

Programmes de fidélité dans la grande distribution : Quelle place pour la vie privée des consommateurs?

Mémoire réalisé par
Charline Coppieters

Promotrices
Caroline Ducarroz
Virginie Vandebulcke

Lectrice
Claude Pecheux

Année académique 2015-2016
Master en Ingénieur de gestion

RESUME

Afin de bénéficier des avantages offerts par une carte de fidélité dans certaines enseignes de la grande distribution, le consommateur doit remplir un formulaire reprenant des informations personnelles telles que son adresse postale ou adresse e-mail, son numéro de téléphone... Aussi, certains supermarchés listent les achats effectués par le consommateur et les utilisent afin, par exemple, d'envoyer des offres personnalisées, basées sur l'historique d'achat. L'objectif de ce mémoire est de comprendre si le consommateur se rend compte de l'utilisation de ses données personnelles par son supermarché, d'observer sa réaction lorsqu'il le comprend et l'impression qu'il éprouve alors quant au respect de sa vie privée. Pour ce faire, une analyse de la littérature existante a été réalisée en abordant divers points tels que les programmes de fidélisation, la personnalisation de l'offre ou la vie privée. Deux pré-enquêtes qualitatives ont ensuite été menées : l'une auprès des enseignes étudiées afin de connaître les informations à fournir lors d'une demande de carte de fidélité et ce qu'il en advient et l'autre auprès de consommateurs lambda afin d'être au courant de leur opinion quant à ces pratiques. Ces enquêtes sont suivies par sept hypothèses qui sont vérifiées ou infirmées grâce à un questionnaire quantitatif mené auprès de 180 répondants, soit lors d'entretiens en face-à-face devant les supermarchés étudiés, soit en ligne. Les principaux résultats de cette enquête ont tout d'abord montré qu'un individu ayant une attitude plus positive envers le marketing direct sera plus enclin à fournir ses données personnelles aux supermarchés. Une très grande proportion de la population n'est ensuite pas d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent ou vendent leurs informations personnelles à des tiers. Les hommes, particulièrement, sont moins d'accord de transmettre leurs données personnelles à des tiers tout comme les individus âgés de moins de 35 ans. Quatre clusters ont également été mis en place et concernent les avantages recherchés en échange de données personnelles lors d'une demande de carte de fidélité, à savoir les Réticents, les Négociateurs, les Méfiants et les Bienveillants. De plus, les avantages les plus importants pour les consommateurs sont le gain d'argent ou des bons de réduction, des cadeaux ou des échantillons ainsi que l'envoi d'offres personnalisées. Une majorité des consommateurs ne lit pas les conditions générales et la charte d'utilisation des données lorsqu'ils contractent une carte de fidélité et pense que le supermarché doit divulguer clairement l'utilisation qu'il fait des données personnelles récoltées. Enfin, en ce qui concerne les limites rencontrées dans ce mémoire, il serait, par exemple, intéressant d'étendre ces résultats à l'ensemble de la Belgique.

REMERCIEMENTS

Lors de la rédaction de ce mémoire, j'ai pu bénéficier de l'aide de personnes que je tiens à remercier chaleureusement. Tout d'abord, un énorme merci à mes promoteurs qui m'ont accompagnée tant dans ce mémoire que dans mon stage, Pr. Caroline Ducarroz, Pr. François Fouss et Mme Virginie Vandebulcke. Aussi, je tiens à remercier tous les professeurs qui m'ont donné les acquis nécessaires dans la réalisation de ce mémoire durant les cours que j'ai suivis pendant mon cursus universitaire.

De plus, je tiens à remercier ma famille qui m'a soutenue dans toutes les étapes de la rédaction de ce mémoire à savoir ma maman, mes grands-parents et mes oncles et tantes.

Enfin, certaines autres personnes ont été d'un soutien et d'une aide indispensables : Johann Weinkauff, Erika Weinkauff, Mme Suzanne Rousseau ainsi que les personnes qui ont répondu à mes pré-enquêtes et à mes enquêtes.

TABLE DES MATIERES

Résumé.....	1
Remerciements.....	2
Table des illustrations.....	7
Introduction générale	9
Chapitre 1 : Revue de littérature	11
1. Programme de fidélisation	11
1.1. Définition.....	12
1.2. Enjeux.....	12
1.3. Impacts.....	13
1.4. Valeurs sous-jacentes.....	14
1.5. Risques	14
2. La personnalisation	15
2.1. Définition.....	15
2.2. Impact sur l'expérience de shopping	16
2.3. Enjeux.....	16
3. Les recommandations	17
3.1. Définition.....	17
3.2. Processus de fourniture de recommandations	18
3.3. Comprendre le consommateur	18
3.4. Livrer des offres personnalisées.....	18
3.5. Mesure de la personnalisation et impacts	19
1. Impacts sur le consommateur	19
2. Impacts sur le marché	20
3.6. Attentes des consommateurs envers les recommandations	20
1. L'exactitude des recommandations	20
2. La découverte.....	20
3. Le contrôle de la part de l'utilisateur	20
4. La connaissance du consommateur	21
5. La vie privée	21
6. La disponibilité	21
7. Autres attentes.....	21
4. Vie Privée.....	22

4.1.	Définition.....	22
4.2.	Composantes.....	23
4.3.	Formation de la perception de la vie privée	24
1.	Dimension d'égocentrisme (Self-Ego)	24
2.	Dimension de l'environnement.....	24
3.	Dimension interpersonnelle	24
4.4.	Typologies de consommateurs	25
1.	Aux États-Unis	25
2.	En France.....	26
4.5.	Attitude des consommateurs envers la vie privée	27
4.6.	Variables explicatives	28
1.	Attitude envers le marketing direct	28
2.	Programme de fidélité	28
3.	Engagement envers la firme.....	28
4.	Données sociodémographiques	28
5.	Utilité de fournir ses données	29
6.	Emotions des consommateurs	29
7.	Réglementation gouvernementale	29
5.	Règlementation.....	29
Chapitre 2 : Acteurs de la grande distribution en Belgique		31
1.	Delhaize.....	31
1.1.	Programme de fidélité	32
2.	Colruyt.....	32
2.1.	Programme de fidélité	33
3.	Carrefour	33
3.1.	Programme de fidélité	34
4.	Intermarché	34
4.1.	Programme de fidélité	35
5.	Louis Delhaize	35
5.1.	Programme de fidélité	35
Chapitre 3 : Etudes exploratoires.....		36
1.	Pré-enquêtes qualitatives.....	36
1.1.	Enseignes.....	37
1.	Delhaize	39

2.	Colruyt.....	42
3.	Carrefour	45
4.	Intermarché.....	48
5.	Cora	51
6.	Conclusions de l'enquête qualitative auprès des enseignes	53
1.2.	Consommateurs	54
1.	Guide d'entretien	54
2.	Informants.....	56
3.	Cartes de fidélité	57
4.	Conditions générales de la carte de fidélité et charte	58
5.	Mise en situation.....	59
6.	Législation	61
7.	Conclusions de la pré-enquête qualitative auprès des consommateurs	61
Chapitre 4 : Elaboration d'hypothèses		63
Chapitre 5 : Enquête quantitative.....		71
1.	Questionnaire quantitatif	71
1.1.	Hypothèse 1	71
1.2.	Hypothèse 2	72
1.3.	Hypothèse 3	72
1.4.	Hypothèse 4	73
1.5.	Hypothèse 5	73
1.6.	Hypothèse 6	73
1.7.	Hypothèse 7	74
1.8.	Questions supplémentaires	74
2.	Pré-test.....	75
3.	Analyse des résultats.....	75
3.1.	Répartition des individus.....	75
3.2.	Analyses préalables	77
1.	Indices de cohérence interne	77
2.	Comparaison de groupes indépendants	80
3.3.	Analyse des hypothèses	81
1.	Hypothèse 1	81
2.	Hypothèse 2	82
3.	Hypothèse 3	83
4.	Hypothèse 4	87
5.	Hypothèse 5	97

6.	Hypothèse 6	101
7.	Hypothèse 7	102
8.	Récapitulatif	104
3.4.	Analyses supplémentaires.....	104
Chapitre 6 : Discussion générale.....		110
1.	Limites et pistes de recherches futures	110
2.	Implications managériales	111
Conclusion générale.....		112
Bibliographie		117
Sitographie		124
Annexes.....		128

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1: Liste des enseignes visitées - pré-enquête qualitative	38
Tableau 2: Informations à fournir pour obtenir une carte de fidélité, Delhaize.....	39
Tableau 3: Informations à fournir, Colruyt	43
Tableau 4: Informations à fournir, Carrefour	46
Tableau 5: Informations à fournir, Intermarché	49
Tableau 6: Informations à fournir, Cora.....	51
Tableau 7: Informants – Pré-enquête qualitative	56
Tableau 8: Raisons pour lesquelles les supermarchés offrent des cartes de fidélité	58
Tableau 9: Répartition par enseigne des répondants – échantillon en face-à-face.....	76
Tableau 10: Répartition des répondants selon le diplôme obtenu.....	76
Tableau 11: Cartes de fidélité des répondants par enseigne.....	77
Tableau 12: Répartition des répondants selon l'enseigne la plus fréquentée	77
Tableau 13: Alpha de Cronbach.....	79
Tableau 14: RLS - Hypothèse 2	83
Tableau 15: Corrélations - Hypothèse 4.....	88
Tableau 16: Choix du nombre de clusters - H4.....	89
Tableau 17: Analyse discriminante : prédiction clusters	91
Tableau 18: Wilk's Lambda et Pillai's Trace - Hypothèse 4.....	92
Tableau 19: Structure canonique totale - Hypothèse 4.....	93
Tableau 20: Récapitulatif des hypothèses	104
Tableau 21: RLS - dévoilement données personnelles	106
Tableau 22: Comparaison de groupes indépendants - implication - engagement.....	108
Tableau 23: Comparaison de groupes indépendants - implication - données personnelles ...	108
Tableau 24: Comparaison de groupes indépendants- implication - RVP	108
Tableau 25: Comparaison de groupes indépendants- implication - ventes des données.....	109
 Figure 1: Company goals in connection with loyalty program (Tahal, 2014, p.9)	 12
Figure 2: Bénéfices de fidélité communiqués vs. Préférés (Tahal, 2014, p.12).....	13
Figure 3: Trois étapes du processus de recommandations (Li, Karahanna, 2015).....	18
Figure 4: Points de vente Delhaize en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg (Delhaize, 2014).....	31
Figure 5: Implantations au 31 décembre 2014, Groupe Carrefour (2014).....	34

Figure 6: My Plus Partners, Delhaize (s.d.-i)	41
Figure 7: Cubic Clustering Criterion - H4	89
Figure 8: Moyennes des variables par cluster - H4	90
Figure 9: Analyse discriminante - H4	94
Figure 10: Classement des avantages recherchés	98
Figure 11: Avantages recherchés - transmission des données	100

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Ces dernières années, les entreprises tous domaines confondus font face à une concurrence acharnée. La grande distribution en Belgique n'échappe pas à ce phénomène et, pour fidéliser un maximum ses clients, propose des programmes de fidélisation par la mise en place de cartes. Ces dernières offrent aux consommateurs une série d'avantages, tels que des bons de réduction, des échantillons..., qui nécessitent, en contrepartie, la communication d'informations personnelles du client (adresse, e-mail,...). Si l'enseigne conserve précieusement ces données, il arrive qu'elle les communique à des partenaires et le consommateur n'est pas toujours conscient de cette pratique.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser d'une part la réaction du consommateur face à l'exploitation de ses données par l'enseigne et la perception qu'il a, par ce fait, du respect de sa vie privée. La recherche amène d'autre part à se demander si les avantages que procure la carte de fidélité valent la peine, pour le client, de transmettre des données parfois très personnelles comme ses hobbies ou ses domaines de préférence et jusqu'à quel point il est d'accord de le faire. Pour répondre à la problématique, l'étude est divisée en six chapitres. Le premier met en place les bases théoriques de la recherche par la revue de la littérature, le deuxième présente les grands acteurs de la distribution en Belgique proposant des cartes de fidélités et les chapitres suivants abordent, quant à eux, l'aspect pratique de l'enquête, c'est-à-dire les études exploratoires au chapitre 3, les hypothèses de travail au chapitre 4, soumises, au chapitre 5, à l'étude quantitative. Enfin, nous clôturerons ce travail par un sixième chapitre au cours duquel nous aborderons les limites rencontrées au cours de la recherche et des propositions d'études futures qui pourraient amener des informations complémentaires aux données qui seront exposées.

Le premier chapitre aborde de manière théorique tous les aspects liés à la recherche. Le « programmes de fidélisation », le concept de « personnalisation » et celui de « recommandation » qui lui est associé, la notion de « vie privée » et les lois en vigueur en Belgique en matière de protection du consommateur sont définis et développés selon la littérature existante. Les enjeux et les impacts du programme de fidélisation des enseignes sont ainsi présentés tout comme ceux de la personnalisation de l'offre et sa portée sur l'expérience de shopping. Les recommandations et personnalisation des offres sont ensuite analysées de même que la manière dont elles sont fournies et les attentes des consommateurs envers celles-ci. En parallèle avec ces points, est abordée la notion de vie privée, essentielle dans la

problématique traitée, et définie selon un point de vue juridique. La perception du respect de la vie privée permet d'établir différentes catégories de consommateurs. Ces typologies présentées dans le cadre de cette étude ont été mises au point par des chercheurs américains et français et sélectionnées pour leur succès au sein de la littérature existante. Enfin, les limites légales en matière de vie privée et les droits des consommateurs ne peuvent être appréhendées qu'en se basant sur l'analyse de la réglementation mise en place en Belgique à ce sujet.

Le deuxième chapitre expose les enseignes de la grande distribution en Belgique qui ont été sélectionnées pour la recherche, c'est-à-dire Delhaize, Colruyt, Carrefour, Intermarché et Louis Delhaize dont dépend l'enseigne Cora. Outre le programme de fidélisation que chaque magasin propose, seront développés un bref historique de l'entreprise, l'ampleur de son implantation tant en Belgique qu'ailleurs dans le monde et le chiffre d'affaires qu'elle génère.

Le troisième chapitre introduit l'aspect pratique de la recherche par le développement de deux études qualitatives. La première se tourne vers l'enseigne et les informations que le magasin fournit à ses clients lorsque celui-ci souscrit à une carte de fidélité. Les données récoltées proviennent de trois sources, à savoir les informations présentées sur les sites Internet des enseignes lorsque l'inscription en ligne est possible, celles fournies par les collaborateurs rencontrés dans les magasins et celles données par le service clientèle. La deuxième étude qualitative se focalise, quant à elle, vers le client et son avis sur le respect de sa vie privée lorsqu'il accepte une carte de fidélité. Onze personnes ont ainsi été interrogées, sélectionnées comme étant responsables des achats et sur le fait qu'elles détiennent une carte de fidélité d'un des magasins sélectionnés.

Le quatrième chapitre regroupe les hypothèses de travail obtenues à partir de la littérature existante et des résultats des deux études qualitatives. Leur nombre s'élève à sept et sont soumises à l'analyse quantitative développée au cinquième chapitre. Cette dernière enquête est menée auprès de 180 répondants, responsables des achats de leur ménage et possédant au moins une carte de fidélité d'une enseigne étudiée. Les individus ont été interrogés selon deux méthodes : l'entretien en face-à-face à la sortie d'un des dix magasins visités ou via un questionnaire en ligne, envoyé auprès d'un échantillon de convenance.

Le sixième chapitre clôt cette étude et nous permet de présenter les limites rencontrées dans le cadre du mémoire, mais également de proposer des pistes de recherches futures qui pourront affiner les données récoltées, de même que les implications managériales aux différentes enseignes de la grande distribution.

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Nous commencerons cette revue de littérature par définir les programmes de fidélisation proposés par des entreprises et analysés dans le cadre de ce mémoire.

Ensuite, nous aborderons le concept de personnalisation. En effet, ce dernier est un point central dans notre thématique étant donné que les données reçues par les entreprises via les programmes de fidélisation peuvent donner lieu à une personnalisation de l'offre reçue par le consommateur. Nous présenterons, dès lors, une définition de cette notion, l'effet qu'elle a sur l'expérience de shopping et les enjeux qu'elle représente.

Ensuite, étant donné que la personnalisation peut donner lieu à des recommandations individualisées et basées sur le comportement des consommateurs, il sera opportun de les définir, d'étudier le processus de fourniture de recommandations et de retracer les attentes des consommateurs envers celles-ci.

Subséquent, nous aborderons un quatrième volet, celui de la vie privée, un autre élément important dans notre thématique. En effet, la récolte de données personnelles via les cartes de fidélité pose la question de l'impact que peut avoir cette action sur le respect de la vie privée. Afin d'y répondre, nous commencerons par définir le concept même de vie privée, pour en étudier ensuite les composantes et les dimensions sous-jacentes. En outre, nous présenterons diverses typologies de consommateurs élaborées sur base de leur attitude face à la récolte de leurs données personnelles. Enfin, nous analyserons les variables pouvant expliquer le fait qu'un consommateur soit plus ou moins enclin à fournir ses données personnelles.

Dans le cinquième volet qui clôt cette revue de littérature, nous parlerons de la réglementation en vigueur en Belgique relative à la collecte par les entreprises des données personnelles de leurs clients.

1. PROGRAMME DE FIDÉLISATION

En ces temps d'intensité concurrentielle forte entre les entreprises issues de tous secteurs confondus, il est important de fidéliser ses clients. Pour cela, la plupart des entreprises mettent en place un programme de fidélisation.

1.1. Définition

Issu du marketing relationnel, pour lequel les entreprises tentent de créer une relation sur le long terme avec ses clients (Evans, Laskin, 1994), le programme de fidélisation est défini comme suit par M. Capizzi, R. Ferguson et R. Cuthbertson (2004) :

« Processus d'entreprise d'identification, de maintien et d'augmentation du champ des meilleurs consommateurs via des relations interactives et avec une valeur ajoutée. »¹

Les programmes de fidélité sont de plus en plus répandus. Dans le secteur de la grande distribution, plus spécifiquement, ils permettent d'augmenter la taille du panier des consommateurs ou d'augmenter le nombre de personnes se rendant dans l'enseigne. (Allaway, Berkowitz, D'Souza, 2003).

1.2. Enjeux

Comme le démontre la figure 1, lorsqu'elles mettent en place des programmes de fidélisation, les entreprises ont plusieurs buts distincts.

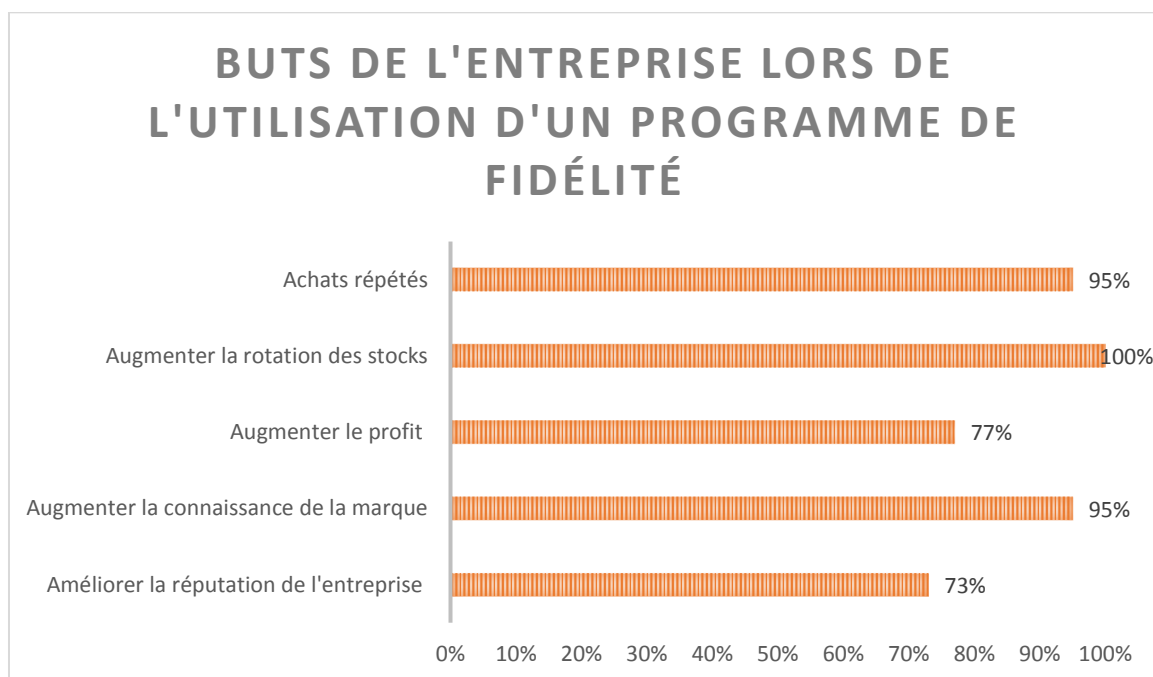


Figure 1: Company goals in connection with loyalty program (Tahal, 2014, p.9)

Ainsi, toutes les entreprises interrogées par R. Tahal (2014) le font pour augmenter la rotation des stocks. 95% d'entre elles veulent stimuler les achats répétés et augmenter la connaissance

¹ "Loyalty marketing is defined as the business process of identifying, maintaining and increasing the yield from best customers through interactive, value-added relationships" (Capizzi *et al.*, 2004, p.199).

de la marque. 77% souhaitent augmenter le profit de l'entreprise et, enfin, 73% veulent augmenter sa réputation.

La figure 2, quant à elle, met en lumière une vision parfois bien différente des consommateurs et des entreprises quant aux bénéfices que peut engendrer une carte de fidélité.

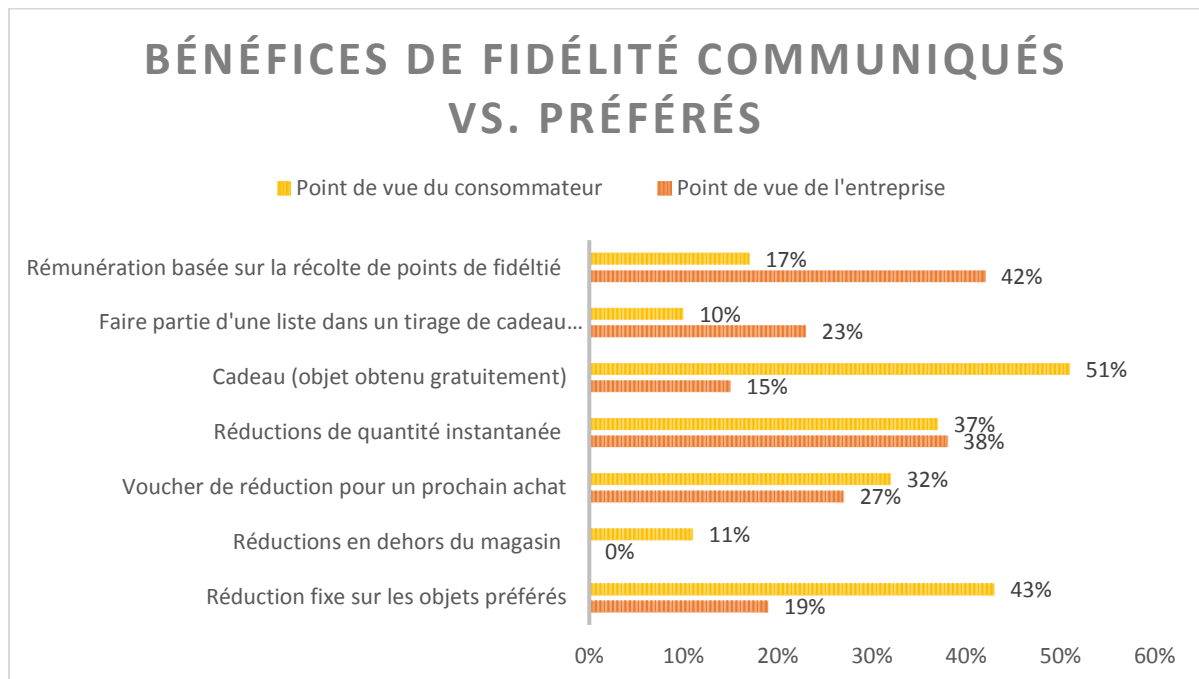


Figure 2: Bénéfices de fidélité communiqués vs. Préférés (Tahal, 2014, p.12)

En jaune, est ainsi illustré ce que les consommateurs souhaitent recevoir comme bénéfices avec un programme de fidélité et, en rouge, les avantages sur lesquels l'entreprise communique. En comparant ces données, nous pouvons remarquer qu'il existe bien un réel écart de vision au sujet de la récolte des points de fidélité, des cadeaux offerts par l'entreprise ou encore des réductions fixes sur les produits préférés, mais que l'écart a tendance à se réduire lorsqu'il s'agit des réductions instantanées de quantité ou de vouchers de réduction pour un prochain achat (Tahal, 2014).

1.3. Impacts

Selon C. Benavent et D. Crié (1998) :

« Un client détenteur de la carte est incité à préférer l'enseigne à toute autre enseigne pourvu que les avantages qu'il obtient soient consistants. Deux effets d'attraction différents doivent être distingués : un effet de préférence, le client ne change pas son rythme de visite des points de vente, mais va préférer l'enseigne aux autres ; un effet d'accroissement du nombre de visites,

la carte devient un stimulant pour augmenter le nombre de passages dans ce type de point de vente. » (Benavent, Crié, 1998, pp. 83-90).

