



Utilisation professionnelle des renseignements personnels des consommateurs : ce qu'en pense le public

Août 2001

Préparé pour :

Le Centre pour la défense de l'intérêt public

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Table des matières

1.0	Introduction	1
2.0	Méthodologie	3
3.0	Qu'entend-on par « le consentement des consommateurs »?	4
	3.1 Attentes à l'égard des sociétés	6
	3.2 Inquiétudes générales et perspectives	10
	3.3 Sentiment d'aise des consommateurs à l'égard du marketing non sollicité.....	15
	3.4 Télémarketing.....	17
4.0	L'opinion des Canadiens sur le consentement.....	19
	4.1 Obtenir le consentement.....	21
	4.2 Participation c. désistement.....	24
	4.3 Droit de retrait.....	27
5.0	Expériences des consommateurs.....	36
	5.1 Courrier direct non sollicité	37
	5.2 Participation à des programmes de fidélisation.....	38
	5.3 Commerce électronique	39
	5.4 Services téléphoniques optionnels	40
6.0	Conclusions	41
	Appendice A: Sondage	43
	Appendice B: Guide de l'animateur des groupes type	57

1.0

Introduction

En janvier 2001, la nouvelle loi fédérale sur la protection des renseignements personnels – *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* — plus connue sous le nom de Projet de loi C-6 est entrée en vigueur. En vertu de cette loi, toutes les entreprises seront finalement obligées d'obtenir le consentement de chaque personne pour « recueillir, utiliser ou révéler des renseignements à caractère personnel » dans le cadre de leurs activités commerciales, y compris des activités visant à promouvoir de nouveaux produits et services.

Même si la loi stipule que les entreprises doivent obtenir le consentement des consommateurs, elle n'explique pas clairement comment les entreprises doivent procéder pour obtenir le consentement des personnes ni ce qu'elle entend par « consentement ». Il est surtout évident que cette question soulève des opinions divergentes. Certains arguent que le consentement à des fins de marketing futur peut être « sous-entendu » sans que la personne n'ait réellement exprimé son accord. D'autres avancent qu'il ne faut pas présumer le consentement, en particulier en ce qui concerne l'utilisation des renseignements personnels à des fins « secondaires » telles que la promotion de nouveaux produits et services. Ce sondage a été conçu pour évaluer ces positions.

Dans son développement, la législation du gouvernement fédéral a montré combien la protection de la vie privée est, par nature, complexe. D'après les nombreuses études qu'Ekos a effectuées au cours de la dernière décennie dans le domaine du respect de la vie privée, il est incontestable que les attitudes en matière de la protection de la vie privée sont rarement, voire jamais, nettement tranchées. D'ailleurs, le respect de la vie privée est une expression utilisée et comprise de différentes façons. Alors que certains Canadiens considéreront certaines activités comme une invasion de leur intimité, d'autres se sentiront à l'aise avec les mêmes activités. Il se peut également que d'autres personnes se sentent à l'aise avec les mêmes activités, mais seulement avec certains organismes. En ce qui concerne l'opinion des Canadiens sur certaines questions relatives à la protection de la vie privée, on en sait bien moins en ce qui a trait au consentement, en particulier lorsqu'il s'agit d'utiliser les renseignements personnels à des fins « secondaires » telles que le marketing.

C'est dans ce contexte que le Centre pour la défense de l'intérêt public a commandé cette étude pour le compte d'Industrie Canada. Le but de cette étude était de sonder les Canadiens sur leurs attitudes à l'égard de l'utilisation des renseignements personnels les concernant par des sociétés à des fins « secondaires » telles que le marketing de nouveaux produits et services. À part le fait de refléter les attitudes concernant la protection de la vie privée en général, l'étude ne s'attendait pas à trouver un consensus sur toutes ces questions parmi les Canadiens, ni à ce que tous les répondants aient une opinion sur ce sujet, ni à ce qu'ils aient réfléchi à beaucoup de ces questions de façon régulière dans ce but. Cette étude visait plutôt à approfondir ces questions afin de mieux comprendre l'importance que les Canadiens accordent au fait que les entreprises

obtiennent leur consentement avant d'utiliser des données les concernant à des fins de marketing. Le but de cette étude était également de cerner ce que les Canadiens veulent en termes d'occasions pour contrôler l'utilisation de leurs renseignements personnels, et de décrire les façons dont les entreprises devraient s'y prendre pour obtenir le consentement de leurs clients à de telles fins.

2.0

Méthodologie

Étant donné la complexité de la tâche, la méthodologie a identifié la nécessité de disposer d'éléments quantitatifs représentatifs de tous les Canadiens, et d'éléments qualitatifs qui, bien qu'ils ne soient pas nécessairement représentatifs de la même façon, permettraient de mieux connaître les attitudes des consommateurs sur ces questions.

MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE

Les conclusions de l'étude quantitative se fondent sur les résultats d'entrevues téléphoniques auprès d'un échantillon de 1007 Canadiennes et Canadiens âgé(e)s de 16 ans ou plus pris au hasard. Ces entretiens ont été réalisés sur une période de deux semaines commençant fin juin et se terminant début juillet 2001.

Une fois les données recueillies, les résultats ont été pondérés selon la classe d'âge, le sexe, et la région afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population canadienne âgée de 16 ans ou plus. Avec un échantillon de 1007 personnes, on peut considérer les résultats de cette étude comme statistiquement précis, et donc représentatifs de l'ensemble de la population canadienne, avec une marge d'erreur maximale de +/- 3,1 %, et ce, 19 fois sur 20. Dans certaines régions, le questionnaire a été conçu pour assigner au hasard les questions avec la moitié de l'échantillon afin d'évaluer les différences d'attitudes entre les divers organismes ou entre le degré d'accord ou de désaccord avec certains énoncés. La marge d'erreur maximale pour les questions posées à la moitié de l'échantillon est de +/- 4,4 %, et ce, 19 fois sur 20.

Le questionnaire se trouve à l'appendice A.

MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE

Les résultats de la recherche qualitative reposent sur quatre groupes type dirigés par des membres du grand public choisis au hasard. Deux groupes se sont réunis à Ottawa le 11 juillet 2001 lors d'une session en anglais. Les deux groupes restants se sont rencontrés à Montréal le 12 juillet 2001, avec une session conduite en français et l'autre en anglais. Chacun des groupes était composé de huit à dix personnes.

En interprétant ces résultats qualitatifs, il faut remarquer qu'en dépit de tous les efforts déployés pour équilibrer les différentes caractéristiques démographiques lors du recrutement des participants, il se peut que ces groupes, et par conséquent les résultats qui en découlent, ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population canadienne. Alors que les groupes indiquent généralement la bonne tendance, ils n'ont pas pour objet de servir d'intermédiaire à une méthodologie quantitative entièrement représentative.

Le guide de l'animateur des groupes type se trouve à l'appendice B.

3.0

Qu'entend-on par « le consentement des consommateurs »?

Points saillants du chapitre :

- ❖ Compte tenu des différentes attitudes à l'égard de cette question, il est difficile d'aboutir à des conclusions en matière de consentement du consommateur à des fins de marketing secondaire. En fait, les Canadiens ont des opinions extrêmement divergentes sur cette question.
- ❖ Tandis que beaucoup de Canadiens — une mince majorité (52 %) — s'attendent à ce que les sociétés avec lesquelles ils font affaire essaient d'établir une relation continue avec eux, un nombre presque égal pense le contraire. De même, une grande proportion de la population s'attend à ce que les entreprises fassent le suivi de leurs achats à des fins de marketing. Là encore, un nombre important des répondants ne s'y attend pas, soit de 20 % à un tiers selon le type de l'entreprise.
- ❖ Malgré une grande participation aux programmes de fidélisation (67 %), très peu de répondants connaissent les pratiques de ces programmes en matière d'information. Une faible majorité de Canadiens (53 %) avouent ignorer que les programmes de fidélisation recueillent, utilisent, et révèlent des renseignements à des fins secondaires. 16 % indiquent être vaguement au courant d'une telle pratique. Les 31 % restants connaissent cette pratique.
- ❖ Un grand nombre de Canadiens (45 %) mentionnent qu'ils veulent que les entreprises avec lesquelles ils font affaire établissent une relation continue avec eux. Cependant, un nombre non négligeable de répondants n'exprime pas ce même désir — une personne sur quatre (25 %).
- ❖ Quand on les interroge sur leur opinion concernant le suivi des achats, les consommateurs sont divisés. Tandis que la majorité (57 %) déclare ne pas être contre les sociétés qui pratiquent de tels procédés, un important 41 % des consommateurs s'y opposent.
- ❖ Quand il s'agit de sociétés qui utilisent les renseignements personnels des consommateurs afin de promouvoir de nouveaux produits et services et qui communiquent ces renseignements aux autres sociétés de leur groupe, les Canadiens sont divisés. Tandis que 38 % sont à l'aise avec une société avec laquelle ils font affaire qui utilise leurs renseignements à des fins de marketing futur, le même pourcentage ne l'est pas. L'équilibre change, cependant, lorsque la société communique l'information aux autres sociétés de son groupe. En fait, le nombre de personnes en désaccord augmente jusqu'à 48 % quand il s'agit de communiquer les renseignements personnels dans ce but aux autres sociétés du groupe, et descend à un peu moins de trois sur dix (29 %) pour ceux qui sont d'accord avec cette pratique.

- ❖ Pour beaucoup de Canadiens, la réception de matériel non sollicité n'est pas la bienvenue. Une importante proportion de consommateurs, soit quatre sur dix ou 40 %, qui ont reçu du matériel au cours du mois dernier sont très inquiets, et 34 % sont moyennement inquiets.
- ❖ En ce qui concerne le télémarketing, alors qu'une importante proportion avoue que cela ne les dérange pas de recevoir des appels de télémarketing, 61 % indiquent préférer faire cesser tous ces appels même au risque de manquer une bonne aubaine.

3.1

Attentes à l'égard des sociétés

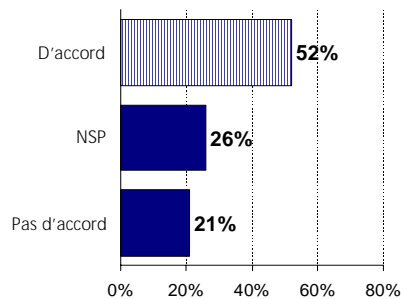
L'étude a initialement été conçue pour cerner les attitudes à l'égard du consentement dans le contexte plus large des attentes des Canadiens face aux actions des entreprises, en particulier en ce qui concerne leur volonté d'essayer d'établir des relations continues avec leurs clients mais aussi par rapport au fait de faire le suivi des produits et services que leurs clients achètent.

ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Tandis que beaucoup de Canadiens s'attendent à ce que les sociétés avec lesquelles ils font affaire essaient d'établir une relation continue avec eux « afin de les tenir informés des nouveaux produits et services », un grand nombre de Canadiens ne s'attendent pas à la même chose, ce qui reflète la divergence extrême des attitudes qui caractérise cette question. En général, une mince majorité (52 %) des répondants affirment qu'ils veulent établir des relations continues [figure 3.1]. Tandis que 26 % ne se prononcent pas sur cette question, encore **un Canadien sur cinq (21 %) dit ne pas compter sur les entreprises pour essayer d'établir des relations continues avec lui.**

D'une manière générale, on retrouve ces perspectives dans toutes les catégories d'âge, avec presque aucune différence. Ce qui est un peu surprenant, c'est qu'il n'y a également aucune différence dans les perspectives entre ces Canadiens qui participent aux programmes de fidélisation et ceux qui n'y participent pas.

Fig 3. 1
Clients s'attendant à des relations suivies



« Cela dépend du type de produits. »

« Je n'aime pas cela, mais je pense que c'est légitime. La question est de savoir jusqu'à quel point ils peuvent être agressifs pour promouvoir leur prochaine vente. »

Les participants au groupe type

Q: Quand j'achète un produit ou un service, je m'attends à ce que la société qui me vend le produit ou le service essaient d'établir des relations suivies avec moi afin de m'informer des nouveaux produits et services.

(Base: Tous les Canadiens; n=524)

Les différences d'opinions se sont vues renforcées dans les groupes type. Beaucoup de participants ont mentionné le fait que le but d'une entreprise est de vendre ses produits et services. « L'objectif principal d'une société est de vendre ses produits. Je pense que, indépendamment du fait que vous avez acheté un article chez eux ou non, ils s'attendent à ce que vous vouliez acheter d'autres articles chez eux dans le futur. » D'autres personnes, cependant, ont indiqué que ce n'est pas nécessairement aussi simple, « cela dépend du type de produits. » Dans certains cas, les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises essayent d'établir des relations continues, mais n'approuvent pas nécessairement cette démarche. « Je n'aime pas cette façon de faire, mais je pense que c'est légitime. La question est de savoir jusqu'à quel point ils peuvent être agressifs pour promouvoir leur prochaine vente. » Dans d'autres cas, ils ont l'intention de ne faire qu'un seul achat et ne s'attendent pas à ce que la société essaye de rester en contact avec eux. Le problème se complique lorsque les personnes interrogées ont tendance à regrouper toutes les entreprises et les expériences ensemble quand ce sujet est abordé, par exemple, le télémarketing qu'ils n'ont pas aimé et le matériel que leur envoie une société avec laquelle ils font affaire, matériel qu'ils aiment recevoir.

SUIVI DES ACHATS

Une grande proportion du public canadien s'attend également à ce que les entreprises tiennent compte des produits et services qu'ils ont achetés ou utilisés à des fins de marketing ultérieur. Comme le montre le tableau 3.1, une bonne majorité des Canadiens indiquent qu'ils s'attendent à ce que toutes les catégories d'entreprises examinées à l'exception d'une tiennent compte des habitudes de leurs clients au moins « pour une certaine période ». **Cependant, une fois encore, un nombre important allant d'environ 20 % à un tiers n'attend pas grand chose de cette activité,** excepté un magasin où une personne n'a fait qu'un seul petit achat.

Les Canadiens également distinguent très clairement les différents types d'entreprises. De façon générale, huit personnes sur dix affirment s'attendre à ce que leur banque tienne compte de leurs habitudes au moins pendant un certain temps. Cette proportion tombe à 65 % lorsqu'il s'agit d'un magasin dans lequel une personne fait des achats de nombreuses fois dans l'année, et à seulement 45 % quand il s'agit d'un magasin dans lequel ils n'ont fait qu'un seul achat de petite valeur.

