

LE BAROMÈTRE DE L'INTRUSION

Edition 2008

La relation client de demain...

- **Les NTIC (Internet, carte RFID, mutualisation des bases, etc.) permettent d'aller de plus en plus loin dans la connaissance des consommateurs.** Les entreprises pourront demain recueillir un nombre considérable d'informations comportementales sur les consommateurs et notamment sur leurs clients.
- De leur côté, **les clients sont prêts à livrer certaines informations** en échanges de réductions, de cadeaux, d'invitations à des événements privés, d'avantages et de privilèges divers.
- Pour autant, de plus en plus d'associations dénoncent **les abus relatifs à la gestion (collecte, traitement et exploitation) des données personnelles.** La peur d'un Big Brother Marchand est en train d'émerger tout comme les effets de saturation liés notamment à l'e-mail marketing.
- **ETO** s'est associé début 2007 à **MARKET AUDIT** pour élaborer une étude traitant des problématiques clés de l'avenir de la Relation Client.
- **L'objectif de l'étude ?**
Connaître les attentes et craintes des consommateurs quant à l'exploitation de leurs données personnelles (déclaratives et comportementales) afin de délimiter les possibilités de la relation client de demain.
- **Le principe ?**
Une étude montée en partenariat avec des annonceurs de différents secteurs d'activités. Ces derniers ont accepté de faire parvenir auprès de leurs contacts (clients, prospects, abonnés newsletters...) un message e-mail contenant un questionnaire relatif à leur relation à l'enseigne.
- **Et après ?**
Les annonceurs ayant participé à l'étude ont pu bénéficier du rapport global et personnalisé de l'étude menée sur leurs contacts.

CONTEXTE ET OBJECTIFS



ETO et MARKET AUDIT RELANCENT L'ETUDE !

Baromètre de l'intrusion version 2008

- En partenariat avec MARKET AUDIT, ETO relance le Baromètre de l'intrusion version 2008 afin d'**actualiser son étude et de pousser son analyse toujours plus loin.**
- Les nouvelles technologies évoluant sans cesse, les enseignes et marques doivent **toujours réadapter leur manière de communiquer avec le client.** Cette nouvelle version permettra ainsi de connaître les consommateurs et l'évolution de leurs attentes et de mieux se positionner dans un univers de la consommation en constante mutation.

MÉTHODOLOGIE



- **Cible:** Clients de 11 enseignes partenaires
 - Banque Accord, Devianne, Norauto, Boulanger, France Loisirs, Kiabi, Nocibé (enseignes ayant participé en 2007)
 - Supermarchés Match, Leroy Merlin, CIC, Damart (nouveaux partenaires en 2008)
- **Taille de l'échantillon global:** 30 392 internautes
- **Mode de recueil:** interviews Internet sur système CAWI
- **Dates du terrain:** du 22 avril au 27 mai 2008
- **Données redressées sur les critères:** sexe, âge, PCS du chef de famille et taille de la commune

SOMMAIRE



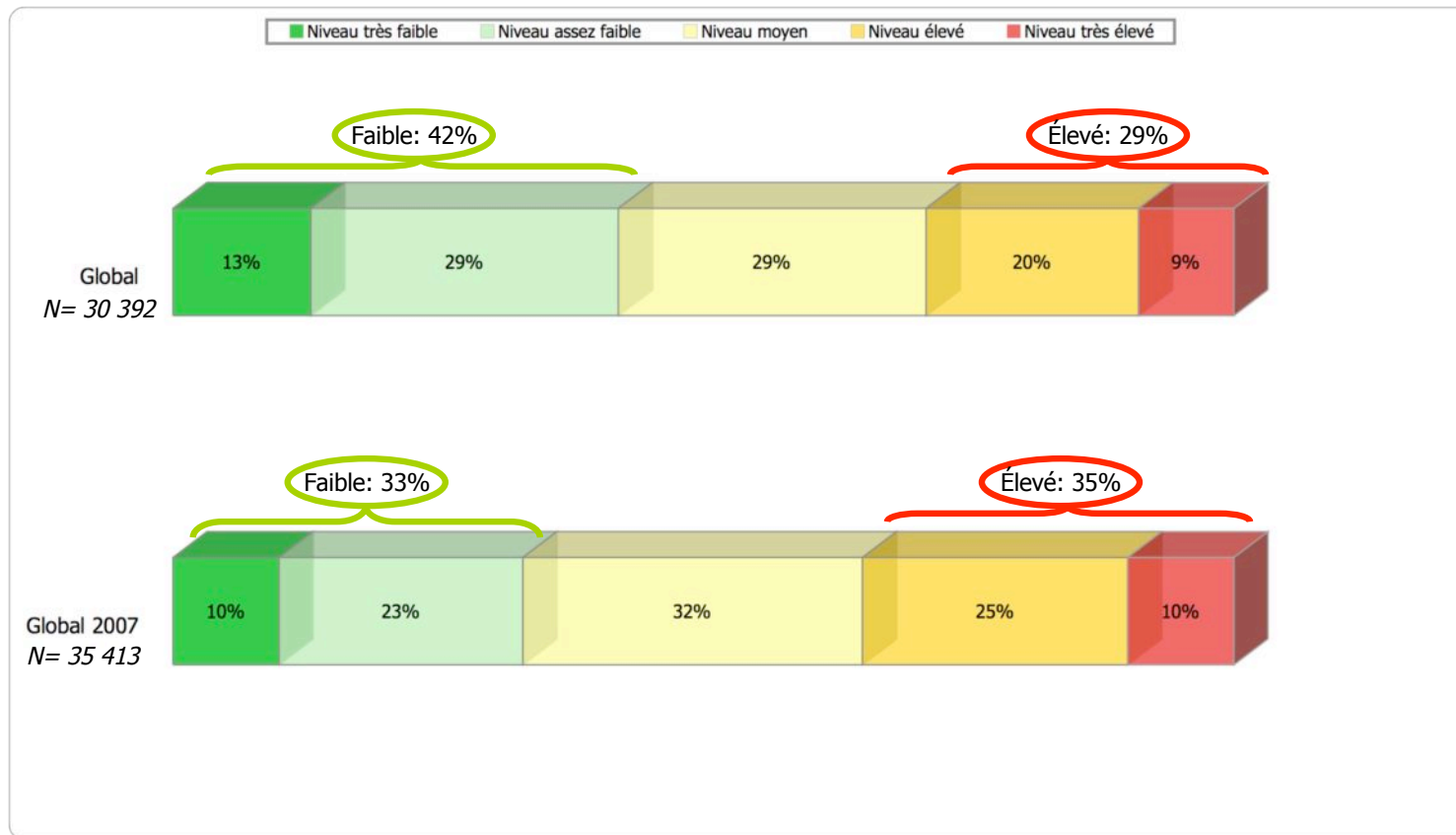
- **Intrusion des enseignes dans la vie privée.....** p. 7
- **Relation aux enseignes et marques.....** p. 16
- **Partage d'informations.....** p. 25
- **Attentes.....** p. 31
- **Conclusion.....** p. 37
- **Typologie** p. 38
- **Annexes.....** p. 43

RÉSULTATS

INTRUSION DES ENSEIGNES DANS LA VIE PRIVÉE

Les consommateurs sont partagés sur le niveau d'intrusion des marques et enseignes

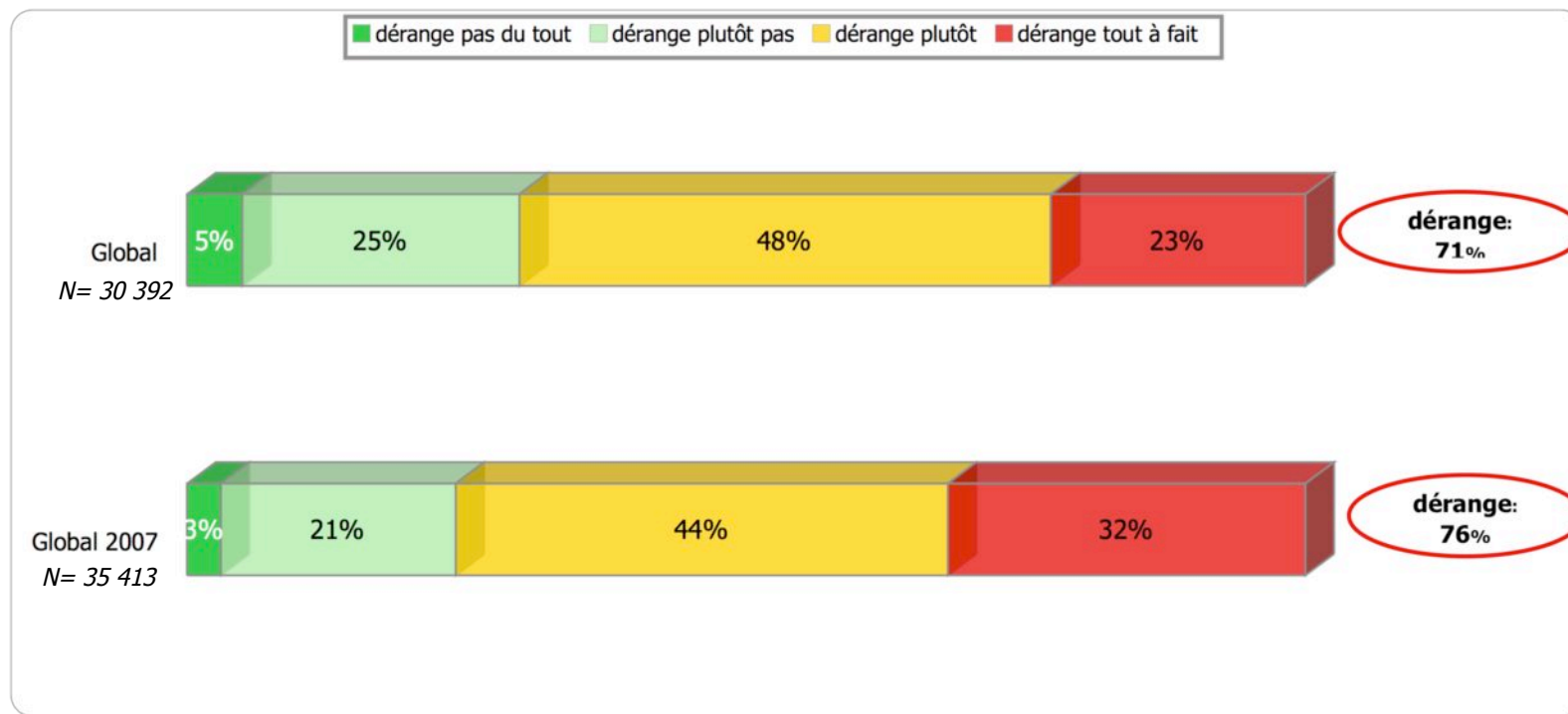
→ Indiquez à quel niveau d'intrusion dans votre vie privée se situent les marques/enseignes.



Globalement, les consommateurs ressentent un niveau d'intrusion un peu moins élevé qu'en 2007. On remarque cependant, que la part de ceux qui perçoivent une intrusion très élevée reste stable

Le stockage d'informations dérange

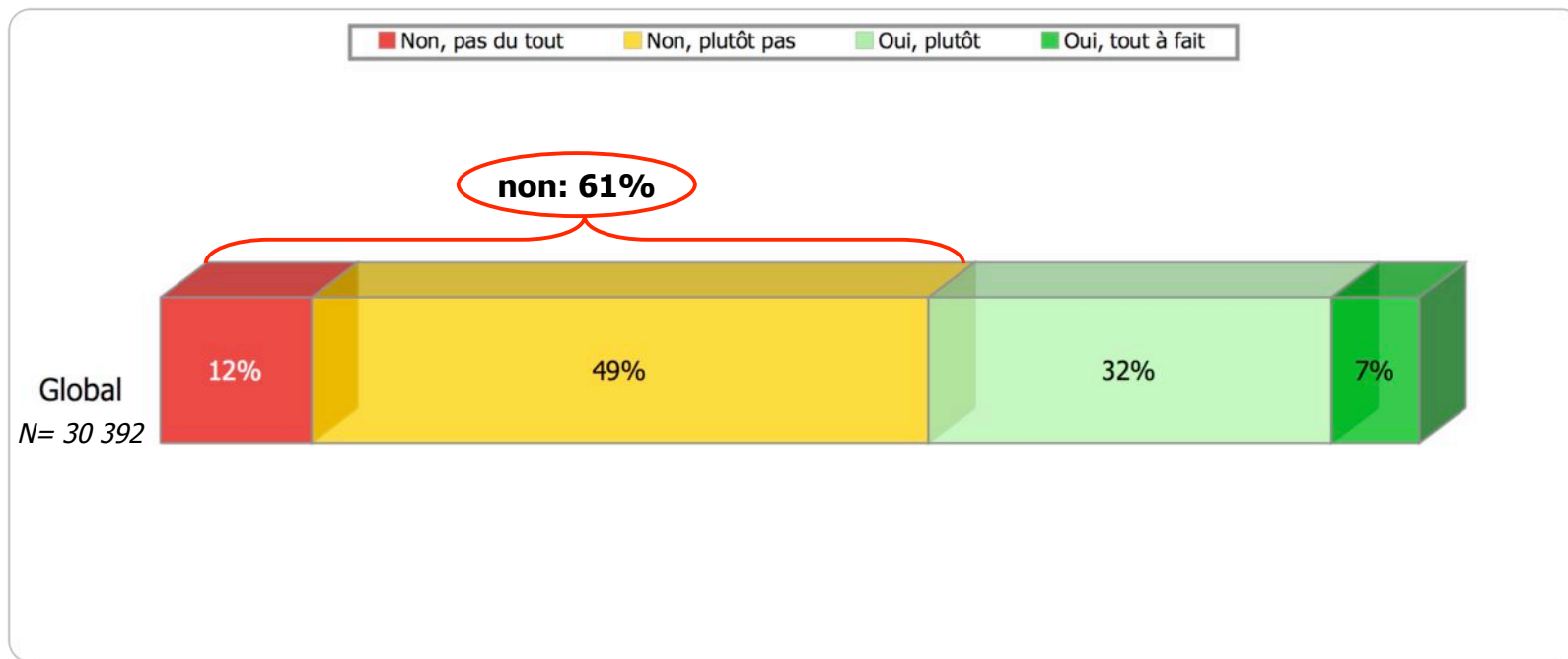
→ Des informations de tous types concernant chaque français sont enregistrées dans de nombreux fichiers. Cette situation vous dérange-t-elle?