Les cartes de fidélité permettent au consommateur de perdre moins de temps, de faciliter leur choix ou leurs courses ou encore de découvrir des produits inconnus via des prospectus ou des lettres d'information. Ces éléments sont des avantages non négligeables pour l'acheteur et dont il tient compte lorsqu'il fait partie d'un programme de fidélisation via une carte de fidélité. Il sera important pour l'entreprise dont la carte dépend de faire preuve de créativité en matière de nouvelles propositions et d'être capable de surprendre le client (Hafsia, Laouiti, 2012).

1.4. Valeurs sous-jacentes

Différentes valeurs sont sous-jacentes au programme de fidélité : les valeurs financières, fonctionnelles, hédoniques, sociales et informationnelles. D'un point de vue financier, la carte de fidélité peut apporter un gain (Peterson, 1995). Au niveau fonctionnel, la carte de fidélité peut faire gagner du temps ou être une aide dans le processus de décision du consommateur (Meyer-Waarden, Benavent, 2006). Dans une approche hédonique, la carte de fidélité peut procurer du plaisir (Meyer-Waarden, Benavent, 2006) et du divertissement (Mimouni, Volle, 2003), mais elle peut aussi être perçue comme une gratification personnelle par le consommateur (O'brien, Jones, 1995). Ce dernier sera donc ravi de découvrir tous les avantages qu'il peut faire grâce à celle-ci et des conséquences positives qu'elle engendre en l'utilisant, notamment sur son portefeuille (Johnson, 1999). La valeur sociale de la carte de fidélité permet, en outre, de faire la démarcation entre les consommateurs membres du programme de fidélité et ceux qui ne le sont pas (Gwinner, Gremler, Bitner, 1998), tout comme produire une certaine reconnaissance de la part du client (Mimouni, Volle, 2003). Enfin, sur le plan informationnel, via les magazines reliés aux cartes de fidélité, le consommateur pourra recevoir aisément par l'entreprise des renseignements sur les divers produits qu'elle propose (Meyer-Waarden, Benavent, 2006).

1.5. Risques

Les cartes de fidélité ne sont cependant pas toujours perçues comme des avantages par le client. En effet, dans son ouvrage *la Théorie de la Réactance Psychologique*, J. Brehm (1966) explique la réaction de rejet de la part de personnes lorsqu'elles éprouvent le sentiment de ne pas être totalement libres dans leur choix. Ce type d'attitude va donc pousser certains consommateurs à quitter un programme de fidélisation s'ils se sentent contrôlés ou manipulés (Darpy, Prim-Allaz, 2006). Ces derniers peuvent même développer des sentiments négatifs allant à l'encontre de la

firme (Brehm, 1966). Par exemple, une récompense jugée trop importante par le consommateur pourra sembler suspecte et être perçue comme une sorte de manipulation de la part de l'entreprise, développant alors chez lui une réactance psychologique (Belk, Coon, 1993).

2. LA PERSONNALISATION

Dans ce point, la définition de la personnalisation ainsi que son impact sur l'expérience de shopping et ses enjeux du point de vue des marketeurs sont examinés. En effet, les programmes de fidélisation peuvent aussi proposer des offres individualisées aux consommateurs via la récolte de leurs données personnelles (Lacey, Sneath, 2006).

2.1. Définition

Selon J.-M. Lehu (2004), la personnalisation permet de :

« *Rendre personnel, d'adapter et d'individualiser l'offre* » (E-marketing, s.d.). Elle est opposée au marketing de masse, postulant que tous les consommateurs réagissent de façon homogène en proposant une standardisation de la production des biens (Lehu, 2004).

La personnalisation peut également être appliquée au domaine des services et est définie selon D. Ball, P. Coelho et M. Vilares (2006) comme étant :

« *La création ou l'ajustement d'un service pour être en adéquation avec les besoins individuels d'un client.* »² (Ball et al., 2006, p. 391).

Sur Internet, la personnalisation est l'outil par lequel le contenu d'une page web peut être vu différemment d'un consommateur à l'autre. Cela peut permettre à l'entreprise de garder le client et de le faire revenir sur son site web (Jackson, 2007).

La confiance du consommateur en l'enseigne est un modérateur de l'impact qu'aura la publicité personnalisée sur la manière de réagir du client. En effet, une compagnie en qui les clients ont confiance obtiendra, par exemple, une augmentation du nombre de clics. Par contre, l'enseigne en qui les consommateurs ont moins confiance en verra une diminution. Il sera donc important pour la compagnie de mesurer la confiance de ses clients et de la mettre en rapport avec celle que ces derniers ressentent vis-à-vis de ses concurrents (Bleier, Eisenbeiss, 2015). Notons que par-dessus le niveau de confiance, il est important pour toute firme de veiller au respect de la vie privée de chacun de ses consommateurs (Bleier, Eisenbeiss, 2015).

² “Any creation or adjustment of a service to fit the individual requirements of a customer” (Ball et al., 2006, p. 391).

2.2. Impact sur l'expérience de shopping

La personnalisation offre des réductions de coûts potentiels pour l'entreprise ainsi que l'augmentation de la fidélité et de la volonté de payer des clients (Piller, Moeslein, Stokto, 2004). La personnalisation confère aux entreprises une différenciation considérable ainsi qu'une augmentation du profit (Miceli, Ricotta, Costabile, 2007). En effet, elle permet de :

- Diminuer l'élasticité au prix du consommateur en lui donnant, par exemple, envie de payer un prix plus élevé pour un produit personnalisé (Jiang, Balasubramanian, Lambert, 2015) ;
- Diminuer la probabilité qu'il retourne le produit (Jiang, Balasubramanian, Lambert, 2015) ;
- Augmenter l'effet de dotation. Cela signifie que le consommateur accordera plus de valeur à un bien s'il le possède. Il pourra alors ressentir une répulsion plus grande à perdre cet objet par rapport à un autre qui n'a pas été personnalisé (Jiang, Balasubramanian, Lambert, 2015).

Il existe des composants utilitaires tels que la personnalisation dans les prix pratiqués ou dans la communication (Salerno, 2001) et des composants émotionnels comme la relation entre le vendeur et le client (Mittal, Lassar, 1996).

Les composants utilitaires impactent l'élasticité au prix et la probabilité de retour du produit. Les composants hédoniques influencent l'effet de dotation. Ces composants hédoniques trouvent leur importance dans le processus de personnalisation du produit, mais pas lors de la consommation d'un produit personnalisé car la personnalisation du produit lui-même peut être perçue comme un plaisir de la part du consommateur. L'effet de dotation représente une priorité à long terme qui amène à une différenciation et à un avantage compétitif. En effet, la valeur du processus de personnalisation représente un effet cumulatif qui augmente avec le temps (Jiang, Balasubramanian, Lambert, 2015).

La personnalisation permet également d'augmenter la satisfaction des consommateurs ainsi que leur confiance envers l'enseigne (Ball *et al.*, 2006).

2.3. Enjeux

Lors d'une étude menée en 2014 par les compagnies Teradata et Celebris Technologies auprès de marketeurs, d'analystes ou encore de managers de la relation clients, il a été démontré que 37% des personnes interviewées reprennent la personnalisation dans leurs priorités pour le

marketing digital. Ce point se situe en-dessous du marketing par e-mail ou encore du marketing via les réseaux sociaux par exemple (Celebrus Technologies & Teradata, 2014).

Selon 45% des répondants, la personnalisation par e-mail est réalisée en n'utilisant que le nom du client. Cependant, 39% disent utiliser des données issues des achats passés ou du profil de l'individu afin de personnaliser l'e-mail envoyé. Seules 8% des personnes interrogées disent n'utiliser aucun moyen pour personnaliser les e-mails qu'ils envoient à leurs clients (Celebrus Technologies & Teradata, 2014).

De plus, 83% des répondants trouvent que les efforts qu'ils fournissent dans la personnalisation sont (très) importants ou représentent un élément très important entrant dans le succès de l'entreprise. Les données utilisées afin de personnaliser sont des données comportementales (59%), démographiques (29%), issues de l'historique d'achat du client (19%) ou provenant des réseaux sociaux (16%) (Celebrus Technologies & Teradata, 2014).

Enfin, 63% des répondants trouvent que les bénéfices de la personnalisation résident en de meilleurs taux de réponses (63%), une meilleure rétention des clients (52%), une meilleure expérience du consommateur (52%) ou encore une fidélité améliorée des clients (46%) (Celebrus Technologies & Teradata, 2014).

Notons que les freins principaux rencontrés par les répondants dans la mise en place d'un outil de personnalisation sur leur site web sont la qualité des données (35%), un manque de temps (33%), le budget (33%) ou encore les challenges technologiques (29%) (Celebrus Technologies & Teradata, 2014).

3. LES RECOMMANDATIONS

Dans ce troisième point, la définition de ce qu'est une recommandation est abordée, le processus par lequel celle-ci est fournie aux clients ainsi que les attentes qu'en ont ces derniers seront examinés.

3.1. Définition

Les systèmes de recommandations sont des outils *online* ou *offline* permettant aux entreprises de recommander des produits ou des services qui correspondent aux préférences des consommateurs (Li, Karahanna, 2015).

3.2. Processus de fourniture de recommandations

Le processus de recommandations s'effectue en trois étapes dont la première consiste à appréhender le consommateur avant de lui soumettre une série de recommandations personnalisées et d'évaluer l'impact que ces dernières ont sur lui (Adomavicius, Tuzhilin, 2005), comme le montre la figure 3.

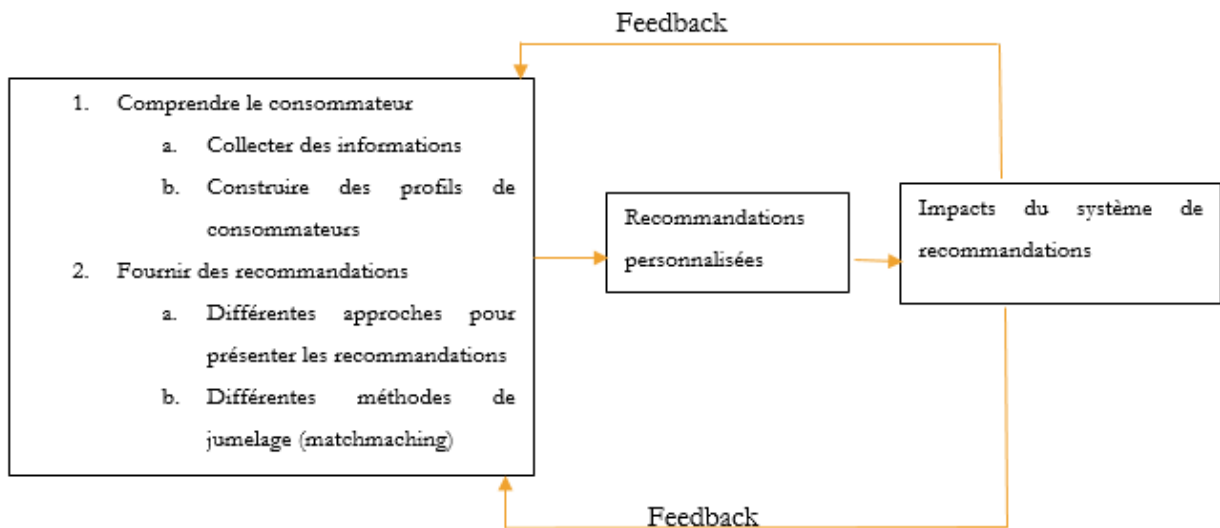


Figure 3: Trois étapes du processus de recommandations (Li, Karahanna, 2015)

3.3. Comprendre le consommateur

Comprendre le consommateur nécessite un travail préalable de récolte de données, réalisé sur base d'enquêtes menées directement auprès de lui ou de l'analyse de son historique d'achat (données implicites). À partir de toutes ces informations sont alors élaborés des profils qui permettent de mieux comprendre le consommateur, de le connaître et d'observer sa manière de réagir face à une situation donnée (Adomavicius, Tuzhilin, 2005).

3.4. Livrer des offres personnalisées

Il existe différentes manières de livrer des offres personnalisées aux consommateurs : *pull*, *push* et *passive*. (Adomavicius, Tuzhilin, 2005).

- La méthode *pull* prévient le consommateur que des offres personnalisées sont disponibles mais ne les présente que s'il le demande explicitement ;
- La méthode *push* permet de contacter des consommateurs qui ne sont pas en train d'interagir avec le système de recommandations par le biais, par exemple, d'envois d'e-mails ;

- Enfin, la méthode *passive* consiste à montrer au consommateur des sous-produits liés à celui qu'il consulte.

La qualité du système de recommandations influence la performance qu'il offre (Adomavicius, Tuzhilin, 2005).

Les recommandations peuvent être attribuées selon différentes méthodes de jumelage (*matchmaking*) :

- La première méthode consiste à recommander au consommateur des produits qu'il a déjà achetés, à partir de son historique d'achat, mais aussi de ses évaluations sur le produit. Cette démarche est donc basée sur le contenu (Adomavicius, Tuzhilin, 2005) ;
- La deuxième méthode est collaborative. Elle est fondée sur les préférences et les achats de consommateurs ayant des caractéristiques communes avec le client en question (Adomavicius, Tuzhilin, 2005) ;
- La troisième méthode repose sur les informations présentes sur les réseaux sociaux et considérées comme illustrations des préférences des consommateurs (Arazy, Kumar, Shapira, 2010).

3.5. Mesure de la personnalisation et impacts

Il existe différentes manières de mesurer l'impact de la personnalisation. La plus courante est celle de juger de l'exactitude des offres proposées, c'est-à-dire d'évaluer le taux de satisfaction du consommateur vis-à-vis de ces offres. Cette méthode ne permet cependant pas de percevoir les aspects plus subtils des recommandations, plutôt mis en avant au sein d'évaluations qui prennent en compte des critères plus précis tels que le degré de fidélité du client, son expérience d'achat, ou sa manière de consommer. Mesurer de manière précise la personnalisation et évaluer son impact nécessitent donc de multiplier les enquêtes (Adomavicius, Tuzhilin, 2005).

Si les résultats de ces mesures ne correspondent pas aux attentes de l'entreprise, il faut comprendre le pourquoi (mauvais échantillonnage, mauvais profils de consommateurs, mauvaise méthode de recommandation...) et modifier en conséquence certains paramètres (Adomavicius, Tuzhilin, 2005).

1. Impacts sur le consommateur

Différents effets des recommandations peuvent être ressentis par le consommateur. Ils peuvent lui procurer le sentiment d'avoir bénéficié de plus d'avantages ou encore de modifier son attitude envers le système de recommandations (Chau, Ho, 2008).

L'attitude est une prédisposition à répondre de manière constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné. Elle évolue de manière assez lente. Elle peut également être définie comme étant une disposition naturelle à évaluer positivement ou négativement un objet (Fishbein, Ajzen, 1975).

Les consommateurs qui trouvent les systèmes de recommandations utiles et qui ont une attitude favorable envers eux l'utiliseront donc probablement plus que les autres (Greer, Murtaza, 2003).

2. Impacts sur le marché

Le fait que certains produits soient recommandés a pour conséquence des ventes plus homogènes et donc plus semblables (Fleder, Hosanagar, 2009). Cependant, une autre recherche a démontré que cela pouvait aussi augmenter la diversité des ventes étant donné que les recommandations pouvaient amener les consommateurs à acheter des produits qu'ils ignorent en d'autres temps (Brynjolfsson, Hu, Simester, 2011).

3.6. Attentes des consommateurs envers les recommandations

Les attentes des consommateurs par rapport aux recommandations sont multiples et peuvent occasionner de la satisfaction ou de l'insatisfaction (Shen, 2014). Des recommandations que l'individu ne désire pas, mais qui lui sont proposées, seraient contreproductives en ce sens qu'elles compliqueraient son processus de décision (Fitzsimons, Lehmann, 2004).

1. L'exactitude des recommandations

Les recommandations proposées doivent refléter les préférences du consommateur. Si ce n'est pas le cas, cela lui procurera de l'insatisfaction qui ne fera que s'accroître si le produit proposé n'est pas du tout apprécié ou s'il ne répond pas à son attente, lui qui sait ce qu'il veut, quand il le désire et à un certain prix (Shen, 2014).

2. La découverte

Le consommateur sera satisfait si ses intérêts sont liés aux recommandations qui lui sont faites et qu'elles lui permettent d'apprécier les choses qu'il découvre. Au contraire, il sera insatisfait si ces recommandations sont trop répétitives (Shen, 2014).

3. Le contrôle de la part de l'utilisateur

Avoir la possibilité de contrôler, dans une certaine mesure, les recommandations proposées de produits ou de services peut procurer au consommateur une satisfaction appréciable. Le souhait de ne plus recevoir un type de recommandations en particulier, en cliquant sur « *Je ne suis pas*

intéressé » ou encore « *Ne plus utiliser cela comme future recommandation* », en est un exemple (Shen, 2014).

4. La connaissance du consommateur

La satisfaction du consommateur sera présente s'il a l'impression que l'entreprise le connaît personnellement ou que ses préférences sont prises en considération quand elle fait des recommandations (Shen, 2014).

5. La vie privée

Il sera important que les données du consommateur soient sécurisées lorsque l'entreprise les utilise afin d'en faire des recommandations (Shen, 2014).

6. La disponibilité

Les recommandations proposées doivent, bien entendu, être disponibles quand le consommateur va rechercher le produit en question (Shen, 2014).

7. Autres attentes

La connexion persuasive est une autre attente des consommateurs. Elle signifie que les recommandations qui lui sont fournies sont reliées à ses achats précédents ou à ses intérêts afin qu'il soit satisfait. La mise en avant des achats liés peut donc être considérée comme une aide dans les choix potentiels du client (Shen, 2014). La satisfaction du consommateur sera présente s'il a le sentiment que sa participation dans le programme de recommandations est amusante ou réussie, en somme que cela en valait la peine. Il ne faut donc pas qu'il ait l'impression d'avoir perdu son temps ou d'avoir fait trop d'efforts (Shen, 2014). Les recommandations doivent être basées sur les préférences des consommateurs et ces derniers ne doivent pas percevoir que l'entreprise les lui fournit dans le but d'augmenter ses ventes. Les recommandations ne peuvent pas être perçues comme désobligeantes par le consommateur et celui-ci sera d'autant plus satisfait s'il s'agit de spécialités de l'entreprise. Enfin, si un même compte sur un site en ligne est utilisé par différents membres de la famille, il serait avantageux tant pour le consommateur que pour l'entreprise que le système de recommandations puisse différencier les profils de chacun (Shen, 2014).

Ces différentes attentes permettent d'ores et déjà de remarquer qu'il ne s'agit pas seulement de trouver les meilleures prédictions possibles par rapport au comportement du consommateur, mais qu'il faut aussi veiller à intégrer certaines perspectives de son point de vue. Il sera donc

important de lui faire découvrir de nouvelles choses, mais aussi de lui donner un certain contrôle et veiller à ce que les produits proposés soient disponibles (Shen, 2014).

4. VIE PRIVÉE

Dans cette section, la définition de la vie privée du point de vue juridique sera abordée. Les différentes typologies de consommateur actuellement disponibles et les plus fréquemment reprises dans la littérature existante issues des États-Unis et de France seront également examinées ainsi que les variables pouvant expliquer qu'un consommateur soit plus ou moins enclin à fournir ses données personnelles.

4.1. Définition

Donner une définition générale du concept de vie privée n'est pas aisé car, suivant le domaine qu'elle recouvre, qu'il soit juridique, psychologique ou autre, diverses nuances pourront être à chaque fois apportées (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006).

Dans le cadre de la problématique qui nous occupe, la notion de vie privée est traitée selon le champ juridique.

Il existe différentes conceptualisations de la vie privée. Ces dernières ont été rassemblées dans l'ouvrage de D. Solove (2002). Elles ont évolué et ont été complétées au fil du temps.

La « vie privée » est définie le plus anciennement comme étant « *le droit d'être laissé seul* »³ (Warren, Brandeis, 1890, p.193). Un individu peut donc vivre sa vie comme il le souhaite, et ce, sans agression de la part d'autrui.

Ensuite, en 1967, la notion de vie privée a été apparentée au contrôle, comme le montre A. Westin (1967). Selon lui, un individu a le droit de décider où, quand et comment ses informations personnelles seront divulguées aux yeux de tous. Cette définition est la base du respect de la vie privée et est aussi adaptée à celle sur Internet car il s'agit de contrôler l'accès à ses données personnelles. Cependant, encore une fois, il peut être difficile de cerner ce qui relève des données personnelles de l'individu. Aussi, comme le précise C. Lancelot Miltgen et C. Gauzente (2006), il s'agit d'un aspect informationnel. « *D'autres aspects, comme l'autonomie de la décision à propos de son corps, sa famille, etc. sont exclus* » (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006, p.2).

³ "The right to be let alone" (Warren, Brandeis, 1890, p.193).

Subséquentement, A. Breckenridge considère en 1970 que la violation de la vie privée n'apparaît que quand des informations personnelles et cachées sont révélées aux yeux de tous. Comme nous pouvons le constater, cette définition est plus limitative que la précédente étant donné qu'elle ne concerne que les informations qui sont tuées volontairement (Breckenridge, 1970).

Dans l'approche de J. Rubinfeld, en 1989, la notion de vie privée est élargie. En effet, les informations personnelles ne sont plus les seules reprises dans le concept étant donné qu'on élargit ce dernier à un certain aspect émotionnel. Ainsi, des informations telles qu'une demande en mariage, donc plus émotionnelles, relèveront aussi de la vie privée, alors que ce n'était pas le cas précédemment (Rubinfeld, 1989).

Enfin, selon le *Dictionnaire de droit privé*, accessible actuellement en ligne, nous pouvons trouver la définition suivante : « *Au droit à la vie sentimentale et à la vie familiale, au secret relatif à la santé, au secret de la résidence et du domicile, et au droit à l'image* » (Braudo, 2016). La notion de vie privée est donc ici un ensemble de droits liés à une personne et qui relèvent de son intimité.

De toutes ces définitions, celle d'A. Westin (1967) est la mieux adaptée dans le cadre de ce mémoire car elle se réfère parfaitement à la notion de partage de données via Internet. Elle a donc été principalement utilisée dans le domaine de l'e-commerce par des auteurs tels que D. Hoffmann, T. Novak et M. Peralta (1999).

4.2. Composantes

Deux composantes sont importantes dans la notion de vie privée : la préoccupation par rapport au respect de la vie privée et la confiance.

La préoccupation envers la vie privée représente « *un trait de caractère ou une disposition générale à une invasion de la vie privée* »⁴ (Stewart, Segars, 2002 cité par Li, 2007, p.14). La dimension de confiance, quant à elle, est aussi tout aussi essentielle dans le domaine de la divulgation des informations personnelles et de la vente en ligne (Culnan, Armstrong, 1999 cité par Li, 2007).

Notons que la préoccupation envers la vie privée est reliée au dévoilement de soi et donc au fait d'être enclin à révéler certaines informations personnelles à d'autres individus (Jourard, Lasakow, 1958 cité par Lancelot Miltgen, 2009). Une entreprise qui demanderait à un

⁴ «refers to an individual's personal trait or general disposition to privacy invasion» (Stewart, Segars, 2002 cité par Li, 2007, p.14).

consommateur de remplir un formulaire comprenant des données personnelles l'inviterait donc à se dévoiler (Lancelot Miltgen, 2009).

4.3. Formation de la perception de la vie privée

R. Laufer et M. Wolfe (1977) ont mis au point une théorie de la formation de la perception de la vie privée qu'a l'individu selon une analyse situationnelle. Cette dernière s'appelle la *Théorie de Développement Multidimensionnelle*. Elle est organisée selon trois dimensions : la dimension de l'égoïsme, de l'environnement et interpersonnelle. Elle y place les facteurs situationnels (Laufer, Wolfe, 1977).

1. Dimension d'égoïsme (Self-Ego)

L'égoïsme se définit comme suit : « Il réfère à un processus de développement qui, dans notre société, se concentre sur l'individualisation (l'autonomie) et, implicitement, la dignité personnelle »⁵ (Laufer, Wolfe, 1977, p. 26). L'individu a donc le choix de décider s'il veut être en relation avec les autres ou s'il veut être seul. Selon le niveau d'égoïsme d'un individu, ce dernier sera plus ou moins sensible aux questions relatives à la vie privée (Laufer, Wolfe, 1977).

2. Dimension de l'environnement

Cette dimension inclut une série de facteurs environnementaux qui « influencent la capacité de l'individu à percevoir, avoir et utiliser des options disponibles »⁶ (Laufer, Wolfe, 1977, p.28). Ces facteurs peuvent être, par exemple, culturels ou liés au cycle de la vie (la notion de vie privée va différer selon les différentes périodes de l'existence). Dans l'environnement *online*, un site web pourra donner l'impression aux utilisateurs Internet qu'il est respectueux de la vie privée en adaptant sa fonctionnalité ou son contenu (Laufer, Wolfe, 1977).