Tableau 3.1: Personnes qui s'attendent à ce que les entreprises tiennent compte des achats (%)

	S'y attendent un peu (1-3)	S'y attendent parfois (4)	S'y attendent beaucoup (5-7)	Moyenne sur une échelle de 7pt
Votre banque	20	13	65	5.17
Votre compagnie de téléphone*	24	16	57	4.81
Société à qui vous avez fait un gros achat*	21	18	60	4.90
Votre câblodistributeur*	26	16	47	4.53
Catalogue de vente par correspondance auquel vous êtes abonné *	26	21	43	4.42
Magasin dans lequel vous effectuez souvent des achats toute l'année*	34	22	43	4.13
Magasin dans lequel vous avez effectué un seul petit achat*	55	21	23	3.06

Q: Beaucoup de sociétés tiennent compte des produits et services que leurs clients achètent ou utilisent afin de déterminer quels nouveaux produits ou services pourraient les intéresser. Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que les compagnies suivantes tiennent compte des produits et services que vous achetez ou utilisez? Veuillez répondre sur une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout, 7 tout à fait et le point milieu, 4, que cela peut arriver.

(BASE: Tous les Canadiens; n=1007 *1/2 échantillon)

Il se peut que le total ne soit pas de 100 % étant donné que les personnes interrogées ont indiqué que la question ne les concernait pas ou qu'ils n'étaient pas sûrs de la réponse.

Dans les groupes type, la distinction entre les différentes entreprises était particulièrement évidente. Beaucoup de participants ont estimé avoir des relations « suivies » avec de nombreuses catégories d'entreprises, dont le plus souvent avec des institutions financières, des compagnies de téléphone, des câblodistributeurs, des entreprises de services publics, et même des magasins dans lesquels ils ont fait des achats au cours des dernières années (p. ex. l'épicerie locale). Il n'est pas surprenant de constater que les participants s'attendaient plus à ce que les sociétés avec lesquelles ils ont des relations suivies tiennent compte de leurs habitudes d'achats.

CONNAISSANCE DES PRATIQUES DES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION EN MATIÈRE D'INFORMATION

Le modèle d'entreprise pour les pratiques de nombreux programmes de fidélisation en matière d'information repose sur la valeur des renseignements personnels recueillis auprès des participants. Comme on aurait pu s'y attendre, peu de programmes n'utilisent pas les renseignements personnels à d'autres fins telles que le marketing. Dans ce contexte, l'étude a sondé les Canadiens sur leur connaissance concernant l'utilisation des renseignements personnels par bon nombre de ces programmes pour faire le suivi des habitudes d'achat de leurs clients et ainsi permettre aux entreprises de les cibler avec de nouveaux produits et services.

Comme le tableau 3.2 le montre, les consommateurs **connaissent très peu les pratiques des programmes de fidélisation en matière d'information**. Une faible majorité de Canadiens (53 %) avouent ignorer que les programmes de fidélisation recueillent, utilisent, et révèlent les renseignements à des fins secondaires. 16 % indiquent seulement être vaguement au courant.

Tableau 3.2: Connaissances des pratiques des programmes de fidélisation (%)

	Total n=1007	Participe à des programmes de fidélisation n=691	Ne participe à des programmes de fidélisation N=313
Non	53	54	51
Oui, vaguement	16	16	15
Oui, clairement	31	30	33
Nsp/Pdr	--	--	1

Q: Savez-vous que beaucoup de ces programmes recueillent, utilisent et révèlent des renseignements sur les habitudes d'achat des personnes pour que les sociétés puissent les cibler avec de nouveaux produits et services ?

(BASE: Tous les Canadiens)

Il n'y a pratiquement aucune différence en ce qui concerne le degré de prise de conscience entre ceux qui participent aux programmes de fidélisation et ceux qui n'y participent pas¹. On remarque quelques petites différences selon la classe d'âge, bien qu'un grand nombre de toutes les catégories avouent ne pas en avoir conscience. Par exemple, 59 % des Canadiens ayant un diplôme d'études secondaires ou moins avouent ne pas en être conscients comparé à 42 % qui sont titulaires d'un diplôme universitaire. De même, 67 % des ménages à faible revenu avouent la même chose comparé à 43 % des ménages ayant un revenu supérieur à 100 000 \$.

Dans les groupes type, la plupart des participants prenaient part à des programmes de fidélisation dont beaucoup étaient membres de nombreux programmes. Lorsqu'on leur a demandé pour quelles raisons les entreprises créaient ce genre de programmes, plusieurs participants ont mentionné la volonté d'établir des relations fidèles avec les clients et de rester concurrentielles face à d'autres détaillants. Aucun des participants n'a signalé la valeur des renseignements personnels qui sont recueillis et analysés, ce qui prouve que la plupart des participants ignoraient que beaucoup de ces programmes établissaient des profils de clientèle ou en avaient seulement une vague connaissance. Lorsqu'on leur a dit que la plupart de ces programmes établissaient en fait des profils des consommateurs, quelques participants ont été étonnés et beaucoup n'approuvaient pas cette pratique. Les participants ont remarqué qu'une des raisons possibles pour leur manque général de conscience était la tendance à ne pas lire ce qui était écrit en petits caractères sur les formulaires d'inscription à ces programmes.

¹ Le sondage a montré que 67 % des Canadiens participaient à au moins un programme de fidélisation. Le chapitre 5.0 traite de cette question.

3.2

Inquiétudes générales et perspectives

Bien que beaucoup de Canadiens s'attendent à ce que les entreprises essayent d'établir des relations suivies avec eux ou de tenir compte de leurs achats, cela ne signifie pas nécessairement qu'ils approuvent de telles pratiques. L'étude a également sondé les diverses attitudes à cet égard.

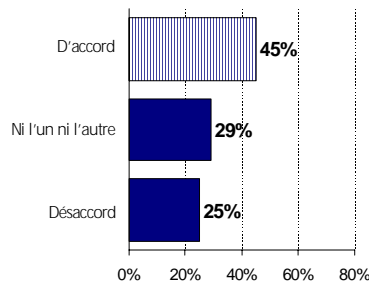
INTÉRÊT DE NOUER DES RELATIONS SUIVIES

La deuxième partie du sondage a également cherché à comprendre l'intérêt des entreprises à établir des relations suivies avec leurs clients « afin de les informer des nouveaux produits ou services dans le futur². » Conformément aux résultats précédents, un nombre considérable de Canadiens — 45 % — veulent également que les entreprises avec lesquelles ils font affaire essayent d'établir des relations suivies, bien qu'ils représentent une proportion inférieure à ceux qui s'attendent à ce que les entreprises agissent de la sorte (52 %). Une fois encore, une proportion non négligeable **d'un sur quatre (25 %) indique ne pas vouloir que les entreprises essayent d'établir des relations suivies** [figure 3.2]. On remarque peu de différences parmi les sous-groupes.

On retrouve beaucoup de ces mêmes points de vue dans les groupes type. Une participante a clairement bien accueilli certains courriers qu'elle avait reçus, et a précisé qu'elle ne bénéficierait probablement pas d'un type particulier d'assurance sans l'offre qu'elle avait reçue par courrier. De même, un participant a remarqué que « c'est mieux que le courrier poubelle ». Cependant, quelques participants sont restés circonspects, y compris par rapport à l'exactitude des informations, « ces entreprises supposent que vos renseignements sont exacts et à jour, mais ce n'est peut-être pas le cas. »

² Le questionnaire a été conçu de façon à évaluer les différences entre les attentes et l'intérêt. On a soumis à la moitié de l'échantillon la question discutée dans l'article précédent qui traite des attentes, et on a soumis à l'autre moitié la même question en substituant le mot « vouloir » à « s'attendre ».

Fig 3.2
Volonté de nouer des relations suivies



Q: Quand j'achète un produit ou un service, JE M'ATTENDS à ce que la compagnie qui le vend tente d'entrer en relation avec moi pour me tenir au courant à l'avenir de ses nouveaux produits ou services.

(Base : Tous les Canadiens; n= 508)

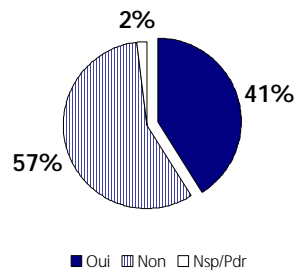
« Je pense que c'est une bonne chose parce que, parfois, je songe à un produit, mais je n'ai pas eu le temps d'aller le voir. Quand il est là, il est sous mes yeux, et je n'ai pas eu besoin de me déplacer... »

Participants au groupe type

DEGRÉS D'AISANCE GÉNÉRALE

Lorsqu'on évoque la question des entreprises qui font le suivi des achats de leurs clients, une majorité (57 %) de Canadiens indiquent que cela ne les dérange pas [Figure 3.3]. Par contre, **une bonne minorité (41 %) s'oppose à une telle pratique.**

Fig 3.3
Degrés d'aisance générale



Q: Est-ce que cela vous dérange si les entreprises avec lesquelles vous faites affaire font le suivi de vos achats?

(Base : Tous les Canadiens; n= 984)

« Je m'y attends et j'aime cela. »

« Je ne m'y attends pas et je suis très surpris lorsque je reçois quelque chose. »

Participants au groupe type

Contrairement aux attentes discutées dans l'article précédent, on remarque quelques différences notables parmi les divers sous-groupes. Selon la classe d'âge, les personnes âgées sont les moins susceptibles de dire que cela les dérange (27 %). À titre de comparaison, 49 % des personnes de 25 à 44 ans avouent que cela les dérange. Tandis que 37 % des personnes titulaires d'un diplôme d'études supérieures ou moins s'y opposent, la proportion atteint 46 % parmi les diplômés universitaires. On remarque également que l'objection est plus forte parmi les répondants du Québec (65 %) par rapport aux provinces atlantiques (22 %), aux Prairies (30 %), et à l'Ontario (35 %).

L'opposition est également beaucoup moindre parmi ces Canadiens qui participent aux programmes de fidélisation (37 % contre 50 % pour ceux qui ne participent pas à de tels programmes).

Cette différence est encore flagrante dans les groupes type. Bon nombre des participants ne savent pas que beaucoup de compagnies tiennent effectivement compte de leurs habitudes d'achat ou n'ont pas vraiment pensé à la question. Lorsqu'on leur demande si cela les dérange, beaucoup de participants indiquent que ce n'est pas quelque chose qui les inquiète – « cela ne m'inquiète pas, car cela ne m'affecte pas personnellement. » Cependant, d'autres participants ont exprimé quelques inquiétudes. Dans beaucoup de cas, ils s'inquiètent du « fléau » de recevoir une grande quantité de matériel de marketing. Dans d'autres cas, cela dépendait du contexte : « cela dépend des raisons pour lesquelles ils recueillent des renseignements pour savoir si je suis contrarié qu'ils les aient ou non. » On retrouve de tels points de vue selon le type d'information, « je pense que cela dépend de la société ... s'il s'agit d'un organisme de santé publique ou quelque chose de la sorte, alors vous vous feriez plus de soucis que si c'était Canadian Tire. » Cependant, d'autres personnes étaient inquiètes étant donné qu'elles n'approuvaient pas que les sociétés utilisent leurs renseignements personnels à des fins de marketing en général – « Je ne veux simplement pas que mes informations soient données à qui que ce soit. » Pour d'autres, cependant, c'était plus une idée philosophique reposant sur des valeurs et des principes. Comme l'un des participants a remarqué, « C'est une tendance qui perpétue la société de consommation. Nous sommes constamment ciblés, nous voyons la publicité partout. Cela me fatigue et je veux en finir. Ainsi il ne s'agit pas de savoir ce qui peut arriver de pire, mais de prendre position. »

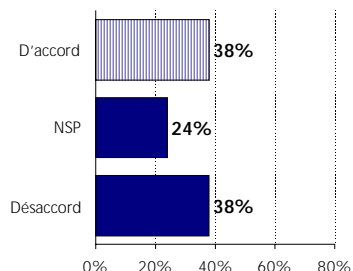
SENTIMENT D'AISE GÉNÉRAL CONCERNANT L'UTILISATION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS À DES FINS DE MARKETING

Le sondage a également posé des questions sur le sentiment d'aise général à l'égard des entreprises qui utilisent les renseignements personnels qu'elles détiennent sur des personnes afin de leur promouvoir de nouveaux produits et services, mais aussi à l'égard des entreprises qui communiquent l'information **aux autres sociétés de leur groupe** dans le même but³.

Comme le montrent les figures 3.4a et 3.4b, les Canadiens sont divisés sur cette question. De façon générale, 38 % ne sont pas à l'aise avec le fait qu'une entreprise avec laquelle ils font affaire utilise « les renseignements me concernant pour m'informer de nouveaux produits et services susceptibles de m'intéresser. » La même proportion est à l'aise, avec un autre 24 % qui ne se prononcent pas. Ces points de vue sont également relativement constants, avec peu ou pas de différences entre les différents sous-groupes.

³ La même approche a été utilisée pour évaluer les différences et pour assigner au hasard « à l'aise avec le fait qu'elles utilisent des renseignements à mon sujet » et « à l'aise avec le fait qu'elles communiquent des renseignements à mon sujet à d'autres sociétés de leur groupe ».

Fig 3.4a
Renseignements personnels et confiance générale



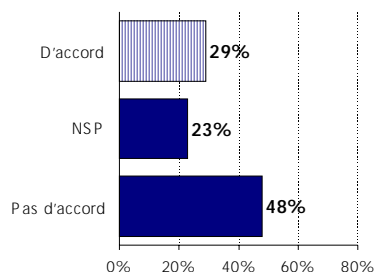
« Je pense que si cela ne vous plaît pas et dans la mesure où vous pouvez dire à la compagnie d'arrêter et de cesser...dans la mesure où ils arrêtent, alors c'est correct, mais ce qui est frustrant c'est quand ils ne cessent pas... »

Participant au groupe type

Q: Si je fais affaire avec une compagnie, je suis à l'aise avec le fait qu'elle utilise des renseignements me concernant afin qu'elle puisse m'informer des nouveaux produits et services susceptibles de m'intéresser.
(Base: Tous les Canadiens; n= 502)

Quand il s'agit des entreprises qui communiquent les renseignements au sein de leur groupe de sociétés pour les mêmes buts, on remarque une tendance notable vers un plus grand malaise. De façon générale, 48 % des Canadiens sont mal à l'aise avec l'idée de voir les informations les concernant utilisées de cette façon, bien que trois personnes sur dix (29 %) soient, en fait, à l'aise avec cette idée. Une fois de plus, environ un individu sur quatre ne se prononce pas sur cette question. On remarque peu de différences parmi les sous-groupes.