Bien qu'en léger recul par rapport à 2007, la gêne occasionnée par le stockage d'informations concerne encore 7 personnes sur 10.

L'information sur les droits à la protection des données personnelles est jugée insuffisante

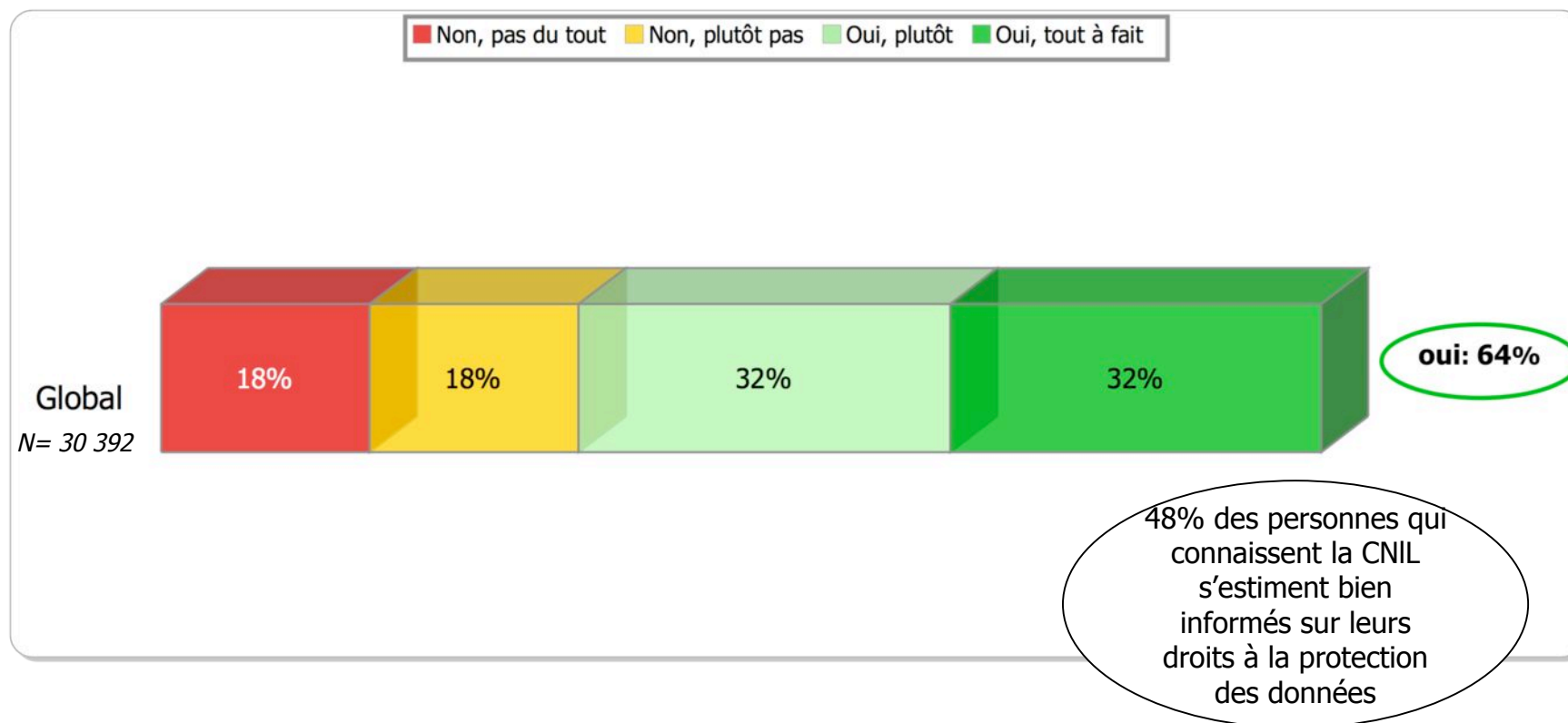
→ Pensez-vous être suffisamment informé de vos droits à la protection des données personnelles?



Plus de 6 consommateurs sur 10 déclarent ne pas être suffisamment informés sur leurs droits à la protection des données.

La CNIL est un organisme connu

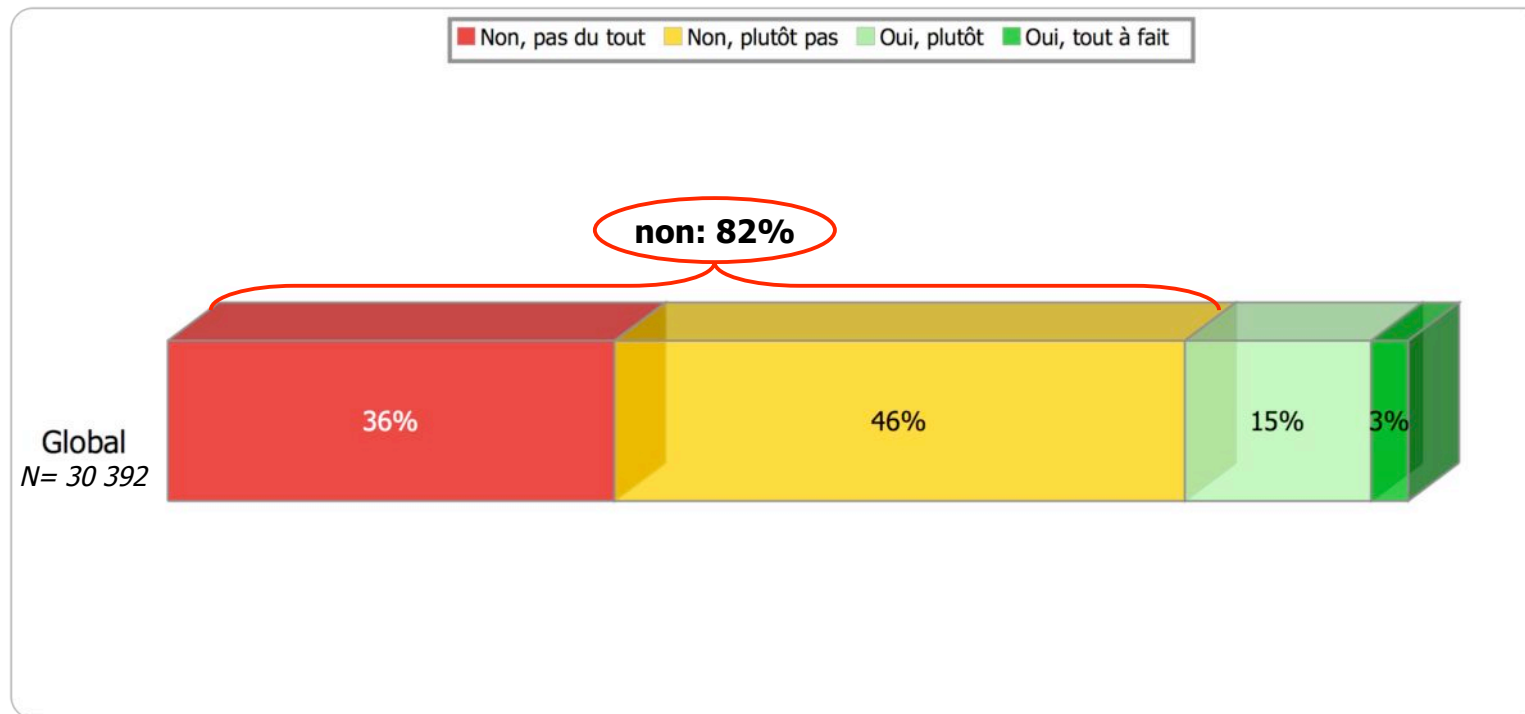
→ Connaissez-vous la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés)?



Près de 2/3 des consommateurs connaissent la CNIL, dont près de la moitié s'estiment bien informés sur les droits à la protection des données.

L'information sur la collecte des données est jugée insuffisante

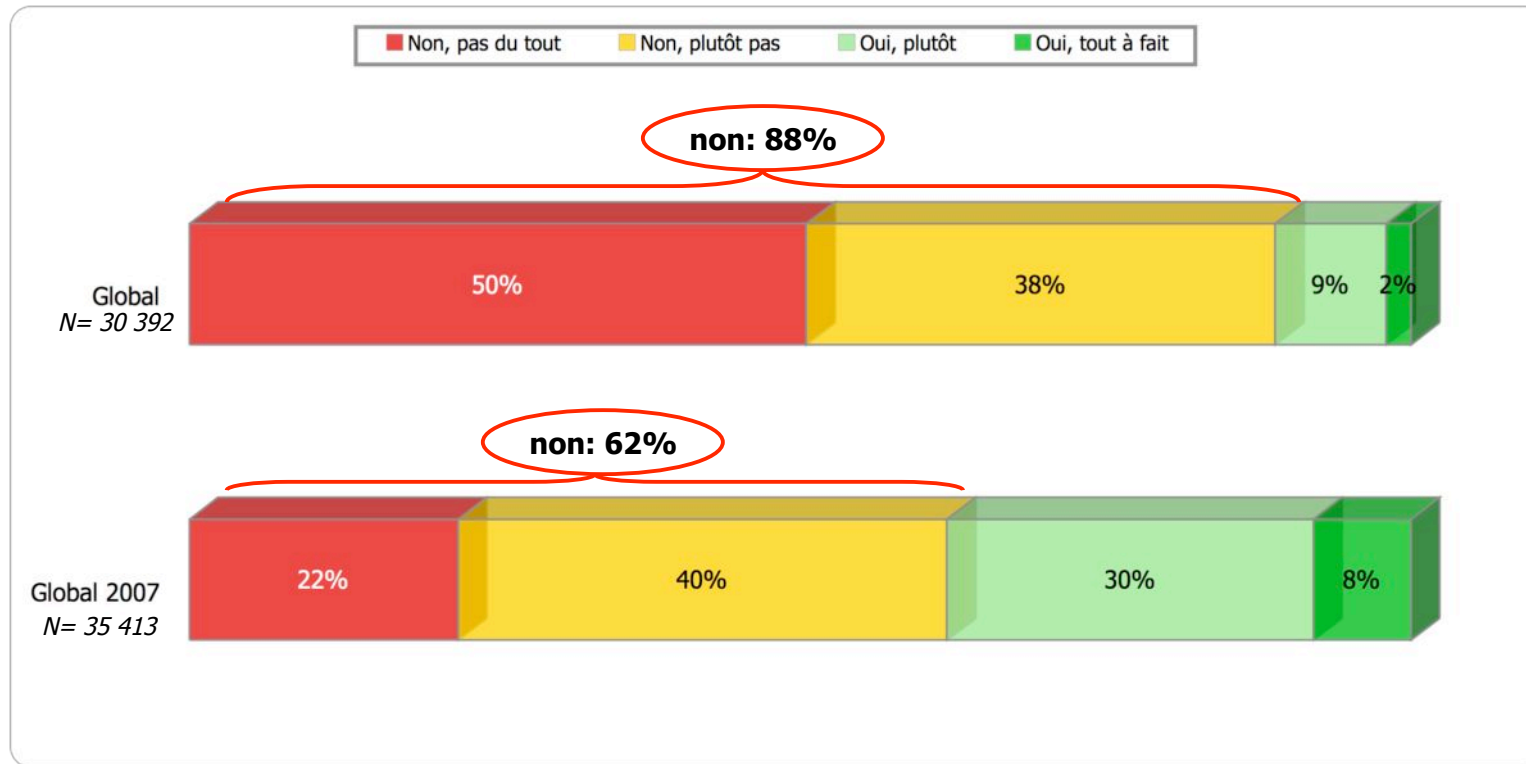
→ Trouvez-vous que les marques/enseignes vous informent suffisamment sur les données qu'elles collectent sur vous?