3. Dimension interpersonnelle

La dimension interpersonnelle concerne l'évaluation des risques encourus et des bénéfices reçus qu'un individu réalise lorsqu'il fournit ses données personnelles. Si lors d'un échange en ligne, par exemple, les risques se justifient par des bénéfices plus importants en échange, le consommateur consentira alors à procurer ses données. Cependant, l'équité de la transaction jouera un rôle cognitif important lors de l'évaluation de ces risques et de ces bénéfices. Les

⁵ "Refers to a developmental process that, in our society, focuses on individuation (autonomy) and, by implication, personal dignity." (Laufer, Wolfe, 1977, p.26)

⁶ "Influence the individual's ability to perceive, have, and use available options." (Laufer, Wolfe, 1977, p.28).

informations demandées devront donc être pertinentes afin que l'équité de la transaction soit gardée. Les calculs de risques encourus et de bénéfices reçus reprennent, par conséquent, aussi bien l'évaluation de ces risques et de ces bénéfices potentiels, mais également le calcul de l'équité de la transaction (Laufer, Wolfe, 1977).

4.4. Typologies de consommateurs

Deux études, l'une américaine, l'autre française, examinent les différents types de consommateurs, établis selon l'attitude d'un individu face aux collectes de données ainsi que l'impact qu'ont ces dernières sur le respect de leur vie privée.

1. Aux États-Unis

A. Westin (1996) a mis en évidence trois types de consommateurs américains vis-à-vis de leur attitude par rapport au respect de la vie privée :

- Les Fundamentalistes, représentant 25% de l'échantillon étudié, sont les individus qui pensent que les consommateurs ne contrôlent pas assez leurs données et que les entreprises utilisent ces dernières de manière totalement abusive ;
- Les Non-préoccupés, représentant 20% de l'échantillon étudié, sont, comme leur nom l'indique, des personnes qui ne se préoccupent pas des données qu'ils fournissent et font confiance aux entreprises dans l'utilisation de celles-ci ;
- Les Pragmatiques, quant à eux, représentant 55% de l'échantillon étudié, ne pensent qu'à eux-mêmes et ne recherchent que leur intérêt et les bénéfices qu'engendre la diffusion de leurs données. Ils ne fourniront des informations personnelles qu'en fonction de l'importance du gain promis et que si l'entreprise demandeuse a toute leur confiance.

Cette typologie est toutefois restreinte au domaine *offline*. Ce n'est que récemment que cette réflexion et cette classification ont été adaptées au domaine *online* (Jensen, Potts, Jensen, 2005).

On y retrouve ainsi les trois mêmes catégories de consommateurs, mais dans des proportions bien différentes :

- Les Fundamentalistes, représentant désormais 34% de l'échantillon étudié ;
- Les Pragmatiques, 43% ;
- Les Non-préoccupés, chutent quant à eux à 23%.

Selon cette même étude, les femmes sont plus préoccupées que les hommes par les affaires de vie privée (Jensen, Potts, Jensen, 2005). Par contre, les hommes sont plus enclins à partager

leurs données personnelles à des détaillants en ligne (Jai, King, 2015) et, en protection des données, ils donnent l'impression de mieux s'y prendre et de mieux maîtriser les techniques (Park, 2015).

De manière générale, comme l'ont montré T.-M. Jai et N.J. King en 2015, les consommateurs américains préfèrent partager leurs informations personnelles avec des serveurs publicitaires d'une tierce partie, que sont les services extérieurs au site web consulté qui apposent des publicités (The Digital Marketing Glossary, s.d.), plutôt qu'avec des courtiers en données, appelés aussi *Data Brokers* et qui ont comme rôle de revendre des données à des fins de marketing publicitaire (InfoHightech, 2014). Par contre, les consommateurs les plus jeunes sont plus enclins à partager leurs informations quelle que soit la source de la demande, courtiers en données ou publicistes extérieurs, ce qui ne sera pas du tout le cas des Fondamentalistes, qui n'aiment répondre ni à l'un ni l'autre (Jai, King, 2015).

2. En France

Une étude similaire a été menée en Europe, et plus précisément en France (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006). Quatre groupes de consommateurs ont été ici identifiés, selon neuf critères représentant les avantages que procurent la transmission de leurs données, à savoir le gain de temps, la baisse de prix et réduction, la confidentialité, le plaisir d'avoir une carte de fidélité, la personnalisation, les cadeaux, l'argent, la sécurité et le service (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006).

Les consommateurs français sont donc répartis comme suit (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006 & Lancelot Miltgen, 2010) :

- Les Réticents, représentant 11,8 % de l'échantillon étudié. Ils sont contre la diffusion de leurs informations et font tout pour éviter de devoir le faire ;
- Les Désintéressés, représentant 21,6 % de l'échantillon étudié. Ces personnes veulent avant tout une certaine sécurité et bénéficier de confidentialité. Ils échangent leurs données si cela leur permet un gain de temps ou si cela peut rendre service ;
- Les Bienveillants, représentant 32,2 % de l'échantillon étudié. Ils ne sont pas contre la diffusion de leurs données et se sentent mêmes utiles en effectuant cette démarche ;
- Les Négociateurs, représentant 34,5 % de l'échantillon étudié. Ils sont les plus difficiles à convaincre car ils ne transmettent leurs données que s'ils réalisent que cela leur apportera un bénéfice certain (prix réduit, cadeau...).

Pour chaque profil, il s'agit donc d'adopter une stratégie ciblée afin de les encourager au mieux à divulguer leurs informations personnelles. Les Bienveillants étant le segment le plus restreint de la population, il sera donc important de réussir à toucher les trois autres (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006).

4.5. Attitude des consommateurs envers la vie privée

Il a été démontré que les consommateurs peuvent avoir un fort attachement à leur vie privée et être assez récalcitrants à fournir leurs données personnelles aux entreprises, mais que cela ne se reflète pas toujours dans leur comportement. Par exemple, le client n'est parfois pas assez prudent lorsqu'il est sur la toile, alors qu'il est de nature très méfiante en temps normal. Ce comportement contradictoire peut engendrer une très mauvaise relation entre consommateurs et entreprise. En effet, si le client se rend compte qu'à terme les données transmises de manière imprudente sont utilisées par le magasin à des fins qui ne lui conviennent pas, il développera un sentiment très négatif vis-à-vis de ce dernier (Berent, Günther, Spiekermann, 2005).

Que le consommateur pense d'une certaine manière, mais agisse autrement, est un phénomène dont :

« Les explications sont soulignées selon des aspects cognitifs et/ou sociaux de la prise de décisions et du comportement. »⁷ (Berent, Günther, Spiekermann, 2005, p.104).

La décision des consommateurs se présente plus souvent sous la forme d'une heuristique. Cela signifie qu'il ne rend pas toujours en compte de toutes les variables disponibles afin de faire son choix (Bettman, Luce, Payne, 1998).

La plupart des consommateurs pensent que la loi les protège et cela leur suffit. Cependant, la vitesse d'évolution de la communication sur Internet est tellement importante qu'il est difficile pour la justice d'adapter les lois tout aussi rapidement (Berent, Günther, Spiekermann, 2005).

Si une menace est perçue par le consommateur, celui-ci pourra répondre négativement à l'offre qui lui est proposée et ne pas acheter le produit proposé ou ne communiquera pas des informations qui auraient pu être importantes pour l'entreprise. Il serait donc tout à fait dans l'intérêt de cette dernière de mettre en place une politique de protection de la vie privée plus stricte et de la communiquer à l'utilisateur pour qu'il en ait conscience. De cette façon, il

⁷ "...Explanations emphasizing cognitive and/or social aspects of decision making and behaviour" (Berent, Günther, Spiekermann, 2005, p.104).

transmettra plus facilement des informations personnelles plus détaillées et sera plus enclin à réaliser des achats auprès de l'entreprise (Lwin, Wirtz, Williams, 2007).

4.6. Variables explicatives

Il existe différents facteurs pouvant expliquer le fait qu'un consommateur soit plus ou moins enclin à fournir ses données personnelles.

1. *Attitude envers le marketing direct*

L'attitude qu'ont les consommateurs envers le marketing direct influence la volonté qu'auront ces derniers à divulguer des informations personnelles. En effet, plus l'attitude des clients sera positive, plus ils seront enclins à partager leurs données personnelles. Par contre, l'intensité concurrentielle et le canal utilisé pour demander les informations n'affecteront pas cela (De Pechpeyrou, Nicholson, 2012 ; Milne, Beckman, Taubman, 1996).

2. *Programme de fidélité*

L'inscription dans un programme de fidélité a également une incidence positive sur la volonté qu'ont les consommateurs à partager leurs données, tant avec des publicistes qu'avec des courtiers en données (Jai, King, 2015).

3. *Engagement envers la firme*

Plus un consommateur aura un engagement important envers la firme, plus il sera enclin à lui fournir ses données personnelles (De Pechpeyrou, Nicholson, 2012 & Jai, King, 2015).

4. *Données sociodémographiques*

Il a également été démontré qu'avec le développement des nouvelles technologies, la proportion de personnes prêtes à donner leurs informations personnelles a diminué. En France, la volonté qu'ont les consommateurs à fournir leurs données est peu expliquée par leurs caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe...) (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006), contrairement aux variables de croyances et d'attitudes envers le marketing direct et envers les personnalisations, comme nous l'avons expliqué dans le point 4.6.1.

Par contre, aux États-Unis, il a été montré que les hommes sont moins soucieux des questions relatives à leur vie privée et sont, par exemple, plus enclins à ce que les entreprises vendent leurs données personnelles que les femmes (Graeff, Harmon, 2002). Les personnes ayant un revenu plus élevé pensent également qu'elles doivent savoir ce qui est fait de leurs informations personnelles par les entreprises (Graeff, Harmon, 2002).

5. Utilité de fournir ses données

Il semblerait également opportun pour les entreprises de transmettre de meilleures offres aux consommateurs afin qu'ils en perçoivent une réelle utilité. En effet, au plus l'utilité de fournir ses données est perçue comme importante par les clients, au plus ils seront enclins à les divulguer (De Pechpeyrou, Nicholson, 2012). Proposer des recommandations et avoir la possibilité d'obtenir une réduction seront donc pour le consommateur des moyens qui le convaincront plus facilement de transmettre ses informations personnelles (Berent, Günther, Spiekermann, 2005).

6. Emotions des consommateurs

Les émotions (joie, surprise...) influencent, elles aussi, les perceptions qu'a le consommateur du respect de sa vie privée. L'expérience de shopping est donc à prendre en compte car elle permet de provoquer ces émotions. C'est pour cette raison que les concepteurs de site web doivent faire attention tant à la dimension esthétique qu'à la dimension fonctionnelle de leur site web (Li, 2007). Les émotions du client ne se limitent toutefois pas à ses simples ressentis positifs ou négatifs. La frustration, par exemple, donc le fait de ne pas pouvoir atteindre un certain but ou désir (Larousse, s.d.) peut donner l'impression au consommateur que sa vie privée est moins respectée et diminuer sa confiance envers le magasin. La peur, elle, n'occasionne qu'une diminution de la confiance envers le magasin mais n'a pas d'effets concernant sa perception du respect de sa vie privée (Li, 2007).

7. Réglementation gouvernementale

Pour éviter que les consommateurs aient l'impression que leur vie privée n'est pas respectée, il est nécessaire d'opter pour une politique de confidentialité solide ou encore qu'ils aient l'impression que les lois en vigueur dans leur pays les protègent suffisamment. Le cas échéant, le consommateur pourra refuser d'acheter auprès de l'enseigne ou encore refuser de fournir des informations importantes (Lwin, Wirtz, Williams, 2007).

5. RÈGLEMENTATION

La réglementation concernant la protection des données personnelles est actuellement régie par la loi du 8 décembre 1992 qui a été mise à jour en 1998 puis en 2003 (Van den Bulck, Dubois, s.d.). Dans cette dernière, que nous avons trouvé sur Ejustice (2015), il est noté que

« Le responsable du traitement ou son représentant doit fournir à la personne concernée auprès de laquelle il obtient les données la concernant et au plus tard au moment où ces

données sont obtenues, au moins les informations énumérées ci-dessous, sauf si la personne concernée en est déjà informée :

- a) Le nom et l'adresse du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant;*
- b) Les finalités du traitement ;*
- c) L'existence d'un droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement de données à caractère personnel la concernant envisagé à des fins de direct marketing.*

D'autres informations supplémentaires, notamment :

- Les destinataires ou les catégories de destinataires des données ;*
- Le caractère obligatoire ou non de la réponse ainsi que les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse ;*
- L'existence d'un droit d'accès et de rectification des données la concernant. »*

(Ejustice, 2015, chapitre 3).

Un accord européen a également été conclu le 15 décembre 2015 et entrera en vigueur dans les deux ans. Celui-ci vise à harmoniser le modèle européen et reprend l'obligation d'un « *Consentement explicite et positif au traitement des données privées par la personne concernée* » (Mereghetti-Fillieux, 2015) interdisant donc un accord tacite. Cet accord reprend également un droit à l'oubli pour permettre aux consommateurs de supprimer leurs données des bases de données en ligne des entreprises (Mereghetti-Fillieux, 2015).

CHAPITRE 2 : ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN BELGIQUE

Dans ce point, l'historique, le programme de fidélité et le chiffre d'affaires des acteurs de la grande distribution en Belgique proposant un programme de fidélité seront présentés : Delhaize, Colruyt, Carrefour, Intermarché et Louis Delhaize.

1. DELHAIZE

Fondée en 1883, l'entreprise Delhaize est au départ un grand entrepôt avec différentes caves, des bureaux ou encore une école et une caserne de pompiers établi à Molenbeek. À cet endroit, étaient créés des produits alimentaires, repris sous la marque « Le Lion ». Les 30 années suivantes sont signes d'une grande croissance pour l'entreprise, passant à plus de 700 points de vente en Belgique. En 1999, Delhaize est présent dans le monde entier avec plus de 2000 points de vente (Delhaize, s.d.-a).

En 2014, l'entreprise regroupe 880 magasins en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg se déclinant sous différentes formules telles que des supermarchés Delhaize, AD Delhaize (tenu par un indépendant (Delhaize, s.d.-j)), City Delhaize, Proxy Delhaize, Shop'n Go, Tom&Co et Red Market (Delhaize, s.d.-a). Notons que Delhaize a revendu l'enseigne Tom&Co à un groupe d'investisseurs en 2016 (Belga, 2016). La figure 4 montre la dispersion de ces points de vente sur le territoire belge.



Figure 4: Points de vente Delhaize en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg (Delhaize, 2014)

En terme de chiffre d'affaires, Delhaize enregistre, en 2014, 21,4 milliards € répartis comme tels :

- 63% aux Etats-Unis ;

- 23% en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg ;
- 14% pour le reste du monde (Delhaize Group, 2014).

En Belgique, plus précisément, le revenu s'élève à 4,9 milliards €, une diminution cependant par rapport à l'année 2013, où ce revenu atteignait 5,1 milliards €, et qui représente une part de marché de l'entreprise de 24,7% (Delhaize Group, 2014).

1.1. Programme de fidélité

C'est en 1992 que Delhaize, fêtant alors ses 125 ans d'existence, met en place la première carte de fidélité de la grande distribution en Belgique : la Carte-Plus (Delhaize, s.d.-a). Actuellement, grâce à celle-ci, par tranche de 2 € dépensés dans les différents magasins de Delhaize ou de ses partenaires (Planet Parfum, Di, Q8), le consommateur reçoit un point-plus. Au bout de 500 points-plus, ce dernier reçoit un bon de 5 € à faire valoir dans les magasins de l'enseigne et de ses partenaires (Delhaize, s.d.-b). Des réductions supplémentaires sont également disponibles pour d'autres produits sélectionnés par l'entreprise (Delhaize, s.d.-c). La Carte-Plus confère aussi des réductions pour certains événements comme 8 € en moins à Disney On Ice ou 2 € de rabais pour le festival de sculptures de glace Star Wars (Delhaize, s.d.-d). Pour obtenir cet avantage, le client est invité à se rendre à la caisse d'un des magasins Delhaize ou d'effectuer la demande par Internet en répondant à un questionnaire (Delhaize, s.d.-e). Pour cette dernière démarche, le client doit cependant se soumettre aux conditions générales de Delhaize en matière de vente et de déclaration sur la vie privée (Delhaize, s.d.-f).

2. COLRUYT

Fondé en 1928 à Lembeek par Franz Colruyt, le groupe du même nom est, à ses débuts, un dépôt de denrées. Plus de 60 ans plus tard, en 1994, l'entreprise acquiert cinq magasins Dreamland (Colruyt Group, s.d.-a). Par la suite, en 2000, Colruyt lance Collect&Go, un système qui permet aux consommateurs de faire leurs courses en ligne et d'aller ensuite les chercher au magasin. Une année plus tard, Colruyt Group ouvre les premiers magasins Bio-Planet et Dreambaby et, en 2003, rachète le groupe Spar (Colruyt Group, s.d.-f). Colruyt rassemble ainsi au total 236 magasins, dont trois au Luxembourg. En 2014, le chiffre d'affaires de l'entreprise s'élève à 5479,4 millions €, pour une part de marché de 25,9% (Colruyt Group, 2014 ; Colruyt Group, 2015).

2.1. Programme de fidélité

Le groupe Colruyt propose à ses clients la carte de fidélité appelée « Carte Extra ». Grâce à celle-ci, les consommateurs bénéficient d'un grand nombre de réductions et un dépliant de l'enseigne Colruyt leur est envoyé. Dans ce fascicule sont présentés une série de conseils proposés par l'entreprise, mais aussi des recettes, des réductions ou encore des informations sur le groupe (Colruyt Group, s.d.-b).

Colruyt propose également une carte du même nom qui n'est pas une carte de fidélité, mais une sorte de « carte bancaire ». Elle permet au consommateur de payer ses achats via un autre moyen de paiement que par du liquide ou par une carte bancaire classique. Le montant est ensuite débité du compte en banque du client endéans les deux jours ouvrables. Enfin, celle-ci donne des offres promotionnelles supplémentaires à son possesseur (Colruyt Group, s.d.-c).

L'obtention de ces cartes se fait en remplissant un formulaire déposé dans un des magasins Colruyt ou en se rendant sur le site Internet du groupe (Colruyt Group, s.d.-d).

3. CARREFOUR

Carrefour a été créé en France en 1959. Il s'agit à l'époque d'un supermarché. En 1963, l'enseigne ouvre son premier hypermarché, d'une superficie plus importante et d'un assortiment de produits beaucoup plus diversifié. Il faut attendre six ans plus tard pour que Carrefour commence à s'expatrier en Belgique et y ouvre son premier magasin. L'enseigne rachète l'entreprise Continent en 1972 et les années suivantes sont marquées par une expansion du groupe dans différents pays tels que l'Espagne, l'Italie, la Turquie... (Groupe Carrefour, s.d.-a). Aujourd'hui, Carrefour regroupe 11.910 magasins dans plus de 30 pays (Groupe Carrefour, s.d.-b) dont 744 en Belgique, comme le montre la figure 5. En 2014, son chiffre d'affaires s'élève à 74,7 milliards € (Groupe Carrefour, 2014).

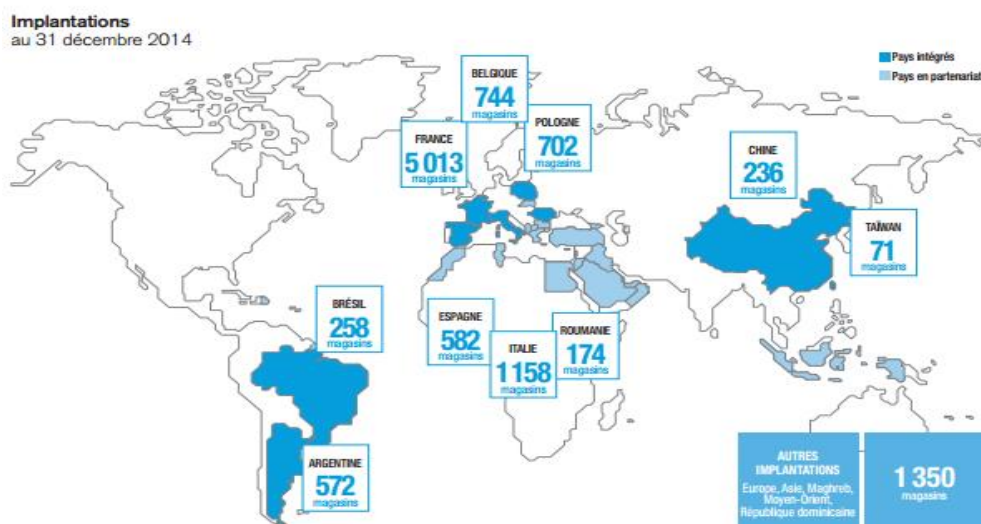


Figure 5: Implantations au 31 décembre 2014, Groupe Carrefour (2014)

3.1. Programme de fidélité

La carte de fidélité distribuée aux clients de Carrefour se nomme la « Bonus Card ». Grâce à celle-ci, les consommateurs peuvent faire leurs courses dans l'enseigne et reçoivent un point Bonus par tranche d'achats de 2 €. Au bout de 500 points bonus, le client reçoit de l'enseigne un chèque de 5 € (Groupe Carrefour, s.d.-c).

La Bonus Card confère également des avantages supplémentaires comme, par exemple, un mois d'abonnement à un magazine offert à l'achat d'un abonnement de six mois à ce dernier (Groupe Carrefour, s.d.-c). Cette carte peut être demandée à l'accueil d'un des magasins de l'enseigne (Groupe Carrefour, s.d.-c). Cette dernière propose aussi à ses clients des cartes VISA-Carrefour qui offrent des réductions supplémentaires sur leurs achats (Groupe Carrefour, s.d.-d).

4. INTERMARCHÉ

En 1969, des différends concernant le développement de l'enseigne française Leclerc entre le fondateur du groupe, Edouard Leclerc, et un de ses collaborateurs, Jean-Pierre Le Roch, entraînent sa scission. Jean-Pierre Le Roch persuade alors 75 distributeurs indépendants de le rejoindre et créent avec ces derniers une nouvelle enseigne appelée « EX ». Quatre ans plus tard, cette dernière est rebaptisée « Intermarché », plus tard à nouveau nommée, en 1994, « Les Mousquetaires ». La nouvelle enseigne arrive sur le marché belge en 1991. En 2014, elle y compte 82 magasins répertoriés parmi les 3564 points de vente répartis dans le monde et son chiffre d'affaires affiche 40,1 milliards € (Puget, 2015 & Intermarché, s.d.-d).

4.1. Programme de fidélité

L'enseigne Intermarché propose, elle aussi, un programme de fidélité reprenant divers avantages. Par tranche d'achat de 3 €, le consommateur reçoit 1 cent sur sa carte de fidélité (ne sont pas compris le tabac, l'alcool et les sacs poubelles des communes). Un jour par semaine, les euros sont doublés. Les euros cumulés, prodigués par la carte de fidélité, sont affichés sur le ticket de caisse du consommateur et peuvent être utilisés pour payer ses achats, mais dans le magasin qui lui a fourni la carte (Intermarché, s.d.-a). Pour obtenir cette dernière, le client doit se rendre dans le magasin Intermarché de son choix et remplir le formulaire sur place (Intermarché, s.d.-b).

5. LOUIS DELHAIZE

Fondé en 1875 par Louis Delhaize, le groupe du même nom a son siège social situé à Ransart, dans le Hainaut (Delfood, s.d.).

Outre en Belgique, il est actuellement implanté en France, au Luxembourg, en Grande-Bretagne, en Roumanie et en Hongrie et regroupe différentes succursales telles que Louis Delhaize évidemment, mais également Discounts, Cora, Match, Smatch, Delitrateur, Dot, Animalis, 1000 Amis ou encore les Jardineries Truffaut (Delfood, s.d.). Parmi ces établissements, l'enseigne Cora joue un rôle important au sein de la grande distribution en Belgique. Du premier magasin ouvert en 1969 (Cora, s.d.-a), elle compte aujourd'hui neuf hypermarchés répartis dans le pays (Cora, s.d.-b).

Actuellement, le groupe Louis Delhaize a un chiffre d'affaires dépassant 11 milliards € (Cora, s.d.-b).

5.1. Programme de fidélité

Dans le domaine de la grande distribution en Belgique, le programme de fidélité offert par l'enseigne Cora est le plus répandu au sein du groupe Louis Delhaize. La carte proposée offre ainsi 5 % de remise sur les produits Cora, mais aussi des remises de fidélité, visibles depuis les rayons ou dans le dépliant du magasin, et permet des offres plus personnalisées. L'enseigne accorde également des cartes de paiement à ses clients afin de payer leurs achats (Cora, s.d.-c).

CHAPITRE 3 : ÉTUDES EXPLORATOIRES

L'objectif de ce mémoire est d'observer la perception qu'ont les consommateurs du respect de leur vie privée au sein des programmes de fidélité mis en place dans le secteur de la grande distribution en Belgique.

Afin de mener à bien cette étude, deux pré-enquêtes qualitatives sont nécessaires. La première vise à déterminer le type de données récoltées par les enseignes de la grande distribution en Belgique lors de la délivrance d'une carte de fidélité et les informations reprises dans les conditions générales d'obtention de cette carte. Ces renseignements, en partie diffusés sur le site Internet des enseignes ciblées par l'étude, ne peuvent cependant être accessibles que si nous sommes identifiés comme client. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes rendus dans les différents magasins des groupes concernés en tant que consommateur lambda afin d'obtenir les diverses cartes de fidélité. Nous avons aussi profité d'être sur place pour poser une série de questions sur le programme de fidélité proposé, soit auprès de l'accueil soit auprès de l'un des collaborateurs présents.

