

*Les renseignements personnels que les Canadiens
donnent aux détaillants*

Rapport final

Présenté au :

Commissariat à la protection de la vie privée

4 janvier 2008



Table des matières

OBJET DE LA RECHERCHE	1
METHODE	2
FAITS SAILLANTS	3
CONCLUSIONS DETAILLEES	4
Comportements entourant les demandes de renseignements personnels	4
Raisons de refuser de donner des renseignements personnels ou raisons de donner des renseignements inexacts	6
Utilisations que les détaillants font des renseignements personnels	8
Cartes de fidélité.....	9
ANNEXE I – PRINCIPAUX RESULTATS	11

OBJET DE LA RECHERCHE

La présente recherche a pour objet de permettre au Commissariat à la protection de la vie privée (CPVP) de mieux comprendre les demandes de renseignements personnels auxquelles sont soumis les Canadiens lors des opérations de vente au détail. Elle vise également à aider le CPVP à évaluer l'ampleur que doivent prendre les campagnes d'éducation et de sensibilisation du public pour informer les Canadiens de l'application appropriée de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDÉ) dans le cadre des opérations de vente au détail. En outre, ce travail servira à éclairer les activités du CPVP en matière de politique, de recherche et d'analyse, et permettra de déterminer s'il faut fournir d'autres documents d'orientation ou d'interprétation aux détaillants, à leurs associations ou aux consommateurs pour s'assurer que les Canadiens sont protégés et que la LPRPDÉ est respectée.

MÉTHODE

La méthode de recherche consistait à prévoir des questions dans le cadre de l'enquête omnibus téléphonique intitulée « Canadian Ipsos-Reid Express » (CIRE). Cette enquête repose sur un échantillon représentatif national d'environ 1 000 adultes canadiens chaque semaine. La taille de l'échantillon pour la présente recherche était de $n = 1\,001$, ce qui entraîne une marge d'erreur de $\pm 3,1$ points de pourcentage 19 fois sur 20. Les interviews se sont déroulées du 11 au 16 décembre 2007.

Les tableaux suivants décomposent l'échantillon avec la marge d'erreur connexe pour chaque région :

Région	Taille de l'échantillon $n = 1\,000$	Marge d'erreur*
Colombie-Britannique	131	$\pm 8,6$
Alberta	104	$\pm 9,6$
Manitoba/Saskatchewan	65	$\pm 12,2$
Ontario	381	$\pm 5,0$
Québec	250	$\pm 6,2$
Canada atlantique	70	$\pm 11,7$
Canada	1 001	$\pm 3,1$

* 19 fois sur 20, comparativement aux résultats qui auraient été obtenus si toute la population adulte canadienne avait été consultée.

FAITS SAILLANTS

Un répondant sur deux (52 %) résiste aux demandes de renseignements personnels (p. ex. nom, numéro de téléphone ou code postal) des détaillants en demandant pourquoi on a besoin de ces renseignements, et près de la moitié (45 %) refuse tout simplement de donner ces renseignements. Donner des renseignements inexacts est une pratique moins courante, mais environ un répondant sur dix reconnaît avoir déjà fourni des renseignements inexacts, en personne (13 %) ou en ligne (11 %), à un magasin/réseau social/journal.

Un motif important qui pousse les répondants à refuser de donner des renseignements personnels ou à en donner qui sont inexacts concerne la sécurité. Ils invoquent notamment le manque de confiance général en ce qui concerne l'utilisation qui sera faite des renseignements (20 %), la crainte du vol d'identité, de la fraude et du piratage informatique (10 %) et des questions de sécurité en général (6 %). Au nombre des autres raisons évoquées, mentionnons le fait que les répondants estiment qu'il s'agit de renseignements personnels/privés/qui ne les regardent pas (28 %), le fait que ces renseignements ne sont pas nécessaires (24 %) et le fait qu'ils veulent éviter d'être contactés par des télévendeurs, de recevoir des pourriels ou d'être sollicités pour acheter quelque chose (16 %).