Le sentiment de ne pas être suffisamment informé sur les données collectées sur eux concerne plus de 8 personnes sur 10.

L'information sur l'utilisation des données collectées est jugée très insuffisante

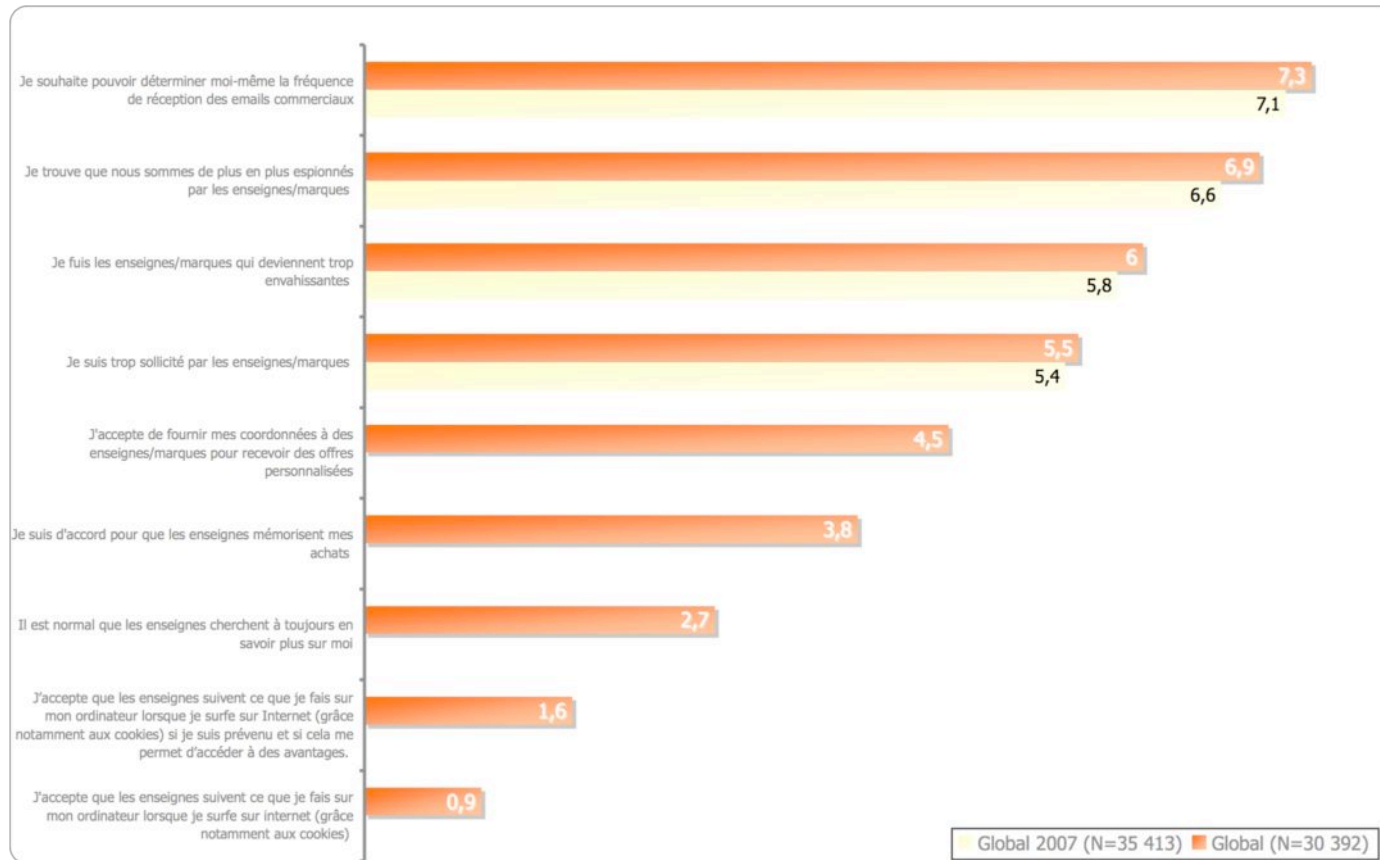
→ Et trouvez-vous qu'elles vous informent suffisamment sur l'utilisation de ces données vous concernant?



Le sentiment d'être suffisamment informé de l'utilisation des données personnelles chute dramatiquement par rapport à l'année précédente.

Un refus d'être surveillé par les marques et enseignes

→ A chacune des phrases ci-dessous, donnez une note de 0 à 10.
(Vous donnerez la note 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord et la note 10 si vous êtes tout à fait d'accord)



Se sentant espionnés et trop sollicités par les marques et enseignes, les consommateurs manifestent leur volonté de garder le contrôle sur la fréquence de réception des emails commerciaux et n'hésitent pas à fuir les enseignes qui deviennent trop envahissantes.

Intrusion dans la vie privée



Ce qu'il faut retenir:

D'une manière générale, les personnes interrogées sont partagées sur la perception du niveau d'intrusion des marques et enseignes dans leur vie privée.

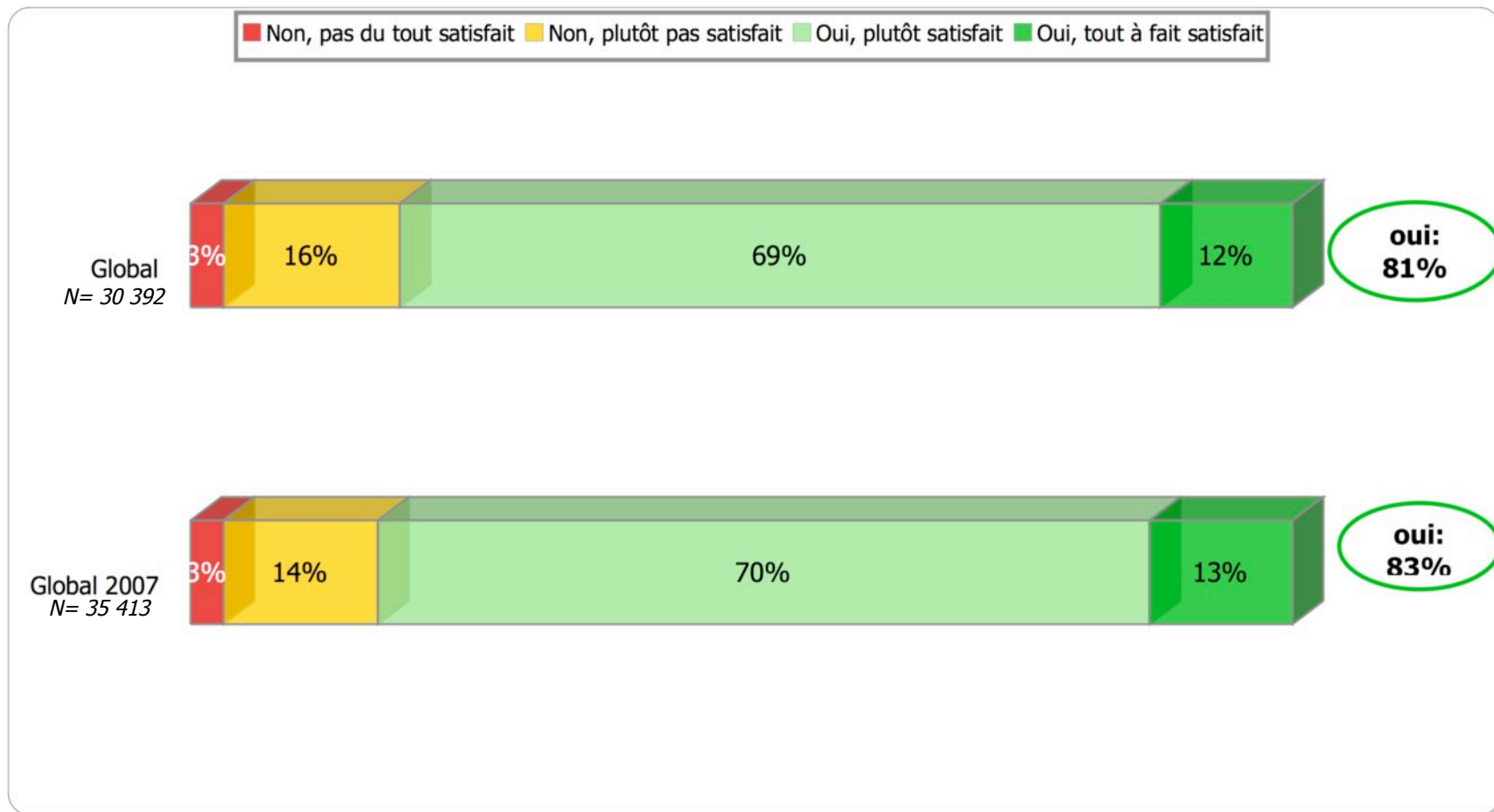
La gêne occasionnée par l'enregistrement d'informations personnelles croît avec l'âge. Elle est moins ressentie par les personnes de PCS inférieure, et plus marquée chez les hommes.

Globalement, les consommateurs se sentent de plus en plus sollicités par les marques et sont de moins en moins d'accord pour fournir des informations, qu'il s'agisse de la mémorisation de leurs coordonnées, de leurs achats, ou du suivi de ce qu'ils font sur Internet, et ceci même s'ils perçoivent une offre en échange. Cela est principalement dû au manque de transparence sur les données collectées et surtout sur l'utilisation qui en est faite.

RELATION AUX ENSEIGNES

Des consommateurs satisfaits de la communication des marques et enseignes

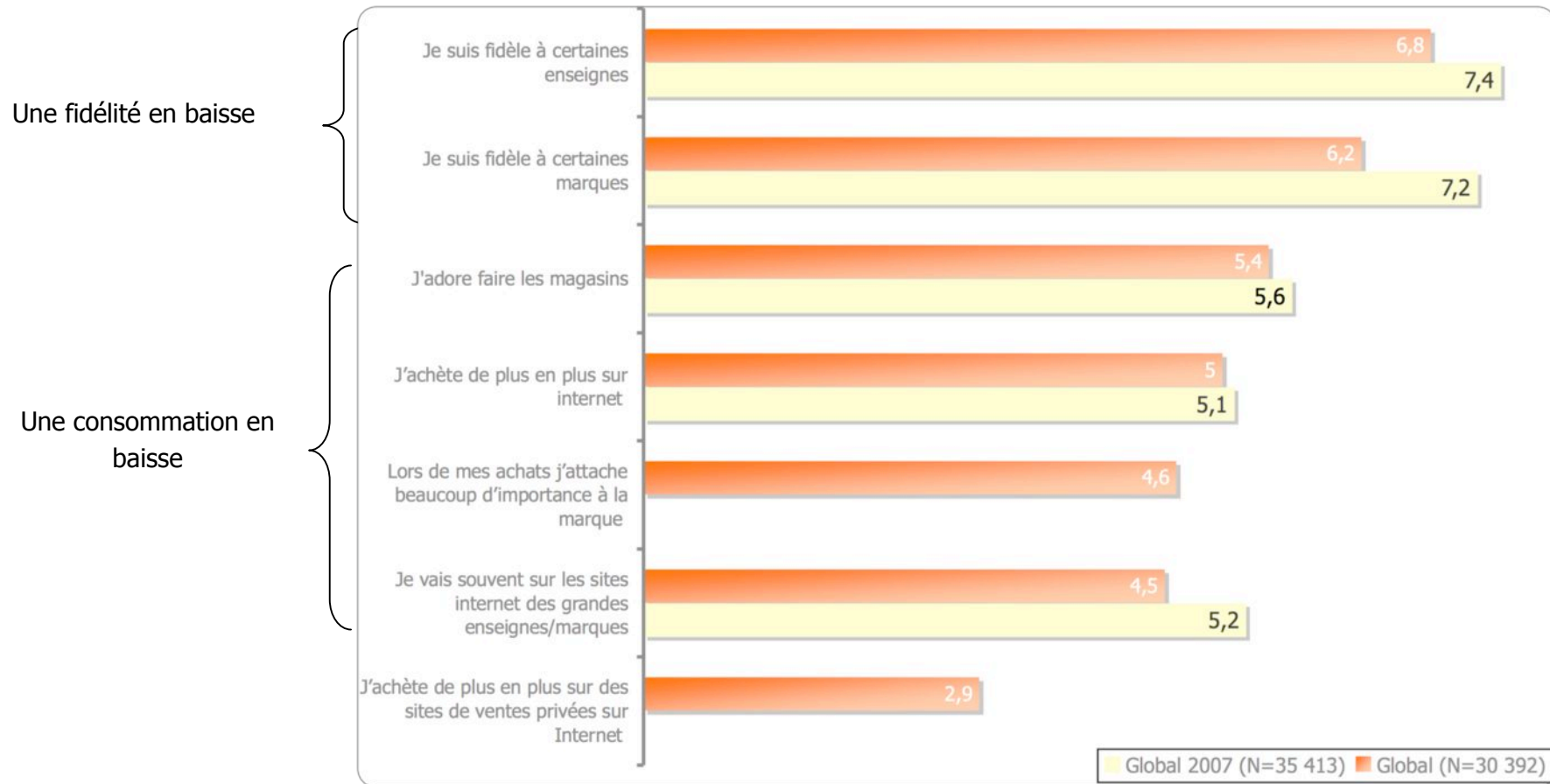
→ Êtes-vous satisfait de la manière dont les enseignes communiquent avec vous?