La deuxième pré-enquête est réalisée auprès d'informants, sélectionnés pour être des consommateurs responsables des achats de leur ménage et possédant au moins une carte de fidélité dans une des enseignes de la grande distribution. Cette étape consiste à les interroger sur l'appréciation qu'ils ont du respect de leur vie privée dans le cadre de leur affiliation à une carte de fidélité liée à l'un des magasins repris dans l'étude.

Sur base de la littérature et des résultats obtenus par les deux pré-enquêtes qualitatives, nous pouvons alors déduire une série d'hypothèses qui seront éprouvées par l'étude quantitative. Les résultats qui en seront issus nous permettront, au final, d'élaborer des pistes de réflexion répondant à la question initiale posée par la problématique générale qui nous occupe.

1. PRÉ-ENQUÊTES QUALITATIVES

La pré-enquête qualitative est menée en deux phases. La première phase consiste à récolter un maximum d'informations sur les programmes de fidélité proposés par les enseignes de la grande distribution en Belgique, comprenant les données que le consommateur doit fournir et les conditions générales d'acquisition de la carte. Identifié en tant que client détenteur de ladite carte, nous avons pu prendre connaissance des informations diffusées sur les pages web et mené parallèlement une enquête de terrain en allant interroger les collaborateurs de l'enseigne dans

les magasins mêmes, principalement situés dans la région montoise, exceptionnellement louviéroise (Cora). La seconde phase consiste en une pré-enquête réalisée sur base d'entretiens auprès d'un nombre limité de consommateurs sélectionnés pour être eux-mêmes détenteurs de cartes de fidélité d'enseignes reprises au sein de l'étude et personnes responsables des achats.

1.1. Enseignes

La pré-enquête qualitative réalisée auprès des différentes enseignes de la grande distribution en Belgique poursuit trois objectifs dont le premier est de connaître les informations à fournir pour obtenir une carte de fidélité. Le deuxième est de savoir si les consommateurs obtiennent bien des réponses au sujet de leurs données personnelles lorsqu'ils en font la demande. Le troisième, enfin, est de confronter les informations obtenues sur le site web aux données fournies par les collaborateurs mêmes grâce à une enquête de terrain.

Nous nous sommes donc rendus sur les sites web des différentes enseignes de la grande distribution belge proposant un programme de fidélité (Delhaize, Colruyt, Intermarché, Carrefour et Cora) afin de voir ce qui y était dit au sujet de la protection de la vie privée ainsi que les informations personnelles à fournir pour obtenir une carte de fidélité. Nous avons également visité deux points de vente de chaque enseigne afin de poser les questions issues d'un guide d'entretien préalablement rédigé (Cfr. Annexe 1). Le choix de dédoubler les visites au sein de la même enseigne permet de vérifier les réponses données par chacune des personnes interrogées et de s'assurer que l'information, si elle n'était pas connue de l'une, pouvait l'être de l'autre. Pour chaque entretien, nous nous sommes présentés comme des clients désirant obtenir une carte de fidélité et nous avons posé des questions relatives à l'utilisation des données à fournir et mémorisées au préalable afin de ne pas avoir le guide d'entretien devant nous.

Le guide d'entretien est constitué de deux versions différentes, variant selon les enseignes, et contenant des questions assez courtes. La nécessité d'avoir deux versions vient du fait que certaines enseignes proposent d'obtenir la carte de fidélité en ligne et donc d'avoir accès au formulaire (Delhaize, Carrefour ou Colruyt), au contraire d'autres (Intermarché ou Cora), où la demande et l'obtention de la carte ne peuvent être réalisées qu'en se rendant dans l'un des magasins. Les questions ont donc été adaptées selon cette différence et nous y avons ajouté la question portant sur le « pourquoi » de cette politique choisie par l'enseigne en interrogeant les personnes sur la possibilité d'obtenir la carte de fidélité en ligne ou la possibilité d'avoir une copie de la charte concernant l'utilisation des données personnelles.

Dans le guide d'entretien, plusieurs thèmes sont également abordés. Le premier concerne les informations à fournir lors de l'obtention de la carte de fidélité, le but étant d'en connaître la nature exacte et à quel usage celles-ci sont destinées. Une série de questions concerne ensuite l'envoi ou non d'offres personnalisées pouvant avoir, si ce service est mis en place, un impact sur la vie privée des consommateurs étant donné qu'il nécessite une liste et une analyse de l'historique d'achat des clients. Le dernier thème concerne la confidentialité des données dont l'objectif est de savoir si les informations sont transmises ou vendues à d'autres enseignes.

La liste des enseignes visitées durant notre première pré-enquête qualitative ainsi que la date de visite et la source d'information rencontrée se trouvent dans le tableau 1.

Tableau 1: Liste des enseignes visitées - pré-enquête qualitative

Enseigne	Adresse	Date de visite	Source d'information
Delhaize	Chaussée du Roeulx, 292 à Mons	28/12/2015	Hôtesse d'accueil du Delhaize
	Rue de Nimy, 117 à Mons	29/12/2015	Hôtesse d'accueil du Delhaize
Colruyt	Chaussée de Binche, 123 à Mons	28/12/2015	Collaborateur à la caisse
	Place de Cuesmes, 57	29/12/2015	Collaborateur à la caisse
Intermarché	Chemin de la Procession, 399 à Mons	28/12/2015	Collaborateur à la caisse
	Route Nationale de Frameries	29/12/2015	Collaborateur à la caisse
Cora	Route de Mons, 163 à Hornu	19/01/2016	Hôtesse d'accueil de Cora
	Rue de la Franco-Belge, 28 à La Louvière	19/01/2016	Hôtesse d'accueil de Cora
Carrefour	Rue des Grands-Prés à Mons	19/01/2016	Hôtesse d'accueil de Carrefour
	Rue d'Archimède, 5 à Frameries	19/01/2016	Collaborateur à la caisse

Nous avons choisi de réaliser ces entretiens après les fêtes de Noël et nous avons choisi des heures creuses afin d'éviter que le personnel ne soit débordé et puisse avoir le temps de répondre aux différentes questions.

Enfin, nous avons contacté par téléphone ou par e-mail les services clientèles des différentes enseignes en leur posant les mêmes questions que celles présentes dans le guide d'entretien.

Les points 1. à 5. présentent les résultats obtenus par enseigne, que ce soit via le site web ou sur le terrain.

1. Delhaize

Delhaize donne l'opportunité à ses clients d'enregistrer leur carte de fidélité en ligne ou en magasin. Nous présenterons successivement les informations à fournir par le consommateur, l'utilisation faite par l'enseigne des données personnelles, le respect de leur confidentialité et la procédure d'arrêt de leur utilisation.

1.1. Informations à fournir

Le tableau 2 présente les informations demandées par Delhaize pour obtenir une carte de fidélité:

Tableau 2: Informations à fournir pour obtenir une carte de fidélité, Delhaize

Informations demandées en ligne	Informations demandées en magasin (Chaussée du Roeulx, Mons)	Informations demandées en magasin (Rue de Nimy, Mons)
Titre*, Prénom*, Nom*, Date de naissance*, Numéro de téléphone et de GSM E-mail*, Adresse complète*, Langue* Conditions générales à accepter* Déclaration sur la vie privée à accepter* (Delhaize, s.d.-g) (*) : Champs obligatoires	Nom* Date de naissance * Nombre de personnes dans le ménage* Adresse* Numéro de téléphone (Cfr. Annexe 2)	Titre*, Prénom*, Nom*, Date de naissance*, Numéro de téléphone et de GSM E-mail, Adresse complète*, Langue* Composition du ménage* Case à cocher pour le partage des données aux partenaires de l'enseigne

Hormis la consultation du site Delhaize accessible en ligne, nous nous sommes rendus dans deux magasins montois de l'enseigne, l'un situé à la Chaussée du Roeulx, l'autre à la Rue de Nimy.

La comparaison des données montre d'ores et déjà des différences entre les informations à fournir sur le site web et celles demandées par les différents points de vente de l'enseigne visités. Cela est probablement dû au fait que le Delhaize situé dans la Rue de Nimy est un AD Delhaize et donc tenu par un franchisé.

Concernant la « déclaration sur la vie privée » à accepter sur le site web, nous y apprenons que les données sont analysées par S.A. Point Plus Punten, une filiale de Delhaize (Delhaize, s.d.-g). Les données collectées sont celles partagées via le formulaire d'inscription de la carte de fidélité mais aussi les données que le client donne volontairement à l'entreprise, comme celles concernant la composition de sa famille. De plus, les données transmises lorsque le client fait un concours ou une enquête sont aussi utilisées. En outre, Delhaize signale que « *Nous pouvons traiter des données qui nous ont été transmises par des tiers moyennant votre accord et qui concernent principalement votre profil individuel et votre comportement comme consommateur.* » (Delhaize, s.d.-g)

Notons enfin qu'au Delhaize de la Rue de Nimy, une case est à cocher afin d'agréer au fait que Delhaize partage nos données avec ses partenaires, alors que l'hôtesse de l'accueil nous a bien stipulé que les données personnelles n'étaient gardées que par Delhaize (Cfr. Annexe 7).

1.2. Utilisation des données

Dans la « déclaration de la vie privée » reprise sur le site web, Delhaize dit traiter les données personnelles de ses clients pour fournir des services destinés au consommateur (offre de points de fidélité, gestion des activités de la filiale de Delhaize - Point Plus Punten - qui analyse les données mais également celles de ses partenaires). Les données sont analysées afin d'envoyer aux consommateurs des informations sur les activités de Delhaize mais aussi celles de ses partenaires commerciaux de la Carte-Plus ou encore, comme noté sur le site, « *Pour vous envoyer des offres intéressantes sélectionnées ou non sur la base de votre profil individuel et de votre historique d'achat chez les partenaires de la carte-plus.* » (Delhaize, s.d.-g).

Par contre, les hôtesses d'accueil des enseignes visitées nous ont informés que les données récoltées ont pour but d'envoyer des publicités (qui sont identiques pour tous les consommateurs, donc non personnalisées) ou de recevoir des produits gratuits (Cfr. Annexe 7).

Encore une fois, nous pouvons remarquer une différence entre ce qui est annoncé par la déclaration de la vie privée sur le site (envoi d'offres personnalisées) et ce qui est dit par les hôtesses d'accueil dans les deux points de vente (publicités standards).

Cependant, lorsque nous avons contacté le service clientèle de Delhaize par téléphone afin de lui poser les mêmes questions, il nous a dit envoyer des offres personnalisées selon l'utilisation de la Carte-Plus (Cfr. Annexe 18).

1.3. Confidentialité des données

Les données reçues par Delhaize ne sont pas transmises à des tiers, sauf si le consommateur en a donné l'autorisation. Cet accord se présente sous la forme d'une autorisation expresse demandée par l'enseigne ou d'une autorisation résultant des comportements du consommateur, par exemple, «*lorsque vous naviguez sur un site de Delhaize, vous acceptez que Delhaize collecte, utilise ou transmette vos données* » (Delhaize, s.d.-g). Ainsi, consulter le site de Delhaize implique une acceptation implicite du consommateur de la collecte de ses données personnelles, de leur utilisation et de leur transmission (Delhaize, s.d.-g). Le site requiert ainsi l'utilisation de cookies qui gardent les préférences et permettent de fournir des publicités personnalisées au consommateur venant consulter les pages de l'enseigne (Delhaize, s.d.-h). Il est possible de bloquer ces cookies, mais le groupe prévient que certains graphiques ou autres fonctionnalités pourront être bloqués (Delhaize, s.d.-h).

Les données enregistrées par Delhaize ne sont partagées « qu'avec » ses partenaires commerciaux de la Carte-Plus dont la liste est présentée en figure 6 (Delhaize, s.d.-i).



Figure 6: My Plus Partners, Delhaize (s.d.-i)

Il est également noté que des tiers fournissant des services au nom de Delhaize (comme des gestionnaires de bases de données ou des bureaux marketing), des entreprises autres que les partenaires cités ci-dessus (si le consentement du consommateur est donné), Google ou même Omniture (via les cookies) peuvent également recevoir les données des consommateurs avec leur accord (Delhaize, s.d.-i). Or, dans les deux points de vente visités, les hôtesse d'accueil nous ont bien signalé que les données étaient uniquement utilisées par Delhaize et qu'elles n'étaient destinées qu'à envoyer les publicités hebdomadaires (Cfr. Annexe 2).

Lorsque nous avons contacté le service clientèle de Delhaize par téléphone, il a été, quant à lui, transparent et nous a fait part de la transmission des données envers les partenaires de Delhaize si les clients en notaient le consentement (Cfr. Annexe 18).

1.4. Arrêt de l'utilisation des données

Selon la charte de la vie privée disponible sur le web, un e-mail ou un courrier peut être envoyé au service clientèle de l'entreprise par la personne qui souhaite que ses données ne soient pas utilisées par Delhaize, par ses partenaires ou par tout autre entreprise tierce (Delhaize, s.d.-g).

Dans les points de vente de Delhaize, le simple fait de nous rendre sur place, de stipuler notre volonté de ne plus recevoir les diverses offres et de ne plus transmettre nos données suffit pour les hôtesses d'accueil. Elles ont par ailleurs ajouté que cela occasionnera la fin des avantages liés au programme de fidélité car il est, en effet, nécessaire que les données liées au client soient conservées pour qu'il puisse bénéficier de ses avantages (Cfr. Annexe 2).

1.5. Conclusions Delhaize

Nous pouvons, en conclusion, remarquer une réelle contradiction entre ce qui est annoncé sur le site web de Delhaize au point consacré à la déclaration de la vie privée, ce qui est dit par les hôtesses d'accueil dans les points de vente visités et par le service clientèle contacté par téléphone au sujet de l'envoi d'offres personnalisées et de la transmission des données personnelles à des partenaires.

2. Colruyt

Chez Colruyt, il est possible d'obtenir une carte de fidélité en ligne ou de la remplir via un formulaire disponible en magasin. Nous présenterons successivement les informations à fournir par le consommateur, leur utilisation faite par l'enseigne des données personnelles, le respect de leur confidentialité et la procédure d'arrêt de leur utilisation.

2.1. Informations à fournir

Le tableau 3 présente les informations à fournir pour obtenir une carte de fidélité chez Colruyt :

Tableau 3: Informations à fournir, Colruyt

Informations demandées en ligne	Informations demandées en magasin (Chaussée du Roeulx, Mons)
Titre, nom et prénom, adresse complète (*) Numéro de téléphone et de GSM, adresse e-mail Date de naissance (*) Magasin Colruyt où le consommateur fait habituellement les courses (*) Cases à cocher pour recevoir des lettres d'information (Colruyt vous informe et e-mail culinaire) et case à cocher pour accepter les conditions générales de la carte Extra et la Charte vie privée (Colruyt, s.d.-d) (*) (*) : Champs obligatoires	Titre, nom et prénom, adresse complète (*) Numéro de téléphone et de GSM, adresse e-mail Date de naissance (*) Magasin Colruyt où le consommateur fait habituellement les courses (*) (Cfr. Annexe 4)

Hormis la consultation du site Colruyt accessible en ligne, nous nous sommes rendus dans deux magasins de la région montoise de l'enseigne, l'un situé à la Chaussée du Roeulx, à Mons même, l'autre sur la Place de Cuesmes. Notons toutefois que pour ce dernier, plus aucun formulaire n'était disponible et nous avons alors été dirigés vers le site web (Cfr. Annexe 8).

Sur Internet, il est donc demandé de cocher des cases afin d'accepter les conditions générales et de recevoir des lettres d'informations alors que ce n'est pas le cas en magasin.

Sur la charte de la vie privée du Groupe Colruyt disponible sur le site web, nous pouvons lire que les données analysées par l'enseigne sont les coordonnées des consommateurs ou « *d'autres données à caractère personnel* » (Colruyt, s.d.-e) comme leurs centres d'intérêts. Ces données sont obtenues via le formulaire à remplir afin d'obtenir la Carte Extra, mais aussi via une action pour laquelle l'enseigne demande l'adresse du consommateur (par exemple, pour une réduction supplémentaire) ou via le site Internet (lorsque, par exemple, le consommateur transmet ses données personnelles pour faire ses courses en ligne). Colruyt croise aussi le comportement d'achat de ses clients (ticket de caisse) et leur navigation sur son site web (Colruyt, s.d.-e).

2.2. Utilisation des données

Sur le formulaire papier à remplir pour obtenir une carte de fidélité, il est écrit que Colruyt s'engage à utiliser les données exclusivement pour envoyer des informations de Colruyt Group et/ou pour assurer un traitement correct du contrat. Enfin, le paragraphe renvoie au site général de Colruyt Group pour de plus amples informations à ce sujet. (Cfr. Annexe 4). Les conditions d'obtention de la carte de paiement Colruyt pour usage particulier sont également fournies sur ce formulaire. Une clause s'y trouve disant que :

« En renvoyant ce formulaire de demande dûment rempli et signé, le titulaire de la carte autorise Colruyt, Edingensesteenweg, 196, 1500 Halle, à enregistrer ses données dans son fichier clientèle, ce qui permet au service administratif et clientèle de Colruyt d'effectuer la gestion de la clientèle. Il déclare savoir qu'il peut à tout moment consulter ses données dans ce fichier et y apporter les éventuelles corrections nécessaires. Le titulaire de la carte peut à tout moment s'opposer à l'utilisation de ses données à des fins de mailing direct. » (Cfr. Annexe 4).

Nous pouvons lire dans les Conditions générales de la "Carte Extra", présentes sur le site web de l'enseigne, que *« Toutes les données personnelles sont enregistrées dans notre liste d'adresses. Les Ets Fr. Colruyt S.A. s'engagent à utiliser vos coordonnées personnelles exclusivement pour répondre à votre demande et pour vous envoyer des informations du Groupe Colruyt. »* (Colruyt, s.d.-e). Des cookies sont aussi utilisés par l'entreprise (Colruyt, s.d.-e). Les informations collectées permettent l'envoi d'informations sur Colruyt mais aussi sur Bio-Planet, Okay, donc des enseignes partenaires. Le consommateur peut choisir de transmettre ou non ses données à caractère personnel (profession, intérêts...). S'il ne le souhaite pas, il doit en faire la demande par écrit (Colruyt, s.d.-e).

Aussi, selon Colruyt, *« Ces données nous permettent de vous envoyer, sur la base de votre profil, des avantages encore plus ciblés, en plus des informations générales. En nous adressant de manière ciblée aux clients, nous évitons encore mieux la surcommunication, nous avons moins de frais et nous utilisons encore moins de papier. De plus, nous proposons aux clients intéressés des avantages supplémentaires que nous pensons pertinents sur la base de leurs données d'achats et de navigation. »* (Colruyt, s.d.-e). Pourtant, lors de nos visites au deux points de vente Colruyt, les collaborateurs nous ont affirmé que les publicités étaient les mêmes pour tous, et qu'il n'y avait donc pas d'offres personnalisées fournies aux consommateurs, ce qui est en contradiction avec ce que nous pouvons trouver sur le site web de l'enseigne (Cfr. Annexe 3 et Annexe 8).

Lorsque nous avons contacté le service clientèle de Colruyt par téléphone, il nous a été dit que les données récoltées pouvaient mener à la réception d'offres personnalisées selon les achats précédents du consommateur (Cfr. Annexe 16).

2.3. Confidentialité des données

Colruyt a aussi mis à la disposition de ses clients une Charte Vie privée du Groupe Colruyt, accessible en ligne. Les données sont gérées par la S.A. Ets Fr. Colruyt et ne sont accessibles que par les responsables de la liste des clients. Colruyt dit ne pas transmettre les informations des consommateurs à d'autres gestionnaires de bases de données (Colruyt, 2011).

Les collaborateurs des deux enseignes visitées nous ont signalé que les informations étaient destinées à Colruyt et à aucune autre enseigne (Cfr. Annexe 3 et Annexe 8).

Au service clientèle de Colruyt, contacté par téléphone, il nous a été dit que les données des clients étaient strictement confidentielles (Cfr. Annexe 16).

2.4. Arrêt de l'utilisation des données

Un collaborateur du Colruyt de Cuesmes nous a fait part de la possibilité pour le consommateur d'arrêter de recevoir des informations, il suffisait de se rendre simplement au magasin et que cette action n'avait aucun impact sur les avantages conférés par la carte de fidélité (Cfr. Annexe 8).

Par contre, sur le formulaire papier, il est bien stipulé que si le consommateur ne désire plus recevoir de renseignements et de publicité, il doit en faire la demande par écrit ou par e-mail (Cfr. Annexe 4).

2.5. Conclusions Colruyt

La différence notable à relever pour l'enseigne Colruyt concerne l'envoi d'offres personnalisées, basées sur l'historique d'achat. En effet, les collaborateurs rencontrés dans les deux magasins visités affirment que l'enseigne n'en envoie pas alors que les conditions d'obtention de la carte de fidélité expliquées en ligne ou par le service clientèle disent le contraire.

3. Carrefour

Une carte de fidélité auprès de Carrefour peut être obtenue en ligne ou en magasin. Nous présenterons successivement les informations à fournir par le consommateur, l'utilisation par

l'enseigne des données personnelles, le respect de leur confidentialité et la procédure d'arrêt de leur utilisation.

3.1. Informations à fournir

Afin de créer un compte Carrefour et de recevoir sa Bonus Card, le consommateur doit tout d'abord entrer son adresse e-mail. Le tableau 4 reprend les informations à fournir pour obtenir une carte de fidélité chez Carrefour.

Tableau 4: Informations à fournir, Carrefour

Informations demandées en ligne	Carrefour des Grands Prés, Mons	Carrefour de la Rue de l'Industrie, La Bouverie (Frameries)
Adresse mail (*)	Nom, prénom (*)	Nom, prénom (*)
Civilité, nom et prénom, langue, date de naissance (*)	Date de naissance (*)	Date de naissance (*)
Adresse complète (*)	Adresse postale (*)	Adresse postale (*)
Numéro de GSM	E-mail et numéro de GSM (*)	E-mail et numéro de GSM
Case à cocher pour accepter les conditions générales (*)	Informations sur sa famille et ses centres d'intérêt (*)	Case à cocher : « <i>Je suis d'accord pour recevoir de la communication et des offres personnalisées de Carrefour Belgium et ses partenaires</i> »
Case préalablement cochée pour recevoir les promotions et offres de Carrefour (Carrefour, s.d.)	Case à cocher : « <i>Si vous ne souhaitez pas recevoir de communication ou d'offres personnalisées de Carrefour Belgium et de sociétés tierces, cochez cette case</i> »	Case à cocher : « <i>Je suis d'accord pour recevoir des courriers électroniques de Carrefour Belgium et ses partenaires</i> ».
(*) : Champs obligatoires	(Cfr. Annexe 15)	(Cfr. Annexe 14)

Hormis la consultation du site Carrefour accessible en ligne, nous nous sommes rendus dans deux magasins de la région montoise de l'enseigne, l'un situé aux Grands Prés et l'autre, Rue de l'Industrie à La Bouverie (Frameries).

La comparaison des données met en lumière une différence entre les formulaires qui ont été fournis dans les deux points de vente de Carrefour, celui de l'hypermarché des Grands-Prés à Mons et celui du Carrefour Market à La Bouverie. Dans le premier cas, il faut cocher une case pour ne pas recevoir d'offres de la part des partenaires, par contre, dans l'autre, il faut cocher

la case pour en recevoir. Il est aussi nécessaire, pour le formulaire du Carrefour des Grands Prés, d'ajouter des informations sur la composition du ménage et les centres d'intérêts (cuisine, vin, voyage, santé, technologies et multimédia, culture, famille, jardinage, produits bios) afin de « *Mieux vous connaître pour pouvoir vous envoyer des offres personnalisées, proches de vos vrais besoins.* » (Cfr. Annexe 15).

3.2. Utilisation des données

Sur le site web de l'enseigne, nous pouvons lire que Carrefour Belgium se charge de traiter les données des consommateurs. La carte de fidélité permet d'obtenir des offres de l'enseigne et/ou de ses partenaires, si le consommateur consent à l'accepter préalablement (Carrefour, 2015).

La collaboratrice du Carrefour de La Bouverie n'a pas pu fournir de renseignements sur l'envoi d'éventuelles offres personnalisées, au contraire de celle rencontrée aux Grands Prés qui a bien indiqué que les offres et publicités envoyées par l'enseigne étaient standards pour tous les clients. Or, en consultant les formulaires papier mis à notre disposition, la mention de l'envoi au consommateur d'offres personnalisée y est bien mentionnée. Il existe donc un manque criant dans la concordance de l'information selon la source interrogée (Cfr Annexes 12 et 13).

La collaboratrice du service clientèle de Carrefour, jointe par téléphone, a été quant à elle très transparente au sujet des offres personnalisées, basées sur la liste des achats effectués par le client via la newsletter (Cfr. Annexe 17).

3.3. Confidentialité des données

Nous pouvons également lire sur le site web de l'enseigne que « *Les données personnelles reprises sur le formulaire d'inscription et récoltées via l'utilisation de la Carte, pourront, sauf opposition de la part du titulaire, être communiquées à des sociétés liées à Carrefour Belgium ou à des Sociétés Partenaires ou à des tiers qui proposeront des produits ou des services au Titulaire.* » (Carrefour, 2015).