Lorsqu'on demande aux répondants ce que les détaillants font selon eux de ce type de renseignements, trois sur dix (30 %) affirment qu'ils sont vendus à des télévendeurs ou à d'autres entreprises qui veulent les utiliser à des fins de marketing. Les répondants sont aussi d'avis que les détaillants utilisent ces renseignements pour leur propre marketing, pour tenir des statistiques ou des données démographiques sur leur clientèle (34 %), pour créer leur propre liste de publipostage ou de numéros de téléphone (19 %), à des fins de marketing ciblé/pour augmenter les ventes (16 %), pour la publicité (11 %) ou pour mener des études de marché (4 %).

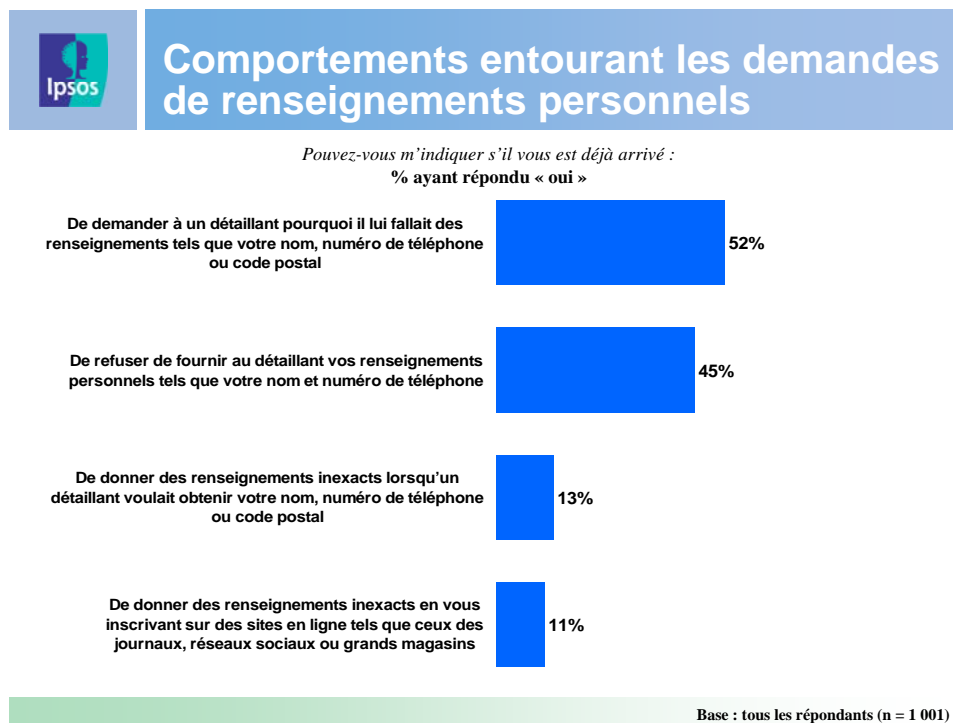
Trois répondants sur dix (29 %) ont adhéré à une carte de fidélité dans le passé. Pratiquement tous les répondants qui ont donné des renseignements ont donné leurs nom (95 %), code postal (90 %) et adresse (89 %), mais ils sont moins nombreux à avoir donné leur date de naissance (48 %) et leur adresse courriel (38 %). Dans ce contexte, relativement peu de répondants (13 %) ont donné leur salaire annuel.

CONCLUSIONS DÉTAILLÉES

Comportements entourant les demandes de renseignements personnels

Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) ont demandé à un détaillant pourquoi il avait besoin de renseignements tels que leurs nom, numéro de téléphone ou code postal. Un peu moins de la moitié (45 %) ont refusé de fournir ces renseignements.

Relativement peu de répondants (13 %) ont donné des renseignements inexacts lorsqu'un détaillant voulait savoir leurs nom, numéro de téléphone ou code postal, ou lorsqu'ils se sont inscrits sur des sites en ligne tels que ceux des journaux, réseaux sociaux ou grands magasins (11 %).



Les personnes les plus susceptibles d'avoir *demandé à un détaillant pourquoi il avait besoin de renseignements tels que leurs nom, numéro de téléphone ou code postal* sont :

- Les personnes ayant un niveau d'instruction supérieur (avec une crête de 60 % parmi celles détenant un diplôme d'études universitaires de premier cycle ou supérieures).