Fig 3.4b
Renseignements personnels & confiance générale :
groupe de sociétés



« À ce niveau, ce n'est pas très dangereux, mais c'est effrayant quand c'est à une grande échelle. »

« Je choisis de faire affaire avec cette entreprise, et non avec son groupe de sociétés. »

Participants au groupe type

Q: Si je fais affaire avec une compagnie, je suis à l'aise avec le fait qu'elle partage des renseignements me concernant afin qu'elle puisse m'informer des nouveaux produits et services susceptibles de m'intéresser.
(Base: All Canadians; n= 505)

Les points de vue divergent aussi dans les groupes type. Quelques participants ont des opinions contradictoires : « je pense que c'est quelque chose que je veux et que je ne veux pas, mais cela m'embête un peu qu'ils établissent un profil sur moi. » D'autres ont approuvé de manière plus conditionnelle : « Je pense que si cela ne vous plaît pas et dans la mesure où vous pouvez dire à l'entreprise d'arrêter et de cesser...dans la mesure où ils arrêtent, alors c'est correct, mais ce qui est frustrant c'est quand ils ne cessent pas... »

La distinction entre une entreprise et le groupe de sociétés auquel elle appartient était plus prononcée dans les groupes échantillon. Dans certains cas, les participants étaient à l'aise avec l'idée que les entreprises utilisent leurs informations, y compris les communiquent aux autres sociétés de leur groupe : « ...s'ils ne font que communiquer les informations au sein de cette même entreprise ou avec les sociétés avec lesquelles ils sont affiliés (si vous êtes leur client), s'ils ne les vendent pas mais les utilisent à mon avantage. » D'autres, cependant ont exprimé des inquiétudes, et ont indiqué qu'ils en savent peu sur quelle entreprise fait partie de quel groupe de sociétés et sur la façon dont les renseignements sont utilisés : « à ce niveau, ce n'est pas très dangereux, mais c'est effrayant quand c'est à une grande échelle. » De même, un certain nombre de participants ont fait la remarque qu'ils choisissent de faire affaire avec une entreprise en particulier, et non son groupe de sociétés : « je choisis de faire affaire avec cette entreprise, et non avec son groupe de sociétés. Certaines de ces multinationales comptent des centaines de sociétés dans leur groupe. »

3.3

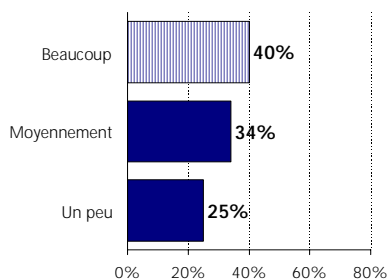
Sentiment d'aise des consommateurs à l'égard du marketing non sollicité

INQUIÉTUDES FACE À L'ENVOI DE MATÉRIEL PUBLICITAIRE NON SOLLICITÉ

Beaucoup de Canadiens ne voient pas la réception de matériel de marketing non sollicité d'un bon œil. Lorsqu'on leur demande à quel point la réception d'un tel matériel les dérange, 40 % de ceux qui avaient reçu du matériel non sollicité au cours du mois précédent ont indiqué que cela les dérangeait beaucoup, et 34 % ont avoué que cela les dérangeait moyennement⁴. En revanche, seulement une personne sur quatre indiquait que cela ne la dérangeait pas beaucoup. [Figure 3.5].

Comme on aurait pu s'y attendre, les degrés de dérangement sont étroitement liés à la quantité de matériel reçu. Tandis que 43 % de ceux qui ne reçoivent qu'une ou deux pièces de matériel expriment peu de souci, la proportion tombe brusquement à 29 % pour ceux qui reçoivent entre trois et cinq pièces, et à seulement 17 % pour ceux qui reçoivent plus de six pièces au cours du mois précédent.

Fig 3.5
Inquiétudes par rapport à un contact récent



Beaucoup de consommateurs qui reçoivent de la publicité non sollicitée ont de fortes inquiétudes. Seulement une personne sur quatre exprime de faibles inquiétudes.

Q: Dans quelle mesure cela vous a-t-il préoccupé? Selon une échelle de 7 points où 1 signifie un peu, 7, beaucoup et le point milieu, 4, moyennement .

(Base : Tous les Canadiens qui ont reçu du matériel publicitaire qui leur était personnellement adressé; n=810)

⁴ L'étude a sondé la fréquence à laquelle les Canadiens reçoivent du courrier direct non sollicité. Ce sujet fait l'objet du chapitre 5.

La discussion dans les groupes type a renforcé le fait que la plupart des participants s'inquiètent au moins de façon modérée de recevoir du matériel de marketing personnalisé non sollicité. Cependant, il était évident qu'un grand nombre de participants considèrent la publicité non sollicitée plus comme un facteur de désagrément qu'un souci significatif, même s'il s'agit de quelque chose qu'ils n'ont pas voulu recevoir. D'autre part, certains participants des groupes échantillon ont mentionné des exemples d'un tel marketing non sollicité dont ils ont pu bénéficier.

3.4

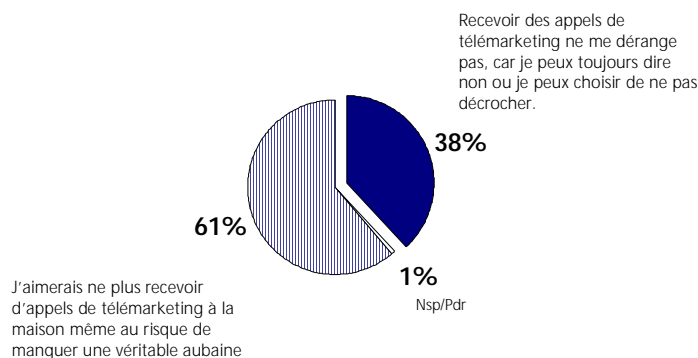
Télémarketing

OPINIONS GÉNÉRALES SUR LE TÉLEMARKETING

Beaucoup d'entreprises effectuent principalement leur marketing par le biais du télémarketing. Dans ce contexte, le sondage a porté sur les différentes opinions concernant cette pratique. Les répondants ont été invités à choisir entre l'un des deux énoncés : le premier indiquant une préférence pour que les appels de télémarketing cessent même au risque de manquer de véritables aubaines, et le deuxième affirmant que cela ne les dérange pas de recevoir des appels de télémarketing parce qu'ils peuvent toujours choisir de les ignorer ou de dire non.

Comme l'indique la figure 3.6, **une grande majorité de Canadiens préféreraient ne plus recevoir d'appels de télémarketing à la maison** (61 %) avec presque quatre personnes sur dix (38 %) déclarant que recevoir de tels appels ne les dérange pas.

Fig 3.6
Opinions générales sur le télémarketing



Q: Quel énoncé se rapproche le plus de vos convictions?

{Base : Tous les Canadiens; n= 1007}

Contrairement aux résultats précédents, on remarque des différences notables selon la classe d'âge. La majorité des jeunes (59 %) indique que les appels de télémarketing ne les dérangent pas tandis que 41 % indiquent préférer vouloir mettre fin à de tels appels. Un pourcentage un peu plus faible des répondants entre 25 et 44 ans, soit 43 %, indiquent que cela ne les dérange pas, avec une petite majorité (56 %) choisissant de ne pas recevoir de tels appels. Les deux autres groupes d'âge ont des opinions semblables, et auraient tendance à mettre fin à de tels appels (71 % des personnes entre 45 à 64 ans, et 73 % des personnes âgées de 65 ans et plus). On observe des différences selon les revenus, avec une mince majorité des ménages avec un revenu inférieur à 20 000 \$ qui aurait tendance à avouer que cela ne les dérange pas (52 % contre 46 % qui s'y

opposent). Cette proportion contraste nettement avec la catégorie au revenu le plus élevé où 71 % des ménages ayant un revenu supérieur à 100 000 \$ s'y opposent comparé à seulement 28 % que cela ne dérange pas.

Dans les groupes type, beaucoup de participants ont fait une distinction entre le télémarketing et recevoir du matériel de marketing par la poste. En général, les opinions concernant le télémarketing étaient parfois tempérées dans les cas où le produit ou le service était voulu, mais la plupart des répondants ont exprimé des inquiétudes et un peu d'inutilité pour beaucoup des appels qu'ils recevaient.

4.0

L'opinion des Canadiens sur le consentement

Points saillants du chapitre :

- ❖ Même si beaucoup de Canadiens — mais loin de la totalité — s'attendent à ce que les sociétés essaient d'établir des relations suivies avec eux, et souhaitent ces relations, ils veulent que ces dernières s'établissent selon leurs conditions.
- ❖ On observe un fort consensus parmi les répondants quand on leur demande si les sociétés doivent demander la permission avant d'utiliser les renseignements personnels d'une personne à des fins de marketing. Dans huit cas sur dix (82 %), les répondants pensent qu'on doit leur demander leur permission, et ce, peu importe leur degré d'intérêt ou leurs attentes.
- ❖ L'écrasante majorité (plus de huit personnes sur dix) croit qu'il est au moins moyennement important que les sociétés obtiennent le consentement d'une personne avant d'utiliser ses renseignements personnels pour promouvoir de nouveaux produits et services.
- ❖ On croit qu'il est encore plus important que les sociétés obtiennent le consentement de leurs clients pour partager ces renseignements au sein des groupes de sociétés, par exemple, lorsque les banques ou les compagnies de téléphone échangent des renseignements avec leurs sociétés affiliées.
- ❖ Étant donné qu'il existe différentes manières pour les sociétés d'obtenir le consentement de leurs clients, l'étude a cherché à évaluer le degré d'acceptation des approches de participation et de désistement. En règle générale, l'approche de participation était considérée comme l'approche idéale, principalement parce qu'elle permettait aux consommateurs de contrôler la situation. Quant à l'approche de désistement, 60 % la considèrent comme « tout à fait inacceptable ».
- ❖ Malgré une grande préférence pour l'approche de participation, l'approche de désistement était considérée comme acceptable dans certaines circonstances : lorsque l'information en question n'est pas sensible, et lorsque le retrait n'est pas ambigu.
- ❖ En règle générale, le choix de l'approche en faveur du désistement dépend du contexte. Beaucoup de participants n'adoptent pas la même attitude selon qu'il s'agit d'échanger, par exemple, des renseignements sur leur santé et leurs finances, ou bien leurs coordonnées. De plus, les participants s'accordent sur le fait qu'il est toujours inacceptable pour les sociétés de supposer qu'elles ont le consentement de leurs clients lorsqu'elles veulent échanger ces renseignements avec une troisième société.

- ❖ On observe un fort consensus pour garantir que les approches concernant le droit de retrait soient non ambiguës. En d'autres termes, il faut que l'option soit clairement portée à l'attention des consommateurs et que la procédure pour se retirer soit facile à suivre. Les sociétés échouent parfois à cet égard, bien que certains aspects des documents fournis par certaines sociétés aient été considérés comme une étape dans la bonne direction.

4.1

Obtenir le consentement

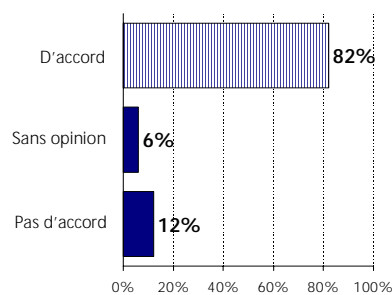
Beaucoup de Canadiens s'attendent à ce que les sociétés essaient d'établir des relations suivies avec eux, et souhaitent ces relations; mais c'est une question différente de savoir s'ils souhaitent qu'on leur demande leur consentement au préalable. C'est dans ce contexte que l'étude a sondé un certain nombre de problèmes relatifs au consentement et aux différentes manières d'obtenir le consentement.

OBTENIR LE CONSENTEMENT

Alors que les Canadiens sont divisés sur l'attitude à adopter face aux compagnies qui les ciblent, on remarque un consensus beaucoup plus fort quand il s'agit de savoir si les sociétés doivent demander la permission d'une personne avant d'utiliser ses renseignements personnels à des fins de marketing secondaires. Comme l'indique la figure 4.1, plus de huit Canadiens sur dix s'accordent pour qu'on leur demande leur permission; seulement 12 % sont en désaccord et 6 % ne se prononcent pas.

On remarque quelques différences d'opinions parmi les divers sous-groupes, bien que la majorité écrasante de tous les sous-groupes veuille qu'on leur demande la permission. Les personnes âgées et les personnes titulaires d'un diplôme d'études secondaires ou moins sont les personnes les moins susceptibles de partager cet avis (69 % et 76 %, respectivement).

Fig 4.1
Demander la permission



Peu importe les intérêts ou les attentes, une écrasante majorité de Canadiens – 8 sur 10 – pensent que les entreprises devraient demander leur permission avant d'utiliser leurs informations.

Q: Une société devrait demander ma permission avant d'utiliser mes renseignements pour établir mon profil afin de promouvoir de nouveaux produits et services.

(Base : Tous les Canadiens; n= 1007)

IMPORTANCE D'OBTENIR LE CONSENTEMENT

Il n'est pas étonnant de constater que, pour l'écrasante majorité, il est au moins modérément important que les compagnies obtiennent le consentement d'une personne avant d'utiliser ses renseignements personnels pour promouvoir de nouveaux produits et services. Comme l'indique le tableau 4.1a, la majorité des Canadiens croit qu'il est important que les sociétés obtiennent leur consentement, et ce, peu importe le type de société. Si l'on ajoute ceux qui pensent qu'il est modérément important d'obtenir leur consentement, plus de huit Canadiens sur dix estiment qu'il est au moins un peu important qu'on leur demande leur permission. En fait, à l'exception de ceux qui n'achètent qu'un seul article d'un magasin donné, seulement 15 % au plus accordent peu d'importance au fait qu'on leur demande la permission.

Tableau 4.1a: Importance d'obtenir le consentement (%)

	Pas du tout important (1-3)	Assez important (4)	Extrêmement important (5-7)	Moyenne sur une échelle de 7 pts
Votre banque	6	9	84	6.16
Votre compagnie de téléphone*	9	12	79	5.90
Votre câblodistributeur*	10	17	64	5.48
Un magasin de vente au détail où vous achetez plusieurs fois par année*	15	17	67	5.34
Une compagnie où vous avez déjà fait un gros achat *	8	12	79	5.86
Un magasin où vous avez déjà fait un petit achat *	26	18	55	4.79
Un catalogue de vente par correspondance auquel vous êtes abonné*	15	20	57	5.26

Q: Dans quelle mesure est-il important que les compagnies suivantes obtiennent votre consentement avant d'utiliser les renseignements qu'elles détiennent à votre sujet pour promouvoir directement auprès de vous de nouveaux services et produits? Veuillez répondre selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout important, 7, extrêmement important et le point milieu, 4, assez important.