Pourtant, les personnes rencontrées aux deux points de vente visités nous ont certifié que les données n'étaient destinées qu'à Carrefour (Cfr Annexes 12 et 13). Les informations reçues divergent donc encore selon la source d'informations.

Au service clientèle de Carrefour, la collaboratrice nous a clairement certifié la transmission des données personnelles à Carrefour, mais également à ses partenaires si le client l'avait autorisé préalablement (Cfr. Annexe 17).

3.4. Arrêt de l'utilisation des données

Le consommateur peut demander à n'importe quel moment d'accéder ou de modifier ses données. Si le consommateur, par contre, souhaite retirer ses données personnelles de la base de données de Carrefour, cela mettra fin à son adhésion dans le programme de fidélité (Carrefour, 2015).

3.5. Conclusions Carrefour

Il existe, à nouveau, une disparité entre ce qui est annoncé sur le site web de l'enseigne, par le service clientèle et par les collaborateurs au sujet de la transmission de données personnelles à d'autres partenaires éventuels du groupe et de l'envoi d'offres personnalisées, basées sur l'historique d'achat.

4. Intermarché

Pour obtenir la carte de fidélité d'Intermarché, il est obligatoire de se rendre en magasin. Aucune disposition n'est prévue pour l'obtenir via leur site Internet (Intermarché, s.d.-a). Aucun des collaborateurs des points de vente visités n'a su nous donner la raison de cela. Nous présenterons successivement les informations à fournir par le consommateur, l'utilisation faite par l'enseigne des données personnelles, le respect de leur confidentialité et la procédure d'arrêt de leur utilisation. Notons également que nous n'avons jamais réussi à contacter le service clientèle d'Intermarché, et ce, malgré plusieurs tentatives.

4.1. Informations à fournir

Le tableau 5 reprend les informations à fournir pour obtenir une carte de fidélité chez Intermarché.

Tableau 5: Informations à fournir, Intermarché

Informations à fournir sur le formulaire papier : magasins Intermarché situés Chemin de la Procession à Mons et Rue Nationale à Frameries
Titre Nom, prénom, date de naissance, adresse (*) E-mail, son numéro de téléphone Case à cocher afin d'accepter ou non l'envoi d'offres par SMS ou par e-mail. Autres habitants dans le ménage Profession Case à cocher sur le questionnaire afin d'empêcher l'enseigne d'utiliser les données pour l'envoi de publicités personnalisées (Cfr. Annexe 6). (*) Champs obligatoires

Les informations relatives à l'obtention d'une carte de fidélité étant impossible à vérifier sur la page web de l'enseigne, nous n'avons pu récolter que les renseignements fournis par les formulaires distribués dans les deux points de vente du groupe visités, l'un situé Chemin de la Procession à Mons et l'autre, Route Nationale à Frameries.

Le formulaire papier fourni par les deux magasins est identique. Dans les conditions générales liées à l'obtention de la carte, nous pouvons lire que certaines informations privées peuvent être demandées au consommateur afin de lui fournir des services personnalisés ou encore d'améliorer la qualité du site web. Ces renseignements demandés consistent, le plus souvent, en un nom, une adresse, un numéro de téléphone... Cependant, le consommateur est également convié à fournir des données « non-nominatives », telles que ses préférences, lorsque ce dernier s'abonne à la newsletter (Intermarché, s.d.-c). Les informations reçues ne sont utilisées qu'à des fins marketing pour ITM Alimentaire, groupe dans lequel appartient Intermarché.

Si d'un magasin à l'autre le formulaire de demande d'une carte de fidélité est identique, il n'en va pas de même de la liberté de le consulter et de le remplir à sa convenance. En effet, le document doit obligatoirement être complété sur place dans le point de vente de Frameries, tandis qu'à celui de Mons, la collaboratrice nous a conseillé bien au contraire de l'emporter, de le remplir et de le retourner par la suite au magasin (Cfr. Annexe 5).

Concernant la gestion des données personnelles, il est possible pour le client de cocher une case sur le questionnaire afin d'empêcher l'enseigne d'utiliser ses données pour l'envoi de publicités personnalisées (Cfr. Annexe 6).

4.2. Utilisation des données

Les informations reçues ne sont utilisées qu'à des fins marketings pour ITM Alimentaire, groupe dans lequel appartient Intermarché (Intermarché, s.d.-c).

La collaboratrice de l'Intermarché de Mons a, dans un premier temps, affirmé ne pas connaître l'utilité ni la finalité des données demandées par l'enseigne aux clients. Elle a ensuite tenté de nous expliquer que cette récolte servirait à envoyer des promotions sur Internet, mais en nous ayant préalablement dit que renseigner son adresse e-mail n'était pas nécessaire. Les explications fournies sont donc assez hasardeuses et contradictoires (Cfr. Annexe 5). Les données récoltées servent, au final, pour les deux personnes interrogées, à recevoir des publicités, même si, d'après la collaboratrice de Frameries, ces dernières ne sont pas fréquentes. Elles nous ont donc fortement conseillé de transmettre notre adresse e-mail afin de recevoir des promotions supplémentaires, celles-ci n'étant pas disponibles pour toute la clientèle (Cfr. Annexe 5 et Annexe 9).

Comme dit dans le point 4, le service clientèle d'Intermarché n'a jamais su être contacté, malgré nos diverses tentatives.

4.3. Confidentialité des données

Nous pouvons lire dans les conditions générales pour l'obtention de la carte de fidélité que les données personnelles pourront être transmises à l'entreprise et à ses partenaires (Intermarché, s.d.-c).

4.4. Arrêt de l'utilisation des données

Au verso de la demande de la carte de fidélité, sont notées les conditions générales d'utilisation de la dite carte Intermarché. Nous pouvons ainsi lire que :

« Conformément à la loi du 8 décembre 1992, tout porteur de carte peut exercer ses droits d'accès et de suppression sur les informations le concernant en écrivant à ITM Alimentaire Belgium, Service Carte de Fidélité, Rue du Bosquet 4, 1348 Louvain-La-Neuve ou de rectification en se présentant dans le point de vente INTERMARCHE qui lui a délivré la carte. Il peut également s'opposer à l'utilisation de ses données à des fins de marketing direct dans les mêmes conditions. » (Cfr. Annexe 6).

4.5. Conclusions Intermarché

Nous n'avons pas obtenu beaucoup de réponses concrètes de la part des collaborateurs d'Intermarché, mais avons remarqué, dans les conditions générales de l'obtention de carte de fidélité et sur le site web de l'enseigne, que l'envoi d'offres personnalisées était possible ainsi que la transmission des données personnelles à des tiers.

5. Cora

La carte de fidélité de Cora doit être directement demandée au magasin et ne peut être obtenue en ligne (Cora, s.d.-d). Nous présenterons successivement les informations à fournir par le consommateur, l'utilisation faite par l'enseigne des données personnelles, le respect de leur confidentialité et la procédure d'arrêt de leur utilisation.

5.1. Informations à fournir

Le tableau 6 présente les informations à fournir pour obtenir une carte de fidélité chez Cora.

Tableau 6: Informations à fournir, Cora

Informations à remplir au Cora de la Route de Mons, Hornu	Informations à remplir au Cora de la Rue de la Franco-Belge, La Louvière
Demande de la carte d'identité pour obtenir les informations personnelles. La carte d'identité a été introduite dans un lecteur (*) Adresse e-mail Numéro de téléphone (*) Champ obligatoire	Le nom, prénom, adresse (*) Dates de naissance (*) Numéro de téléphone(*) Centres d'intérêts (animaux, vins, bébé, cuisine orientale...). deux cases à cocher afin de savoir si nous voulions recevoir des offres par e-mail ou par téléphone. La charte concernant l'utilisation des données Internet n'est pas disponible à ce Cora et la dame nous a renvoyé vers le site Internet de l'enseigne (Cfr. Annexe 10).

Les informations relatives à l'obtention d'une carte de fidélité étant impossible à vérifier sur la page web de l'enseigne, nous n'avons pu récolter les renseignements qu'à partir de nos entretiens avec des collaborateurs du Cora d'Hornu, situé le long de la route de Mons, et de celui de La Louvière, implanté dans la rue de la Franco-Belge.

L'analyse du tableau 6 montre que la méthode employée dans la récolte préliminaire d'informations à l'obtention de la carte de fidélité est bien différente d'un magasin à l'autre. Si au Cora d'Hornu, les renseignements personnels demandés sont fournis par la carte d'identité même, l'option « formulaire papier » est encore utilisée au sein du magasin de La Louvière. À noter que le champ « numéro de téléphone » est obligatoire, et ce, afin de permettre à l'enseigne de contacter directement le client en cas de perte de sa carte de fidélité.

5.2. Utilisation des données

La collaboratrice du Cora d'Hornu nous a expliqué que nous allions recevoir des bons personnalisés. « *Un coupon par semaine à chaque passage en caisse par rapport à votre profil. Ils calculent par rapport à votre panier d'achat. Par exemple, si on voit que vous achetez plein (d'articles) de crèmerie vous allez recevoir des bons crèmerie.* » (Cfr. Annexe 11).

Le service clientèle de Cora ne nous a pas donné d'informations sur l'utilisation que fait Cora des données personnelles (Cfr. Annexe 19).

5.3. Confidentialité des données

Les deux collaboratrices des points de vente visités nous ont affirmé que les informations données n'étaient destinées qu'au groupe Cora et que leur communication obligatoire servait à recevoir des avantages liés à la carte de fidélité.

L'attitude du service clientèle de Cora face à nos questions sur le respect de la confidentialité n'a pas été aussi ouverte que l'ont été celles des services des autres enseignes contactées, mais plutôt assez suspicieuse. Ne pouvant être joint par téléphone en Belgique, nos diverses questions ont été adressées par e-mail. De la réponse obtenue émanait une certaine méfiance, notre correspondant nous demandant si les interrogations étaient posées dans le cadre d'une étude ou si elles l'étaient pour raisons personnelles. Sans toute autre question, il nous a renvoyé directement au site web de l'enseigne. Il nous a également été transmis que : « *Vos données personnelles sont utilisées sous la législation du respect de la vie privée, ne sont pas remises à des tiers et peuvent être utilisées par cora à des fins de marketing.* » (Cfr. Annexe 19).

5.4. Arrêt de l'utilisation des données

Voici ce que nous pouvons retrouver dans les mentions légales sur le site web de l'enseigne : « *Les données personnelles vous concernant seront enregistrées et conservées dans un fichier destiné exclusivement à la gestion et l'administration du personnel. Conformément aux dispositions relatives à la protection de la vie privée, vous pouvez à tout moment, consulter,*

compléter rectifier ou faire supprimer les données vous concernant. Il vous suffit de nous adresser une demande écrite. » (Cora, s.d.-e).

5.5. Conclusions Cora

Les informations des deux collaboratrices de Cora sont cohérentes avec les conditions générales d'obtention d'une carte de fidélité. De plus, le service clientèle confirme bien l'envoi d'offres personnalisées.

6. Conclusions de l'enquête qualitative auprès des enseignes

Pour mener à bien cette première pré-enquête qualitative, nous nous sommes basés sur trois sources d'informations différentes relatives à l'obtention d'une carte de fidélité : les conditions générales présentées sur les sites Internet des enseignes prises en compte dans l'étude (Delhaize, Colruyt, Carrefour, Intermarché et Cora), les informations fournies par les dix collaborateurs rencontrés dans les points de vente des cinq chaînes de magasins et celles données par les services clientèle. Hormis le service clientèle d'Intermarché, les quatre autres ont été contactés par téléphone ou par e-mail pour le service clientèle de Cora.

L'obtention d'une carte de fidélité peut se faire soit par Internet soit par un formulaire papier pour trois des cinq enseignes : Delhaize, Colruyt et Carrefour. Par contre, elle n'est possible que par un formulaire papier pour Intermarché et Cora. Si les informations demandées au client sont invariables sur les formulaires en ligne, les formulaires papier ne présentent pas les mêmes caractéristiques homogènes, et ce, d'un magasin à l'autre de la même enseigne, hormis Intermarché. On remarque ainsi des cases supplémentaires à cocher ou non en ce qui concerne le souhait d'envoi de publicités ou même l'autorisation de transmettre les informations reçues à des partenaires de l'enseigne. Notons enfin que pour Cora, la récolte des informations est bien différente d'un magasin à l'autre, le Cora d'Hornu effectuant cette démarche sur base de la lecture de la carte d'identité du client, alors que celui de La Louvière utilise la méthode classique du formulaire papier.

Concernant l'utilisation des données personnelles, il est important de noter que presque tous les collaborateurs interrogés dans les points de vente ne sont pas au courant de la politique de l'enseigne dans cette matière. En effet, seul l'informatrice du Cora d'Hornu a pu nous fournir des indications exactes. Pour le reste, par contre, ces dernières ont été en totale contradiction avec ce qui est annoncé dans les conditions générales pour l'obtention d'une carte de fidélité présentées sur les sites Internet et par le service clientèle, et ce, pour les enseignes de Delhaize, Carrefour et Colruyt.

La non-transmission et la confidentialité des données des clients à l'enseigne ont été confirmées par les différentes sources pour Colruyt et Cora. Pour Intermarché, le consommateur doit préalablement donner son accord pour que ses données soient utilisées par l'entreprise et par des sociétés partenaires. Pour les enseignes Delhaize et Carrefour, les informations fournies divergent encore d'une source à l'autre. Si l'accord du client est obligatoire pour la transmission des données personnelles dans les conditions générales présentées sur le site web et pour le service client de Delhaize, il est passé sous silence pour Carrefour. Par contre, dans les deux cas, les collaborateurs consultés dans les points de vente ont tous affirmé que les données récoltées n'étaient destinées qu'à l'enseigne, ce qui n'est pas le cas.

De manière générale, une demande écrite ou l'envoi d'un e-mail suffit au client pour que ses données ne soient plus utilisées par l'enseigne. Cette information figure la plupart du temps dans les conditions générales pour l'obtention d'une carte de fidélité présentées sur les sites web (Delhaize et Cora) ou sur les formulaires papier (Colruyt et Intermarché). Or, pour les collaborateurs des points de vente de Delhaize et de Colruyt, le consommateur doit simplement se rendre dans l'un des magasins de l'enseigne et informer le service de sa volonté de supprimer ses informations personnelles de la base de données.

En conclusion, les collaborateurs des points de vente semblent peu au courant des subtilités liées aux conditions générales pour l'obtention d'une carte de fidélité. Le consommateur doit donc impérativement prendre connaissance des informations fournies par les sites web et les formulaires papier.

1.2. Consommateurs

La deuxième phase de notre pré-enquête qualitative consiste en une série d'entretiens auprès de 11 informants. Le but de cette pré-enquête est de connaître l'opinion des consommateurs au sujet de leur vie privée et par rapport aux programmes de fidélité dans la grande distribution en Belgique. Ces informants sont des particuliers et des personnes responsables des achats dans leur ménage.

1. Guide d'entretien

Nous avons, au préalable, réalisé un guide d'entretien en entonnoir et semi-directif (Cf. Annexe 20). Les questions posées sont premièrement assez générales et regroupées par thème, permettant aux informants de s'exprimer. Les questions sont ensuite de plus en plus précises et certaines sont seulement abordées si l'informant n'en parle pas dans sa réponse. La série de thèmes se compose comme suit :

- Les achats dans les supermarchés (fréquence et lieux des courses) ;
- La fidélité dans ces supermarchés. Dans ce point, nous demandons aux informants dans quels supermarchés ils ont une carte de fidélité et les informations à fournir pour l'obtenir, s'ils ont lu la charte d'utilisation des données ainsi que les avantages qu'ils en tirent. Nous leur demandons ensuite pourquoi, selon eux, les enseignes donnent des cartes de fidélité. À ce stade de l'interview, nous prévoyons des relances (récolte d'informations sur les habitudes d'achat, attirer de nouveaux consommateurs, donner des promotions spécialement pour l'acheteur, augmenter la fidélité...) et nous demandons aux informants de lire un extrait de charte de confidentialité issu de l'entreprise Delhaize pour demander aux répondants s'ils comprennent bien ce qui y est repris et leur opinion à ce sujet. Nous avons, au préalable, remplacé le nom de l'enseigne par un X afin d'éviter que l'informant ne soit influencé par celui-ci. Nous avons aussi utilisé une technique projective afin d'imaginer une situation dans laquelle l'informant achèterait un certain article pour la première fois dans son supermarché habituel et recevrait, quelques jours plus tard, une promotion concernant cet article. Une autre situation utilisée est celle où l'informant recevrait, par la suite, des publicités d'une autre enseigne, pour laquelle il n'aurait pourtant jamais demandé de recevoir de publicités (partenaire du supermarché). Ces méthodes nous permettent de mettre l'informant en situation et d'observer sa réaction ;
- Les achats sur Internet. Pour ce thème, nous demandons à la personne interrogée depuis combien de temps elle utilise ce canal, à quelle fréquence et ce qu'elle commande ;
- La sécurité des données. Dans cette partie, nous demandons aux informants s'ils connaissent la réglementation en vigueur en Belgique à propos de l'utilisation des données personnelles. Si la réponse est négative, nous leur citons quelques points du texte législatif et leur demandons quelle est leur réaction vis-à-vis de ces derniers ;

L'entretien se clôture par des questions au sujet des données sociodémographiques de l'informant et de son budget hebdomadaire pour ses courses.

Tous les entretiens sont enregistrés et retranscrits (cfr. Annexes 21 à 31). Les interviewés sont d'âges différents, mais responsables des achats du ménage et faisant leurs courses dans différents magasins.

Pour analyser les résultats de cette pré-enquête qualitative, nous avons divisé les entretiens en thèmes et avons compté manuellement la fréquence à laquelle les réponses aux différentes questions sont données.

2. Informants

11 informants ont suffi à atteindre le seuil de saturation, seuil au-delà duquel des informants supplémentaires n'auraient apporté aucune nouvelle information. Les interviewés sont responsables des achats au sein de leur ménage et présentent des profils différents, comme le montre le tableau 7.

Tableau 7: Informants – Pré-enquête qualitative

Prénom	Âge	Région	Budget hebdomadaire pour des courses	Statut	Nombre d'enfants
Freddy	65 ans	Mons	100€	Marié	0
Maggy	62 ans	Quaregnon	100€	Mariée	6
Kristel	30 ans	Dour	150€	Mariée	3
Cédric	33 ans	Wasmès	120€	En couple	2
Ingrid	31 ans	Wasmès	100€	En couple	2
Laurent	37 ans	Frameries	200€	Marié	6
Chantal	63 ans	Soignies	120€	Mariée	2
Nicole	63 ans	Havrè	100€	Célibataire	0
Erika	36 ans	Quaregnon	50€	Célibataire	0
Laetitia	27 ans	Mons	50€	En couple	0
Julie	27 ans	La Louvière	160€	En couple	0

Les 11 informants sont donc âgés de 27 à 65 ans. Quatre d'entre eux font leurs courses chez Delhaize, quatre autres les font chez Carrefour, deux les font chez Intermarché, neuf chez Colruyt et deux chez Cora. La fréquence des courses varie selon les informants. Quatre d'entre eux font leurs courses une fois par jour, trois les font tous les deux jours et quatre les font une à deux fois par semaine. Les grosses courses (où sont achetées des grandes proportions de produits telles que de l'essuie-tout, par exemple) sont effectuées par huit des onze informants. Six des onze informants utilisent Internet depuis avant l'année 2000, quatre après l'an 2000 et un ne l'utilise pas. Huit des onze informants font des achats en ligne et ce, pour diverses raisons : pour des raisons pratiques (2/8), pour plus de choix (2/8), pour des prix attractifs (2/8) et pour le gain de temps (3/8). Un des informants qui n'utilise pas les achats en ligne nous a informé ne pas le faire car « *Non pas d'achats car je n'ai pas confiance dans les systèmes de*

paiement en ligne et de deux ça m'agace vachement d'aller voir une paire de bottes sur Zalando et puis de voir cette paire de bottes se balader absolument partout où je vais après. Je ne veux pas non plus introduire mes données dans des systèmes informatisés. Internet n'est pas gérable mais pourtant je suis sur Facebook. Mais j'ai tout verrouillé et j'ai déjà envoyé un mail à Facebook concernant mes données personnelles. » (Julie, 27 ans).

3. Cartes de fidélité

En ce qui concerne les cartes de fidélité, quatre des 11 informants en ont une chez Delhaize, six en ont une chez Carrefour, cinq en ont une chez Intermarché, onze en ont une chez Colruyt et une dernière en a une chez Cora. Notons que les informants ayant une carte de fidélité chez Okay sont comptabilisés dans les informants ayant une carte de fidélité chez Colruyt. En effet, cette enseigne a les mêmes conditions d'obtention de carte de fidélité ainsi que la même charte de confidentialité de données que Colruyt étant donné qu'ils appartiennent au même groupe.

Les 11 informants se rappellent avoir dû encoder des informations basiques telles que leur nom ou adresse. Cinq d'entre eux nous ont dit avoir fait attention aux informations qu'ils donnaient. Pour les six autres, les données étaient basiques. Par exemple, il nous a été dit « *Ils ont demandé des informations basiques donc j'ai répondu à tout* » (Kristel, 30 ans) ou encore « *Ce sont toujours les mêmes* » (Ingrid, 31 ans). Huit des 11 informants ont omis certaines informations. Sept d'entre eux n'ont ainsi pas mis leur numéro de téléphone : « *Je n'ai pas mis mon numéro de téléphone car je n'ai pas envie qu'ils m'envoient des SMS* » (Julie, 27 ans). Un d'entre eux ne répond aux questions que lorsqu'elles sont suivies d'un astérisque et deux d'entre eux ne mettent pas leur adresse e-mail ou en ont créé une nouvelle destinée à des fins publicitaires.

En ce qui concerne les avantages obtenus par la carte, neuf des 11 informants reçoivent des points et de l'argent, dix reçoivent des promotions et/ou des réductions, un reçoit des cadeaux et cinq disent recevoir des publicités.

Le tableau 8 présente les raisons pour lesquelles les répondants pensent que les supermarchés offrent des cartes de fidélité, huit des onze répondants ont spontanément cité que cela permettait que les consommateurs soient plus fidèles et qu'ils fassent leurs courses plus régulièrement. Les trois autres informants ne l'ont pas cité spontanément mais nous ont dit qu'ils pensaient que c'était une des raisons lorsque nous les leur avons citées. Dix des 11 informants pensent que les supermarchés offrent des cartes de fidélité pour récolter les habitudes d'achats, cinq pensent que c'est pour donner nos habitudes d'achat aux différents producteurs (tels que Coca-Cola, par exemple), sept pensent que c'est pour offrir des réductions spéciales, quatre pensent

que c'est pour offrir des offres personnalisées aux consommateurs, sept pensent que c'est pour attirer plus de consommateurs, huit que les supermarchés doivent faire cela car les concurrents le font et donc qu'il s'agit de rester compétitif et trois pensent que c'est parce qu'ils sont des clients réguliers et que, par conséquent, l'enseigne prend du temps pour eux.

Tableau 8: Raisons pour lesquelles les supermarchés offrent des cartes de fidélité

Raisons	Fréquence
Pour récolter des informations sur mes habitudes d'achat, donc sur ce que j'ai l'habitude d'acheter	10 informants sur 11
Pour récolter des informations afin de les transmettre aux différents producteurs (Coca-Cola...)	5 informants sur 11
Pour me donner des promotions qui seront sélectionnées spécialement pour moi, selon mes goûts et mes préférences	4 informants sur 11
Pour m'offrir des réductions de prix spéciales	7 informants sur 11
Pour faire payer plus cher aux personnes n'ayant pas de carte	2 informants sur 11
Pour augmenter la fidélité et me faire aller plus souvent faire du shopping	11 informants sur 11
Pour attirer plus de consommateurs	7 informants sur 11
Parce que les concurrents en font et donc ils doivent rester compétitifs et en faire aussi	8 informants sur 11
Pour me surveiller	0 informant sur 11
Parce que je suis un client particulier/régulier	3 informants sur 11
Pour connaître la consommation par client	2 informants sur 11
Pour envoyer des publicités	1 informant sur 11

Aussi, six informants sur onze pensent que leurs données seront vendues et/ou données par leur supermarché à d'autres entreprises, quatre pensent qu'elles serviront à envoyer des publicités, six pensent qu'elles permettront de faire des statistiques et six pensent qu'elles permettront d'envoyer des offres personnalisées. Aussi, deux informants nous ont dit que les supermarchés ne faisaient rien de nos données. Nicole, 63 ans nous a même dit « *J'espère qu'ils ne font pas grand-chose avec* ».

4. Conditions générales de la carte de fidélité et charte

Seuls deux informants sur onze ont lu les conditions générales de la carte de fidélité quand ils ont demandé à en recevoir une. Ainsi, Cédric, 33 ans nous a dit : « *Je veux savoir où sont les*

limites par rapport aux informations que je vais donner ». Le deuxième informant a lu la charte car « *Je suis juriste* » (Julie, 27ans).