- Les résidants de l'Ontario (59 %) comparativement à ceux de la Colombie-Britannique (46 %) et du Québec (46 %).
- Les citadins (55 %) comparativement aux gens qui vivent dans les secteurs ruraux (40 %).

Les personnes les plus susceptibles d'avoir *refusé de donner à un détaillant des renseignements personnels tels que leurs nom et numéro de téléphone* sont :

- Les personnes ayant un niveau d'instruction supérieur (avec une crête de 55 % parmi celles détenant un diplôme d'études universitaires de premier cycle ou supérieures).
- Les personnes gagnant entre 30 000 \$ et 60 000 \$ par année (47 %) par rapport à celles ayant des gains inférieurs à 30 000 \$ par année (37 %).
- Les hommes (49 % contre 41 % chez les femmes).

Les personnes les plus susceptibles d'avoir *donné des renseignements inexacts lorsqu'un détaillant voulait obtenir leurs nom, numéro de téléphone ou code postal* sont :

- Les jeunes répondants (avec une crête de 19 % dans la tranche des 18 à 34 ans).
- Les résidants de la Colombie-Britannique (19 %) comparativement à ceux du Québec (9 %).
- Les hommes (16 % contre 10 % chez les femmes).

Les personnes les plus susceptibles d'avoir *donné des renseignements inexacts en s'inscrivant sur des sites en ligne tels que ceux des journaux, réseaux sociaux ou grands magasins* sont :

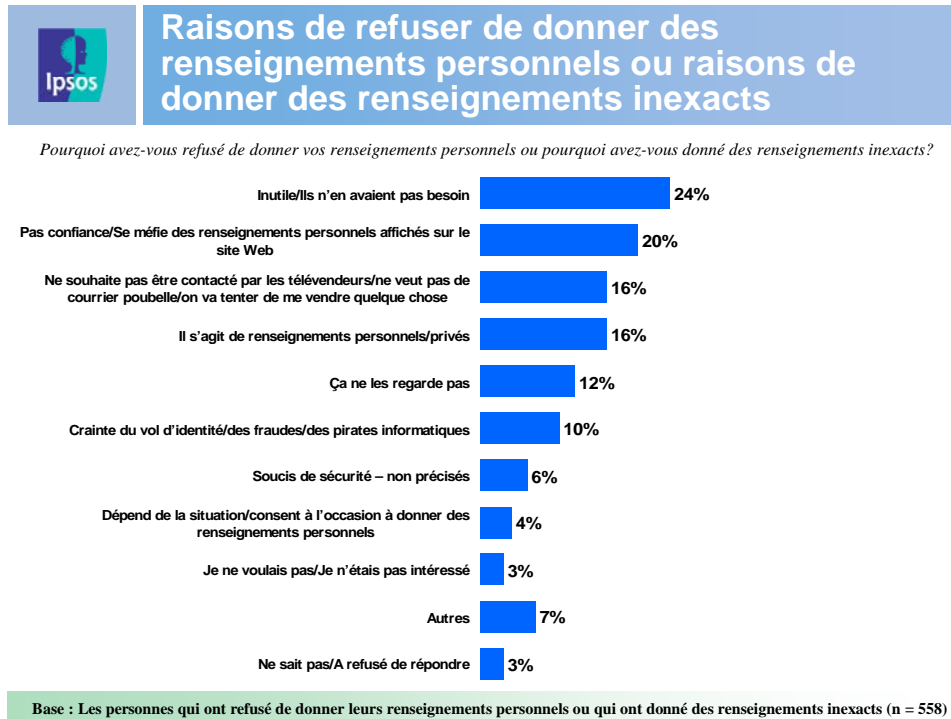
- Les jeunes répondants (avec une crête de 22 % dans la tranche des 18 à 34 ans).
- Les personnes ayant un niveau d'instruction supérieur (avec une crête de 19 % parmi celles détenant un diplôme d'études universitaires de premier cycle ou supérieures).
- Les personnes avec des revenus supérieurs (avec une crête de 16 % chez ceux dont le revenu du ménage est d'au moins 60 000 \$ par année).
- Les hommes (15 % contre 8 % chez les femmes).

- Les citoyens (13 %) comparativement aux gens qui vivent dans les secteurs ruraux (7 %).

