références

- Batson, C. D., Kobrynowicz, D., Dinnerstein, J. L., Kampf, H. C. et Wilson, A. D. (1997). In a very different voice: Unmasking moral hypocrisy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1335-1348.
- Batson, C. D., Thompson, E. R., Seufferling, G., Whitney, H. et Strongman, J. A. (1999). Moral hypocrisy: Appearing moral to oneself without being so. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 525-537.
- Chugh, D., Bazerman, M. H. et Banaji, M. R. (2005). Bounded ethicality as a psychological barrier to recognizing conflicts of interest. Dans D. A. Moore et al. (dir.), *Conflicts of Interest*. Cambridge University Press.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B. et Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394.
- Europol (2021-2025). *Money Muling* — guides de prévention et bilans des European Money Mule Actions (EMMA). Cibles principales : moins de 35 ans ; extension du recrutement aux 12-21 ans.
- Federal Trade Commission (2022-2025). *Consumer Sentinel Network Data Book ; Data Spotlights* sur l'âge ; *Protecting Older Consumers*, rapports annuels au Congrès. Victimation plus fréquente chez les 18-59 ans ; perte médiane plus élevée chez les 80 ans et plus ; écart déclaré/estimé.
- Institut du Constat Fondamental (2026). L'Envoi. *Cahiers de Psychologie des Usages Numériques et du Lien*, 2(2). Étude n°73 du corpus.
- Institut du Constat Fondamental (2026). La Charnière. *Annales du Statut Relationnel*, 1(2). Étude n°74 du corpus.
- Institut du Constat Fondamental (2026). L'Épreuve. *Revista de Psicopatologia Estrutural e Nosografia Aplicada*, 6(3). Étude n°75 du corpus.
- International Consumer Protection and Enforcement Network (2024). *Global sweep on dark patterns* — résultats publiés par les autorités participantes (25 pays) : environ 76 % des sites et applications examinés emploient au moins un dark pattern, 67 % plusieurs.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. et Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-32.
- Spinoza, B. (1677). *Éthique*, III, prop. 9 et scolie ; IV, préface. Trad. fr. B. Pautrat, Seuil, 1988.
- Valdesolo, P. et DeSteno, D. (2007). Moral hypocrisy: Social groups and the flexibility of virtue. *Psychological Science*, 18(8), 689-690.

Annexe A — Inventaire des formes

Trente formes. Sous chaque terme français figure, en italique, le terme anglais sous lequel le procédé circule dans la littérature professionnelle et réglementaire — et cette ligne, ajoutée en cours d'analyse, s'est révélée porter le résultat de la section 3.6. Les formes illégales ont, presque toutes, un nom français d'usage courant, reconnu par 71 % de la cohorte ; les formes grises et légales n'en ont pratiquement aucun — reconnaissance 23 % —, mais elles ont toutes un nom anglais, précis, daté, employé quotidiennement par ceux qui les conçoivent et par ceux qui les régulent. Les termes français en italique dans la première colonne sont ceux que l'Institut a dû former faute d'équivalent. Aucune marque, aucune plateforme, aucune salle.