Plus de 8 consommateurs sur 10 restent satisfaits de la communication des marques et enseignes.

Des consommateurs globalement moins fidèles

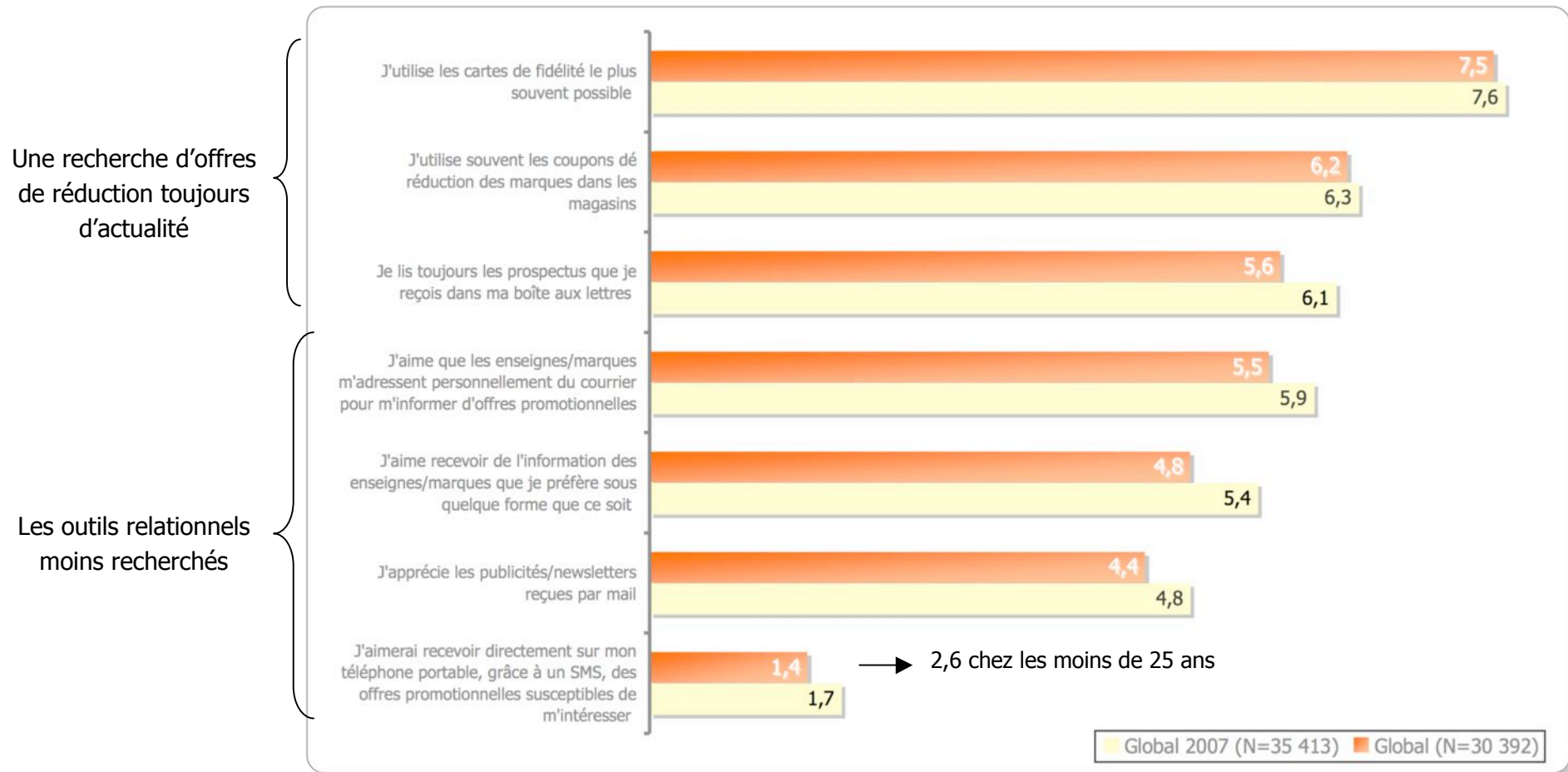
→ A chacune des phrases ci-dessous, donnez une note de 0 à 10.



Les consommateurs déclarent être moins fidèles qu'en 2007 et moins fréquenter les sites Internet des grandes marques et enseignes

Les consommateurs sont à la recherche d'avantages « prix »

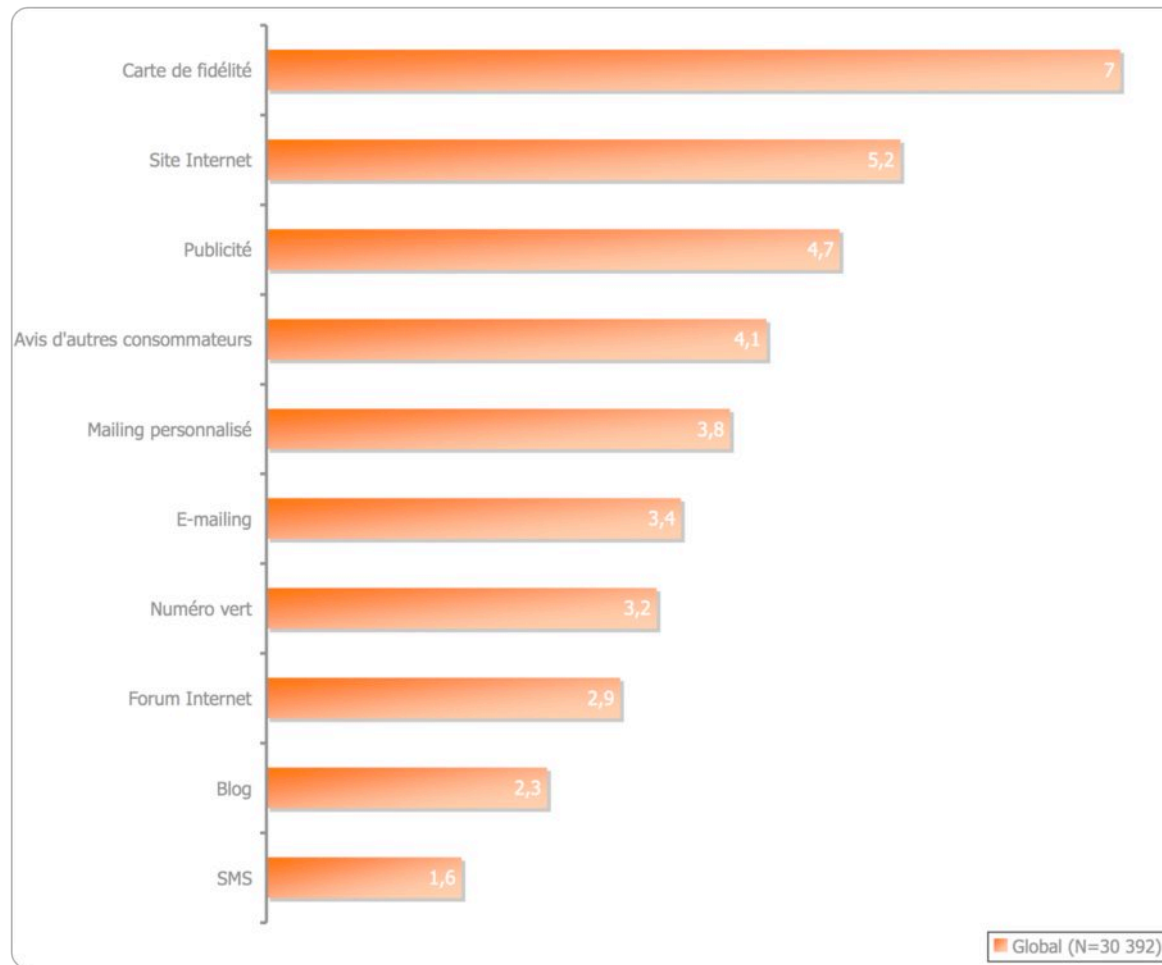
→ A chacune des phrases ci-dessous, donnez une note de 0 à 10.



Les consommateurs apprécient moins que l'an dernier de recevoir des informations, courriers et publicités de la part des enseignes et marques, mais restent à la recherche d'avantages monétaires.

La carte de fidélité est l'outil le plus efficace pour influencer le comportement d'achat

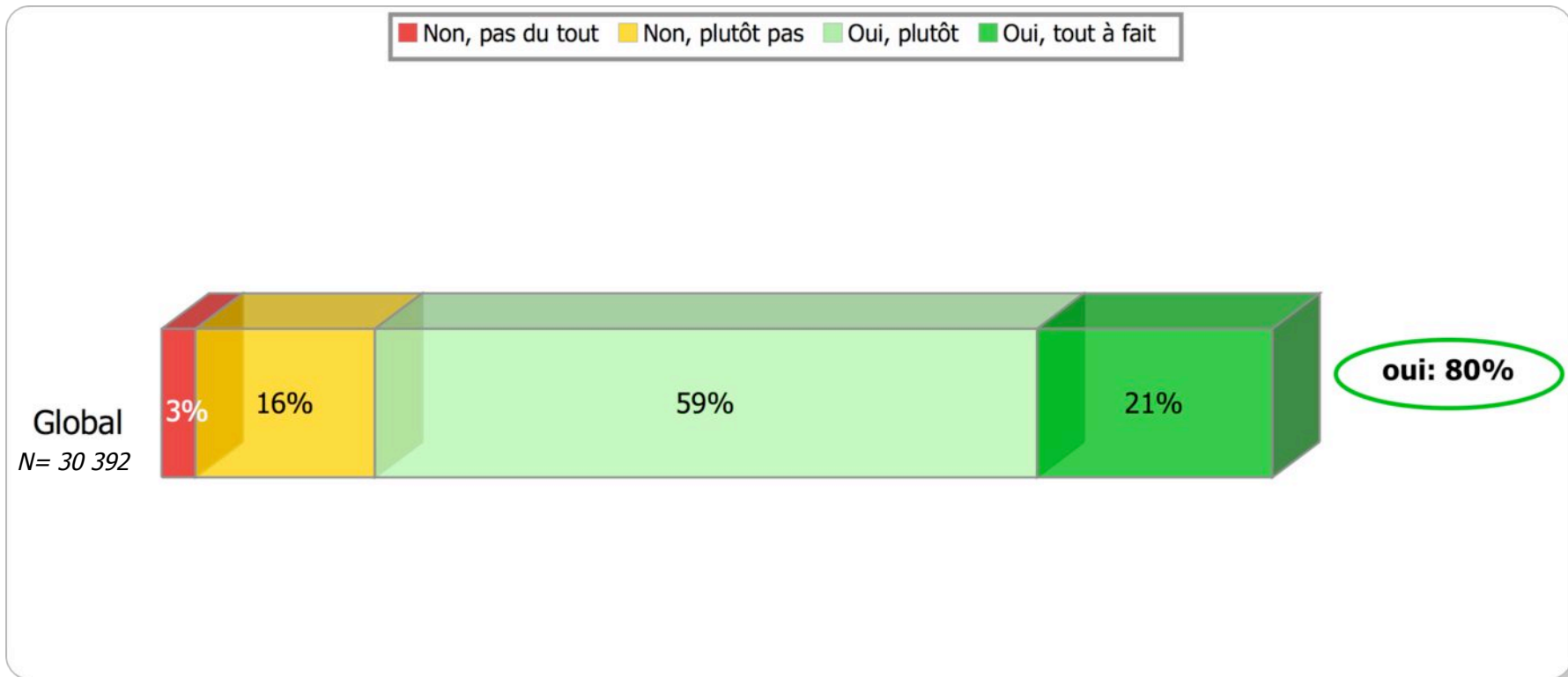
→ Comment jugez-vous l'influence des outils ci-dessous sur votre comportement d'achat ?