Raisons de refuser de donner des renseignements personnels ou raisons de donner des renseignements inexacts

Interrogés quant à savoir pourquoi ils avaient donné des renseignements personnels inexacts ou pourquoi ils avaient refusé de donner les renseignements demandés, les répondants ont évoqué le plus souvent des questions de sécurité, y compris un sentiment général de méfiance à l'idée de fournir tels renseignements ou de les afficher en ligne (20 %), des inquiétudes face au vol d'identité, à la fraude et au piratage informatique (10 %), et des motifs liés à des questions de sécurité en général (6 %). Autres raisons évoquées : le caractère inutile de l'exercice (24 %), le goût d'éviter les télévendeurs, de ne pas recevoir de courrier poubelle, ou de ne pas être sollicité pour l'achat de quelque chose (16 %).

Une proportion appréciable de répondants se sont abstenus de fournir des renseignements personnels pour la seule raison qu'ils sont de nature personnelle ou privée (16 %) ou parce qu'ils considéraient que « ce n'était pas de leurs affaires » (12 %).



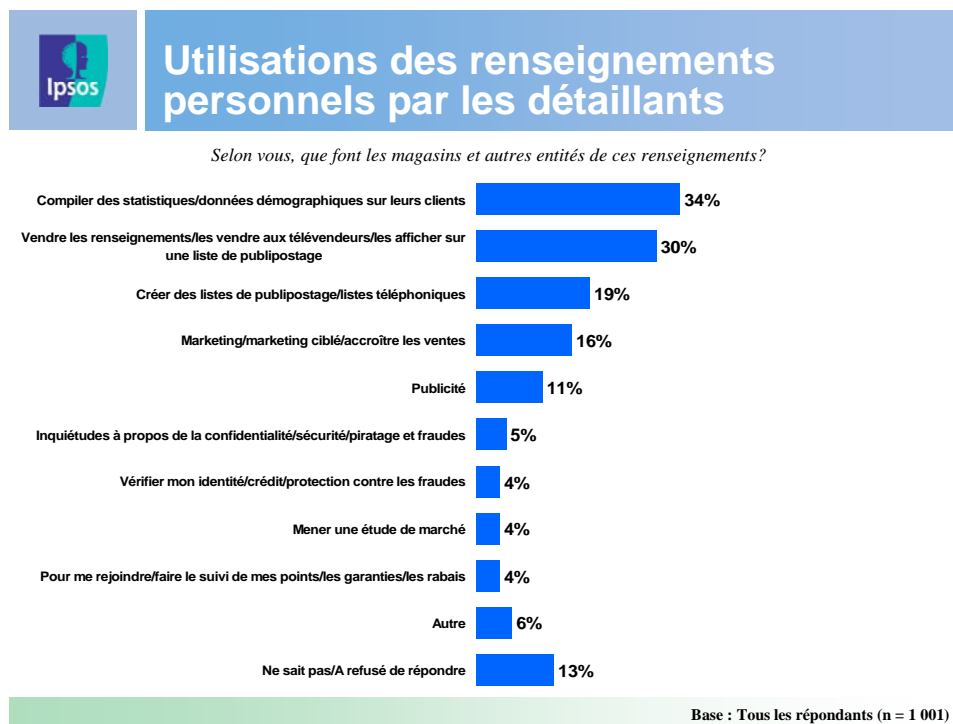
Les personnes ayant un revenu de niveau supérieur (avec une crête de 33 % parmi celles dont le revenu du ménage annuel est d'au moins 60 000 \$) et un niveau d'instruction supérieur (avec une crête de 29 % parmi celles détenant un diplôme d'études universitaires de premier cycle ou supérieures) sont plus susceptibles que leurs contreparties respectives d'indiquer qu'elles ont refusé de donner leurs renseignements personnels ou qu'elles ont donné des renseignements inexacts parce que c'était inutile/que les magasins n'en avaient pas besoin.

Les jeunes répondants (avec une crête de 24 % dans la tranche des 18 à 34 ans), les personnes ayant un niveau d'instruction supérieur (avec une crête de 23 % parmi celles détenant un diplôme d'études universitaires de premier cycle ou supérieures), et les résidents de l'Ontario (22 %) comparativement à ceux de l'Alberta (8 %) et du Canada atlantique (6 %) ont davantage tendance à indiquer qu'ils ont refusé de fournir leurs renseignements personnels ou qu'ils ont fourni des renseignements inexacts parce qu'ils voulaient éviter d'être dérangés par des télévendeurs/éviter le courrier poubelle/éviter qu'on tente de leur vendre quelque chose.