(BASE : Tous les Canadiens; n=1007 *1/2 échantillon)

Les consommateurs croient qu'il est aussi extrêmement important que les sociétés obtiennent leur consentement lorsqu'il s'agit de l'échange des informations dans un groupe de sociétés, comme par exemple, un groupe de banques ou de compagnies de téléphone. Dans ces deux exemples, on note une nette augmentation du niveau moyen d'importance attachée à obtenir le consentement [voir tableau 4.1b].

Tableau 4.1b: Importance d'obtenir le consentement et les groupes de sociétés (%)

	Pas du tout important (1-3)	Assez important (4)	Extrêmement important (5-7)	Moyenne sur une échelle de 7 pts
Une banque et les sociétés qui lui sont affiliées	5	7	87	6.34
Une compagnie de téléphone et les sociétés qui lui sont affiliées	9	7	84	6.05

Q: Dans quelle mesure est-il important que votre banque obtienne votre consentement avant de partager les renseignements qu'elle détient à votre sujet avec une société de son groupe, comme par exemple, une société d'investissements ou une compagnie d'assurance avec laquelle elle est affiliée?

Dans quelle mesure est-il important que votre compagnie de téléphone obtienne votre consentement avant de partager les renseignements qui vous concernent avec une société de son groupe, comme une compagnie de téléphone sans fil ou un fournisseur de services Internet qui lui est affilié ?

(BASE: Tous les Canadiens; ½ échantillon chacun)

Dans les groupes type, on note une augmentation de l'importance qu'accordent les consommateurs à ce que l'on obtienne leur consentement, particulièrement par rapport au partage des renseignements entre les groupes de sociétés. Comme on l'a vu plus tôt, les répondants font la différence entre l'utilisation de renseignements personnels à l'interne, par une société, et leur diffusion au sein d'un groupe de sociétés. Pendant que la plupart des participants s'opposent au concept du consentement tacite, surtout dans le cas d'un groupe de sociétés, quelques-uns pensent que cette politique est normale.

4.2

Participation c. désistement

Les compagnies peuvent obtenir le consentement d'une personne de différentes manières que l'on regroupe généralement en deux approches : participation et désistement. Selon l'approche de participation, les sociétés supposent qu'elles n'ont pas le consentement des consommateurs et leur demandent spécifiquement leur permission pour utiliser les renseignements les concernant à des fins bien définies. Ils obtiennent le consentement en demandant au consommateur de signer un formulaire, par exemple. Selon l'approche de désistement, les sociétés présument qu'elles ont le consentement des personnes à moins que celles-ci ne les informent du contraire, en appelant un numéro sans frais ou en envoyant une demande de retrait par courrier, par exemple.

Étant donné que l'approche de refus présume le consentement sans s'en assurer auprès du consommateur, l'étude a évalué l'acceptation générale de l'utilisation de renseignements personnels ainsi que l'acceptation du partage de ces mêmes renseignements lorsqu'il s'agit, particulièrement, de banques et de compagnies de téléphone. Le tableau 4.2 montre une **grande tendance à considérer l'approche de désistement de manière négative**. En fait, 60 % des Canadiens considèrent l'approche de non-participation comme « tout à fait inacceptable ». D'un autre côté, presque un tiers indiquent que cette approche est au moins quelque peu acceptable.

Tableau 4.2 : Acceptation générale du droit de retrait (%)

	Total
Pas du tout acceptable (1)	60
(2)	6
(3)	3
Quelque peu acceptable (4)	14
(5)	5
(6)	3
Tout à fait acceptable (7)	9
Moyenne sur une échelle de 7 pts	2.41

Q : Une compagnie dispose de divers moyens pour obtenir le consentement d'une personne. Certaines se servent de ce qu'on appelle le DROIT DE RÉTRAIT. Ainsi, une compagnie suppose qu'elle a le consentement d'une personne à moins que cette personne informe la compagnie du contraire au moyen, par exemple, d'un numéro sans frais. Selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout acceptable, 7, parfaitement acceptable et le point milieu, 4, assez acceptable, dans quelle mesure trouvez-vous acceptable qu'une compagnie se serve de cette approche pour décider que vous consentez à ce qu'elle utilise les renseignements vous concernant à diverses fins, entre autres pour commercialiser ses nouveaux produits et services?

(BASE : Tous les Canadiens; n=1007)

On observe cependant quelques différences notables selon les groupes d'âge. Tandis qu'une seule personne âgée sur quatre (23 %) indique qu'une telle approche est au moins quelque peu acceptable, la proportion augmente jusqu'à plus de la moitié pour les moins de 25 ans (54 %). De même, tandis que 46 % des ménages à faible revenu avouent que cette approche est au moins quelque peu acceptable, seulement 21 % des ménages avec un revenu supérieur à 100 000 \$ sont du même avis. Ironiquement, les membres des programmes de fidélisation (qui utilisent généralement les approches de désistement pour consentir à plus de marketing) sont moins susceptibles de considérer cette approche comme étant au moins quelque peu acceptable (26 % contre 39 % pour les personnes ne participant pas à des programmes de fidélisation).

Quand on leur demande expressément s'ils acceptent cette approche de la part de leur banque ou de leur compagnie de téléphone, on observe une légère augmentation de réponses affirmatives [voir tableau 4.3]. En règle générale, environ un tiers des Canadiens voient cette approche comme étant au moins un peu acceptable, bien que, cette fois encore, une majorité écrasante soient contre.

Tableau 4.3 : Acceptation du droit de retrait avec les banques et les compagnies de téléphone (%)

	Banque n=502	Compagnie de téléphone n=505
Pas du tout acceptable (1)	54	54
(2)	7	7
(3)	4	5
Quelque peu acceptable (4)	13	16
(5)	6	6
(6)	4	5
Tout à fait acceptable (7)	11	7
Moyenne sur une échelle de 7 pts	2.64	2.57

« À moins qu'ils n'aient un consentement écrit, ils n'ont pas le consentement du client. »

« J'aimerais un consentement formel, et non une supposition. »

Participants au groupe type

Q: Selon la même échelle, dans quelle mesure trouvez-vous acceptable qu'une compagnie qui vous fournit un service courant, comme votre ... se serve de cette approche, le droit de retrait, pour décider que vous consentez à ce qu'elle utilise les renseignements vous concernant à diverses fins, entre autres pour commercialiser ses nouveaux produits et services?

{BASE : Tous les Canadiens}

La discussion dans les groupes échantillon sur cette question était conforme aux résultats du sondage. Quelques participants sont à l'aise avec l'approche de désistement, tandis que la plupart trouvent qu'elle est inacceptable et qu'on ne devrait pas présumer de leur consentement. Un des participants a fait la remarque suivante : « Si les sociétés n'ont pas un accord signé de la part du consommateur, elles n'ont pas son consentement. » En plus de discuter du droit de se retirer, les participants du groupe type ont également discuté du droit de participer.

Généralement, **cette approche était considérée comme l'approche idéale**, car elle permet aux consommateurs de contrôler la situation. Peu de participants ont trouvé des inconvénients à cette approche, et ils avaient tendance à ne pas se laisser convaincre par les arguments des coûts supplémentaires qu'elle entraînerait pour les sociétés. Beaucoup pensaient qu'ils devaient être les maîtres du jeu. « En tant que joueur sur le

marché, je crois déjà savoir ce que je veux. Je n'ai pas besoin qu'une société me dise ce que dois faire. Je ne signerais pas de formulaire de consentement. Les sociétés ne devraient pas me proposer quoi que ce soit. Je veux qu'elles soient là quand j'ai besoin d'un service mais je ne veux pas qu'elles me parlent d'un produit à moins que je ne le demande. » De même, quelques participants ont reconnu qu'ils ne pourraient en vouloir à personne, si ce n'est qu'à eux-mêmes, s'ils rataient quelque chose qui aurait pu les intéresser, « C'est moi qui suis perdant si je dis non. »

Au fil de la discussion, la plupart des participants — bien que pas la totalité — avaient l'impression qu'en dépit d'une préférence pour la participation, **le droit de retrait était acceptable dans certaines circonstances**. En particulier, cette approche était la plus acceptable avec les sociétés avec lesquelles ils avaient des relations continues. L'un des participants a précisé : « J'accepte qu'une société avec laquelle je fais déjà affaire m'envoie de la publicité sans m'avoir demandé la permission au préalable et que je sois obligé de leur téléphoner pour leur dire d'arrêter. » Le plus important, cependant, **l'acceptation du droit de retrait était extrêmement conditionnelle**, et dépendait de la visibilité et de la facilité du suivi (ce point est étudié plus loin).

Il était aussi évident que l'acceptation de cette approche dépendait du contexte, et qu'elle ne serait pas acceptable dans n'importe quelle circonstance. Plus particulièrement, beaucoup de participants ont fait la différence entre les divers types d'information. Tandis que certains participants étaient d'accord avec cette approche s'il s'agissait seulement de leurs habitudes d'achat, ils étaient fermement contre si cette approche concernait les informations relatives à la santé, par exemple. De la même manière, les participants ont fait des distinctions en fonction du type de société. Les participants s'accordaient qu'il était **inacceptable de supposer que le consentement** avait été suggéré quand une société voulait partager l'information **avec une société tierce**.

Quand il s'agit de partager les renseignements dans un groupe de sociétés, la plupart des participants estiment qu'il est inacceptable de présumer de leur consentement, mais un petit nombre ne partage pas cet avis. L'un des participants a fait la remarque suivante : « Je ne voudrais pas que ma banque transmette des informations me concernant à leur société de courtage affiliée alors que j'ai expressément choisi d'utiliser un autre courtier qui n'est pas associé à ma banque. » Un autre participant d'observer : « À mon avis, ce n'est pas acceptable. J'aime l'approche de participation. Tout le monde a l'impression que si nous optons pour l'approche de participation, c'est pour finalement dire non. Je vais probablement m'inscrire et leur demander de m'envoyer des trucs. L'un des aspects positifs de cette approche est que c'est votre décision, c'est à vous de décider si ce que cette compagnie vous propose en vaut la peine. Je n'ai aucune objection à ce qu'une société utilise mes renseignements personnels pour me vendre un produit directement relié à un produit que j'ai acheté chez elle, mais il est hors de question qu'elle les envoie à un nouveau membre affilié. » Ces points de vue indiquaient en partie que certains des participants ne voyaient pas quels avantages ils pouvaient retirer de cet échange d'informations à leur sujet. « Qu'est-ce qu'on gagne à ce partage d'informations ? Est-ce à notre avantage de savoir ces choses là que d'autres sociétés nous connaissent ? Peuvent-ils me dire comment je peux en profiter ? »

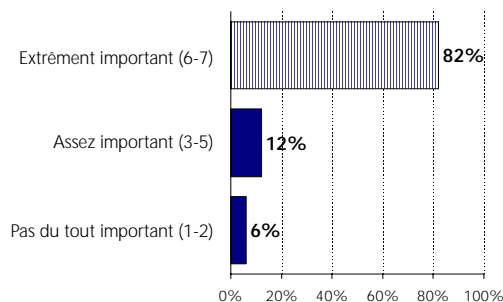
4.3

Droit de retrait

L'IMPORTANCE DE SAVOIR QU'IL EST POSSIBLE DE NE PAS PARTICIPER

L'étude montre une forte préférence pour une approche en faveur de la participation en général, mais on remarque **certaine acceptation du droit de retrait, bien qu'il soit extrêmement conditionnel**. Il faut souligner le fort consensus réunissant les participants sur l'importance que les sociétés portent à l'attention des consommateurs les manières de choisir de se retirer. Le tableau 4.2 montre que plus de huit Canadiens sur dix (82 %) pensent qu'il est important que les consommateurs soient conscients qu'ils ont ce choix, et 12 % y prêtent une importance moyenne. Seulement 6 % n'y attachent qu'une faible importance.

Fig 4.2
Importance de connaître la clause d'exemption



« La société devrait vous annoncer dès le début que vous avez le choix de vous retirer ou que l'on assume automatiquement que vous participez. »

Participant au groupe type

Q: Quand une compagnie utilise cette approche du droit de retrait, dans quelle mesure trouvez-vous important qu'elle vous informe de la possibilité de vous retirer? Veuillez répondre selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout important, 7, extrêmement important et le point milieu, 4, assez important.

(Base : Tous les Canadiens; n= 1007)

Les résultats des groupes échantillon montrent encore davantage la très grande importance que les consommateurs accordent au fait de leur présenter leurs options de retrait. Étant donné que beaucoup de participants estiment que la deuxième meilleure approche est la méthode du retrait, presque tous les participants ont souligné l'importance de garantir aux consommateurs qu'ils peuvent vraiment choisir, en d'autres termes **qu'ils disposent d'un réel moyen de se retirer**. Comme l'un des participants l'a fait remarquer : « La société devrait vous annoncer dès le départ que vous avez le choix de vous retirer ou que, sinon, elle présumera que vous consentez à toute utilisation qu'elle pourrait faire de vos renseignements personnels . » Un autre participant a renchéri : « Lorsque vous vous abonnez à quelque service que ce soit, on devrait vous informer immédiatement et clairement. » Comme on le verra plus tard, les exemples de documents qui incluaient une disposition de retrait pour les clients ne répondaient cependant pas à leurs exigences à cet égard. L'importance d'indiquer au

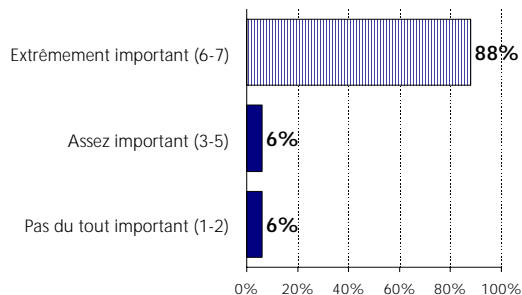
client une option de **retrait non ambiguë s'appliquait aussi aux sociétés avec lesquelles les participants pensaient avoir des relations suivies** — « Si vous avez des relations continues avec une entreprise, elle peut très bien vous envoyer un document pour vous informer que les règles ont changé et que vous êtes libre de refuser de recevoir du matériel marketing et de refuser qu'elle transmette à d'autres des renseignements vous concernant... et ensuite vous offrir différentes options. »

FACILITÉ DE SE RETIRER

Les consommateurs partagent des opinions similaires sur l'obligation qu'ont les entreprises de s'assurer qu'il est facile pour les consommateurs de se retirer si tel est leur choix ou en d'autres termes, que leur décision soit respectée. Selon la figure 4.3, près de neuf Canadiens sur dix (88 %) pensent qu'il est très important de garantir un processus facile; seulement 6 % n'y attachent que peu d'importance.