Terme

Ce que c'est · période · statut

Formes illégales — dix-neuf termes, tous connus

Terme	Ce que c'est · période · statut
Hameçonnage phishing	Message imitant une institution pour obtenir des identifiants ou un paiement. Années 2000. Illégal.
Hameçonnage par SMS smishing	Même procédé, par message court : colis en attente, amende, code à confirmer. Années 2010. Illégal.
Hameçonnage vocal vishing	Même procédé, par appel, souvent en se présentant comme le service anti-fraude de la banque de la cible. Années 2010. Illégal.
Code piégé quishing	Code à scanner collé sur un parcmètre, une borne, une affiche, renvoyant vers un faux site de paiement. Années 2020. Illégal.
Faux conseiller bank impersonation / safe account scam	Appel d'une personne se disant conseiller bancaire, qui fait « sécuriser » les fonds sur un compte qu'elle contrôle. Années 2020. Illégal.
Usurpation de proche family impersonation / “Hi Mum” scam	« Maman, c'est mon nouveau numéro » — message d'un enfant supposé, en urgence, demandant un virement. Années 2020. Illégal.
Fraude au président CEO fraud / business email compromise	Un dirigeant supposé ordonne à un employé un virement urgent et confidentiel. Années 2010. Illégal.
Arnaque sentimentale romance scam	Relation à distance entretenue jusqu'à la demande d'argent — un billet d'avion, des frais de douane, une urgence. Années 2000. Illégal.
Engraissement pig butchering	Relation de confiance construite sur des semaines avant de conduire la cible vers un faux placement ; le nom vient de l'élevage. Années 2020. Illégal.
Faux placement investment scam	Plateforme d'investissement fictive, rendements affichés, retrait impossible. Années 2010. Illégal.
Mule money mule	Personne dont le compte sert à faire transiter des fonds d'origine frauduleuse, recrutée par offre d'emploi ou par un proche, souvent jeune. Années 2010. Illégal — pour la mule aussi.
Faux emploi job scam / task scam	Offre de travail imaginaire dont l'entretien débouche sur un « chèque de démarrage » à rembourser partiellement. Années 2010. Illégal.
Fausse boutique fake online shop	Site marchand complet, produits inexistants, paiement encaissé. Premier motif de signalement dans plusieurs pays. Années 2010. Illégal.
Colis fantôme non-delivery scam	Achat entre particuliers, paiement reçu, objet jamais envoyé ; ou l'inverse — objet envoyé, paiement contesté. Années 2010. Illégal.
Faux profil vendeur marketplace scam	Compte de seconde main fraîchement créé, photos empruntées, prix trop bas, demande de paiement hors plateforme. Années 2020. Illégal.
Faux acompte rental deposit scam	Location ou objet réservé contre acompte à un propriétaire qui ne l'est pas. Années 2010. Illégal.
Faux support technique tech support scam	Fenêtre d'alerte ou appel annonçant une infection, dépannage payant, prise de contrôle à distance. Années 2010. Illégal.
Faux gain prize / lottery scam	Prix, loterie ou héritage à débloquer contre des frais. Le plus ancien de l'inventaire et le plus coûteux pour les plus âgés. Années 1990. Illégal.
Vol de compte account takeover	Prise de contrôle d'un compte existant — messagerie, réseau, plateforme — pour solliciter les contacts au nom du titulaire. Années 2010. Illégal.
Formes grises — six termes, dont trois formés par l'Institut	
Frais révélés au paiement drip pricing / partitioned pricing	Prix affiché sans les frais de service, de dossier, de « plateforme », ajoutés au dernier écran. Le plus répandu de l'inventaire : trois sites sur quatre. Années 2010. Gris, et encadré dans plusieurs juridictions.
Reconduction masquée roach motel / subscription trap	Service présenté comme unique — un document, un modèle, un essai — qui installe un abonnement. En hausse de 500 % dans un registre national. Années 2020. Gris.
Compte à rebours artificiel false urgency / fake countdown	« Plus que 3 places », « offre expirant dans 09:59 » — qui recommence au rechargement. Années 2010. Gris.

Terme	Ce que c'est · période · statut
Prix selon l'appareil price steering	Tarif différent selon le terminal, le système ou l'historique de navigation du client ; sans nom courant. Années 2010. Gris.
Frais de protection buyer protection fee	Commission facturée à l'acheteur d'un objet d'occasion au titre d'une « protection » qu'il n'a pas demandée et dont il ignore la portée ; sans nom courant. Années 2010. Gris.
Défaut tu aucun	Vente entre particuliers où rien de faux n'est dit, et où le défaut qui aurait changé le prix n'est pas dit non plus ; sans nom courant, sinon « il ne m'a pas menti ». Ancien. Gris.
Formes parfaitement légales — cinq termes, presque tous formés par l'Institut	
Supplément d'attente early entry / VIP upgrade	Panier de six lignes vendu au multiple du billet : la place ordinaire, l'accès à la fosse avant les autres, un objet cadeau exclusif, un laminé commémoratif et sa lanière, l'achat en boutique avant la foule, l'assistance du personnel. Une seule ligne est largement désirée et ne coûte rien à fournir ; une autre consiste à pouvoir dépenser davantage. Le seul nom français courant est celui du produit. Années 2010. Légal.
Prix vivant dynamic pricing	Tarif d'un même billet variant en temps réel avec la demande, sans annonce du mécanisme au moment de la file ; nom courant emprunté au marketing. Années 2010. Légal, contesté.
Surclassement offert upsell	Amélioration proposée comme une faveur à un prix qui ne correspond à aucun coût — « pour seulement ». Ancien. Légal.
Format qui rétrécit shrinkflation	Même prix, même emballage, contenu réduit ; le seul terme courant est anglais. Années 2020. Légal.
Frais de tout junk fees	Ligne de facturation dont l'intitulé ne désigne rien — « frais de gestion », « frais administratifs », « contribution » — et dont personne, y compris l'émetteur, ne sait dire ce qu'elle couvre ; nom formé par l'Institut. Ancien. Légal.