Les répondants âgés (avec une crête de 23 % chez les 55 ans ou plus) sont plus enclins que les jeunes Canadiens à indiquer qu'ils n'ont pas fourni leurs renseignements personnels parce que « ça ne les regarde pas ».

Utilisations que les détaillants font des renseignements personnels

À la question de savoir ce que les magasins, d'après eux, font des renseignements personnels des clients, les répondants ont principalement fourni les réponses suivantes : compiler des statistiques ou des données démographiques sur leurs clients (34 %), vendre les renseignements aux entreprises à des fins de marketing (à savoir aux télévendeurs, aux listes de publipostage) (30 %), créer des listes de publipostage ou des répertoires téléphoniques (19 %), s'en servir pour faire du marketing afin d'accroître les ventes (16 %) ou s'en servir à des fins publicitaires (11 %).



Les personnes les plus susceptibles de répondre que les magasins utilisent ces renseignements pour compiler des statistiques/données démographiques sur leurs clients sont :

- Les personnes qui ont fait des études postsecondaires (39 %) ou plus poussées (37 %) comparativement à celles qui n'ont pas terminé leurs études secondaires (22 %).
- Les jeunes répondants (avec une crête de 39 % dans la tranche des 18 à 34 ans).

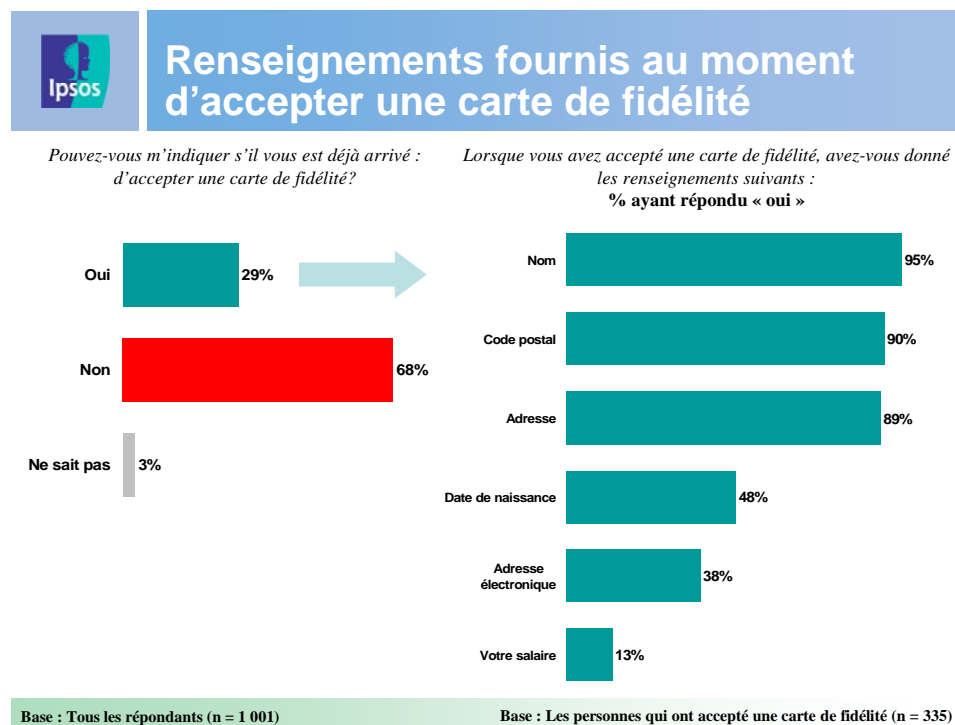
Les résidents de la Colombie-Britannique (43 %), particulièrement en comparaison de ceux de l'Ontario (30 %), du Québec (21 %) et du Canada atlantique (25 %), et les répondants âgés (avec une crête de 37 % chez les 55 ans et plus) sont davantage enclins à affirmer que les magasins vendent ces renseignements aux télévendeurs ou à d'autres compagnies afin de créer des listes de publipostage.