La carte de fidélité est jugée comme le plus efficace des outils de communication.
Les avis d'autres consommateurs sont quant à eux, jugés plus efficaces que l'e-mailing ou le mailing.

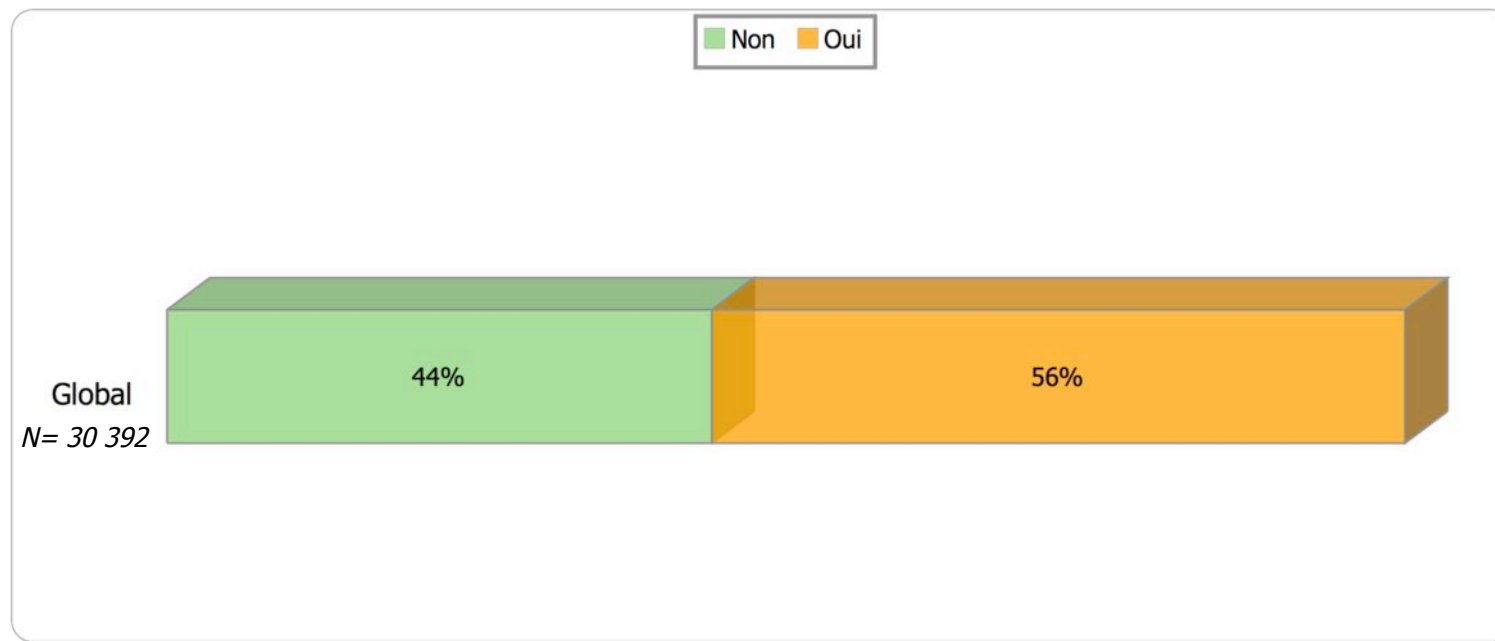
Les consommateurs sont d'accord pour échanger avec leurs marques préférées

→ Si vous avez donné votre accord, un vrai échange entre vous et vos marques préférées vous semble-t-il important?



La demande de désinscription aux envois d'emails n'est pas toujours respectée

→ Vous est-il déjà arrivé de continuer à recevoir des emails d'une marque/enseigne alors que vous aviez demandé votre désinscription?



La majorité des personnes interviewées ont déjà reçu des emails de marques ou enseignes alors qu'elles avaient demandé leur désinscription.

Les emails non sollicités contribuent à dégrader l'image des marques et enseignes

→ Le fait de recevoir des emails non sollicités d'une marque/enseigne contribue-t-il à dégrader l'image que vous en avez ?



Près de 6 consommateurs sur 10 déclarent que la réception d'emails non sollicités dégrade l'image qu'ils ont des marques ou enseignes expéditrices.

Ce qu'il faut retenir:

Les consommateurs sont satisfaits de la manière dont les enseignes communiquent avec eux, et particulièrement les personnes de PCS inférieure et les femmes. De plus, un véritable échange avec leurs marques préférées leur semble important (plus marqué chez les 18-35 ans).

Par ailleurs, face à une fidélité en baisse, la carte de fidélité est l'outil jugé le plus influent sur le comportement d'achat et reste aussi le plus utilisé. La réception d'offres commerciales par SMS est quant à elle jugée inefficace sur le comportement des consommateurs.

De plus en plus, les consommateurs portent un intérêt non négligeable aux avis des autres consommateurs, qui parfois constituent de véritables communautés. Les critiques ou éloges échangées sur une enseigne deviennent donc des facteurs influents dans la décision d'achat. Dans un contexte de web 2.0, cette interaction entre consommateurs pourrait se développer davantage et compliquer ainsi le contrôle de la communication par l'enseigne.

PARTAGE D'INFORMATIONS

Les informations financières et de navigation Internet sont les plus confidentielles



→ En échange d'avantages personnalisés, êtes-vous d'accord pour que les enseignes connaissent les informations ci-dessous?

	D'accord (tout à fait + plutôt)		Ceux qui sont prêts à donner ces informations sont significativement plus attirés par...
	2007 N= 35 413	2008 N= 30 392	
Les fréquences des visites que vous faites en magasin	58%	65%	... des chèques fidélité, des réductions et bons d'achat, des cadeaux
Les fréquences d'achat de certains produits	63%	60%	
Les magasins que vous fréquentez	-	54%	
<hr style="border-top: 1px dashed orange;"/>			
Le détail des achats que vous réalisez	47%	49%	... des chèques fidélité, des cadeaux
Les offres reçues par email sur lesquelles vous avez cliqué	53%	45%	
Les rayons d'un magasin que vous avez parcourus	51%	45%	
Les produits que vous avez regardés en magasin sans les acheter	48%	41%	... des invitations à des événements
les différents modes de paiement que vous avez utilisés	38%	35%	... des cadeaux
Les sites Internet que vous visitez	32%	27%	... des invitations à des événements, des offres de partenaires
Les financements que vous avez sollicités	26%	16%	

La collecte d'informations liées au comportement d'achat est globalement moins acceptée que l'an dernier.

Les données d'ordre général sont échangeables mais les informations financières restent taboues



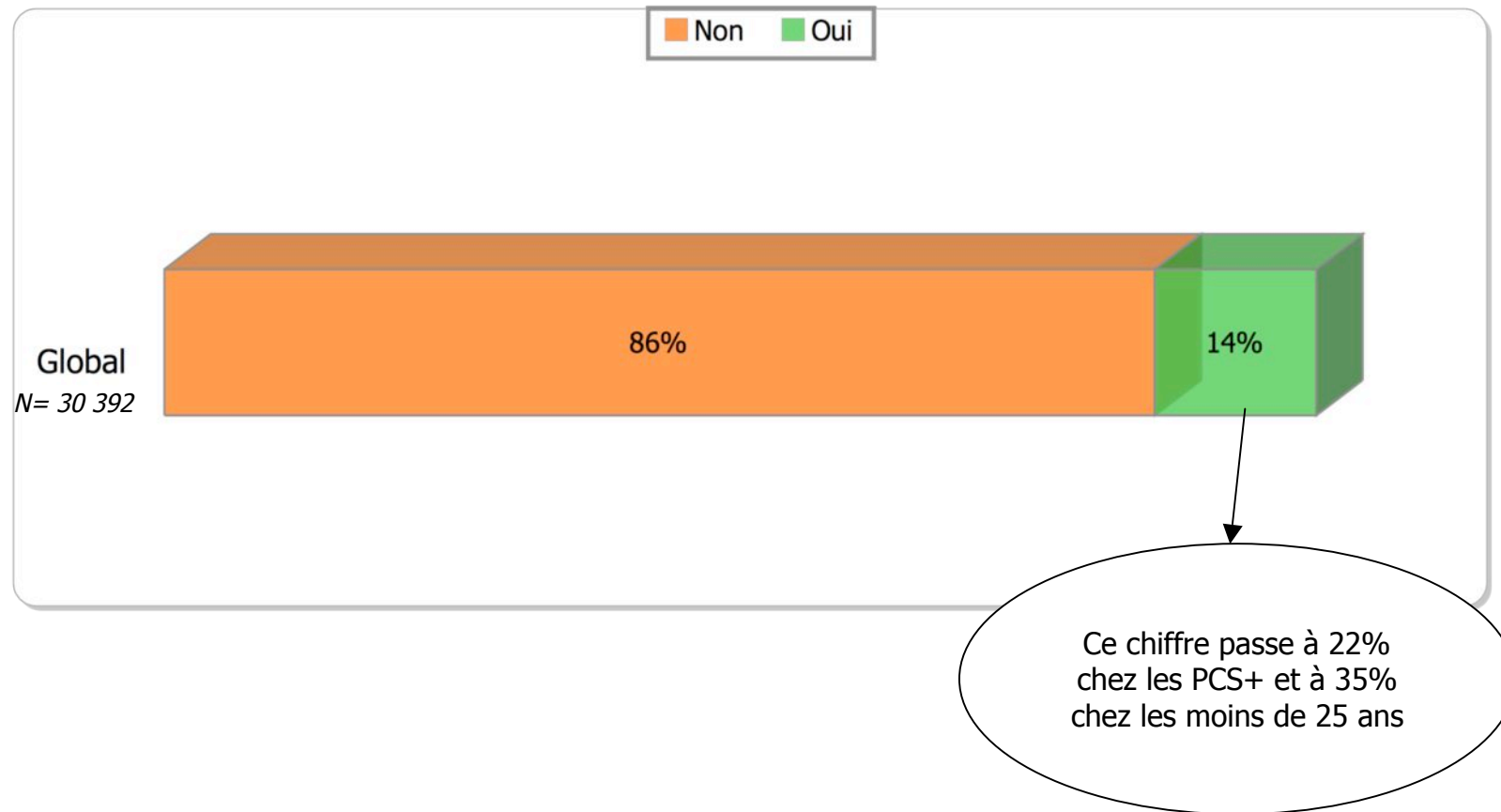
→ Indiquez les informations personnelles que vous êtes prêt à communiquer en échange d'avantages personnalisés.

	D'accord (tout à fait + plutôt)		
	2007	2008	
Votre date de naissance	-	77%	Ceux qui sont prêts à donner ces informations sont significativement plus attirés par... ... des réductions, des bons d'achat, des chèques fidélité, des cadeaux
Vos loisirs	-	73%	
Votre zone de résidence	75%	71%	
Votre activité professionnelle	63%	57%	
Les grands événements de votre vie (mariage, naissance, déménagement...)	46%	46%	... des invitations à des évènements, des réductions, des cadeaux ... des services spécifiques ... des offres de partenaires, des services ... de l'information, des conseils
Des précisions sur votre conjoint, vos enfants (date de naissance, prénom)	46%	39%	
Des données biométriques (taille, poids...)	43%	37%	
Vos revenus	20%	12%	
Les biens que vous possédez	-	11%	
Le montant de votre épargne, de vos crédits	-	5%	

Les consommateurs sont moins disposés que l'an dernier à fournir des informations personnelles.