Les raisons pour lesquelles les neuf autres informants ne l'ont pas fait sont :

- La longueur et la forme pour six des informants : « *Non c'est trop long et écrit en petit, on ne voit rien dessus et on n'a pas le temps* » (Laurent, 37ans) ;
- Le manque d'utilité pour un des informants : « *Je n'en voyais pas l'utilité donc je ne sais pas ce qu'elle contenait* » (Maggy, 62 ans) ;
- L'impression qu'il n'y a rien d'important dans cette charte pour laquelle on souscrit une carte de fidélité pour trois des informants : « *Parce que je ne voyais pas ce qu'il pouvait y avoir de grave* » (Nicole, 63 ans) ou encore « *Peut-être qu'on fait confiance car on se dit que ça ne nous lie pas à vie au magasin* » (Erika, 36 ans).

Lorsque nous avons demandé aux informants de lire un extrait de la charte de Delhaize concernant la vie privée, la plupart d'entre eux ont compris les termes qui y étaient cités et ont su nous dire de quoi il s'agit et ce que cela signifie. Lorsque nous leur avons demandé ce qu'ils pensent de la récolte de leurs données, quatre nous ont dit que c'était anormal ou dérangeant : « *On pourrait dire que c'est quand même anormal en ce sens que quelque part ils profitent de ta vie privée pour faire des affaires en plus que tu achètes déjà chez eux. Ils ont déjà ton argent pour ce que tu achètes et ils essaient de profiter de ta vie privée pour s'enrichir sur ton compte sans que toi tu ne profites de rien du tout* » (Freddy, 65 ans). Trois d'entre eux trouvent la récolte de données non dérangeante dans le domaine de la grande distribution: « *Moi personnellement je n'ai pas de soucis avec ça vu que maintenant toutes les données sont partout. La plupart du temps, j'achète des langes ou de la viande et ce n'est pas un secret en soi* » (Ingrid, 31 ans). Enfin, quatre d'entre eux trouvent cette récolte de données non dérangeante s'ils ont un bénéfice en échange : « *Ça ne me dérange pas si cela peut amener à quelque chose qui m'est utile* » (Kristel, 30 ans) ou encore « *Par contre recevoir des offres pour moi c'est assez pratique* » (Laurent, 37 ans).

5. Mise en situation

L'utilisation d'une technique projective nous a permis de mettre les informants dans une certaine situation et de voir leur réaction par rapport à celle-ci. Les offres personnalisées sont appréciées par les 11 informants. Ils trouvent cela pratique. Par contre, le fait que cela soit fait sans demander clairement leur autorisation semble tout de même ennuyant pour trois d'entre eux. « *Dans un sens, tu te dis que c'est positif car ça répond bien (à tes attentes), je vais là*

souvent et j'ai des promotions en fonction de ce que j'achète. Pour savoir ça ils ont besoin de savoir ce que j'achète. Mais dans un autre, avec un peu plus de recul, on peut se dire qu'on connaît vraiment tout sur nous, on n'a pas besoin de fouiller nos poubelles pour savoir ce qu'on achète, on n'a plus de secrets. Et encore, dans ce cas-ci, c'est au point de vue alimentaire» (Erika, 36 ans)

Aussi, notons que quatre des 11 informants ont dit ne pas ouvrir les publicités et donc ne pas se sentir préoccupés par ce qu'il y avait dedans. Ces offres personnalisées ne donnent pas l'impression d'être un client privilégié pour neuf des informants (six d'entre eux disent que le supermarché le fait pour tous et trois d'entre eux disent qu'il le fait pour augmenter ses ventes). Par contre, deux informants disent se sentir comme des clients privilégiés par l'enseigne car elle s'intéresse à eux et passe du temps à leur envoyer des offres pour eux. Ainsi, Maggy, 62 ans : *« Je pense que oui car le supermarché a pris du temps pour moi. Je ne pense pas qu'ils le font à tout le monde car sinon ils ne s'en sortiraient pas, je pense qu'ils tirent un nom au hasard et qu'ils le font pour cette personne-là. »*

Aussi, huit des 11 informants ne sont pas d'accord avec le fait que le supermarché donne leurs informations personnelles à des partenaires. *« Je commence à ne pas être d'accord car ça commence à exagérer là. C'est peut-être un magasin dans lequel je n'irai jamais faire mes courses et donc je ne suis pas d'accord du tout »* (Laurent, 37 ans) ou encore *« Oui là ça me dérange car je me demande qui a reçu mes informations. Je fais confiance à ce magasin là et je me dis qu'il garde ça pour lui et pourtant, je fais ça car ça l'aide lui et il partage à tout le monde »* (Laetitia, 27ans). Les trois autres ne sont pas dérangés par cela : *« Ça ne me dérange pas plus que ça car si je ne veux pas y aller je n'y vais pas »* (Kristel, 30 ans).

Selon neuf des 11 informants, le supermarché aurait dû être plus transparent et les prévenir que leurs données allaient être transmises à des partenaires et, ce, via différents moyens. Trois d'entre eux pensent qu'ils auraient dû recevoir un e-mail clair ou un courrier mentionnant cela, quatre d'entre eux pensent à des cases à cocher plus claires et plus grandes et quatre d'entre eux pensent que le supermarché aurait dû demander si cela les intéressait de recevoir des offres de partenaires. Cependant, Chantal, 63 ans modère ses propos : *« S'ils m'avaient prévenue je n'aurais pas rempli. Pour moi, je ne veux pas qu'on donne mes coordonnées à quelqu'un d'autre, avec une case claire et pas écrit en tout petit »*. Deux autres informants pensent que le supermarché n'a pas à les prévenir de cela.

6. Législation

Seul un des 11 informants connaît la législation en vigueur en Belgique concernant la protection des données sur Internet, de par sa formation et son métier (juriste). Les dix autres ne la connaissent pas et sont surpris d'entendre qu'il est obligatoire pour les entreprises de fournir le but de l'utilisation des données ainsi que les personnes qui y auront accès. En effet, ces dix informants pensent que cela n'est pas assez mis en pratique par les entreprises et que ce n'est pas clair. *« Elles ne le disent pas du tout, sauf en petites écritures. Comme la charte disait « à ses partenaires » mais peut être que cette année ce sera Coca-Cola et l'année d'après Pepsi donc ça change tout le temps et donc tout le monde a les informations »* (Freddy, 65 ans). Un des informants a aussi dit ne pas connaître les lois mais *« J'espère qu'elles sont bonnes! »* (Erika, 36 ans).

7. Conclusions de la pré-enquête qualitative auprès des consommateurs

Lors de cette pré-enquête qualitative, nous avons atteint le seuil de saturation grâce aux réponses de 11 informants. Ces derniers, entre 27 et 65 ans, possèdent au moins une carte de fidélité dans une des enseignes étudiées et sont tous des personnes responsables des achats dans leur ménage. Lorsqu'ils ont rempli les formulaires pour l'obtention d'une carte de fidélité dans une des enseignes, la plupart ont omis certaines informations telles que leur numéro de téléphone ou leur adresse e-mail.

Cette pré-enquête nous a permis de remarquer que la plupart des informants pensent que les supermarchés offrent des cartes de fidélité dans le but d'accroître la fidélité ou la fréquence des courses de leurs clients. Peu pensent que le supermarché envoie des offres personnalisées à ses clients via les informations recueillies.

Nous avons également remarqué qu'il existait différents comportements des informants concernant le respect de leur vie privée. Certains sont très vigilants, d'autres ne se sentent pas concernés et préoccupés et d'autres encore sont partagés et attendent un bénéfice (comme recevoir des offres personnalisées selon leurs préférences) en retour de l'utilisation de leurs données personnelles.

La charte et les conditions générales d'utilisation de la carte de fidélité ne sont lues que par deux des 11 informants. En effet, ils trouvent que celles-ci sont trop longues ou écrites avec une police trop petite, ils n'ont souvent pas le temps de la lire ou pensent qu'elle ne contient rien

d'important ou de grave. Aussi, la législation en vigueur dans notre pays n'est également connue que par un seul informant.

L'obtention d'offres personnalisées est utile pour la plupart des informants et ils aiment les recevoir plutôt que des publicités qui ne les intéressent ou ne les concernent pas. Par contre, ils sont plus réticents lorsqu'il s'agit de la transmission d'informations personnelles à des partenaires de l'enseigne car ils n'en connaissent pas les fins ni qui réellement en aura l'accès. Notons que certains des informants nous ont dit ne pas avoir de soucis avec leur vie privée étant donné qu'il s'agit de produits quotidiens (viande, eau...) et non de produits liés à leur intimité.

CHAPITRE 4 : ELABORATION D'HYPOTHÈSES

Hypothèse 1a : une majorité des consommateurs ne connaît pas les lois en vigueur en Belgique quant à la protection de leurs données personnelles en ligne.

Hypothèse 1b : au plus le consommateur estimera que la réglementation et les lois en vigueur en Belgique le protège lui-même et ses données personnelles, au plus il sera enclin à fournir ses données aux supermarchés.

Mots clés :

Majorité : plus de 50% des répondants.

Protection des données : moyens mis en œuvre par le gouvernement belge afin de protéger les données des consommateurs.

Données personnelles : mots-clés englobant aussi bien les informations « signalétiques » (âge, adresse, e-mail, etc.) que les informations « comportementales » telles que l'historique d'achat des consommateurs, les moyens de paiement ou les dates de visites

Justification :

Hypothèse 1a : d'après les entretiens qualitatifs réalisés auprès de consommateurs, nous avons remarqué que 10 informants sur 11 n'étaient pas au courant de la législation en vigueur en Belgique.

Hypothèse 1b : selon les articles de B. Berent *et al.* (2005) et selon J. Wirtz *et al.*, (2007), la majorité des consommateurs allemands pense que la loi les protège. De ce fait, s'ils pensent qu'une réglementation est mise en place dans leur pays, ils donnent alors plus facilement leurs données aux entreprises. Nous testerons donc cette hypothèse dans le secteur qui nous intéresse, à savoir la grande distribution, et en Belgique.

Tests statistiques :

Hypothèse 1a : pour vérifier cette hypothèse, nous formerons des catégories en fonction des scores obtenus par les répondants à l'échelle mesurant la connaissance subjective de la réglementation en Belgique :

Test 1 : MOYENNE +/- 1 écart-type

Test 2 : MOYENNE +/- 1/2 écart-type

Ensuite, nous regarderons si le nombre de personnes de la catégorie ayant une connaissance faible de la réglementation en vigueur en Belgique représentent une majorité significative.

H0 : $p = 0,5$

H1 : $p > 0,5$

Hypothèse 1b : pour vérifier cette hypothèse, nous effectuerons la corrélation entre les deux variables reprises : réglementation gouvernementale et préoccupation au sujet de la vie privée.

Hypothèse 2a: au plus le consommateur a une attitude positive envers le marketing direct, au plus il sera enclin à divulguer ses données personnelles (de type signalétiques) aux supermarchés.

Hypothèse 2b : au plus le consommateur a un engagement fort envers son supermarché, au plus il sera enclin à lui divulguer ses données personnelles (de type signalétiques).

Mots clés :

Marketing direct : utilisation de moyens de communication directs avec le consommateur pouvant inclure une communication personnalisée des messages (Roberts, Berger, 1999).

Données personnelles « signalétiques » : englobe les informations « signalétiques » de type âge, adresse, e-mail...

Engagement envers la marque : « *Décision ou promesse de maintenir une relation de long terme avec la marque dans le futur* » (Macinnis, Park, Priester, 2009). Nous appliquerons cette définition au secteur de la grande distribution et donc aux supermarchés.

Justification :

Hypothèse 2a : selon l'article de P. De Pechpeyrou et P. Nicholson (2012) et G. Milne, *et al.* (1996), l'attitude qu'a le consommateur envers le marketing direct agit immédiatement sur la volonté qu'il aura à divulguer ses données personnelles aux entreprises. Il sera donc opportun de tester cette relation auprès de consommateurs belges et dans le secteur de la grande distribution.

Hypothèse 2b: cette relation sera modérée par l'engagement qu'éprouve le consommateur envers le supermarché. P. De Pechpeyrou et P. Nicholson (2012) et T. Jai, N. King (2015) montrent que le consommateur fortement engagé envers le supermarché sera plus enclin à lui fournir ses données personnelles.

En effet, nous faisons l'hypothèse qu'un consommateur fortement engagé envers le supermarché sera plus enclin à lui fournir ses données personnelles (De Pechpeyrou, Nicholson, 2012 & Jai, King, 2015).

Test statistique :

Pour vérifier cette hypothèse, nous réaliserons une régression linéaire où :

Y (DV) = être enclin à divulguer ses données personnelles ;

X1 = attitude envers le marketing direct ;

X2 = engagement envers le supermarché.

Hypothèse 3a : une majorité des consommateurs n'est pas d'accord avec le fait que les supermarchés revendent ou donnent leurs informations personnelles à leurs partenaires ou à d'autres entreprises.

Hypothèse 3b : cette proportion sera plus forte si le consommateur est une femme.

Hypothèse 3c : cette proportion sera plus forte si le consommateur est âgé entre 18 et 35 ans.

Mots clés :

Majorité : plus de 50% des répondants.

Revendre : action des supermarchés de fournir à d'autres entreprises les données personnelles de leurs clients en recevant une contrepartie.

Donner : action des supermarchés de fournir à d'autres entreprises les données personnelles des consommateurs sans en recevoir de contrepartie directe.

Données personnelles : ces mots-clés englobent aussi bien les informations « signalétiques » (âge, adresse, e-mail, etc.) que les informations « comportementales » telles que l'historique d'achat des consommateurs, les moyens de paiement ou les dates de visites.

Trahison : action de trahir en trompant la confiance de quelqu'un, en manquant à la foi donnée à quelqu'un, à la solidarité envers quelqu'un ; résultat de cette action (Centre national de ressources textuelles et lexicales, 2012).

Justification : Nous avons remarqué lors de notre pré-enquête qualitative que 8 des 11 informants n'étaient pas d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent leurs données personnelles. De plus, selon l'article de T. Graeff et S. Harmon (2002), accessible en ligne, les hommes sont moins soucieux de la revente de leurs données à d'autres compagnies (3a) et les jeunes personnes (18-35ans) en sont plus soucieuses que les plus âgées (>51ans). Il sera donc opportun de vérifier si cette relation est également présente dans le secteur de la grande distribution. Cependant, C. Lancelot Miltgen et C. Gauzente (2006) expliquent que les caractéristiques sociodémographiques (telles que l'âge et le sexe) expliquent peu « *la sensibilité au respect de la vie privée* ». Il sera donc d'autant plus intéressant de vérifier cette hypothèse étant donné que la littérature diverge à ce sujet.

Tests statistiques

Hypothèse 3a :

Pour vérifier cette hypothèse, nous effectuerons un test de majorité afin de savoir si la proportion est supérieure à 50%.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

Hypothèse 3b :

Nous réaliserons un test de comparaison de fréquences où nous testerons si la proportion dans le groupe « hommes » est supérieure à la proportion dans le groupe « femmes ».

$H_0 : p_{\text{hommes}} - p_{\text{femmes}} = 0$

$H_1 : p_{\text{hommes}} - p_{\text{femmes}} \neq 0$

Nous réaliserons également un test du χ^2 selon lequel :

H_0 : le sexe de l'individu n'influence pas le degré d'accord des répondants au sujet de la transmission de leurs données personnelles par les supermarchés.

H_1 : le sexe de l'individu influence le degré d'accord des répondants au sujet de la transmission de leurs données personnelles par les supermarchés.

Hypothèse 3c :

Pour vérifier cette hypothèse, nous effectuerons un test de comparaison de fréquences où nous testerons si la proportion dans le groupe « 18-35 ans » est supérieure à la proportion dans le groupe « 36 ans et plus ».

$H_0 : p_{18-35\text{ans}} - p_{36\text{plus}} = 0$

$H_1 : p_{18-35\text{ans}} - p_{36\text{plus}} \neq 0$

Nous réaliserons également un test du χ^2 selon lequel :

H_0 : l'âge de l'individu n'influence pas le degré d'accord des répondants au sujet de la transmission de leurs données personnelles par les supermarchés.

H_1 : l'âge de l'individu influence le degré d'accord des répondants au sujet de la transmission de leurs données personnelles par les supermarchés.

Hypothèse 4 : Il existe différentes catégories de consommateurs, basées sur leur attitude vis-à-vis du respect de leur vie privée et des avantages qu'ils recherchent en échange de la transmission de leurs données « signalétiques » : les Réticents, les Désintéressés, les Bienveillants et les Négociateurs.

Mots clés :

Avantages recherchés : bénéfices que le consommateur espère lorsqu'il s'inscrit dans un programme de fidélité et qu'il fournit ses données personnelles.

Données personnelles « signalétiques » : ces mots-clés englobent les informations « signalétiques » de type âge, adresse, e-mail...

Respect de la vie privée : « *Capacité de l'individu à contrôler la collecte et l'utilisation de ses informations personnelles* » (Lancelot Miltgen, 2003, p. 2).

Justification : C. Lancelot Miltgen et C. Gauzente (2006) ont montré qu'il existait diverses classes de consommateurs selon leur attitude vis-à-vis du respect de leur vie privée et des avantages qu'ils espèrent en échange de la transmission de leurs données « signalétiques ». Voici les différents groupes de consommateurs qui ont été mis en avant dans cette typologie en France (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006) :

- Les Réticents, représentant 11,8 % de l'échantillon étudié. Ils sont contre la diffusion de leurs informations et feront tout pour éviter de devoir le faire ;
- Les Désintéressés, représentant 21,6 % de l'échantillon étudié. Ces personnes veulent avant tout une certaine sécurité et bénéficier de confidentialité. Ils échangeront leurs données si cela leur permet un gain de temps ou si cela peut rendre service ;
- Les Bienveillants, représentant 32,2 % de l'échantillon étudié. Ils ne sont pas contre la diffusion de leurs données, se sentent utiles et ressentent même le sentiment de rendre service en faisant cela ;
- Les Négociateurs, représentant 34,5 % de l'échantillon étudié. Ils sont les plus difficiles à convaincre car ne ils transmettront les données que s'ils réalisent que cela leur apportera un bénéfice positif (prix réduit, cadeau...).

Il sera donc intéressant de tester si ces résultats sont applicables au secteur de la grande distribution et de la récolte de données par les cartes de fidélité en Belgique.

Nous réaliserons donc une typologie des consommateurs selon les avantages recherchés contre la transmission de leurs données et selon leur attitude vis-à-vis du respect de leur vie privée.

Test statistique :

Pour vérifier cette hypothèse, nous utiliserons la technique du clustering, de manière à identifier les différents groupes de consommateurs vis-à-vis des avantages qu'ils recherchent contre la transmission de leurs données personnelles et de leur attitude vis-à-vis du respect de leur vie privée.

Test supplémentaire : nous réaliserons ensuite une analyse discriminante sur base des données sociodémographiques (âge, lieu d'habitation, diplôme, situation professionnelle...) et selon l'expérience qu'a le consommateur en ligne, c'est-à-dire la confiance dans Internet,

ses habitudes comportementales (utilisation de pseudonymes...), le fait de croire que les lois protègent les données ou encore son attitude envers le marketing direct. Cela nous permettra de bien distinguer les différents groupes que nous aurons établis.

Hypothèse 5a : les principales raisons pour lesquelles les consommateurs belges acceptent de fournir leurs données personnelles à des supermarchés sont l'envoi d'offres personnalisées établies selon l'historique d'achat et la réception de bons de réduction ou d'argent.

Hypothèse 5b : une majorité des répondants n'accepteront pas que les supermarchés transmettent leurs données personnelles à d'autres entreprises, et ce, malgré les avantages qu'ils peuvent recevoir en échange de cela.

Mots clés :

Majorité : plus de 50%.

Avantages recherchés : bénéfices que le consommateur recherche lorsqu'il s'inscrit dans un programme de fidélité et qu'il fournit ses données personnelles (temps, service, plaisir, aide, contact, personnalisation, cadeaux, argent, publicités).

Données personnelles : ces mots-clés englobent aussi bien les informations « signalétiques » (âge, adresse, e-mail, etc.) que les informations « comportementales » telles que l'historique d'achat des consommateurs, les moyens de paiement ou les dates de visites.

Justification :

Hypothèse 5a :

Lors de notre pré-enquête qualitative menée auprès des consommateurs, nous avons remarqué que l'envoi d'offres personnalisées selon les achats précédents des consommateurs est apprécié par les 11 informants et que 9 d'entre eux utilisent leur carte afin de recevoir de l'argent ou des bons de réduction. Nous posons donc l'hypothèse que ces deux avantages sont ceux qui sont les plus recherchés par les consommateurs et qu'ils seront plus enclins à dévoiler leurs données personnelles en échange de ceux-ci.

Hypothèse 5b :

Lors de notre pré-enquête qualitative menée auprès des consommateurs, nous avons remarqué que 8 des 11 informants interrogés n'étaient pas d'accord avec la transmission de leurs données personnelles à des tiers. Nous posons donc l'hypothèse que, malgré les avantages apportés par l'obtention d'une carte de fidélité, la majorité d'entre eux sera contre la transmission de leurs données personnelles (adresse, adresse e-mail, liste des achats).

Test statistique :

Hypothèse 5a :

Pour vérifier cette hypothèse, nous demanderons aux répondants de classer les trois avantages qui sont les plus importants à leurs yeux en échange de leurs données personnelles. Selon ces résultats, nous verrons donc le top 3 des avantages recherchés en échange du dévoilement des données personnelles des répondants.

Hypothèse 5b :

Pour vérifier cette hypothèse, nous demanderons à nos répondants s'ils sont d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent leurs données personnelles. S'ils ne le sont pas, nous leur demanderons si cette opinion diverge en échange des avantages perçus (temps, service, plaisir, aide, contact, personnalisation, cadeaux, argent, publicités). Nous réaliserons un test de majorité afin de voir si, premièrement, une majorité des répondants est d'accord avec la transmission de leurs données personnelles à des tiers (cela est mesuré lors de la troisième hypothèse). Ensuite, nous réaliserons un test de majorité pour chacun des avantages recherchés.

H0 : $p = 0,5$

H1 : $p > 0,5$

Hypothèse 6 : une grande majorité des consommateurs en Belgique ne lit pas les conditions générales d'utilisation de la carte de fidélité et la charte relative à la vie privée lorsqu'ils contractent une carte de fidélité dans un supermarché.

Mots clés :

Grande majorité : plus de 70% des répondants.

Charte : document disponible en ligne ou au verso des formulaires à remplir afin d'obtenir une carte de fidélité et reprenant les conditions d'utilisation ainsi que le mode d'utilisation des données personnelles.

Justification : lors de notre pré-enquête qualitative, nous avons remarqué que seuls 2 des 11 informants avaient pris le temps de lire la charte et les conditions générales d'utilisation de la carte de fidélité lorsqu'ils en avaient contracté une. Cette hypothèse sera vérifiée si plus de 70 % des répondants disent ne pas avoir lu la charte lorsqu'ils ont contracté une carte de fidélité dans un supermarché.

Test statistique :

Pour vérifier cette hypothèse, nous effectuerons un test relatif à une fréquence dans lequel ladite fréquence devra être supérieure à 70%.

$H_0 : p = 0,7$

$H_1 : p > 0,7$

Hypothèse 7 : une majorité des consommateurs pense que l'utilisation que le supermarché fera de leurs données personnelles doit être expliquée de façon claire par celui-ci.

Mots clés :

Majorité : plus de 50% des répondants.

Données personnelles : ces mots-clés englobent aussi bien les informations « signalétiques » (âge, adresse, e-mail, etc.) que les informations « comportementales » telles que l'historique d'achat des consommateurs, les moyens de paiement ou les dates de visites.

Utilisation : ce que le supermarché fait des données récoltées (envoi d'offres personnalisées, transmission à des partenaires...).

Justification : lors de notre pré-enquête qualitative, nous avons remarqué que 9 des 11 informants aimeraient que le supermarché soit plus transparent et précise clairement à quelles fins il va utiliser de leurs données personnelles. Nous testerons donc cette hypothèse lors de notre enquête quantitative.

Test statistique : pour vérifier cette hypothèse, nous formerons des catégories en fonction des scores obtenus par les répondants au sujet de la divulgation claire de l'utilisation des données personnelles par le supermarché :

Test 1 : MOYENNE +/- 1 écart-type

Test 2 : MOYENNE +/- 1/2 écart-type

Ensuite, nous regarderons si le nombre de personnes de la catégorie pensant que les supermarchés doivent divulguer clairement l'utilisation qu'ils font des données personnelles représentent une majorité significative.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

CHAPITRE 5 : ENQUÊTE QUANTITATIVE

Afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses élaborées dans le chapitre 4, nous avons réalisé un questionnaire quantitatif qui a été soumis aux consommateurs devant les supermarchés pris en compte dans l'étude et via l'outil en ligne LimeSurvey. L'ensemble des répondants, interrogés en face-à-face et lors de la collecte de données *online*, s'élève au final à 180. Ces derniers sont tous responsables des achats de leur ménage, âgées de plus de 18 ans et possédant au moins une carte de fidélité dans une enseigne de la grande distribution en Belgique. La répartition face-à-face / *online* sera présentée dans l'analyse des résultats, au point 3.1.

1. QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

Le questionnaire quantitatif que nous avons rédigé est composé de différentes questions (Cf. Annexe 32). La première demande aux répondants d'indiquer dans quelle(s) enseigne(s) de la grande distribution ils possèdent une carte de fidélité. Cette question nous permettra de nous assurer que le répondant en possède bien une dans au moins une des enseignes étudiées.