On retrouve les mêmes positions dans les groupes type. Beaucoup de répondants s'attendaient à ce que les sociétés ne compliquent pas le processus de retrait. Là encore, les participants se sont accordés pour dire qu'il incombait aux sociétés de faciliter ce processus. De plus, une option de retrait qui semblait avoir été délibérément cachée dans un document faisait naître le soupçon et, parfois, l'appréhension : « J'aurais beaucoup plus de respect pour les sociétés qui sont franches à ce sujet. » Comme on le verra dans la section suivante, certaines approches que les sociétés utilisent ne facilitent cependant pas toujours le retrait.

Fig 4.3
Importance d'avoir une procédure simple de retrait



Les consommateurs soulignent le besoin tout aussi important de faciliter l'exécution des clauses d'exemption.

Q: Selon la même échelle, dans quelle mesure trouvez-vous important de FACILITER aux consommateurs la tâche d'informer les compagnies qu'ils ne veulent pas que leurs renseignements les concernant soient utilisés à diverses fins?

(Base : Tous les Canadiens; n= 1007)

EXEMPLES

L'étude a été conçue pour évaluer les réactions envers certaines approches et certains documents déjà existants qui ont été utilisés par différentes sociétés. Au total, les groupes échantillon ont testé cinq documents. On leur a demandé de mettre l'accent sur les points suivants : s'il était évident pour le consommateur qu'il avait le choix de ne pas participer, si l'information concernant les utilisations potentielles d'informations le concernant était claire et s'il était facile d'exercer son retrait.

Les cinq exemples de documents examinés comprenaient :

- ❖ Un formulaire de demande de carte de crédit d'un grand magasin;
- ❖ Un formulaire de demande de carte de crédit d'une grande banque canadienne;
- ❖ Des documents sur la politique relative au respect de la vie privée de deux autres grandes banques canadiennes;
- ❖ Articles d'un site Internet d'une compagnie de téléphone relatifs à la possibilité de se retirer.

EXEMPLE A: FORMULAIRE DE DEMANDE DE CARTE DE CRÉDIT D'UN GRAND MAGASIN

Le formulaire de demande de carte de crédit d'un grand magasin consistait en une seule page sur laquelle étaient indiquées les informations nécessaires (c.-à-d., les renseignements qui sont utilisés pour l'acceptation du crédit) en caractères réguliers ainsi que les conditions juridiques d'utilisation de la carte en petits caractères suivis d'un espace pour la signature du candidat et la date du contrat. Les dispositions concernant le respect de la vie privée et la possibilité de retrait étaient mentionnées sous l'espace pour la signature et la date. Cette section comprenait de courtes informations sur la politique en matière de vie privée ainsi qu'une adresse et un numéro de téléphone (1-877-XXX-XXXX) qu'un candidat pouvait composer pour faire une demande de retrait.

- ❖ En général, les participants n'ont pas bien accueilli le formulaire de demande. Après avoir lu le formulaire, beaucoup d'entre eux ont affirmé avoir du mal à comprendre entièrement ce à quoi ils consentaient, à cause du vocabulaire juridique. « Ce formulaire vous offre des choix et vous fournit des informations, mais je ne pense pas qu'il soit clair. »
- ❖ Plusieurs participants ont exprimé des inquiétudes au sujet de la section du contrat qui autorise la diffusion de leurs renseignements personnels. Ils ont relevé l'expression exacte « et/ou leurs affiliés » et le fait qu'on ne mentionne pas de quelles sociétés il s'agit. « Je n'aime pas cela. Il pourrait s'agir de beaucoup de sociétés. » Un autre répondant a fait part de ses commentaires sur l'imprécision du langage : « Ce n'est pas clair. Je pense qu'ils devraient énumérer leurs affiliés. »

- ❖ La plupart des participants ont aussi eu l'impression que le choix de ne pas participer n'était pas immédiatement évident. « Ce n'est pas facile d'utilisation. Il n'est pas clairement précisé que vous avez le choix. » Dans le même ordre d'idée, beaucoup de répondants ont mentionné le fait que les informations pour faire rayer leur nom de la liste étaient inscrites au-dessous de l'espace pour la signature. « Je pense qu'il est sournois de mettre les informations concernant le retrait en bas, sous les signatures. » D'autres ont remarqué qu' « il n'est pas immédiatement évident que je choisis de participer en premier avant de choisir de ne pas participer. »
- ❖ Dans le même ordre d'idée, les répondants ont mentionné que le formulaire de demande lui-même contient l'information dont le consommateur aurait besoin pour contacter le grand magasin. En d'autres termes, les consommateurs ne gardent pas ces renseignements après avoir soumis leur formulaire de demande. Dans ce contexte, plusieurs répondants ont remarqué qu'ils ne penseraient probablement pas à noter ces informations s'il y avait beaucoup de monde dans le magasin. Les autres répondants ont indiqué qu'ils ne savaient pas si le numéro de téléphone (1-877) mentionné comme un des moyens à utiliser pour se retirer était un appel interurbain. Certains participants ont signalé que, le cas échéant, ce serait en soi une bonne raison pour ne pas appeler.
- ❖ Plusieurs suggestions pour améliorer le processus ont été offertes. On a proposé l'ajout, sur le formulaire de demande, d'une section ou d'un encadré séparé réservé aux informations sur le choix de ne pas participer au marketing secondaire. « Il serait beaucoup plus facile si l'on indiquait, dans une section à part : « Pouvons-nous envoyer ces renseignements à nos affiliés ? » » Enfin, les derniers commentaires des répondants relatifs au formulaire étaient principalement négatifs. « Ce processus peut se révéler trop compliqué pour certaines personnes. Elles ne pensent pas vraiment aux conséquences que leur signature pourrait entraîner » « Je ne signerais pas ce formulaire. Ma signature leur donnerait carte blanche. »

EXEMPLE B : UN FORMULAIRE DE DEMANDE DE CARTE DE CRÉDIT D'UNE GRANDE BANQUE CANADIENNE

Le formulaire de demande de carte de crédit d'une grande banque canadienne consistait en un livret de 14 pages recto verso incluant les détails de plusieurs produits de carte de crédit. La brochure d'information se terminait par un formulaire de demande de carte de crédit en trois volets détachables. Au verso du troisième volet figuraient des informations juridiques en petits caractères suivies de renseignements sur la possibilité de ne pas participer, en caractères gras.

- ❖ Comparativement au précédent formulaire de demande de carte de crédit, ce formulaire de demande a, en général, été relativement bien accueilli. Les répondants ont apprécié qu'il soit rédigé dans un langage non juridique et facile à comprendre, et que la partie du contrat relative au marketing secondaire et la possibilité de ne pas participer étaient en caractères gras. Ceci dit, la plupart des participants ont cependant indiqué qu'il était peu probable qu'ils lisent les petits caractères et par conséquent, ils ne seraient pas au courant de la possibilité de ne pas participer.
- ❖ Les participants pensaient avoir une meilleure compréhension de ce que la banque ferait de leurs renseignements personnels. « Je n'ai aucune objection. Leur contrat me plaît, parce qu'il contient plus d'informations précises. En ce qui concerne le marketing, je ne lis rien de choquant. » Cependant, le fait de recevoir plus d'informations sur l'utilisation qu'on ferait de leurs renseignements personnels n'a pas nécessairement aidé quelques-uns des participants à donner plus facilement leur consentement. « En fait, si je comprends bien, ils peuvent donner les informations me concernant à qui ils veulent. »
- ❖ En ce qui a trait aux dispositions pour le retrait, la plupart des participants pensaient qu'elles étaient relativement explicites et que le choix était clair pour les consommateurs. Ce constat a permis à plusieurs des participants de se sentir plus à l'aise. Une personne a souligné qu'une fois le formulaire lu, « il est assez évident que le consommateur peut arrêter le processus. » Cependant, d'autres répondants ont trouvé que le formulaire était « ... toujours incompréhensible pour beaucoup de personnes » et ont remarqué qu'étant donné le format du formulaire de demande (un encart à volets de deux pages), lorsqu'on le remplit, les conditions d'admission étaient cachées, car elles se trouvaient au verso du formulaire.
- ❖ Les participants ont remarqué que la demande se détachait du livret, ce qui laissait au demandeur les informations dont il avait besoin une fois le formulaire de demande envoyé à l'institution financière. D'autres, cependant, avaient l'impression que les caractères étaient trop petits et ont fait part de leur mécontentement quant aux petits caractères. « On devrait accorder autant d'espace à ce que signe le consommateur qu'au reste du formulaire. »

- ❖ Comme dans le premier exemple, quelqu'un a suggéré l'ajout d'un encadré séparé pour cocher le consentement au marketing secondaire afin d'améliorer la compréhension du formulaire. Pour beaucoup de participants, il était essentiel que l'utilisation des données personnelles à des fins de marketing soit distincte de la demande d'un service. « Si ce processus me permet de recevoir une carte de crédit et s'il leur permet d'évaluer ma cote crédit, je l'accepte. Mais dès qu'ils se servent de mes renseignements personnels pour me vendre un produit qui n'a aucun rapport avec une demande de carte de crédit, j'émetts des objections. Ils n'ont pas tort d'essayer de le faire, mais il devrait y avoir une section à remplir pour la demande de carte de crédit, et une autre concernant l'utilisation de nos renseignements personnels. »
- ❖ Disposer d'un numéro de téléphone comprenant un mot typique (comme 1-800-LA BANQUE) au lieu des chiffres correspondants posait problème pour la majorité des répondants et embêtait quelques personnes. Il serait plus facile d'utiliser un numéro normal ou d'avoir le choix entre les deux manières de l'écrire.

EXEMPLE C : DOCUMENTS CONCERNANT LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE DE DEUX AUTRES GRANDES BANQUES CANADIENNES

Deux documents sur les politiques relatives au respect de la vie privée de deux autres grandes banques canadiennes ont été examinés. Le **document A** était un prospectus de deux-pages en trois volets contenant des informations recto verso. La brochure offrait des renseignements sur les politiques des banques relatives au respect de la vie privée et à la possibilité de ne pas participer à l'aide de graphiques colorés. Le **document B** était un livret d'une dizaine de pages recto-verso. Il contenait des informations concernant les pratiques en matière de respect de la vie privée et les possibilités de retrait en petits caractères avec peu ou pas de graphiques en couleur ou en caractères gras pour les dispositions fondamentales (p. ex., la procédure de retrait).

- ❖ Ces deux documents, qui sont normalement exposés dans les agences bancaires, décrivaient la politique de la banque en matière de respect de la vie privée et du consentement et offraient à leurs clients de refuser de voir les renseignements les concernant être utilisés à des fins secondaires par la banque. On a dit aux participants de tenir compte du fait que les documents étaient des brochures d'information et n'avaient pas de valeur juridique ou contractuelle comme une demande de carte de crédit.
- ❖ En général, les participants ont bien accueilli le **document A**. Ils en ont apprécié la simplicité des titres et la facilité du vocabulaire. Beaucoup d'entre eux ont aussi été attirés par sa mise en page et pensaient qu'il se détachait des autres. En fait, un grand nombre de participants ont dit qu'ils seraient tentés de prendre le document s'ils le voyaient.

- ❖ Dans l'ensemble, tous en ont conclu que le document A était très bien conçu pour les utilisateurs. « J'aime la façon dont il est présenté, les renseignements qu'il offre et la façon dont on utilise les renseignements qui me concernent. » Les participants ont avoué qu'ils se sentaient très à l'aise avec ce qui leur était présenté dans la brochure et ont trouvé qu'il était très clairement indiqué qu'ils pouvaient choisir de refuser leur consentement. « Cela me convient mieux. » « Il est très évident qu'on peut soit donner soit refuser son consentement. J'apprécie ce choix. » Un des points fondamentaux de ce document était qu'il spécifiait à quelles fins serviraient les renseignements concernant les consommateurs et aussi comment les informations personnelles des consommateurs seraient protégées si leur consentement n'avait pas été clairement donné. « J'aime la phrase suivante : « nous ne vendons pas les renseignements dont nous disposons à des tiers. » » Après avoir lu ce document, les participants semblaient en savoir davantage sur les conséquences de permettre ou non la divulgation d'informations les concernant. « Ce document explique que les renseignements fournis par le consommateur ne seront pas transmis à un tiers. Il en dit également beaucoup plus que n'en disent les autres formulaires du genre et informe de l'existence d'autres formulaires. » « Ils donnent l'impression qu'ils sont du côté du consommateur. » Les participants ont aussi remarqué que le document A offrait plusieurs options. « Il explique la procédure à suivre si on éprouve de la difficulté. » Les participants s'inquiétaient surtout de savoir combien de clients étaient au courant de cette politique et de la possibilité de ne pas participer ?
- ❖ Alors que les participants examinaient le document A, ils se sont vus informés qu'il serait souvent exposé dans la banque elle-même. En général, les participants trouvaient que cette approche n'était pas suffisante. Plusieurs personnes ont mentionné, par exemple, qu'elles n'utilisaient que les guichets automatiques, tandis que d'autres ne prenaient pas la peine d'examiner des brochures lorsqu'ils avaient affaire à la banque. Quelqu'un a suggéré que les employés de banque demandent aux clients s'ils connaissent le document. « Peut-être que l'employé devrait prendre cinq minutes pour demander : « Avez-vous lu cette brochure? » Une autre personne a proposé que les guichets automatiques indiquent clairement qu'une nouvelle loi sur la protection des renseignements personnels est entrée en vigueur. Une fois de plus, les participants en ont conclu qu'il était nécessaire que quelqu'un puisse répondre à leurs questions immédiatement s'il fallait éventuellement entrer en contact avec une personne pour pouvoir se retirer au lieu de devoir suivre les instructions d'un enregistrement de messagerie vocale.
- ❖ Le **document B**, proposé par une autre grande banque canadienne, n'a pas été aussi bien accueilli. En général, moins de participants ont dit qu'ils seraient tentés de le prendre, et encore moins de le lire en raison de sa longueur et de son manque d'attrait. En même temps, les participants étaient sceptiques en lisant ce document et trouvaient que le langage était « menaçant ». « C'est un peu choquant. » En règle générale, les participants ont avoué qu'il y avait simplement trop de matériel. « Je n'ai pas le temps de lire tant de pages. »

- ❖ En ce qui concerne la longueur du document, le langage lui-même posait problème. Les participants avaient l'impression que la plupart des gens ne le liraient pas et que ceux qui le liraient seraient rebutés par le langage utilisé. « Il n'était pas aussi facile à lire et on ne saisit pas aisément ce qu'on doit faire. » Beaucoup de participants se demandaient si les services seraient interrompus si les clients choisissaient de se retirer, comme s'ils se sentaient punis. « Il est clair que vous n'avez pas le choix. ». Il n'était également pas facile de savoir qui étaient « les membres du groupe » de la banque ou les sociétés affiliées puisqu'ils n'étaient pas précisés dans le document.
- ❖ De plus, les participants ont remarqué l'imprécision du langage comme le montre la phrase suivante : « nous ferons de notre mieux pour obtenir votre permission » Les participants ont également observé le manque d'options mises à la disposition des consommateurs pour se retirer ou pour obtenir de plus amples informations, en particulier, l'inconvénient de devoir prendre rendez-vous avec l'agence elle-même. Il n'était pas non plus facile de savoir si d'autres options étaient éventuellement offertes, par exemple, « Il est dit qu'il faut se rendre à l'agence, mais il n'y a pas d'autres options ... » Généralement, les participants étaient de l'avis que ce document n'était « ...pas du tout convivial. » À la fin, un des participants a résumé sa réaction en faisant le commentaire suivant : « Quand ce sera le moment, lequel vais-je choisir ? Celui avec lequel je me sens plus à l'aise, et ce n'est certainement pas celui-ci. »

EXEMPLE D : POLITIQUE EN MATIÈRE DE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE D'UNE COMPAGNIE DE TÉLÉPHONE ET CHOIX DE NE PAS PARTICIPER

Le dernier document que les participants ont examiné était quelques pages d'un site Internet d'une compagnie de téléphone, sur lesquelles on aboutissait grâce à un lien intitulé « politique en matière de respect de la vie privée » situé en bas au centre de la page principale de la compagnie. Conformément à l'aspect et à l'impression générale que laissait le site Internet, les informations concernant le respect de la vie privée étaient présentées en types de caractères normaux accompagnés de plusieurs graphiques et logos. Les pages comprenaient un formulaire de demande de retrait qui pouvait être rempli et soumis en ligne.