Une faible présence sur les réseaux sociaux

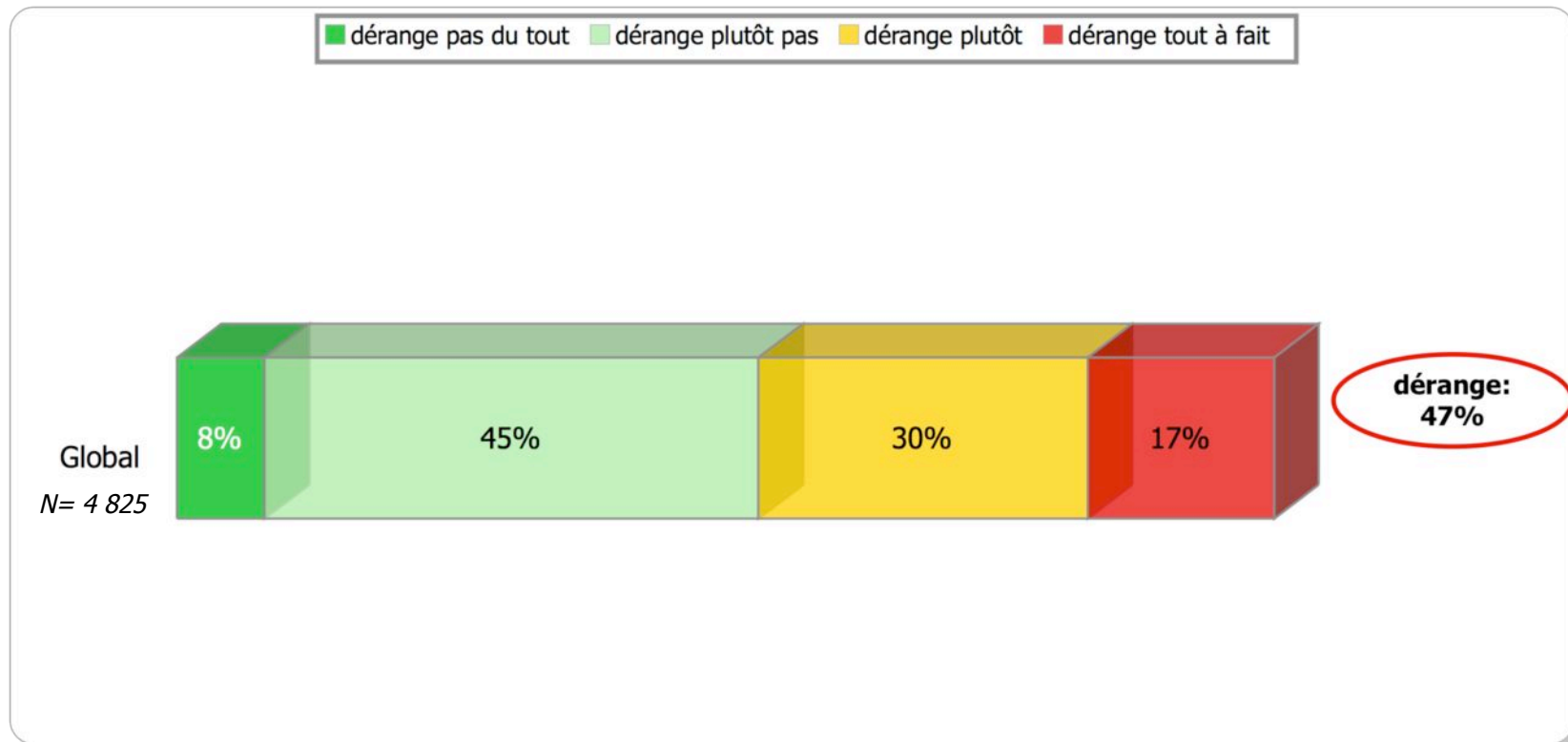
→ Etes-vous présent sur un réseau social sur Internet (My Space, Facebook...)?



Les consommateurs plutôt pas dérangés par l'exploitation des informations déposées sur les réseaux sociaux

Pour les interviewés faisant partie d'un réseau social:

→ Êtes-vous dérangé par l'exploitation commerciale des informations que vous y déposez?



Près d'une personne sur deux est dérangée par l'exploitation des données qu'elle laisse sur les réseaux sociaux.

Partage d'informations



Ce qu'il faut retenir:

Bien qu'en recul par rapport à 2007, les consommateurs sont d'accord pour que les enseignes aient accès à des données générales sur leur vie personnelle (date de naissance, activité professionnelle, zone de résidence) ou sur leur comportement d'achat (fréquence des visites en magasin, fréquence d'achat de certains produits, les magasins fréquentés...).

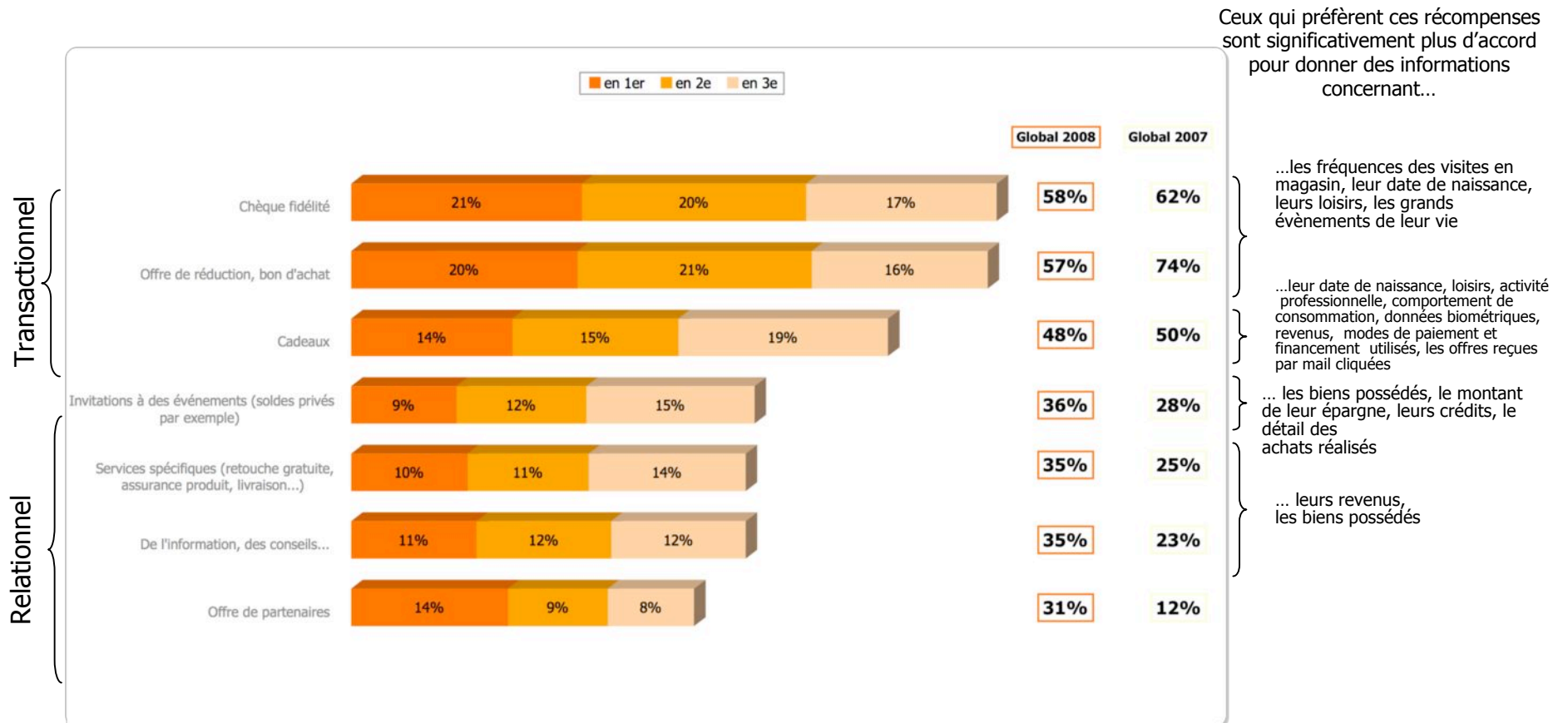
Cependant, ils restent plus réservés sur des informations plus personnelles (des événements de leur vie, des données biométriques) ou les modes de collecte intrusifs (les produits qu'ils ont regardés en magasins, les sites Internet qu'ils visitent, les offres reçues par email...). Et davantage encore, lorsqu'il s'agit de données financières.

Par ailleurs, ils sont très peu présents sur les réseaux sociaux et l'exploitation commerciale des informations qu'ils y déposent dérange la moitié d'entre eux.

ATTENTES

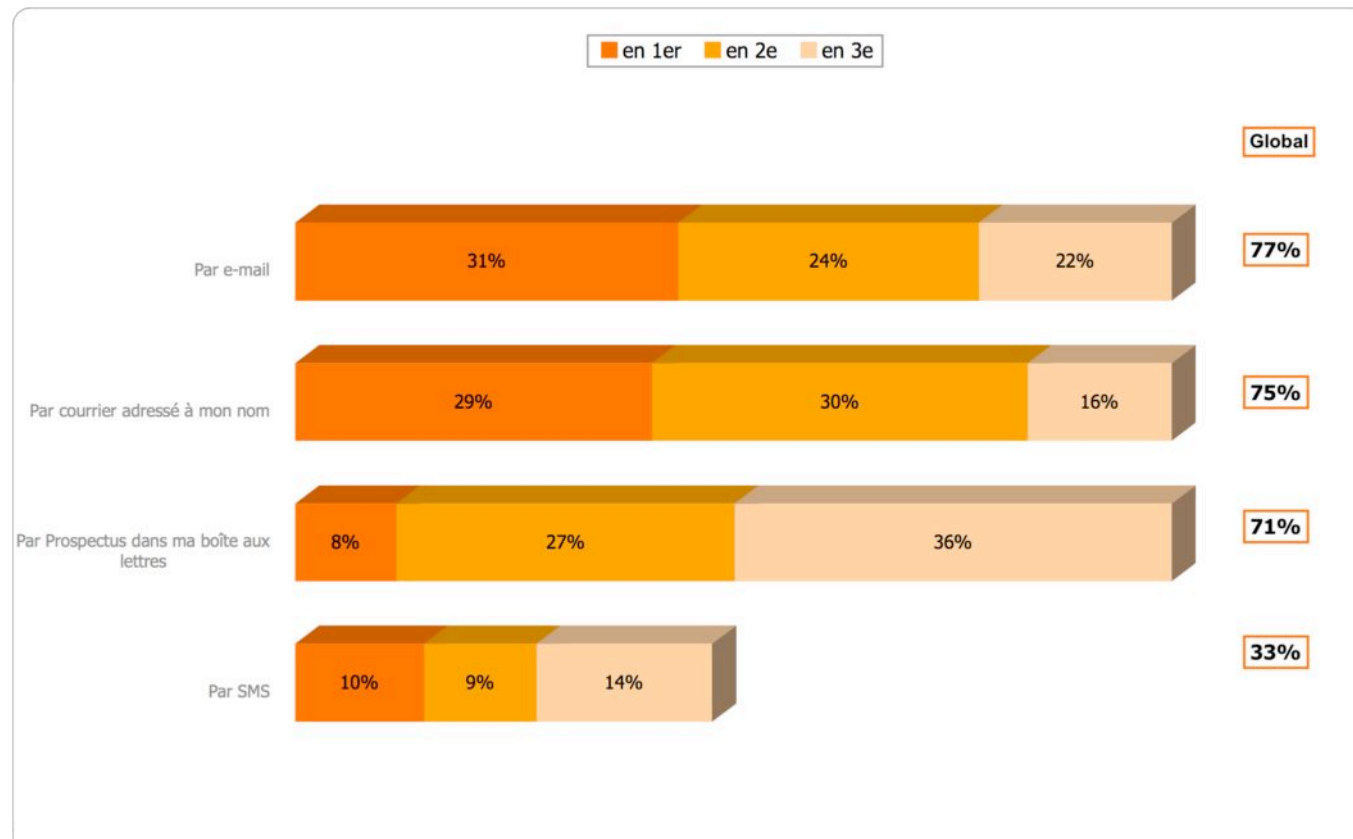
Les avantages monétaires sont les plus incitatifs

→ Pour bénéficier d'un service, d'une offre, d'un cadeau, il est souvent nécessaire de donner vos coordonnées ou certaines informations personnelles. Parmi les propositions suivantes lesquelles vous incitent le plus à le faire?



Emails, courriers et prospectus font jeu commun

→ Très souvent, les enseignes dont vous êtes client vous proposent de recevoir des informations correspondant à vos centres d'intérêts. Comment préférez-vous recevoir ces informations?