Nous avons ensuite utilisé quelques échelles validées par la littérature, afin de mesurer certains construits. L'ensemble de ces échelles a été traduit de l'anglais vers le français selon le principe de double traduction. Les items ont ainsi été tout d'abord traduits vers le français par une personne bilingue et nous avons ensuite demandé à une autre personne bilingue de retraduire ces items du français vers l'anglais afin de s'assurer que la traduction correspondait bien à l'échelle originale.

1.1. Hypothèse 1

Pour vérifier la première hypothèse, celle concernant la connaissance des lois en vigueur en Belgique, nous avons utilisé l'échelle de Z. Gurhan-Canli (2003). Cette échelle est composée de trois items. Le premier est mesuré via un format de réponse de type Likert en sept points. Les deux autres ont un format de réponse de type sémantique différentielle en sept points également. Le construit mesuré via cette échelle validée est la connaissance subjective et nous l'avons adaptée afin qu'elle mesure la connaissance envers des lois en vigueur concernant la protection des données personnelles en ligne en Belgique.

Pour vérifier l'hypothèse 1b, nous avons tout d'abord mesuré le degré avec lequel nos répondants pensent qu'ils sont suffisamment protégés par les lois en vigueur en Belgique. Cette échelle validée est composée de trois items et a un format de réponse de type Likert en sept

points (Lwin, Wirtz, Williams, 2007). Une autre échelle validée a également été utilisée afin de mesurer la préoccupation de nos répondants au sujet du respect de leur vie privée et plus particulièrement au sujet de la récolte de leurs informations personnelles. Cette échelle est composée de quatre items et a un format de réponse de type Likert en sept points (Okazaki, Li, Hirose, 2009 ; Smith, Milberg, Burke, 1996).

1.2. Hypothèse 2

Pour vérifier la deuxième hypothèse, nous avons utilisé une échelle composée de deux items et en cinq points de réponse afin de mesurer l'attitude des répondants envers le marketing direct (Phelps, Nowak, Ferrel, 2000). Une autre échelle mesurant ce même construit a également été utilisée (Donthu, Garcia, 1999 ; Donthu, Gilliland, 1996). Elle est composée de trois items et a un format de réponse de type Likert en cinq points. L'engagement envers le magasin est également mesuré par une échelle en trois items et avec un format de réponse de type Likert en sept points. Dans cette échelle, les items ont été complétés par le type d'entreprises étudié, c'est-à-dire dans notre problématique, le « supermarché » (De Wulf, Odekerken-Schröder, Iacobucci, 2001). Encore une fois, l'échelle validée d'Okazaki *et al.* (2006) et Smith *et al.* (1996) sera utilisée afin de mesurer la préoccupation de nos répondants au sujet du respect de leur vie privée et plus particulièrement au sujet de la récolte de leurs informations personnelles. Ces trois échelles nous permettront donc de vérifier la deuxième hypothèse.

1.3. Hypothèse 3

La troisième hypothèse est vérifiée grâce à un item issu de l'article de Graeff et Harmon (2002) et d'un autre, créé par nous-même. Ainsi, le premier item était relatif à l'accord ou non éprouvé par les répondants au sujet de la vente de leurs données personnelles (Graeff, Harmon, 2002). Le deuxième item reprenait la même structure de phrase que le premier mais nous y avons remplacé le mot « vendre » en « donner » afin de mesurer le degré d'accord des répondants avec le fait que les enseignes donnent leurs informations personnelle à d'autres partenaires. Aussi, nous avons également utilisé une échelle de mesure validée afin de mesurer le degré avec lequel les consommateurs se sentent trahis s'ils apprennent que l'enseigne a fait quelque chose d'inattendu (la transmission de leurs données personnelles à un tiers dans ce cas). Cette échelle est composée de trois items avec un format de réponse de type Likert en sept points (Gregoire, Tripp, Legoux, 2009).

1.4. Hypothèse 4

Subséquentement, pour vérifier la quatrième hypothèse, nous nous sommes basés sur l'article de C. Lancelot Miltgen (2010) afin de lister les différents avantages recherchés par les consommateurs en échange du dévoilement de leurs données personnelles. Nous les avons ajustés au secteur de la grande distribution et y avons ajouté un item que nous avons pu trouver grâce à notre pré-enquête qualitative. Ainsi, neuf types d'avantages recherchés ont été recensés : *Temps, Service, Plaisir, Aide, Contact, Personnalisation, Cadeaux, Argent, Publicités*. Nous avons également mesuré la préoccupation de nos répondants à propos du respect de leur vie privée en leur demandant s'ils étaient inquiets face à cinq types de risques différents en échange du dévoilement de leurs données personnelles en ligne. Ces risques sont la possession d'informations privées par les enseignes, l'utilisation de celles-ci sans que les répondants en aient connaissance, le partage de ces informations avec des tiers sans accord, la surveillance des achats en ligne ou encore l'utilisation des données personnelles afin d'envoyer des offres commerciales. Ces questions nous permettront de vérifier la quatrième hypothèse et sont accompagnées de questions sociodémographiques et comportementales qui nous permettront de mener une analyse discriminante (expérience en ligne, risques perçus liés à l'utilisation des données par les supermarchés, comportement de dévoilement habituel, confiance dans Internet, connaissance des lois, impression que la loi protège suffisamment les répondants, implication dans les courses, sexe, âge, situation professionnelle, zone d'habitation, début d'utilisation d'Internet).

1.5. Hypothèse 5

Pour vérifier la cinquième hypothèse, nous avons demandé aux répondants de classer les divers avantages recherchés et pour lesquels ils sont favorables de communiquer leurs données personnelles en commençant par les avantages qu'ils préfèrent et en terminant par ceux qui les attirent le moins. Aussi, pour vérifier l'hypothèse 5b, nous avons demandé aux répondants qui ne sont pas d'accord avec la vente et la transmission de leurs données personnelles à des tiers par les supermarchés si leur opinion change en échange de la réception des différents avantages recherchés. Ainsi, les avantages provoquant une acceptation de la vente ou de la transmission des données personnelles par des supermarchés à des tiers ont pu être mis en évidence.

1.6. Hypothèse 6

Ensuite, nous avons demandé aux répondants à quelle fréquence ils lisent les conditions générales lorsqu'ils souscrivent à une carte de fidélité pour une enseigne de la grande

distribution et la raison de cela. Ces raisons (temps, longueur, rien d'important, autre) ont été trouvées grâce à notre pré-enquête qualitative auprès des consommateurs.

1.7. Hypothèse 7

La septième hypothèse est vérifiée grâce à une échelle validée qui permet de voir la mesure dans laquelle les répondants pensent que les enseignes de la grande distribution doivent divulguer l'usage qu'elles font des informations personnelles de leurs clients. Cette échelle est composée de trois items et d'un format de réponse de type Likert en sept points (Malhotra, Kim, Agarwal, 2004 ; Okazaki, Li, Hirose, 2009).

1.8. Questions supplémentaires

Enfin, pour une analyse supplémentaire, nous avons demandé aux consommateurs les raisons pour lesquelles ils pensent que les enseignes mettent en place des cartes de fidélité. Ces raisons sont soit issues de l'article de Graeff et Harmon (2002), soit obtenues grâce à la pré-enquête qualitative menée auprès des consommateurs. Nous avons également demandé aux répondants ayant déjà rempli un formulaire pour obtenir une carte de fidélité s'ils ont répondu à tous les champs de celui-ci. Si ce n'a pas été le cas, nous leur avons demandé quelles informations ils ont volontairement omis de remplir.

Le questionnaire se termine par des questions sociodémographiques telles que le sexe, l'âge, la situation professionnelle, le niveau de formation, la zone d'habitation ou le nombre d'enfants. Nous avons aussi demandé depuis quand les répondants utilisent Internet et quelles activités ils y exercent. Une question a également permis de vérifier que le répondant est responsable des achats de son ménage ainsi que son implication situationnelle dans les courses alimentaires. L'implication est mesurée par une échelle validée en onze items et avec un format de réponse de type sémantique différentielle en sept points. (Linchtenstein, Netemeyer, Burton, 1990 ; Zaichkowsky, 1985).

La confiance en l'enseigne est, elle aussi, mesurée via une échelle validée en quatre items et avec un format de réponse de type sémantique différentielle en 10 points (Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2002).

2. PRÉ-TEST

Afin de vérifier la compréhension des diverses questions de notre questionnaire quantitatif, nous avons effectué un pré-test de celui-ci auprès de onze personnes⁸. Grâce à cela, nous avons pu mettre en avant les divers problèmes de compréhension des items ou des échelles utilisées et la durée nécessaire pour répondre au questionnaire. Les différentes remarques de ces onze individus ont permis de déceler certaines incompréhensions et de les corriger. Après cela, nous avons commencé à administrer le questionnaire auprès des répondants pour lesquels nous avons analysé les résultats. Bien entendu, les informants de notre pré-enquête qualitative menée auprès des consommateurs n'ont pas répondu au questionnaire quantitatif.

3. ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce point, la répartition des individus de notre enquête quantitative a, tout d'abord, été réalisée selon certains critères tels que l'âge, le sexe, l'enseigne la plus fréquentée ou encore le niveau de formation. Ensuite, les indices de cohérence interne utilisés ont préalablement été calculés pour pouvoir analyser les divers résultats selon les hypothèses posées dans le chapitre 4. Enfin, des analyses supplémentaires visant à exploiter les résultats au maximum ont été effectuées.

3.1. Répartition des individus

Comme nous l'avons dit précédemment, nous avons obtenu 180 réponses à notre enquête quantitative. Le questionnaire a été soumis par deux voies différentes. La première a été de nous rendre devant chacune des cinq enseignes et de récolter les réponses des consommateurs à la sortie des magasins à l'aide d'une tablette, en face-à-face. Par ce biais, nous avons reçu 88 réponses. La deuxième voie utilisée a été le web par l'envoi d'e-mails à un échantillon de convenance et nous avons ainsi récolté 92 réponses.

Sur le tableau 9, nous retrouvons la répartition du nombre de réponses que nous avons recueillies devant chacune des cinq enseignes, en face-à-face :

⁸ Les réponses de ces 11 individus n'ont pas été utilisées pour la suite.

Tableau 9: Répartition par enseigne des répondants – échantillon en face-à-face

Enseigne	Nombre de répondants
Delhaize	19
Colruyt	18
Cora	17
Intermarché	17
Carrefour	17
Total	88 répondants

Sur les 180 répondants, 106 sont des femmes (58.89%) et 74 des hommes (41.11%). Cette répartition représente la population étant donné que, comme nous avons pu le constater dans notre pré-enquête qualitative menée auprès des consommateurs, les femmes sont plus fréquemment responsables des achats que les hommes.

Notons que 31 des répondants sont âgés de 18 à 25 ans (17.22%), 37 ont entre 26 et 35 ans (20.56%), 33 ont entre 36 et 49 ans (18.33%), 48 sont âgés de 50 à 65 ans (26.67%) et 31 ont plus de 65 ans (17.22%). Tous les répondants sont issus de la province du Hainaut.

En ce qui concerne le niveau de formation des 180 répondants, ils sont répartis comme le montre le tableau 10.

Tableau 10: Répartition des répondants selon le diplôme obtenu

Diplôme	Nombre de répondants	Pourcentage
Primaire ou pas de diplôme	1	0.56%
Secondaire	44	24.44%
Bac	76	42.22%
Master	50	27.78%
Doctorat	3	1.67%
Autre	6	3.33%
Total	180	100%

136 des 180 répondants font leur courses alimentaires en magasin (75.56%), 2 font leurs courses en ligne (1.11%) et 42 utilisent alternativement ces deux moyens.

Dans le tableau 11, nous pouvons voir le nombre de cartes de fidélité, par enseigne, que possèdent les 180 répondants. En additionnant ces cartes, on obtient au final un nombre bien supérieur au nombre total de répondants. Un constat somme toute logique étant donné que certains individus sont en possession de plusieurs cartes de fidélité.

Tableau 11: Cartes de fidélité des répondants par enseigne

Enseignes	Nombre de répondants
Delhaize	94
Colruyt	123
Intermarché	48
Cora	39
Carrefour	109
Total	413

Enfin, le tableau 12 présente la répartition des répondants selon l'enseigne qu'ils fréquentent le plus.

Tableau 12: Répartition des répondants selon l'enseigne la plus fréquentée

Enseigne	Nombre de répondants	Pourcentage
Delhaize	39	21.67%
Colruyt	42	23.33%
Carrefour	34	18.89%
Intermarché	32	17.78%
Cora	33	18,33%
Total	180	100%

3.2. Analyses préalables

Avant d'analyser les différentes hypothèses et résultats supplémentaires, une première étape dans le travail est de remettre tous les items de chaque échelle dans le bon sens afin de pouvoir additionner les résultats. Nous avons également calculé l'indice de cohérence interne de chacune des échelles de mesure utilisées. Nous avons enfin mené une comparaison de moyennes entre groupes indépendants afin de s'assurer que les réponses obtenues en face-à-face, devant les supermarchés, étaient comparables à celles obtenues via le lien du questionnaire en ligne.

1. Indices de cohérence interne

Pour chaque échelle utilisée, nous avons calculé son indice de cohérence interne (Alpha de Cronbach) afin de voir si les différents items sont bien liés et cohérents. La formule utilisée a été la suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

La littérature existante a, de plus, permis de vérifier la possibilité d'avoir plusieurs dimensions aux échelles. L'analyse en composantes principales a ainsi mis en évidence une concordance entre les items pris dans des dimensions similaires des auteurs de référence (Donthu, Garcia, 1999 ; Lancelot Miltgen, 2010 ; Linchtenstein, Netemeyern Burton, 1990) et de nos propres résultats obtenus pour chacune des échelles (Cfr. Annexe 33). Ensuite, nous avons mesuré l'alpha de Cronbach par dimension (Cfr. Annexe 33).

Le tableau 13 présente, pour chaque échelle utilisée, l'alpha de Cronbach calculé dans l'échantillon pris en compte dans l'étude. Celui-ci est calculé par dimension si c'était stipulé dans l'étude réalisée par les auteurs ayant mis en œuvre l'échelle validée.

Tableau 13: Alpha de Cronbach

Construit	Auteurs	Alpha de Cronbach calculé
Confiance dans le supermarché	Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002)	0,9019
Attitude envers le marketing direct (1)	Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000).	0,8256
Attitude envers le marketing direct (2) 2 dimensions – ACP	Donthu, N. & Garcia, A. (1999).; Donthu, N. & Gilliland, D. (1996).	Dimension 1 : 0.8826 Dimension 2 : 1 (1seul item)
Engagement envers le magasin	De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001)	0,8234
Préoccupation au sujet de la vie privée – récolte d'informations	Okazaki, S., Li, h., & Hirose, M. (2009) ; Smith, H. J., Milberg, S., & Burke, S. (1996), .	0,8911
Préoccupation vie privée	Lancelot Miltgen, C. (2010).	0,8523
Divulgarion de l'usage de l'information	Malhotra, N. K., Sung S. Kim, and Agarwal, J. (2004)	0,8512
Connaissance des lois	Gurhan-Canli, Z. (2003)	0,8877
Réglementation gouvernementale	Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. (2007)	0,8584
Trahison – transmission de données personnelles à des tiers	Grégoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009)	0,8212
Confiance – Internet	Lancelot Miltgen, C. (2010).	0,9112
Comportement de dévoilement habituel – 2 dimensions – ACP	Lancelot Miltgen, C. (2010).	Dimension 1 : 0,8475 Dimension 2 : 0,7168
Implication dans les courses	Linchtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990).	Dimension 1 : 0,7925 Dimension 2 : 0,8634 Dimension 3 : 0,7156

Ces différents alphas sont supérieurs à 0.7, ce qui démontre une bonne cohérence interne pour chacune des échelles utilisées.

2. Comparaison de groupes indépendants

Nous avons également effectué une comparaison de groupes indépendants selon laquelle :

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

$$-t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}} < d < +t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}},$$

Et grâce à la formule suivante :

$$\text{où } d = \bar{X}_1 - \bar{X}_2$$

Cela nous permet de vérifier que les individus que nous avons interrogés devant les supermarchés et ceux ayant répondu via le questionnaire en ligne peuvent être comparés. Ainsi, en ce qui concerne l'âge, nous obtenons une moyenne pour le groupe interrogé en face-à-face de 3,03 (sur une échelle allant de 1 à 5), avec une variance de 1,80, et de 3,087 pour ceux interrogés en ligne, avec une variance de 1,93. Ainsi, $-1,96 * \sqrt{[(1,8/88) + (1,93/92)]} < d < 1,96 * \sqrt{[(1,8/88) + (1,93/92)]} \rightarrow -0,399 < d < 0,399$ et $d = 3,03 - 3,087 = -0,057$. Étant donné que d se situe dans l'intervalle, il n'y a donc pas de différence significative pour la variable « âge » entre les deux groupes.

Concernant le niveau de formation des répondants, la moyenne du groupe interrogé en face-à-face est de 3,045 (variance = 0,64) et celle de ceux approchés en ligne est de 3,076 (variance = 0,686). $-0,238 < d < 0,238$ et $d = -0,031$. Encore une fois, d est situé dans l'intervalle et la différence de moyennes entre les deux groupes concernant le niveau de formation n'est pas significative.

La zone d'habitation ne présente pas, elle non plus, de différence significative entre les deux groupes (moyenne en face-à-face : 1,443 et variance : 0,25 ; moyenne pour le questionnaire en ligne : 1,576 et variance : 0,25 $\rightarrow -0,146 < d < 0,146$ et $d = -0,133$).

Il en est de même pour le nombre d'enfants (moyenne en face-à-face : 1,386 et variance = 1,435 ; moyenne pour le questionnaire en ligne : 1,326 et variance = 1,717 $\rightarrow -0,367 < d < 0,367$ et $d = 0,06$) et pour la profession (moyenne en face-à-face : 3,17 et variance : 1,43 ; moyenne pour le questionnaire en ligne : 3,196 et variance : 1,5 $\rightarrow -0,354 < d < 0,354$ et $d = -0,026$).

Enfin, les moyennes concernant le sexe ne sont pas non plus significativement différentes entre les deux groupes (moyenne en face-à-face : 1,39 et variance : 0,24 ; moyenne pour le questionnaire en ligne : 1,43 et variance : 0,248 $\rightarrow -0,144 < d < 0,144$ et $d = -0,04$).

Nous avons également réalisé une comparaison de groupes indépendants pour chacun des items présents dans le questionnaire et nous avons remarqué que les réponses obtenues en face-à-face devant les supermarchés et celles fournies par le questionnaire en ligne sont comparables (Cfr. Annexe 36).

3.3. Analyse des hypothèses

Dans ce point, nous allons analyser les différentes hypothèses présentées au chapitre 4.

1. Hypothèse 1

L'hypothèse 1a est : « une majorité des consommateurs ne connaît pas les lois en vigueur en Belgique quant à la protection de leurs données personnelles en ligne ».

Cette hypothèse se base sur une échelle de mesure de Z. Gurhan-Canli (2003). Elle comprend trois items avec sept points de réponse, ce qui fait varier le score global de chaque répondant à cette échelle entre 3 et 21. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons classé les répondants dans trois catégories différentes :

- Test 1 : Moyenne du score global + 1 écart-type.
- Test 2 : Moyenne du score global + $\frac{1}{2}$ écart-type.

Selon le premier test, la moyenne du score global (somme de tous les scores), de tous les répondants, est de 8,411 et l'écart-type est de 4,24. Nous pouvons donc dire que l'échantillon des personnes interrogées se répartit comme suit :

- Un score inférieur à $(8,411 - 4,24 =) 4,171$: connaissance faible ;
- Un score compris entre 4,171 et 12,654 : connaissance moyenne ;
- Un score supérieur à $(8,411 + 4,24 =) 12,654$: connaissance élevée.

34 individus sur 180 (18,89%) sont situés dans la catégorie « connaissance faible », ce qui ne constitue pas une majorité de la population, tout comme les 35 individus sur 180 (19,44%) ayant au contraire une connaissance élevée de la législation.

Selon le deuxième test, pour lequel nous ajoutons un demi écart-type (2,12), nous obtenons les résultats suivants :

- Un score inférieur à $8,411 - 2,12 = 6,29$ ont une connaissance faible ;
- Un score entre 6,29 et 10,531 ont une connaissance moyenne ;
- Un score supérieur à $8,411 + 2,12 = 10,531$ ont une connaissance élevée.

95 individus appartiennent à la catégorie ayant une connaissance faible (moyenne = 4,68) et 54 ont une connaissance élevée (moyenne : 13,87). Avec un taux d'erreur de 5%, l'hypothèse nulle est la suivante :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

$$b = 0,5 + 1,645 * 0.037 = 0,5613$$

La fréquence observée d'individus appartenant à la catégorie « connaissance faible » est, quant à elle, de $95/180 = 0,5278 < b$. Cette proportion ne représente ni la grande majorité, ni la majorité de l'échantillonnage, ce qui nous amène à infirmer notre hypothèse.

L'hypothèse 1b, elle, est : « au plus le consommateur estimera que la réglementation et les lois en vigueur en Belgique le protège lui-même et ses données personnelles, au plus il sera enclin à fournir ses données aux supermarchés. »

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons effectué la corrélation entre le score global par répondant de deux variables, c'est-à-dire la préoccupation quant au respect de la vie privée lors de la transmission de données personnelles et le sentiment des répondants d'être protégés par la loi en vigueur.

La corrélation entre ces deux variables est de 0,0406, ce qui démontre qu'il existe bel et bien un lien entre celles-ci. Au plus un consommateur pensera que la réglementation le protège, au plus il sera enclin à fournir ses données personnelles aux différents supermarchés. Cependant, cette corrélation est assez faible, ce qui ne permet pas d'accepter H1b.

2. Hypothèse 2

L'hypothèse 2a est : « au plus le consommateur a une attitude positive envers le marketing direct, au plus il sera enclin à divulguer ses données personnelles (de type signalétiques) aux supermarchés. »

L'hypothèse 2b est : « au plus le consommateur a un engagement fort envers son supermarché, au plus il sera enclin à lui divulguer ses données personnelles (de type signalétiques). »

Pour vérifier ces deux hypothèses, nous avons réalisé une régression linéaire dans laquelle :

Y (DV) = être enclin à divulguer ses données personnelles

X1 = attitude envers le marketing direct

X2 = engagement envers le supermarché

Les résultats de cette régression sont présentés dans le tableau 14 (avec un R² assez faible de 0,0783):

Tableau 14: RLS - Hypothèse 2

Paramètres estimés					
Variable	DF	Paramètre estimé	Erreur standard	t Value	Pr > t
Intersection	1,000	-6,399	0,404	15,830	<,0001
Attitude mkt direct (1)	1,000	0,289	0,100	-2,890	0,004
Attitude mkt direct (2) – 1 ^{ère} dimension	1,000	-0,049	0,076	0,640	0,524
Attitude mkt direct (2) – 2 ^{ème} dimension	1,000	-0,022	0,053	0,410	0,684
Engagement envers le supermarché	1,000	0,090	0,068	-1,320	0,188

Comme nous pouvons le constater, seule la première échelle destinée à mesurer l'attitude vis-à-vis du marketing direct est significative à 5% et explique donc le fait qu'un répondant soit enclin à divulguer ses données personnelles. Cette première échelle est axée sur les publicités reçues par le consommateur tandis que la deuxième reprend également les sollicitations téléphoniques ou les courriers indésirables et ne permet pas d'obtenir des résultats significatifs.

Cela signifie qu'un répondant ayant une attitude positive envers le marketing direct sera plus enclin à fournir ses données personnelles (Attitude mkt direct (1) = 0,2892 avec une p-value de 0,0043, soit largement inférieure au risque d'erreur de 5%).

Nous pouvons donc valider l'hypothèse H2a mais nous ne pouvons pas valider l'hypothèse H2b étant donné que les résultats concernant l'engagement envers le supermarché ne sont pas significatifs.

3. Hypothèse 3

L'hypothèse 3a est : « une majorité des consommateurs n'est pas d'accord avec le fait que les supermarchés revendent ou donnent leurs informations personnelles à leurs partenaires ou à d'autres entreprises. »

Cette hypothèse est scindée entre deux faits bien distincts : la vente de données personnelles par les supermarchés à des tiers d'une part, la transmission des données personnelles à des tiers d'autre part.

H0 : p=0,5

H1 : p > 0,5

Vente des données personnelles	Transmission des données personnelles
En ce qui concerne la vente des données personnelles à des tiers, 160 répondants ont indiqué qu'ils n'étaient pas d'accord (1 item en cinq points d'accord, nous n'avons pris en compte que les individus ayant indiqué une réponse inférieure à 3). $f = 160/180 = 0.8889$ Le test statistique est non nécessaire étant donné que le pourcentage est très élevé. Cette hypothèse est donc validée et nous pouvons dire qu'une majorité des consommateurs n'est pas d'accord avec le fait que les supermarchés revendent leurs données personnelles à des tiers.	En ce qui concerne la transmission des données personnelles à des tiers, 145 répondants ont indiqué une réponse inférieure au point neutre (<3) (1 item en cinq points d'accord, nous n'avons pris en compte que les individus ayant indiqué une réponse inférieure à 3). . $f = 145/180 = 0.8056$ Le test statistique est non nécessaire étant donné que le pourcentage est très élevé. Encore une fois, nous pouvons dire que cette hypothèse est validée et qu'une majorité des répondants n'est pas d'accord avec le fait que leurs données personnelles soient transmises à des tiers.