- ❖ Généralement, les participants ont apprécié que le choix soit mentionné de façon claire et précise. De plus, ils ont apprécié le fait que plusieurs des options de retrait leur étaient présentées avec des noms de contacts spécifiques. « C'est organisé et cela vous offre beaucoup de possibilités et de gens à contacter. »
- ❖ Cependant, beaucoup de participants n'ont pas apprécié le fait que le choix de ne pas participer n'était pas mentionné aux clients, ce qui laissait la plupart d'entre eux ignorants de telles pratiques. Aucun des participants n'était au courant de telles pratiques avant la session, et ils ne savaient comment les clients pouvaient en être conscients.

- ❖ Le plus important, c'est que les participants pensaient que les informations accessibles en ligne poseraient problème pour les Canadiens qui n'utilisent pas Internet et ne trouvaient pas raisonnable de la part de la compagnie de n'avoir recours qu'à l'Internet. « S'ils ne donnent pas d'autres options que l'Internet, ce n'est pas très juste. » Les participants qui sont à l'aise avec l'environnement informatique ont aimé de pouvoir aller en ligne pour obtenir et fournir de l'information au lieu d'appeler quelqu'un et de risquer d'être mis en attente ou de devoir prendre le temps de se déplacer.
- ❖ Les participants ont également apprécié que les membres d'un groupe de sociétés soient énumérés sur le site Internet, ce qui leur donnait une plus grande sensation de contrôle par rapport aux informations les concernant et à leurs utilisations. Quelques participants trouvaient que bien que la forme soit explicite, elle était peut-être aussi trop détaillée. « Il y a trop de choses à remplir, cela devrait être un peu plus simple. » Dans l'ensemble, alors que les participants semblaient penser que la société présentait sa politique et ses procédures de façon claire, ils voulaient voir garantir que ces informations étaient accessibles à tous les Canadiens.

5.0

Expériences des consommateurs

Résumé du chapitre:

- ❖ Une majorité écrasante de Canadiens ont indiqué qu'ils avaient reçu des messages publicitaires non sollicités personnalisés au cours du dernier mois (85 %). On observe de grandes différences quant à la quantité et à la fréquence du courrier non sollicité selon l'échelle des revenus et selon la participation ou non à des programmes de fidélisation.
- ❖ La popularité des programmes de fidélisation au cours des dernières années n'a fait que s'accroître. En effet, plus de deux Canadiens sur trois (67 %) participent à au moins un de ces programmes. Cette tendance renforce l'impression que les citoyens savent peu des pratiques en matière d'information de la part de la plupart de ce genre de programmes.
- ❖ En matière d'environnement informatique, une grande partie des consommateurs en ligne (43 %) consulte la politique de protection des renseignements personnels sur le site Internet d'une société avant d'envisager d'effectuer des transactions électroniques avec celle-ci. Cependant, les 57 % restants font de même seulement de temps en temps ou pas du tout.
- ❖ Un grand pourcentage de Canadiens utilise des appareils téléphoniques tels que les répondeurs, les systèmes de messagerie vocale, les afficheurs, ou le service de numéros non répertoriés pour filtrer les appels au moins de temps en temps.

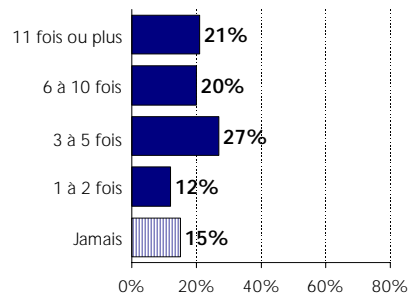
5.1

Courrier direct non sollicité

CONTACT RÉCENT

Le sondage a étudié la quantité de matériel publicitaire direct non sollicité que les Canadiens avaient reçu dernièrement (par opposition à des informations qu'ils avaient demandées). La figure 5.1 montre qu'une écrasante majorité avait reçu de la publicité le mois précédent, tandis que seulement 15 % affirmaient ne rien avoir reçu. La quantité de matériel publicitaire reçue varie beaucoup : 1 personne sur 5 avait reçu du matériel publicitaire à au moins 11 occasions, alors que 20 % en avait reçu de six à dix fois.

Fig 5.1
Contact récent



Q: Dans le dernier mois, combien de fois environ avez-vous reçu du matériel publicitaire non sollicité sur de nouveaux produits ou services, qui vous était spécifiquement adressé?

(Base : Tous les Canadiens; n=1007)

Comme on peut le constater dans le tableau 5.1, il existe de grandes différences suivant le revenu annuel et si les personnes participent aux programmes de fidélisation. Pendant que 27 % des ménages à faible revenu n'ont pas reçu de matériel publicitaire, la proportion chute à seulement 4 % pour les familles disposant d'un revenu annuel supérieur à 100 000 \$. De la même manière, 13 % des personnes participant à des programmes de fidélisation n'ont pas reçu de publicité tandis que ceux qui n'y participent pas représentent 20 %.

Tableau 5.1: contact récent (%)

	REVENU DES MÉNAGES						PARTICIPE À DES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION	
	<20 k\$	20-39 k\$	40-59k\$	60-79k\$	80-99k\$	100k\$ +	Oui	Non
11 fois ou plus	13	16	24	24	22	30	23	16
6 to 10 fois	15	16	18	27	22	37	22	18
3 to 5 fois	27	25	27	28	43	20	27	26
1 to 2 fois	11	20	11	13	7	3	11	14
Jamais	27	21	15	6	5	4	13	20

5.2

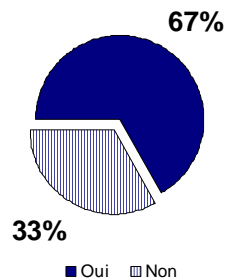
Participation à des programmes de fidélisation

EXPÉRIENCE AVEC LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

La preuve anecdotique de l'immense popularité des programmes de fidélisation est partout. La prolifération des programmes de fidélisation au cours des dernières années s'est répandue, tandis que de plus en plus d'entreprises continuent de créer leur propre programme. Les résultats du sondage prouvent l'énorme popularité de ces programmes et le degré de participation des Canadiens. Ils montrent également qu'une grande partie des Canadiens ne sont pas conscients des pratiques en matière d'information de la plupart de ce genre de programmes.

Comme l'indique la figure 5.2, deux Canadiens sur trois (67 %) disent participer à au moins un de ces programmes.

Fig 5.2
Participation à un programme de fidélisation



L'énorme popularité des programmes de fidélisation est évidente. Actuellement, plus de deux Canadiens sur trois disent participer à l'un de ces programmes.

Q: Il y a des Canadiens qui participent à des programmes de fidélité ou de récompense, comme la carte Air Miles, les programmes de récompenses des stations services ou les cartes de crédit qui vous permettent d'accumuler des points. Participez-vous présentement à des programmes de ce genre?

{Base: Tous les Canadiens; n= 1007}

Cependant, le degré de participation varie d'un sous-groupe à l'autre. Les femmes ont légèrement plus tendance à participer à l'un de ces programmes (71 % c. 63 % des hommes). La participation est plus grande parmi les tranches d'âge de 25 à 44 ans et de 45 à 64 ans (respectivement 73 % et 75 %), tandis que les moins de 25 ans représentent le segment participant le moins à ces programmes (46 %). Six personnes âgées sur dix disent la même chose. La participation a aussi tendance à augmenter selon les revenus, et passe de 50 % pour les ménages à faible revenu à 86 % pour les ménages dont les revenus sont supérieurs à 100 000 \$. Le degré de participation varie également selon les régions : la plus forte est en Alberta (82 %), en Colombie britannique (76 %), et en Ontario (73 %) et la plus faible au Québec (46 %).

5.3

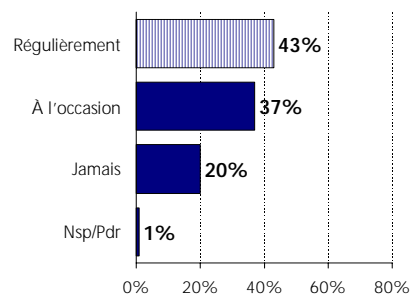
Commerce électronique

CHARTRE SUR LA VIE PRIVÉE

Avec le développement de l'Internet, beaucoup de sociétés affichent maintenant leur charte sur la vie privée sur leur site Internet. Afin d'évaluer leur efficacité, on a demandé aux utilisateurs qui achètent en ligne s'ils lisaient bien les informations concernant le respect de la vie privée.

Comme l'indique la figure 5.3, un grand nombre d'e-consommateurs (43 %) disent lire « régulièrement » la politique sur le respect des renseignements personnels de l'entreprise avant d'effectuer des transactions électroniques avec elle. D'autre part, il est également évident qu'une grande part des Canadiens ne lisent pas ces informations : 37 % disent qu'ils les lisent seulement « de temps en temps », et les 20 % qui restent disent ne « jamais » les lire.

Fig 5.3
Chartre sur la vie privée



« Un grand nombre d'e-consommateurs lisent les chartes sur la vie privée régulièrement, mais les 57 % restants ne le font qu'à l'occasion voire jamais »

Q: Dans quelle mesure lisez-vous l'inscription touchant les renseignements personnels, qu'une compagnie affiche sur son site Web, lorsque vous faites une transaction électronique avec cette compagnie? Diriez-vous que c'est...

(Base: Internauts qui ont déjà effectué des achats en ligne; n= 229)

5.4

Services téléphoniques optionnels

FILTRE LES APPELS

En ce qui a trait aux appels de télémarketing, les Canadiens peuvent choisir de les ignorer comme une des méthodes pour se débarrasser des appels indésirés. Les résultats de ce sondage montrent effectivement que beaucoup de Canadiens optent pour cette stratégie [cf. tableau 5.2].

De nos jours, la majorité des Canadiens disent posséder un répondeur/système de messagerie vocale (70 %), un afficheur téléphonique à domicile (44 %), ou un numéro de téléphone confidentiel (6 %). Seulement 16 % avouent ne pas avoir un de ces trois éléments. Des différences existent selon l'âge : les personnes âgées sont les moins à même de recourir à un tel service (44 % par rapport à une personne sur dix dans les autres classes d'âge. Dans le même ordre d'idée, 21 % des ménages à faible revenu disent ne pas bénéficier de tels services, comparé à 7 % des ménages au revenu le plus élevé.

Quand on leur demande s'ils utilisent un de ces services pour filtrer les appels, la majorité répond par l'affirmative au moins de façon occasionnelle (34 % à l'occasion et 38 % régulièrement). Seulement 27 % avouent ne jamais utiliser ces options pour filtrer les appels. Cependant, malgré l'utilisation des techniques et des services pour filtrer les appels, plus de six Canadiens sur dix (61 %) préféreraient plutôt mettre fin à tous les appels de télémarketing.

Tableau 5.2 : Options pour filtrer les appels (%)

Produit/Service		Utilisé pour filtrer les appels	
Répondeur/Messagerie vocale	70	Toujours	38
Afficheur téléphonique à domicile	44	À l'occasion	34
Numéro de téléphone confidentiel	6	Jamais	27
Aucun des produits ou services mentionnés	16	Nsp/Pdr	1

Q: Avez-vous présentement chez vous, vous-même ou un membre de votre ménage, l'un ou l'autre des produits ou services suivants?
(BASE : Tous les Canadiens; n=1007)

Dans quelle mesure utilisez-vous l'un ou l'autre de ces moyens pour filtrer vos appels téléphoniques? Diriez-vous que c'est...
(BASE: Tous les Canadiens qui ont un produit ou un service pour filtrer les appels; n=848)

6.0

Conclusions

Cette étude fait la lumière sur la manière dont le grand public définit et considère les questions entourant leur consentement.

En général, les résultats confirment l'importance d'obtenir le consentement non équivoque de la part des consommateurs pour la collection, l'utilisation ou la révélation des renseignements personnels les concernant à des fins de marketings secondaires, que ce soit à l'interne, entre les membres affiliés ou avec des tiers. Pour résumer, cette étude présente six conclusions qui, on l'espère, montreront la direction aux décideurs qui risquent d'appliquer des aspects du projet de loi C-6.

1. **Les entreprises ne peuvent pas assumer le consentement des consommateurs à d'autres fins de marketing.** Les Canadiens ont des opinions très différentes. Tandis que beaucoup d'entre eux disent que ce genre de pratiques ne les dérange pas, quelques personnes avouent même les apprécier, une grande proportion des Canadiens n'est pas à l'aise avec les entreprises qui utilisent leurs informations personnelles à d'autres fins de marketing (38%). Un pourcentage encore plus élevé (48 %) s'oppose au partage de ces données avec les membres affiliés. De plus, la plupart des Canadiens ne savent pas dans quelle mesure les entreprises recueillent, utilisent et dévoilent les renseignements les concernant à des fins commerciales. Par exemple, 54 % des personnes qui participent à des programmes de fidélisation ignorent le fait que de tels programmes recueillent et utilisent régulièrement leurs habitudes d'achat à des fins de marketing. Il est évident que les consommateurs ne peuvent pas consentir à des pratiques qu'ils ignorent.
2. **Les Canadiens s'inquiètent vivement du marketing direct non sollicité et du télémarketing en particulier.** Près de trois Canadiens sur quatre (74 %) s'inquiètent moyennement de la quantité de matériel publicitaire personnalisé non sollicité qu'ils reçoivent. Le télémarketing est un problème épineux; une grande majorité (61%) souhaite mettre fin aux appels de télémarketing qu'ils reçoivent à la maison au risque de manquer une véritable aubaine.