Cartes de fidélité

Près de trois répondants sur dix (29 %) ont accepté une carte de fidélité par le passé.

Parmi ceux-là, on retrouve en proportion élevée des répondants qui ont fourni leur nom (95 %), leur code postal (90 %) et/ou leur adresse (89 %) lorsqu'on le leur a demandé. Un nombre bien moins important de répondants ont fourni leur date de naissance (48 %), et deux personnes sur cinq (38 %) ont donné leur adresse électronique.

Seulement 13 % des répondants ont fourni leur salaire au moment d'accepter une carte de fidélité par le passé.



Les personnes les plus susceptibles d'avoir accepté une carte de fidélité par le passé sont :

- Les personnes ayant un niveau d'instruction supérieur (avec une crête de 44 % parmi celles détenant un diplôme d'études universitaires de premier cycle ou supérieures).
- Les personnes avec des revenus supérieurs (avec une crête de 39 % parmi celles dont le revenu du ménage est d'au moins 60 000 \$ par année).
- Les résidants de la Colombie-Britannique (35 %) par comparaison avec ceux du Canada atlantique (19 %).
- Les personnes âgées de 35 à 54 ans (34 %) comparativement à la tranche des 55 ans et plus (25 %).
- Les citadins (31 %) comparativement aux gens qui vivent dans les secteurs ruraux (23 %).

Les résidants de l'Ontario sont plus susceptibles que ceux d'autres provinces comme le Québec, et dans certains cas l'Alberta et la Colombie-Britannique, d'avoir fourni leurs nom, adresse, code postal et adresse électronique en acceptant une carte de fidélité. Les résidants du Québec ont davantage tendance que ceux de la Colombie-Britannique et de l'Ontario à avoir fourni leur date de naissance. Les jeunes répondants (de 18 à 34 ans) sont plus enclins que les personnes âgées à avoir fourni leur date de naissance et leur adresse électronique en particulier.

ANNEXE I – PRINCIPAUX RÉSULTATS

1. TABLEAU SOMMAIRE DU OUI

	TOTAL
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
1) Donné des renseignements inexacts au magasin où on leur a demandé leurs nom, numéro de téléphone ou code postal	
	13 %
2) Demandé au détaillant pourquoi il avait besoin de renseignements tels que leurs nom, numéro de téléphone ou code postal	
	52 %
3) Refusé de donner à un magasin des renseignements personnels tels que leurs nom et numéro de téléphone	
	45 %
4) Donné des renseignements inexacts au moment de s'inscrire sur des sites en ligne tels que ceux des journaux, réseaux sociaux ou grands magasins	
	11 %
5) Accepté une carte de fidélité	
	29 %

1. TABLEAU SOMMAIRE DU NON

	TOTAL
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
1) Donné des renseignements inexacts au magasin où on leur a demandé leurs nom, numéro de téléphone ou code postal	
	87 %
2) Demandé au détaillant pourquoi il avait besoin de renseignements tels que leurs nom, numéro de téléphone ou code postal	
	47 %
3) Refusé de donner à un magasin des renseignements personnels tels que leurs nom et numéro de téléphone	
	55 %
4) Donné des renseignements inexacts au moment de s'inscrire sur des sites en ligne tels que ceux des journaux, réseaux sociaux ou grands magasins	
	87 %
5) Accepté une carte de fidélité	
	68 %

1. Pouvez-vous m'indiquer s'il vous est déjà arrivé : 1) de donner à un magasin des renseignements inexacts alors qu'on vous demandait votre nom, numéro de téléphone ou code postal?

	TOTAL
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
Oui	
	13 %
Non	
	87 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	
	0

1. Pouvez-vous m'indiquer s'il vous est déjà arrivé : 2) de demander à un détaillant pourquoi il avait besoin de renseignements tels que nom, numéro de téléphone ou code postal

	TOTAL
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
Oui	
	52 %
Non	
	47 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	
	1 %

1. Pouvez-vous m'indiquer s'il vous est déjà arrivé : 3) de refuser de donner à un magasin des renseignements personnels tels que nom et numéro de téléphone

	TOTAL
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
Oui	
	45 %
Non	
	55 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	
	0

1. Pouvez-vous m'indiquer s'il vous est déjà arrivé : 4) de donner des renseignements inexacts au moment de vous inscrire sur des sites en ligne tels que ceux des journaux, réseaux sociaux ou grands magasins?