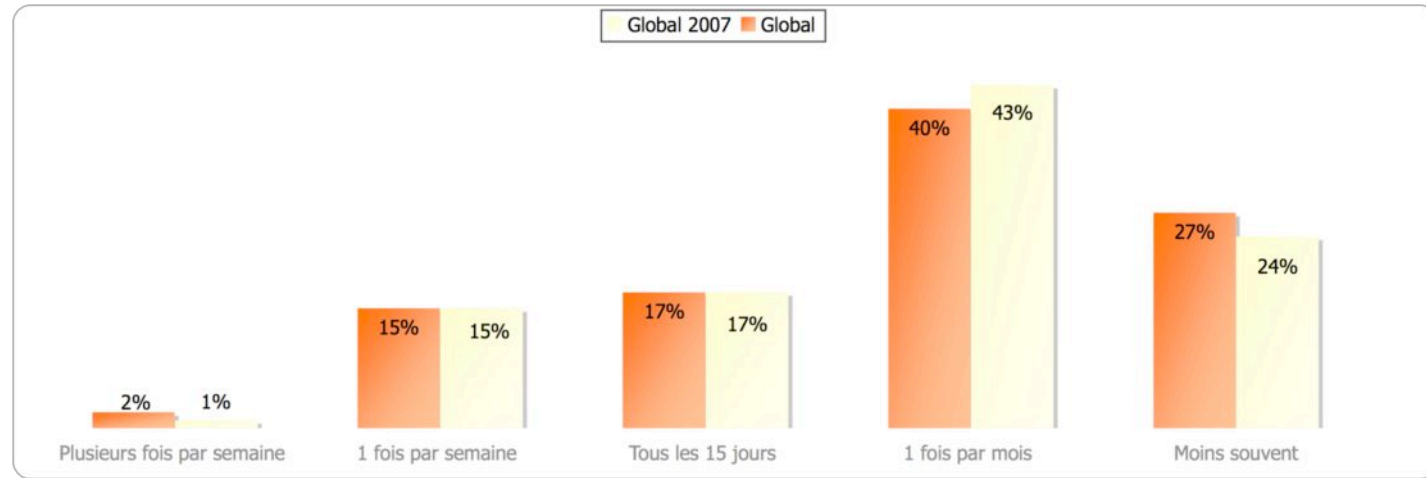


Contrairement aux autres médias, le SMS n'est pas très apprécié par les consommateurs pour la réception d'informations.

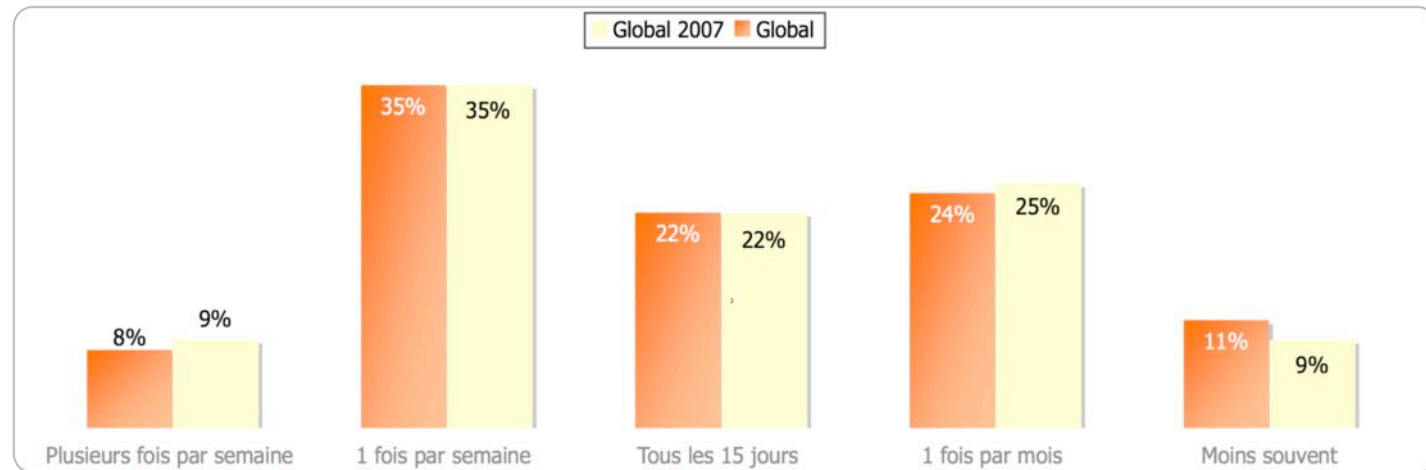
Une fréquence idéale de contact qui diffère selon le média

→ Quelle est selon vous la fréquence idéale pour recevoir ces informations?

→ Par courrier :



→ Par email :

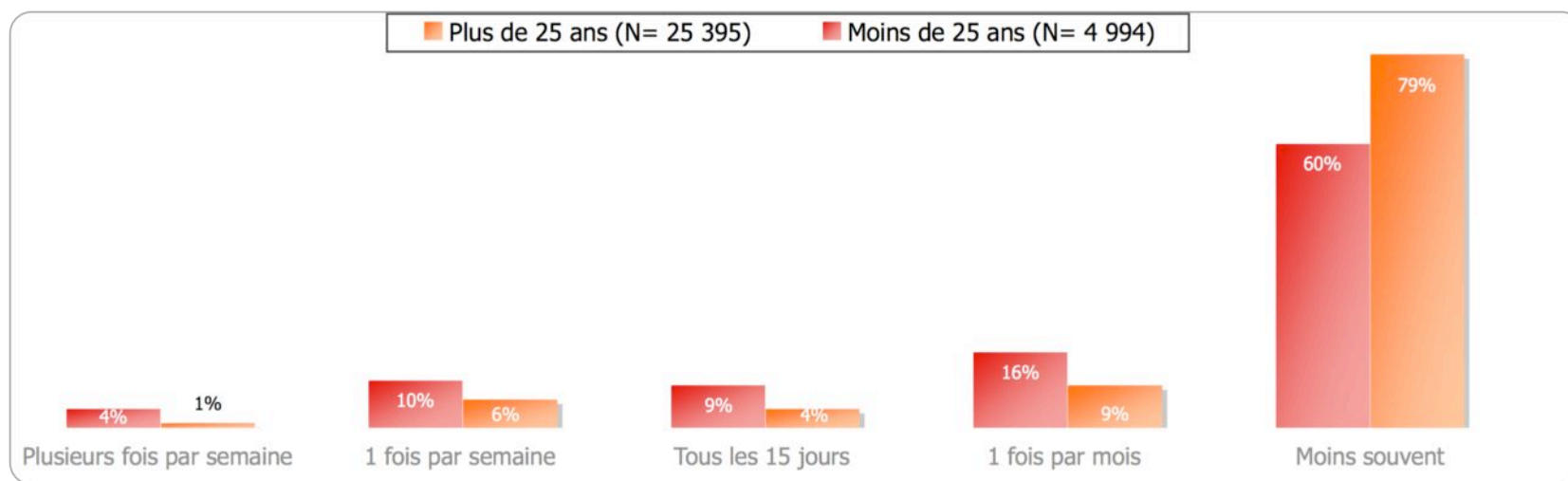


La réception d'informations par email est acceptée à une fréquence plus régulière que par courrier.

Une fréquence idéale de réception des SMS faible

→ Quelle est selon vous la fréquence idéale pour recevoir ces informations?

→ Par SMS :



La fréquence idéale de réception des SMS est plus élevée chez les moins de 25 ans

Ce qu'il faut retenir:

Comme en 2007, les consommateurs sont davantage enclins à livrer des informations personnelles aux marques et enseignes en échange d'avantages monétaires avec en première position de ceux-ci les chèques fidélité.

Les médias utilisés pour la transmission d'informations sont diversement appréciés : l'email et le courrier adressé arrivent en tête alors que le SMS est plutôt rejeté.

Logiquement, les consommateurs apprécient donc des fréquences de contact plus élevées par emails (au moins une fois par semaine) que par courrier (une fois par mois) alors qu'une majorité souhaite ne jamais en avoir par SMS. De manière générale les personnes des PCS supérieures désirent une réception d'informations moins fréquente que la moyenne.

Ce qu'il faut retenir:

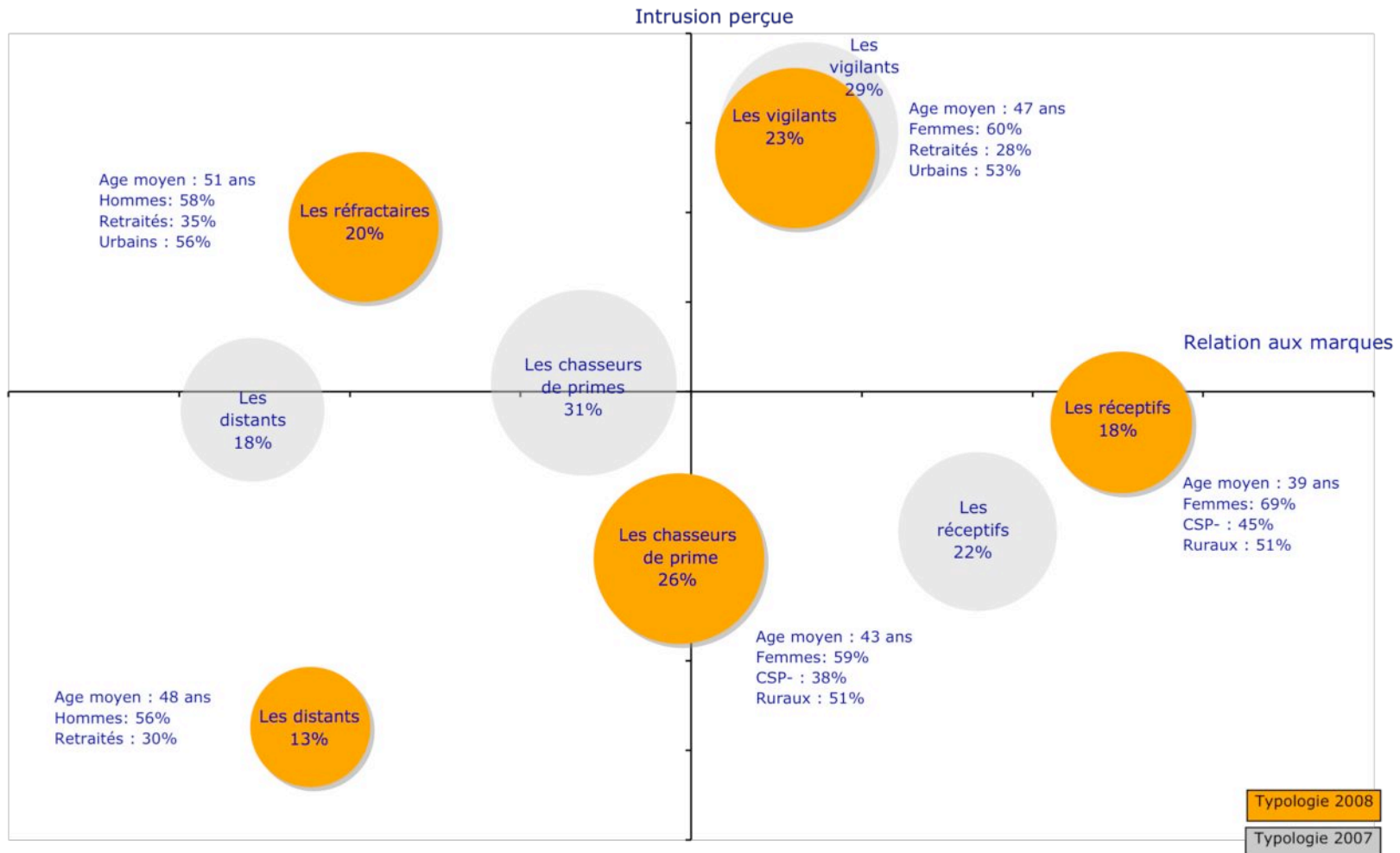
Même si le stockage de données personnelles dérange un peu moins qu'en 2007, les consommateurs se plaignent davantage qu'à la vague précédente du manque de transparence, d'une part sur les données collectées et surtout sur l'utilisation qui en est faite par les marques et enseignes.

De plus, ils semblent faire la distinction entre l'intrusion (démarche active de recherche et de collecte d'information) qu'ils jugent moins élevé qu'en 2007 et l'espionnage (enregistrement des informations disponibles) qu'ils ressentent de plus en plus. En effet, bien qu'ils perçoivent un niveau moins élevé d'intrusion des marques et enseignes dans leur vie privée, ils se sentent de plus en plus sollicités, ont de plus en plus conscience que leurs comportements sont observés et l'acceptent de moins en moins.

Malgré tout, les consommateurs restent satisfaits de la manière dont les marques communiquent avec eux. Ils apprécient avant tout les cartes de fidélités et coupons de réduction qu'ils utilisent régulièrement. Les autres moyens de communication sont dans l'ensemble moins appréciés qu'en 2007. C'est le cas des emailings, au sujet desquels les consommateurs déclarent que leurs demandes de désabonnement ne sont pas toujours respectées. Ce qui peut-être préjudiciable aux marques et enseignes car cela contribue à dégrader leur image auprès de 6 personnes sur 10.

TYPOLOGIE

Typologie



La typologie met cette année en évidence cinq groupes de consommateurs contre quatre en 2007.

Un autre groupe de consommateurs qui n'entretient pas de relations avec les marques a fait son apparition : les « réfractaires », qui en plus de ne pas entretenir de relation avec les marques, ressentent un niveau d'intrusion élevé.