3. **Les Canadiens veulent que la collecte, l'utilisation et la communication de leurs renseignements personnels par les entreprises à des fins de marketing soient contrôlées.** Une imposante majorité (82%) déclare que les entreprises devraient obtenir leur permission avant d'utiliser les informations les concernant à d'autres fins de marketing. Il est encore plus important d'obtenir le consentement lorsque les données seront partagées avec un membre affilié. Plus de huit Canadiens sur dix (84%) pensent qu'il est important que les compagnies de téléphone obtiennent leur consentement avant que les renseignements puissent être partagés au sein du même groupe de sociétés, cette proportion atteint 87 % pour les banques.
4. **Une nette majorité de Canadiens ne veulent pas que les entreprises assument leur consentement à d'autres fins de marketing.** En général, 69 % des Canadiens trouvent que les approches concernant le droit de retrait sont tout à fait inacceptables. Ils veulent plutôt qu'on leur demande leur consentement de façon explicite si une société veut utiliser leurs informations personnelles à des fins de marketing. Les participants aux groupes type ont clairement exprimé leur préférence pour l'approche d'inclusion.
5. **Malgré une préférence pour l'approche d'inclusion, les approches pour le droit de retrait à des fins de marketing sont jugées acceptables dans certaines circonstances. Cependant, leur acceptation est extrêmement conditionnelle.** Le droit de retrait est acceptable seulement s'il est clairement expliqué aux consommateurs, s'il est facile à comprendre, s'il contient des détails suffisants, et s'il est facile à exercer. Plus de quatre répondants sur cinq (82%) pensent qu'il est extrêmement important que la possibilité de se retirer leur soit mentionnée; 88 % disent que la procédure pour se désister devrait être claire et facile à suivre.
6. **Cependant, dans la pratique, les exemples concernant la manière dont les entreprises ont utilisé l'approche pour le droit au retrait sont loin de répondre aux souhaits/exigences des consommateurs, ce qui prouve que le concept a besoin d'être amélioré.** Les divers formulaires, dont certains contenaient des clauses d'exemption, testés par les groupes type attestaient du manque de volonté des entreprises d'informer les consommateurs qu'ils disposaient d'un tel droit. Le manque de clarté, de détails quant au code d'éthique de l'entreprise, de priorité attachée au droit de retrait, et les difficultés éventuelles pour exercer ce droit constituaient quelques exemples des approches problématiques.

Appendice A: Sondage

Sondage

INTRO

Bonjour. Je m'appelle... et je vous téléphone de la part des Associés de recherche EKOS. Nous effectuons pour le compte du gouvernement du Canada un bref sondage sur des questions d'actualité. Vous êtes tout à fait libre d'y participer, et vos réponses seront absolument confidentielles. Nous nous adressons à des personnes de 16 ans et plus qui sont des résidents permanents du Canada. Puis-je commencer?⁵

USE

Dans les 3 derniers mois, avez-vous utilisé Internet, que ce soit à domicile ou ailleurs?

01	Oui	1
02	Non	2
03	NSP/PDR.....	9

VIEW

Beaucoup de compagnies tiennent compte des produits et services que leurs clients achètent ou utilisent afin de déterminer quels nouveaux produits ou services pourraient les intéresser.

PREST

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que les compagnies suivantes tiennent compte des produits et services que vous achetez ou utilisez? Veuillez répondre selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout, 7, tout à fait et le point milieu, 4, que cela peut arriver⁶.

EST1

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que... tienne compte des produits que vous achetez ou utilisez?

Votre banque

01	1 Pas du tout.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Peut arriver.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Tout à fait	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

⁵ Certaines questions du sondage ont été assignées au hasard à la moitié des répondants tandis qu'une question similaire a été posée à l'autre moitié. Ces questions sont signalées par un astérisque.

⁶ Certaines questions du questionnaire ont été alternées au hasard et ont été posées à la moitié des répondants tandis qu'une question similaire était posée à l'autre moitié. Ces questions sont marquées d'un astérisque.

EST2*

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que... tienne compte des produits que vous achetez ou utilisez?

Votre compagnie de téléphone

01	1 Pas du tout.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Peut arriver.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Tout à fait	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

EST3*

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que... tienne compte des produits que vous achetez ou utilisez?

Votre câblodistributeur

01	1 Pas du tout.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Peut arriver.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Tout à fait	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

EST4*

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que... tienne compte des produits que vous achetez ou utilisez?

Un magasin de vente au détail où vous achetez plusieurs fois par année

01	1 Pas du tout.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Peut arriver.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Tout à fait	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

EST5*

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que... tienne compte des produits que vous achetez ou utilisez?

Une compagnie où vous avez déjà fait un gros achat (comme une automobile, un électroménager)

01	1 Pas du tout.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Peut arriver.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Tout à fait	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

EST6*

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que... tienne compte des produits que vous achetez ou utilisez?

Un magasin où vous avez déjà fait un petit achat (comme des souliers, livres, CD)

01	1 Pas du tout.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Peut arriver.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Tout à fait.....	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet.....	8
09	NSP/PDR.....	9

EST7*

Dans quelle mesure vous attendez-vous à ce que... tienne compte des produits que vous achetez ou utilisez?

Un catalogue de vente par correspondance où vous êtes inscrit

01	1 Pas du tout.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Peut arriver.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Tout à fait.....	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet.....	8
09	NSP/PDR.....	9

MIND

Est-ce que cela vous préoccupe qu'une compagnie avec laquelle vous faites affaire tienne compte de ce que vous achetez/utilisez?

01	Oui.....	1
02	Non.....	2
03	NSP/NRP.....	9

PRE1

Dans notre sondage, il y a des questions sur des compagnies et des groupes de sociétés. Un groupe de sociétés veut dire la réunion de quelques sociétés ou compagnies sous un même groupe comme, par exemple, une banque et la société d'assurance qui lui sont affiliées.

PRE2

Je vais vous lire quelques énoncés et vous demander dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun, selon une échelle de 7 points où 1 signifie fermement en désaccord, 7, fermement d'accord et le point milieu, 4, ni d'accord ni en désaccord.

COMF1*

Quand je fais affaire avec une compagnie, je n'ai pas d'objection à ce qu'elle utilise les renseignements qui me concernent dans le but de me présenter des nouveaux produits et services susceptibles de m'intéresser.

01	1 Fermeement en désaccord	1
02	2	2
03	3	3
04	4 Ni d'accord ni en désaccord	4
05	5	5
06	6	6
07	7 Fermeement d'accord	7
08	NSP/PDR	9

COMF2*

Quand je fais affaire avec une compagnie, je n'ai pas d'objection à ce qu'elle partage avec son groupe de sociétés les renseignements qui me concernent dans le but de me présenter des nouveaux produits et services susceptibles de m'intéresser.

01	1 Fermeement en désaccord	1
02	2	2
03	3	3
04	4 Ni d'accord ni en désaccord	4
05	5	5
06	6	6
07	7 Fermeement d'accord	7
08	NSP/PDR	9

ASK

Une compagnie qui veut utiliser les renseignements qui me concernent pour dresser mon profil dans le but de m'offrir de nouveaux produits et services devrait m'en demander la permission.

01	1 Fermeement en désaccord	1
02	2	2
03	3	3
04	4 Ni d'accord ni en désaccord	4
05	5	5
06	6	6
07	7 Fermeement d'accord	7
08	NSP/PDR	9

ONG*

Quand j'achète un produit ou un service, JE M'ATTENDS à ce que la compagnie qui le vend tente d'entrer en relation avec moi pour me tenir au courant à l'avenir de ses nouveaux produits ou services.

01	1 Fermeement en désaccord	1
02	2	2
03	3	3
04	4 Ni d'accord ni en désaccord	4
05	5	5
06	6	6
07	7 Fermeement d'accord	7
08	NSP/PDR	9

ONG2*

Quand j'achète un produit ou un service, JE VEUX que la compagnie qui le vend tente d'entrer en relation avec moi pour me tenir au courant à l'avenir de ses nouveaux produits ou services.

01	1 Fermeement en désaccord.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Ni d'accord ni en désaccord.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Fermeement d'accord.....	7
08	NSP/PDR.....	9

PRE3

Dans quelle mesure est-il important que les compagnies suivantes obtiennent votre consentement avant d'utiliser les renseignements qu'elles détiennent à votre sujet pour promouvoir directement auprès de vous de nouveaux services et produits? Veuillez répondre selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout important, 7, extrêmement important et le point milieu, 4, assez important.

IMP1

Dans quelle mesure est-il important que... obtienne votre consentement?

Votre banque

01	1 Pas du tout important.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important.....	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet.....	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP2*

Dans quelle mesure est-il important que... obtienne votre consentement?

Votre compagnie de téléphone

01	1 Pas du tout important.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important.....	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet.....	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP3**Dans quelle mesure est-il important que... obtienne votre consentement?*

Votre câblodistributeur

01	1 Pas du tout important	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP4**Dans quelle mesure est-il important que... obtienne votre consentement?*

Un magasin de vente au détail où vous achetez plusieurs fois par année

01	1 Pas du tout important	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP5**Dans quelle mesure est-il important que... obtienne votre consentement?*

Une compagnie où vous avez déjà fait un gros achat (comme une automobile, un électroménager)

01	1 Pas du tout important	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP6**Dans quelle mesure est-il important que... obtienne votre consentement?*

Un magasin où vous avez déjà fait un petit achat (comme des souliers, livres, CD)

01	1 Pas du tout important	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP7*

Dans quelle mesure est-il important que... obtienne votre consentement?

Un catalogue de vente par correspondance où vous êtes inscrit

01	1 Pas du tout important	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP8*

Selon la même échelle, dans quelle mesure est-il important que votre banque obtienne votre consentement avant de partager les renseignements qui vous concernent avec une société de son groupe, comme une société d'assurance qui lui est affiliée?

01	1 Pas du tout important	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

IMP9*

Selon la même échelle, dans quelle mesure est-il important que votre compagnie de téléphone obtienne votre consentement avant de partager les renseignements qui vous concernent avec une société de son groupe, comme une compagnie de téléphone sans fil ou un fournisseur de services Internet qui lui est affilié ?

01	1 Pas du tout important	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important	7
08	(NE PAS LIRE) Sans objet	8
09	NSP/PDR.....	9

PRE4

Une nouvelle loi fédérale sur la protection des renseignements personnels est entrée en vigueur le 1er janvier. En vertu de cette loi, toutes les entreprises vont devoir obtenir le consentement d'une personne avant de pouvoir recueillir, utiliser ou divulguer à quelque fin que ce soit des renseignements personnels concernant cette personne, y compris pour mettre en marché de nouveaux produits et services.

OPT

Une compagnie dispose de divers moyens pour obtenir le consentement d'une personne. Certaines se servent de ce qu'on appelle le DROIT DE RETRAIT. Ainsi, une compagnie suppose qu'elle a le consentement d'une personne à moins que cette personne informe la compagnie du contraire au moyen, par exemple, d'un numéro sans frais.

VIEWB

Selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout acceptable, 7, parfaitement acceptable et le point milieu, 4, assez acceptable, dans quelle mesure trouvez-vous acceptable qu'une compagnie se serve de cette approche pour décider que vous consentez à ce qu'elle utilise les renseignements vous concernant à diverses fins, entre autres pour commercialiser ses nouveaux produits et services?

01	1 Pas du tout acceptable.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez acceptable.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Parfaitement acceptable.....	7
08	(NE PAS LIRE) a dépend.....	8
09	NSP/PDR.....	9

ACC2

Selon la même échelle, dans quelle mesure trouvez-vous acceptable qu'une compagnie qui vous fournit un service courant, comme votre <Alterner :banque; compagnie de téléphone> , se serve de cette approche, le droit de retrait, pour décider que vous consentez à ce qu'elle utilise les renseignements vous concernant à diverses fins, entre autres pour commercialiser ses nouveaux produits et services?

01	1 Pas du tout acceptable.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez acceptable.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Parfaitement acceptable.....	7
08	(NE PAS LIRE) •a dépend.....	8
09	NSP/PDR.....	9

ATT1

Quand une compagnie utilise cette approche du droit de retrait, dans quelle mesure trouvez-vous important qu'elle vous informe de la possibilité de vous retirer? Veuillez répondre selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout important, 7, extrêmement important et le point milieu, 4, assez important.

01	1 Pas du tout important.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important.....	7
08	NSP/PDR.....	9

ATT2

Selon la même échelle, dans quelle mesure trouvez-vous important de FACILITER aux consommateurs la tâche d'informer les compagnies qu'ils ne veulent pas que les renseignements les concernant soient utilisés à diverses fins?

01	1 Pas du tout important.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Assez important.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement important.....	7
08	NSP/PDR.....	9

PM3

Dans le dernier mois, combien de fois environ avez-vous reçu du matériel publicitaire non sollicité sur de nouveaux produits ou services, qui vous était spécifiquement adressé?

01	Aucune.....	00
02	NSP/PDR.....	99

PM4

(Passer à la question suivante si le répondant n'a pas reçu de matériel publicitaire)

Est-ce que cela vous a préoccupé? Veuillez répondre selon une échelle de 7 points où 1 signifie pas du tout préoccupé, 7, extrêmement préoccupé et le point milieu, 4, moyennement préoccupé.

01	1 Pas du tout préoccupé.....	1
02	2.....	2
03	3.....	3
04	4 Moyennement préoccupé.....	4
05	5.....	5
06	6.....	6
07	7 Extrêmement préoccupé.....	7
08	NSP/PDR.....	9

TO

Lequel des énoncés suivants se rapproche le plus de votre opinion?

01	Je voudrais ne plus jamais recevoir d'appels de télémarketing à la maison même si je risquais ainsi de perdre une vraie bonne aubaine.....	1
02	Je n'ai pas d'objection à recevoir des appels de télémarketing parce que je peux toujours dire non ou ne pas répondre au téléphone.....	2
03	(NE PAS LIRE) NSP/PDR.....	9

STATS

Il me reste quelques questions à des fins statistiques seulement.