	TOTAL
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
Oui	11 %
Non	87 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	1 %

1. Pouvez-vous m'indiquer s'il vous est déjà arrivé : 5) d'accepter une carte de fidélité?

	TOTAL
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
Oui	29 %
Non	68 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	3 %

2. Pourquoi avez-vous refusé de donner vos renseignements personnels ou pourquoi avez-vous donné des renseignements inexacts?

	TOTAL
RÉPARITION TOTALE DES RÉPONSES	
Base : Refusé de donner des renseignements personnels ou donné des renseignements inexacts	
Base non pondérée	558
Base pondérée	531
Inutile/Ils n'en avaient pas besoin	24 %
Pas confiance/Se méfie des renseignements personnels affichés sur le site Web	20 %
Ne souhaite pas être contacté par les télévendeurs/ne veut pas de courrier poubelle/on va tenter de me vendre quelque chose	16 %
Il s'agit de renseignements personnels/privés	16 %
Ça ne les regarde pas	12 %
Crainte du vol d'identité/des fraude/du piratage informatique	10 %
Soucis de sécurité – non précisé	6 %
Dépend de la situation/consent à l'occasion à donner des renseignements personnels	4 %
Je ne voulais pas/Je n'étais pas intéressé	3 %
Je n'ai pas refusé	3 %
Autres	7 %
Aucune raison	0
Ne sait pas/A refusé de répondre	3 %

3. TABLEAU SOMMAIRE DU OUI

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
1) Date de naissance	48 %
2) Nom	95 %
3) Adresse	89 %
4) Code postal	90 %
5) Adresse électronique	38 %
6) Salaire	13 %

3. TABLEAU SOMMAIRE DU NON

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
1) Date de naissance	
	39 %
2) Nom	
	4 %
3) Adresse	
	9 %
4) Code postal	
	9 %
5) Adresse électronique	
	60 %
6) Salaire	
	85 %

3. Lorsque vous avez accepté une carte de fidélité, avez-vous donné les renseignements suivants : 1) Date de naissance?

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
Oui	
	48 %
Non	
	39 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	
	13 %

3. Lorsque vous avez accepté une carte de fidélité, avez-vous donné les renseignements suivants : 2) Nom?

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
Oui	
	95 %
Non	
	4 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	
	1 %

3. Lorsque vous avez accepté une carte de fidélité, avez-vous donné les renseignements suivants : 3) Adresse?

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
Oui	89 %
Non	9 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	2 %

3. Lorsque vous avez accepté une carte de fidélité, avez-vous donné les renseignements suivants : 4) Code postal?

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
Oui	90 %
Non	9 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	2 %

3. Lorsque vous avez accepté une carte de fidélité, avez-vous donné les renseignements suivants : 5) Adresse électronique?

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
Oui	38 %
Non	60 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	2 %

3. Lorsque vous avez accepté une carte de fidélité, avez-vous donné les renseignements suivants : 6) Votre salaire?

	TOTAL
Base : Accepté une carte de fidélité	
Base non pondérée	335
Base pondérée	295
Oui	
	13 %
Non	
	85 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	
	3 %

4. Que croyez-vous que les magasins et autres font de cette information?

	TOTAL
RÉPARTITION TOTALE DES RÉPONSES	
Base : Tous les répondants	
Base non pondérée	1001
Base pondérée	1001
Compiler des statistiques/données démographiques sur leurs clients	
	34 %
Vendre les renseignements/les vendre aux télévendeurs/les afficher sur une liste de publipostage	
	30 %
Créer des listes de publipostage/listes téléphoniques	
	19 %
Marketing/marketing ciblé/accroître les ventes	
	16 %
Publicité	
	11 %
Inquiétudes à propos de la confidentialité/de la sécurité/du piratage et des fraudes	
	5 %
Vérifier mon identité/crédit/protection contre les fraudes	
	4 %
Mener une étude de marché	
	4 %
Pour me rejoindre/faire le suivi de mes points/les garantie/les rabais	
	4 %
Autres	
	6 %
Ne sait pas/A refusé de répondre	
	13 %