Les termes en italique n'ont pas de nom courant : l'Institut a dû les former. Reconnaissance moyenne : 71 % pour la première catégorie, 23 % pour les deux autres. Ce qui n'a pas de nom ne se signale pas.

Annexe B — Trois récits

Détails modifiés, séquences conservées. Aucune des personnes décrites n'est identifiable, et aucune n'est jugée.

Q. Une adolescente, quinze ans environ. Le refus, dans l'ordre.

« On m'a proposé les places avec le supplément, celui où tu entres avant. J'ai dit non. [question d'un des chercheurs : à cause du prix ?] Non — enfin, aussi, mais pas d'abord. D'abord parce que c'est déconné. Faire payer les fans deux fois et demie pour attendre plus longtemps, c'est très moyen, franchement. Tu les fais venir deux heures avant parce qu'ils t'aiment, et tu leur factures ça. [un temps] Après, on m'a dit : et les places normales, alors ? Et là j'ai dit non aussi, pour le principe. Et puis j'ai ajouté que de toute façon sa musique n'était pas ouf non plus — les premiers albums, à la limite, mais même les premiers albums, pas pour ce prix-là. [question d'un des chercheurs : tu as dit ça dans cet ordre ?] Oui. D'abord que c'était déconné. Et après que c'était pas ouf. Je sais que ça se voit, que le deuxième argument arrive après. Mais c'est le premier qui compte. »

Q. Un homme, fin de vingtaine, vendeur occasionnel. L'écart, assumé.

« Je mets des frais de service sur ce que je vends. Pas énormes. Mais je les mets après, sur l'écran de fin, parce que si je les mets avant, les gens ne cliquent pas. Est-ce que je trouve ça bien ? Non. Je mettrais huit sur dix à « c'est pas acceptable », sans hésiter. Est-ce que je le fais ? Oui. [question d'un des chercheurs : comment ça tient ensemble ?] Ça tient parce que je fais exactement ce qu'on m'a fait. Tout ce que j'ai acheté depuis que j'ai un téléphone avait des frais à la fin. Je n'ai pas inventé le procédé, je l'ai reçu, et un jour j'ai eu quelque chose à vendre. Je ne trouve pas ça bien. Je trouve ça normal. Ce n'est pas la même chose, et je sais que ce n'est pas la même chose. »

Q. Un homme, cinquantaine, qui aurait payé. Le prix du principe.

« Moi, j'aurais pris les places. Avec ou sans supplément, d'ailleurs — l'important, c'était le moment, pas le tarif. Et on m'a dit non, par principe. Un principe que je partage, notez bien, je trouve ça aussi indécent que tout le monde. Mais je vais vous dire ce que ça m'a fait, parce que personne ne me l'a demandé : ce n'est pas moi qui suis privé. Le refus, il coûte à quelqu'un d'autre. Celui qui refuse par principe ne paie pas le billet — il fait payer le concert à quelqu'un. [question d'un des chercheurs : et vous, vous auriez refusé ?] Non. Je crois que non. Et je crois que c'est parce que j'avais quelque chose à donner que je n'ai pas eu le luxe d'avoir un principe. »