LOY

Il y a des Canadiens qui participent à des programmes de fidélisation ou de récompense, comme la carte Air Miles, les programmes de récompenses des stations services ou les cartes de crédit qui vous permettent d'accumuler des points. Participez-vous présentement à des programmes de ce genre?

01	Oui.....	1
02	Non.....	2
03	NSP/PDR.....	9

LOY3

Saviez-vous que beaucoup de ces programmes permettent de recueillir, d'utiliser et de divulguer des renseignements sur les habitudes d'achat d'une personne afin que les compagnies puissent les cibler avec de nouveaux produits et services?

01	Oui, nettement.....	1
02	Oui, vaguement.....	2
03	Non.....	3
04	NSP/PDR.....	9

ECE6

(Pour internautes seulement)

Avez-vous déjà acheté un produit ou un service sur Internet?

01	Oui.....	1
02	Non.....	2
03	NSP/PDR.....	9

PWS

(Pour internautes seulement) / LIRE LA LISTE

Dans quelle mesure lisez-vous l'inscription touchant les renseignements personnels, qu'une compagnie affiche sur son site Web, lorsque vous faites une transaction électronique avec cette compagnie? Diriez-vous que c'est...

01	Jamais.....	1
02	A l'occasion.....	2
03	Toujours.....	3
04	(NE PAS LIRE) NSP/PDR.....	9

PHOS

LIRE LA LISTE; RETENIR TOUTE RÉPONSE PERTINENTE

Avez-vous présentement chez vous, vous-même ou un membre de votre ménage, l'un ou l'autre des produits ou services suivants?

01	Un afficheur téléphonique à domicile.....	1
02	Un répondeur ou un service de boîte vocale pour votre téléphone.....	2
03	Un numéro de téléphone confidentiel.....	3
04	(NE PAS LIRE) Rien de ce qui précède.....	8 X
05	(NE PAS LIRE) NSP/PDR.....	9 X

SCRN

[Passer à la question suivante si le répondant ne possède pas un des produits/services mentionnés à la question PHOS]

Dans quelle mesure utilisez-vous l'un ou l'autre de ces moyens pour filtrer vos appels téléphoniques? Diriez-vous que c'est...

01	Jamais.....	1
02	A l'occasion.....	2
03	Toujours.....	3
04	(NE PAS LIRE) NSP/PDR.....	9

EDU6

Quel est votre niveau de scolarité (complété)?

01	École primaire terminée ou non (1e-8e années).....	01
02	Un peu d'école secondaire	02
03	Diplôme d'études secondaires (12e-13e année)	03
04	Collège technique ou professionnel, CEGEP.....	04
05	Certificat de métier.....	05
06	Un peu d'université.....	06
07	Baccalauréat.....	07
08	Diplôme professionnel	08
09	Maitrise ou doctorat	09
10	NSP/PDR.....	99

AGE6

Quel âge avez-vous, s'il vous plaît?

01	Moins de 18 ans.....	01
02	18-24 ans.....	02
03	25-34 ans.....	03
04	35-44 ans.....	04
05	45-54 ans.....	05
06	55-64 ans.....	06
07	65 ans ou plus.....	07
08	(NE PAS LIRE) NSP/PDR.....	99

INC6

Quel est le revenu annuel de votre ménage, de toutes sources avant impôts?

01	Moins de 10,000\$	1
02	10,000\$ à 19,999\$.....	2
03	20,000\$ à 39,999\$.....	3
04	40,000\$ à 59,999\$.....	4
05	60,000\$ à 79,999\$.....	5
06	80,000\$ à 99,999\$.....	6
07	100,000\$ ou plus	7
08	NSP/PDR.....	9

THNK

Fin de l'entrevue

Merci beaucoup d'avoir bien voulu répondre à nos questions!

Appendice B: Guide de l'animateur des groupes type

Guide de l'animateur des groupes type

A. Introduction (5 minutes)

- ❖ Objet de la discussion
- ❖ Enregistrements sonores, observateurs, confidentialité
- ❖ Format de la discussion
- ❖ Rôle de l'animateur
- ❖ Questions des participants
- ❖ Présentation des participants : prénom, profession

B. Vues d'ensemble (30 minutes)

- ❖ Une nouvelle loi fédérale sur la protection des renseignements personnels est entrée en vigueur le 1er janvier. En vertu de cette loi, toutes les entreprises vont devoir obtenir le consentement d'une personne avant de pouvoir recueillir, utiliser ou divulguer à quelque fin que ce soit des renseignements personnels concernant cette personne, y compris pour mettre en marché de nouveaux produits et services. En guise d'introduction, veuillez écrire les premiers mots ou les premières images qui vous viennent à l'idée lorsque vous entendez le mot « consentement » dans ce contexte.
 - L'animateur fait le tour des tables pour entendre les réponses des participants.

- ❖ Combien d'entre vous ont beaucoup réfléchi à ce que les compagnies font avec les renseignements personnels qu'elles recueillent à votre sujet en tant que client?
 - Cela vous préoccupe un peu? Beaucoup?

 - Qu'est-ce qui vous préoccupe?

 - Selon vous, que pourrait-il arriver? Quel serait le pire?

- ❖ Beaucoup d'entreprises mettent sur le marché de nouveaux produits et services susceptibles d'intéresser leurs clients ou d'éventuels nouveaux clients.
 - Vous attendez-vous à recevoir de l'information **personnalisée** sur de nouveaux produits et services des compagnies? Quelles compagnies? Est-ce une activité **professionnelle légitime**?

- Vous attendez-vous à recevoir de l'information sur de nouveaux produits et services des compagnies avec lesquelles vous avez des « relations suivies »? Qu'entendez-vous par « relations suivies »?
 - Vous attendez-vous à recevoir de l'information **qui vous est spécifiquement adressée** contrairement à un encart libre inséré dans un journal, par exemple? De la part de quelle compagnie?
 - L'Association canadienne de marketing affirme que « dès qu'un consommateur achète un produit ou un service, il s'attend à ce que la compagnie veuille établir des relations suivies avec cette personne. » Qu'en pensez-vous?
 - Au cours des dernières années, les entreprises ont modifié leur stratégie de marketing et sont passées d'une approche où elles essayaient de vendre des produits et des services à une approche où elles établissent des relations suivies avec leurs clients : « connaître son client ». Cela signifie qu'elles utilisent des renseignements personnels pour tenir compte des habitudes d'achat de leurs clients afin de ne pas leur envoyer de matériel publicitaire pour des produits et services qui ne les intéresseraient pas. Que pensez-vous de cette approche?
 - Le mois dernier, combien de fois environ avez-vous reçu d'appels téléphoniques non sollicités de la part de compagnies qui cherchaient à vous vendre un produit ou un service? Qu'en est-il du matériel publicitaire non sollicité sur de nouveaux produits ou services qui vous était spécifiquement adressé?
 - Que pensez-vous des appels téléphoniques qui vantent les mérites de nouveaux produits et services? Qu'en est-il du matériel publicitaire non sollicité sur de nouveaux produits ou services qui vous était spécifiquement adressé que vous recevez par la poste? Cela vous préoccupe-t-il ou jetez-vous tout simplement le matériel dont vous ne voulez pas? Pourquoi? **Dans l'affirmative, avez-vous des solutions pour régler le problème?**
- ❖ Bon nombre de grandes entreprises font partie d'un groupe de sociétés. Un groupe de sociétés veut dire la réunion de quelques sociétés ou compagnies sous un même groupe comme, par exemple, une banque et la société d'assurance qui lui sont affiliées. Dans le cas d'une compagnie de téléphone, il peut s'agir d'une compagnie de téléphone sans fil, d'un fournisseur de services Internet ou d'un journal qui lui sont affiliés.
- Pensez-vous que ces compagnies partagent actuellement vos renseignements personnels entre leurs différentes sociétés?
 - La plupart des grandes entreprises partagent en effet les données à caractère personnel parmi les groupes de sociétés. Selon vous, est-ce une bonne chose, une mauvaise chose ou ni l'un ni l'autre? Les consommateurs devraient-ils pouvoir empêcher une telle pratique? Dans l'affirmative, à qui vous adresseriez-vous?

- ❖ Il y a des Canadiens qui participent à des programmes de fidélisation ou de récompense, comme la carte Air Miles, les programmes de récompenses des stations services ou les cartes de crédit qui vous permettent d'accumuler des points.
 - Qui participe présentement à des programmes de ce genre? Quels programmes? Combien?
 - Que pensez-vous de ce genre de programmes?
 - À votre avis, pourquoi ces programmes existent-ils? Quels en sont les avantages pour les sociétés?
 - Saviez-vous que beaucoup de ces programmes permettent de recueillir, d'utiliser et de divulguer des renseignements sur les habitudes d'achat d'une personne afin que les compagnies puissent les cibler avec de nouveaux produits et services? Vous attendez-vous à ce que ces compagnies tiennent compte de vos habitudes d'achat? Cela vous préoccupe-t-il ou bien est-ce que cela fait simplement partie de ces programmes?

C. Obtenir le consentement : vue d'ensemble (35 minutes)

- ❖ Comme je l'ai déjà mentionné, en vertu de la nouvelle loi sur la protection des renseignements personnels, toutes les entreprises vont devoir obtenir le consentement d'une personne avant de pouvoir recueillir, utiliser ou divulguer à quelque fin que ce soit des données personnelles concernant cette personne.
 - Pour quels types d'activités est-il normal d'ASSUMER le consentement (p. ex., Dans quelle mesure est-il normal d'assumer que le consommateur a donné son consentement?)
 - Est-ce raisonnable d'assumer qu'un consommateur a consenti à ce que ses renseignements personnels soient utilisés à des fins « primaires », comme par exemple, l'approbation d'un prêt ou d'une carte de crédit. Est-ce raisonnable d'assumer le consentement à des fins « secondaires » telles que la commercialisation de nouveaux produits et services?
 - À quelle occasion, les compagnies devraient-elles obtenir le consentement pour ces « fins secondaires »? Qu'est-ce qui est raisonnable?
- ❖ Actuellement les compagnies ont recours à deux approches fondamentales lorsqu'il s'agit d'activités « secondaires » telles que la commercialisation de nouveaux produits et services.
 - Certaines compagnies utilisent ce que l'on appelle **le droit de PARTICIPATION**. Selon cette approche, les compagnies assument qu'elles n'ont pas le consentement des consommateurs et demandent spécifiquement leur accord pour pouvoir utiliser leurs renseignements personnels en signant un formulaire par exemple.

- Certaines compagnies utilisent ce que l'on appelle **le droit de RETRAIT**. Selon cette approche, les compagnies assument qu'elles ont le consentement des consommateurs à moins qu'ils ne les avisent du contraire en téléphonant à un numéro sans frais par exemple.
- En général, que pensez-vous de ces approches différentes?
- ❖ Quels sont les avantages et les inconvénients du **droit de PARTICIPATION**? Je rappelle que, selon cette approche, les compagnies demandent explicitement le consentement des consommateurs pour utiliser leurs renseignements personnels en signant un formulaire par exemple.
 - Quels en sont les avantages? Quels en sont les inconvénients? Souffler : les consommateurs ne sont pas bombardés de matériel publicitaire pour de nouveaux produits et services susceptible de les intéresser.
 - Cette approche peut également signifier qu'il est possible que vous ne receviez pas des informations qui vous auraient intéressé si vous n'aviez pas choisi de participer. Qu'en pensez-vous?
 - Imaginez que vous alliez dans une filiale d'une compagnie (disons une compagnie de téléphone ou un câblodistributeur) afin de vous abonner à des nouveaux produits et services d'une autre compagnie au sein du même groupe de sociétés. Quelle serait votre réaction si l'on vous demandait de signer un formulaire juridique qui stipule que vous donnez votre accord pour que vos renseignements personnels soient partagés à ces fins?
- ❖ Que pensez-vous du **droit de RETRAIT**? Je rappelle que selon cette approche, une compagnie ASSUME qu'elle a le consentement des consommateurs à moins qu'ils ne l'avisent du contraire, en téléphonant à un numéro sans frais ou en lui demandant par écrit de rayer son nom de la liste par exemple.
 - Parmi les compagnies qui adoptent cette approche, dans quels types de compagnies avez-vous confiance? Vous sentez-vous plus à l'aise avec une compagnie avec laquelle vous avez des relations « suivies » (votre banque, votre compagnie de téléphone, votre câblodistributeur) ? Que pensez-vous du partage de vos renseignements au sein du même groupe de sociétés? Et avec un autre tiers (c'est-à-dire une compagnie externe au groupe de sociétés)? Pourquoi?
 - Selon cette approche, quels sont les types de renseignements que vous permettez de voir partager entre les différentes compagnies? Êtes-vous plus à l'aise avec des informations concernant vos habitudes d'achat? Et quand est-il de vos renseignements financiers? De vos données relatives à votre santé? Pourquoi?
 - Si une compagnie utilise une telle approche, y-a t'il quelque chose à laquelle vous vous attendez de la part de cette compagnie?
- ❖ L'animateur sonde les dernières réflexions au sujet des deux approches.

D. Informer les consommateurs des clauses de retrait (45 minutes)

- ❖ Il existe différentes façons d'informer les consommateurs qu'ils peuvent se désister, et faire rayer leur nom d'une liste d'envoi. Je vais vous montrer quelques exemples et je voudrais connaître vos réactions : ce qui est clair, ce que vous aimez, ce que vous n'aimez pas, ce qui est important.

- ❖ Je vous laisse quelques minutes pour étudier les documents. L'animateur explique le contenu de chaque document (p. ex., un formulaire de demande de carte de crédit). Questions à poser pour chaque exemple :
 - Est-il facile de savoir ce que la compagnie fait de vos renseignements personnels? Qu'est-ce qui est clair? Qu'est-ce qui ne l'est pas?

 - Est-il évident que vous avez le choix de vous retirer si vous ne voulez pas que les compagnies utilisent les renseignements personnels à des fins telles que la commercialisation de nouveaux produits et services?

 - D'après ce que vous voyez ou lisez, pensez-vous qu'il soit facile de suivre les instructions et de dire que vous ne voulez pas que vos données soit utilisées à ces fins?

- ❖ Nous avons eu l'occasion d'examiner différents exemples.
 - Pour résumer, quels sont les éléments les plus importants qu'il faut savoir?

 - Comment les compagnies devraient-elles informer les consommateurs qu'ils ont le choix de se désister (p. ex., un message en incrustation, signature séparée, sur demande ou informer les consommateurs sans qu'ils ne le demandent?)

E. Conclusion : commentaires (5 minutes)

- ❖ Avez-vous des derniers commentaires?

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE PARTICIPATION