Les Réfractaires

Les réfractaires se sentent trop sollicités par les enseignes/marques et également de plus en plus espionnés. Ainsi, ils fuient les enseignes/marques qui deviennent trop envahissantes et aimeraient déterminer eux-mêmes la fréquence de réception des emails commerciaux de ces dernières. Ils n'aiment pas faire les magasins, ne vont pas souvent sur les sites des grandes enseignes/marques et ne sont pas des clients fidèles. Ils n'utilisent ni les cartes de fidélité, ni les coupons de réduction lors de leurs achats et n'acceptent pas de fournir leurs coordonnées.

Ces consommateurs n'aiment pas être contactés par les enseignes/marques quelque soient le sujet (publicités, newsletter, informations) et le support (email, courrier adressé à leur nom).

Ils se caractérisent par une intrusion perçue assez forte et une relation aux marques peu importante.

Les Distants

Les distants sont des personnes qui n'apprécient aucun mode de contact de la part des enseignes/marques, quelque en soient le sujet (publicités, newsletter, informations) et le support (email, courrier adressé à leur nom). Cependant, ils ne souhaitent pas déterminer eux-mêmes la fréquence de réception des emails commerciaux.

Ils ne vont pas sur les sites Internet des grandes enseignes/marques, n'aiment pas faire les magasins et ne sont pas des clients fidèles. Ils n'utilisent pas les cartes de fidélité ni les coupons de réduction.

Pour autant, ils ne se considèrent pas comme étant de plus en plus espionnés, ni trop sollicités et ne fuient pas les enseignes trop envahissantes. Cependant, ils n'acceptent tout de même pas de fournir leurs coordonnées.

Les distants se caractérisent par une intrusion perçue assez faible et une relation aux marques peu importante.

Typologie

Les Vigilants

Les vigilants se sentent de plus en plus espionnés et se trouvent trop sollicités par les marques. Ce sont des clients fidèles qui aiment faire les magasins et vont souvent sur les sites Internet des grandes enseignes/marques. Toutefois ils fuient les enseignes qui deviennent trop envahissantes. Ils utilisent les coupons de réduction et les cartes de fidélité régulièrement. Ils n'aiment pas recevoir d'informations des enseignes et marques quelle qu'en soit la forme et souhaitent pouvoir déterminer eux-mêmes la fréquence de réception des emails commerciaux.

Ils se caractérisent par une intrusion perçue assez élevée et une relation aux marques plutôt élevée.

Les Réceptifs

Les réceptifs aiment recevoir des courriers de la part des marques et enseignes, quelque soit le sujet (publicités, newsletter, informations) et le support (email, courrier adressé à leur nom). Ils n'éprouvent pas le besoin de déterminer eux-mêmes la fréquence de réception des emails commerciaux. Ces personnes acceptent de fournir leurs coordonnées aux marques et enseignes. Ils vont souvent sur les sites Internet des grandes enseignes/marques et adorent faire les magasins dans lesquels ils utilisent souvent les coupons de réduction et les cartes de fidélité. Ce sont également des clients fidèles qui ne fuient pas les enseignes trop envahissantes. Ils ne sentent pas de plus en plus espionnés, ni trop sollicités par les marques avec lesquelles leur relation est importante.

Les Chasseurs de prime

Les chasseurs de prime utilisent les cartes de fidélité et les coupons de réduction des marques le plus souvent possible. Ils aiment recevoir de l'information des enseignes/marques ainsi que des courriers personnalisés et des emails (publicités ou newsletter) et ne souhaitent pas en déterminer eux-mêmes la fréquence de réception. De la même manière, ils ne fuient pas les enseignes qui deviennent trop envahissantes. Ce ne sont pas des consommateurs fidèles, et ils ne vont pas sur les sites Internet des grandes enseignes/marques.

Les chasseurs ne sentent pas de plus en plus espionnés, ni trop sollicités par les marques (niveau d'intrusion assez faible).

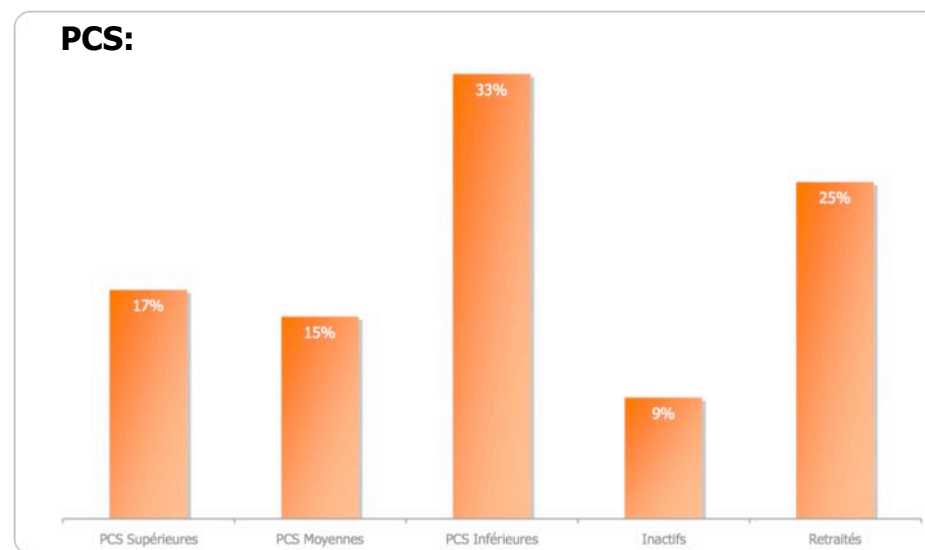
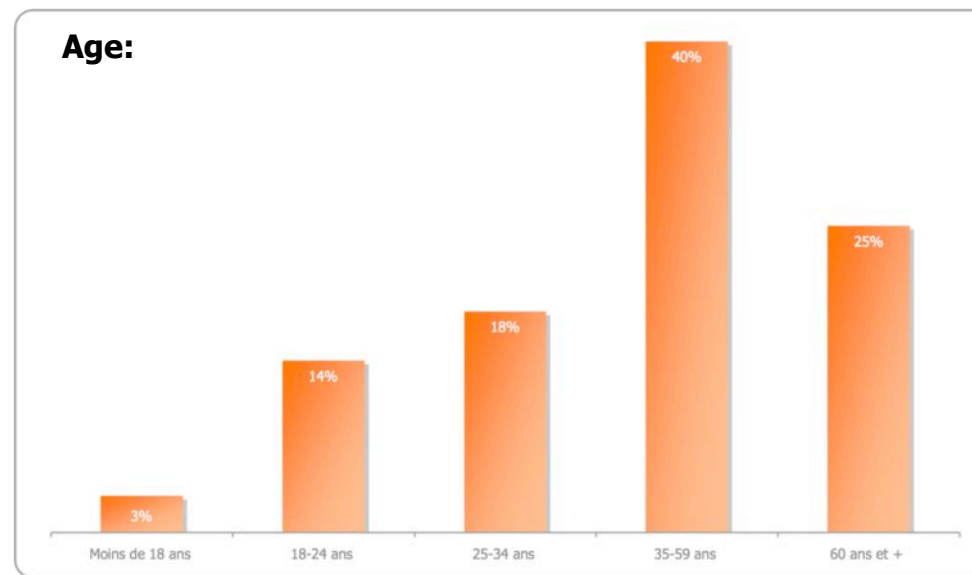
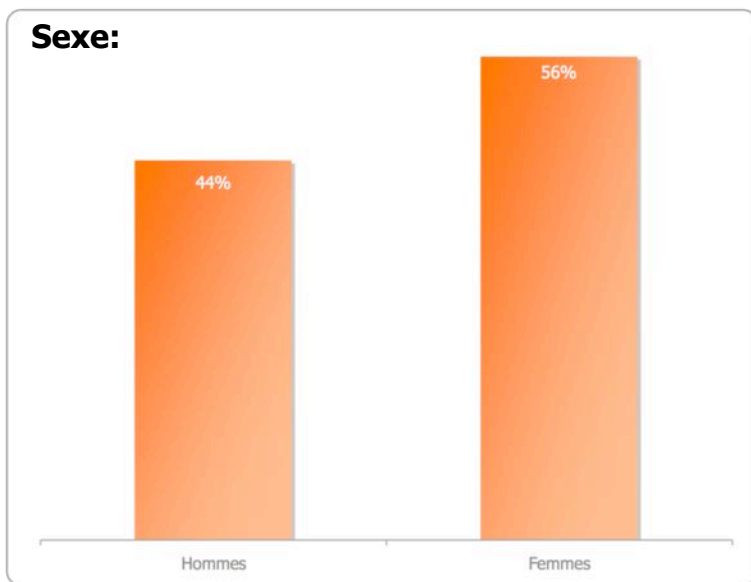
Typologie

	Poids	Niveau moyen d'intrusion	Communication des marques/enseignes	Offres incitatives	Mode de réception d'informations
Les Chasseurs de prime	26%	2,6	+ Satisfaits: 88%	+ Chèques fidélité: 22%	+ Par courrier: 31%
Les Vigilants	23%	3,1	+ Pas satisfaits: 22%	-	+ Par email: 32%
Les Réfractaires	20%	3,2	+ Pas satisfaits: 33%	+ Offres de partenaires: 15%	+ Rien: 28%
Les Réceptifs	18%	2,6	+ Satisfaits: 90%	+ Chèques fidélité: 22%	+ Par email: 35%
Les Distants	13%	2,7	+ Pas satisfaits: 83%	+ De l'information, des conseils: 15%	+ Rien: 25%

ANNEXES

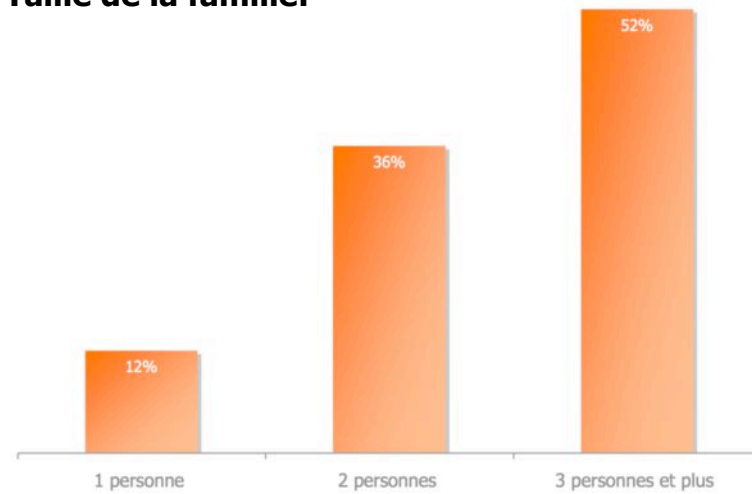
PROFIL DES INTERVIEWÉS

Profil

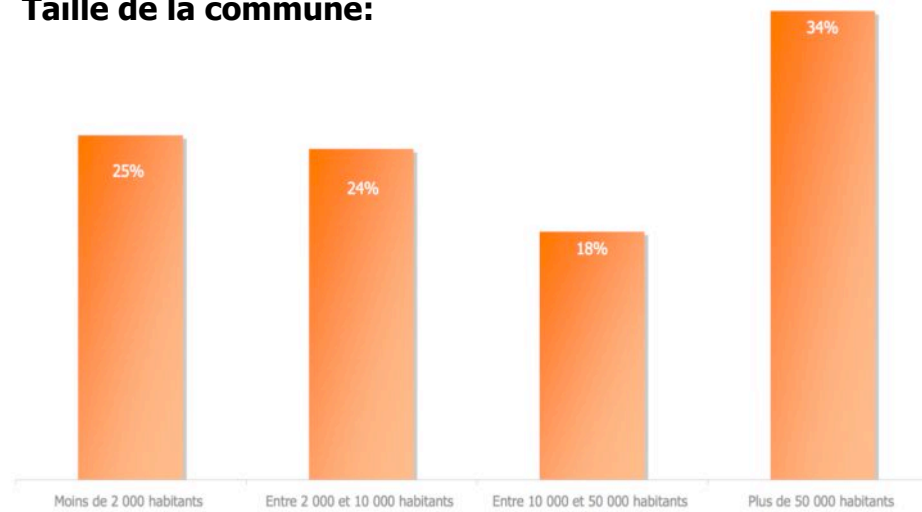


Profil

Taille de la famille:



Taille de la commune:



Profil

Régions	Global (N= 30 392)
Alsace	4%
Aquitaine	4%
Auvergne	1%
Basse-Normandie	1%
Bourgogne	2%
Bretagne	3%
Centre	4%
Champagne-Ardenne	2%
Corse	0%
Franche Comté	2%
Haute-Normandie	3%
Île de France	15%
Languedoc-Roussillon	3%
Limousin	1%
Lorraine	6%
midi-Pyrénées	3%
Nord-Pas-de-Calais	15%
Pays de la Loire	5%
Picardie	4%
Poitou-Charentes	2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8%
Rhône-Alpes	8%