L'hypothèse 3b est : « *cette proportion sera plus forte si le consommateur est une femme* ».

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé **un test de comparaison de fréquences**. Rappelons que notre échantillon est constitué de 106 femmes et de 74 hommes.

Vente des données personnelles	Transmission des données personnelles
En ce qui concerne la vente des données personnelles, 91 femmes ont indiqué qu'elles n'étaient pas d'accord avec la revente de leurs données personnelles ($f_{\text{femmes}} = 0.8585$). Le nombre d'hommes ayant répondu cela est de 69 ($f_{\text{hommes}} = 0.9324$).	En ce qui concerne la transmission des données personnelles, 79 femmes ont indiqué qu'elles n'étaient pas d'accord avec la transmission de leurs données personnelles ($f_{\text{femmes}} = 0.7453$). Le nombre d'hommes ayant répondu cela est de 66 ($f_{\text{hommes}} = 0.8919$).
p est estimé par $f = \frac{n_1 * f_1 + n_2 * f_2}{n_1 + n_2}$	P est estimé par $f = \frac{n_1 * f_1 + n_2 * f_2}{n_1 + n_2}$
Dans notre cas, $f = ((91 * 0.8585) + (69 * 0.9324)) / (91 + 69) =$ $142,4591 / 160 = 0.8904$ et d (différence observée) $= 0.9324 - 0.8585 = 0.0739$.	Dans notre cas, $f = ((79 * 0.7453) + (66 * 0.8919)) / (79 + 66) =$ $117,7441 / 145 = 0.8120$ et d (différence observée) $= 0.7453 - 0.8919 = -0.1466$.
$S_d = \sqrt{f(1-f) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$	$S_d = \sqrt{f(1-f) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$
Dans notre cas, $S_d = \sqrt{(0,8904 * 0,1096 * (1/91 + 1/69))} = 0.0499$	Dans notre cas, $S_d = \sqrt{(0,8120 * 0,1880 * (1/76 + 1/66))} = 0.0652$
L'intervalle d'acceptation est déterminé par : $-t_{0.05/2} * S_d < d < t_{0.05/2} * S_d$	L'intervalle d'acceptation est déterminé par : $-t_{0.05/2} * S_d < d < t_{0.05/2} * S_d$
Sachant que le $t = 1,96$, notre intervalle d'acceptation est $-0.0978 < d < 0.0978$. La différence observée d étant située dans notre intervalle d'acceptation, elle n'est pas significative et nous acceptons H_0 selon laquelle il n'y a pas de différence de fréquences entre les hommes et les femmes concernant la vente des données personnelles.	Sachant que le $t = 1,96$, notre intervalle d'acceptation est $-0.1278 < d < 0.1278$. La différence observée d étant située hors de notre intervalle d'acceptation, elle est significative et nous rejetons H_0 selon laquelle il n'y a pas de différence de fréquences entre les hommes et les femmes concernant la transmission des données personnelles. Nous pouvons donc en conclure que les hommes sont moins d'accord que les femmes concernant la transmission de leurs données personnelles.

L'hypothèse 3c est: « cette proportion sera plus forte si le consommateur est âgé entre 18 et 35 ans ».

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons réalisé **un test de comparaison de fréquences**. Rappelons que notre échantillon est constitué de 68 individus ayant entre 18 et 35 ans et de 112 individus ayant plus de 35 ans.

Vente des données personnelles	Transmission des données personnelles
En ce qui concerne la vente des données personnelles, 64 individus étant âgés de 18 à 35 ans ont indiqué qu'ils n'étaient pas d'accord avec la revente de leurs données personnelles ($f_{18-35} = 0.9412$). Le nombre d'individus de plus de 35 ans ayant répondu de la même manière est de 91 ($f_{35+} = 0.8125$). p est estimé par $f = \frac{n_1 * f_1 + n_2 * f_2}{n_1 + n_2}$ Dans notre cas, $f=0.8656$ et d (différence observée) = 0.1287. $S_d = \sqrt{f(1-f) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$ Dans notre cas, $S_d = \sqrt{(0,8656 * 0,1344 * (1/64 + 1/91))} = 0,056$ L'intervalle d'acceptation est déterminé par : $-t_{0.05/2} * S_d < d < t_{0.05/2} * S_d$ Sachant que le $t=1,96$, notre intervalle d'acceptation est $-0.109 < d < 0.109$. La différence observée d étant située hors de notre intervalle d'acceptation, elle est significative et nous rejetons H_0 selon laquelle il n'y a pas de différence de fréquences entre les individus entre 18 et 35 ans et ceux de plus de 35 ans concernant la	En ce qui concerne la transmission des données personnelles, 53 individus de 18 à 35 ans ont indiqué qu'ils n'étaient pas d'accord avec celle-ci ($f_{18-35ans} = 0.7794$). Le nombre d'individus de plus de 35 ans ayant répondu de la même manière est de 92 ($f_{35+} = 0.8214$). P est estimé par $f = \frac{n_1 * f_1 + n_2 * f_2}{n_1 + n_2}$ Dans notre cas, $f=0.8060$ et d (différence observée) = 0.0420. $S_d = \sqrt{f(1-f) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$ Dans notre cas, $S_d = 0.0682$ L'intervalle d'acceptation est déterminé par : $-t_{0.05/2} * S_d < d < t_{0.05/2} * S_d$ Sachant que le $t=1,96$, notre intervalle d'acceptation est $-0.1337 < d < 0.1337$. La différence observée d étant située dans notre intervalle d'acceptation, elle n'est pas significative et nous acceptons H_0 selon laquelle il n'y a pas de différence de fréquences entre les individus âgés de 18 à 35 ans et les individus de plus de 35 ans concernant la transmission des données personnelles.

vente des données personnelles. Cela signifie que les individus de moins de 35 ans sont moins d'accord à propos de la vente de leurs données personnelles que ceux de plus de 35 ans.

4. Hypothèse 4

***L'hypothèse 4** est: « Il existe différentes catégories de consommateurs, basées sur leur attitude vis-à-vis du respect de leur vie privée et des avantages qu'ils recherchent en échange de la transmission de leurs données « signalétiques » : les Réticents, les Désintéressés, les Bienveillants et les Négociateurs. »*

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons utilisé les variables des avantages recherchés (Q010) contre le dévoilement des données personnelles ainsi que l'attitude des répondants vis-à-vis du respect de leur vie privée en général.

Concernant ce dernier point, notons qu'une différence est faite entre :

- La préoccupation des répondants au sujet du respect de leur vie privée en général (Q012, utilisée lors du clustering, telle qu'elle l'a été lors de l'analyse de Lancelot Miltgen et Gauzente) et
- La préoccupation des répondants au sujet du respect de leur vie privée lorsque le supermarché leur demande de fournir leurs données personnelles (Q09, utilisée lors de l'analyse discriminante⁹).

4.1. Corrélations

La première étape a été de vérifier qu'il n'existe pas de corrélations entre les variables pour éviter que deux variables ne dépendent l'une de l'autre et qu'elles pèsent donc un poids plus important dans notre clustering.

⁹ Nous avons essayé d'inclure cette variable dans le clustering mais cela lui conférerait une qualité moins bonne que lorsque nous ne l'incluons pas.

Tableau 15: Corrélations - Hypothèse 4

Coefficients de corrélation Pearson, N = 180										
	Q010a	Q010b	Q010c	Q010d	Q010e	Q010f	Q010g	Q010h	Q010i	Q012 moyenne
Q010a	1.000									
Q010b	0.388	1.000								
Q010c	0.371	0.409	1.000							
Q010d	0.356	0.409	0.402	1.000						
Q010e	0.440	0.544	0.455	0.576	1.000					
Q010f	0.510	0.509	0.411	0.365	0.414	1.000				
Q010g	0.538	0.435	0.446	0.340	0.450	0.542	1.000			
Q010h	0.614	0.362	0.402	0.328	0.342	0.562	0.798	1.000		
Q010i	0.414	0.561	0.458	0.471	0.532	0.540	0.473	0.387	1.000	
Q012	-0.171	-0.181	-0.055	-0.211	-0.114	-0.234	-0.119	-0.124	-0.221	1.000

Le tableau 15 nous permet de remarquer qu'il existe une corrélation particulièrement forte ($>0,7$) entre les variables Q010h (avantage recherché argent) et Q010g (avantage recherché cadeaux). De cette manière, nous avons donc enlevé la variable Q010g.

4.2. Clustering – Dissimilarité - Ward

Nous avons ensuite utilisé une mesure de dissimilarité (Ward) car, même si les échelles de mesure utilisées dans nos variables sont, de manière pure, ordinales, elles peuvent être également considérées comme des variables intervalles à partir desquelles nous pouvons en calculer des moyennes.¹⁰

4.2.1. Cubic Clustering Criterion

Le Cubic Clustering Criterion (CCC) de ce premier clustering est, au maximum, de 1,16. Cela reflète une qualité moyenne de la classification et une nécessité de la considérer avec prudence (entre 0 et 2). De plus, cette valeur est atteinte pour un nombre de clusters égal à 36. Le CCC dépasse le seuil de 0 à partir de 27 clusters. (Cfr. Figure 7). Nous avons essayé de supprimer les variables une par une afin de vérifier qu'elles ne perturbent pas le clustering, mais nous avons remarqué que cela n'améliorait pas la qualité de notre analyse.

¹⁰ Cette façon de faire est courante dans littérature en marketing. (Jolibert, Jourdan, 2006).

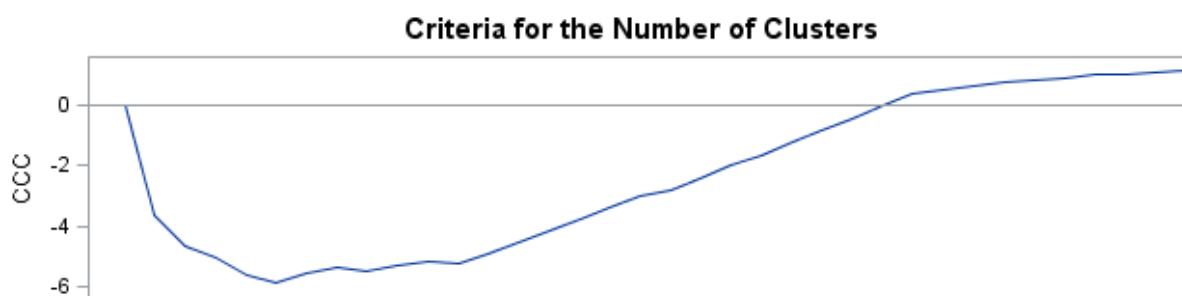


Figure 7: Cubic Clustering Criterion - H4

4.3. Clustering – K-means

En observant les résultats, nous avons utilisé une méthode non-hiérarchique k-means, en fixant au fur et à mesure le nombre de clusters. Nous avons donc choisi un nombre de clusters égal à 4 car le CCC pour celui-ci est supérieur à celui égal à 3 et qu'il nous semble donc plus opportun de nous intéresser à 4 clusters plutôt qu'à deux (Cfr. Tableau 16). Nous avons également testé un nombre de clusters supérieur à 4 mais cela diminuait le CCC. Nous avons également à nouveau fait tourner plusieurs fois le k-means avec les mêmes données pour vérifier que les clusters générés soient pertinents. En réalisant cette opération, nous avons pu constater que les groupes obtenus étaient assez proches.

Tableau 16: Choix du nombre de clusters - H4

Nombre de clusters	CCC
2	43,768
3	30,269
4	32,398
5	27,644
6	26,970
7	21,419

Nous avons ensuite calculé les moyennes pour chacune des variables utilisées et pour chaque cluster. Les échelles utilisées dans cette étape possèdent 5 points d'accord de type Likert. Les moyennes illustrées sur la figure 8 sont donc situées sur un score de 5.

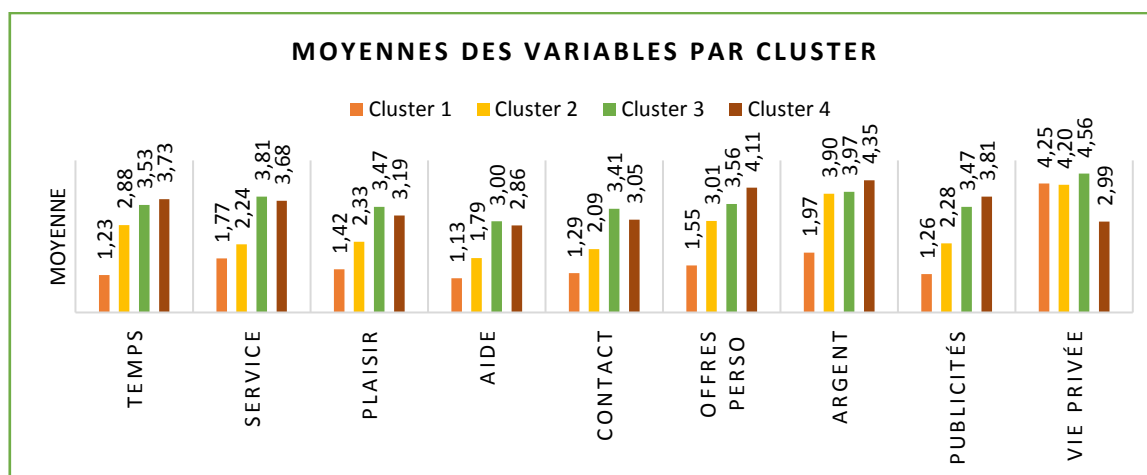


Figure 8: Moyennes des variables par cluster - H4

31 individus se regroupent au sein du cluster 1 (17,22%). Nous pouvons remarquer que ce dernier se caractérise par une note assez basse sur chacun des critères (< 2). L'avantage recherché le plus important pour ce cluster est de recevoir de l'argent (1,97) et le moins important est de fournir son aide au supermarché (1,13). Le cluster met également en lumière une préoccupation envers le respect de la vie privée assez élevée et, par conséquent, une grande importance à ce dernier (4,25). En effet, la moyenne de cette question est la deuxième plus importante de nos quatre groupes.

Le cluster 2 regroupe 80 individus (44,44%), ce qui en fait le groupe le plus important en nombre de personnes interrogées. Ce cluster possède une note assez élevée pour les avantages recherchés en matière de réception d'offres personnalisées (3,013) et d'argent (3,90). Les autres avantages souhaités ont une moyenne basse (< 2). Le moins important pour ce groupe est, encore une fois, l'aide à fournir aux supermarchés (1,79) et, en ce qui concerne la préoccupation de la vie privée, ce groupe présente une moyenne élevée (4,20 sur un score maximal de 5).

Le cluster 3 rassemble 32 individus (17,78%). Il possède une moyenne assez haute sur chaque avantage recherché (> 3). Les avantages les plus importants sont de recevoir de l'argent (3,969) et de bénéficier d'un meilleur service de la part du supermarché (3,81). Par contre, ce cluster accorde moins d'importance au fait d'aider le supermarché (3) ou encore de garder contact avec celui-ci (3,41). Ce cluster possède également la moyenne la plus haute des quatre groupes concernant la préoccupation envers le respect de la vie privée. Cela signifie qu'il est celui qui y accorde le plus d'importance (4,56).

Enfin, le cluster 4 regroupe 37 individus (20,56%). Les avantages qu'il recherche le plus sont la réception d'offres personnalisées (4,108), le gain d'argent ou de bons de réduction (4,3514)

et la réception de publicités (3,81). Les autres avantages recherchés ont une moyenne assez haute également (>3), excepté l'avantage « aide au supermarché » qui ne récolte qu'une moyenne de 2,86. Notons encore que ce groupe possède la moyenne la plus basse des quatre clusters concernant la préoccupation envers le respect de la vie privée et y accorde, par conséquent, moins d'importance (2,99).

4.4. Analyse discriminante

Afin de pouvoir différencier les clusters, nous avons réalisé une analyse discriminante sur base des données sociodémographiques (âge, lieu d'habitation, diplôme, situation professionnelle...), mais aussi selon l'expérience qu'a le consommateur en ligne, sa confiance dans Internet, son comportement habituel lorsqu'il doit donner des informations en ligne (utilisation de pseudonymes...), sa persuasion dans la protection de ses données par les lois ou encore son attitude envers le marketing direct.

4.4.1. Evaluation du classement

L'analyse discriminante classe les individus dans les groupes (et donc prédit leur appartenance). Nous allons comparer ces prédictions avec la réalité et voir s'il y a de fortes différences pouvant être éventuellement dues à la corrélation, la fréquence...

Tableau 17: Analyse discriminante : prédiction clusters

Cluster	1	2	3	4	Total
1	31	0	0	0	31
	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
2	0	78	1	1	80
	0.00	97.50	1.25	1.25	100.00
3	1	0	31	0	32
	3.13	0.00	96.88	0.00	100.00
4	0	0	0	37	37
	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
Total	32	78	32	38	180
	17.78	43.33	17.78	21.11	100.00
	0.17222	0.44444	0.17778	0.20556	1.00

Sur le tableau 17, nous pouvons remarquer que $(31+78+31+37)/180 = 177/180 = 98,33\%$ des individus sont bien classés. Le critère de chance proportionnel est de $(31/180)^2 + (80/180)^2 + (32/180)^2 + (37/180)^2 = 0,301$, ce qui est inférieur à 98,33%. Cela signifie que si nous avions laissé le hasard décider de quelle manière nous pouvions classer les différents

individus, cela aurait permis de classer correctement 30,1% des individus, soit un résultat nettement moins bon que celui obtenu grâce à l'analyse discriminante.

4.4.2. Egalité des matrices variances-covariances

Ensuite, nous avons vérifié l'égalité des matrices de variances-covariances selon l'hypothèse suivante et grâce au test de Barlett (Chi-Deux) :

H0 : matrice groupe 1 = matrice groupe 2 = matrice groupe 3 = matrice groupe 4

H1: au moins une matrice est différente des autres

Chi-Square	DF	Pr > ChiSq
1016.476735	900	0.0040

Grâce à ce résultat, nous pouvons constater qu'il y a très peu de chance de se tromper en rejetant H0 et que nous pouvons donc accepter H1. Cela signifie que nous allons utiliser une fonction quadratique plutôt qu'une fonction linéaire Z pour réaliser l'analyse discriminante.

4.4.3. Test des fonctions discriminantes

Ensuite, nous avons cherché à savoir si les barycentres, résumant chaque cluster sur l'ensemble des variables, sont significativement différents ou non. Nous avons utilisé le Wilk's Lambda et le Pillai's Trace selon l'hypothèse suivante :

H0 : égalité des moyennes (centres de gravité) $Z_0 = Z_1$.

H1 : non égalité des moyennes (centres de gravité) $Z_0 \neq Z_1$.

Tableau 18: Wilk's Lambda et Pillai's Trace - Hypothèse 4

Analyses multivariées et Approximations de F					
S=3 M=9.5 N=76					
Statistique	Valeur	F Value	Num DF	Den DF	Pr > F
Wilks' Lambda	0.32930936	3.01	69	460.93	<.0001
Pillai's Trace	0.88138852	2.82	69	468	<.0001

Le tableau 18 nous permet de remarquer que nous rejetons H0 car le F est <0,0001, ce qui signifie qu'au moins un des barycentres est différent des autres et que l'analyse discriminante permet de différencier les groupes entre eux.

4.4.4. Tests statistiques à une variables

Nous avons réalisé des tests statistiques univariés. Etant donné qu'ils présentent moins d'intérêt que les tests multivariés réalisés avec l'analyse discriminante, ils se trouvent dans l'annexe 34.

4.4.5. Structure canonique totale

Le tableau 19 présente la structure canonique totale.

Tableau 19: Structure canonique totale - Hypothèse 4

Structure Canonique totale			
Variable	Can1	Can2	Can3
stnd_Q07	-0,244	0,265	0,344
stnd_Q08ab	-0,304	0,658	0,231
stnd_Q08cde	-0,243	0,404	0,228
stnd_Q08fgh	-0,292	0,643	-0,038
stnd_Q09	0,596	-0,167	0,309
stnd_Q015abc	0,243	-0,110	0,396
stnd_Q015ghi	-0,090	0,372	0,032
stnd_Q016	0,409	0,153	0,229
stnd_Somme Q018	-0,096	-0,250	-0,312
stnd_Q019	-0,101	0,109	-0,133
stnd_Q020	0,271	-0,042	0,331
stnd_Q023	0,116	0,038	0,203
stnd_Q024	-0,483	0,126	0,137
stnd_Q017	0,025	-0,074	-0,152
stnd_Q025	0,170	0,085	-0,072
stnd_Q026	0,064	0,121	0,440
stnd_Q027	-0,054	0,135	0,340
stnd_Q028	0,069	-0,408	0,177
stnd_Q029	-0,041	0,098	-0,051
stnd_Q030	-0,176	-0,087	0,499
stnd_Q031	0,042	0,129	0,109

Grâce à la structure canonique totale, nous pouvons mesurer la saturation entre chaque variable et la fonction discriminante Z. Cela varie entre -1 et 1. Nous pouvons observer trois fonctions car nous avons quatre groupes (donc G-1). Nous pouvons voir sur le tableau 19 quelle fonction sature le plus avec chaque variable (en **gras** dans le tableau). Les variables qui permettent d'obtenir le seuil de saturation le plus élevé sont : l'attitude envers le marketing direct (Q08ab=0,658 et Q08cde = 0,404), l'engagement envers le supermarché (Q08fg= 0,613), la préoccupation du respect de la vie privée dans la récolte des informations personnelles des clients faite par les supermarchés (Q09 = 0,596), le sentiment d'être trahi par son supermarché si celui-ci divulgue des informations personnelles à des tiers (Q016 = 0,409), l'implication dans les courses (Q024 = -0,48), l'âge (Q026=0,44), le niveau de formation le plus haut (Q028 = -0,408) ou encore le nombre d'enfants (Q030 = 0,5). Ce sont ces variables qui permettent de discriminer le mieux les différents groupes (clusters). Elles seront donc utilisées pour caractériser les différents groupes obtenus.

4.4.6. Interprétation des moyennes

La figure 9 présente les moyennes obtenues, pour chaque cluster, lors de l'analyse discriminante.

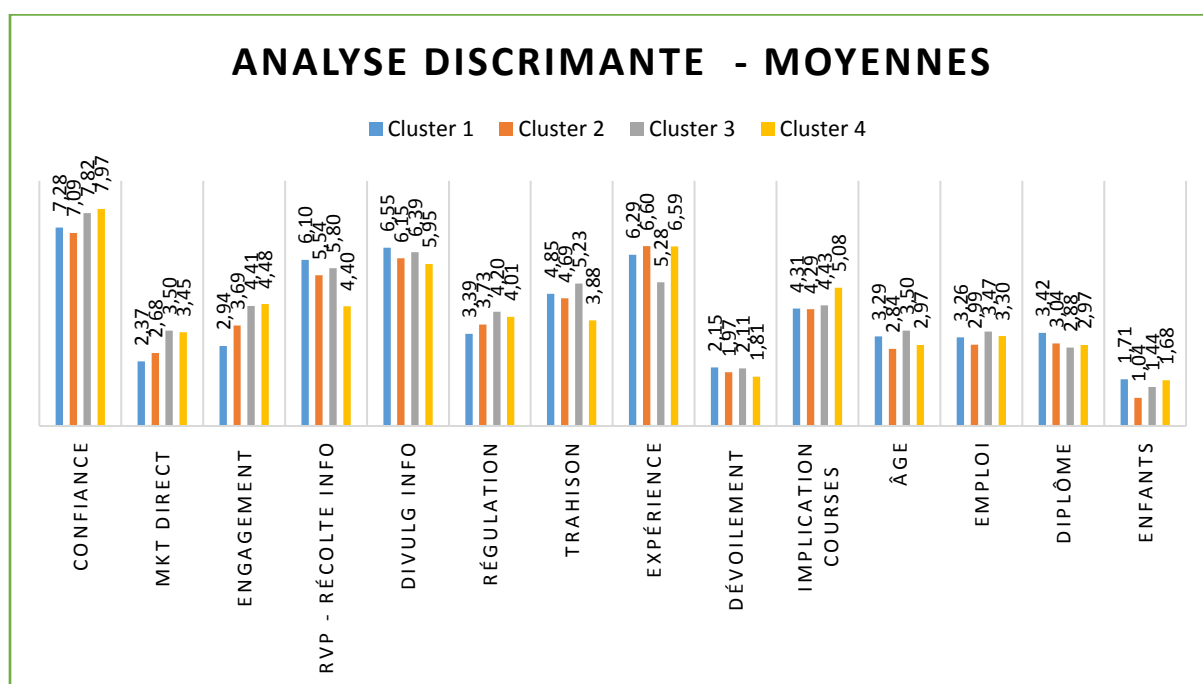


Figure 9: Analyse discriminante - H4

Le premier cluster est caractérisé par une préoccupation du respect de la vie privée (quand il s'agit de la récolte des données personnelles) très grande (RVP – Récole info : 6,1 sur un score maximal de 7). Ce groupe a aussi une attitude envers le marketing direct très basse (Mkt direct = 2,37 sur un score maximal de 5) et il en est de même pour l'engagement du client envers le magasin (Engagement = 2,94 sur un score maximal de 7). Ce cluster est caractérisé par une forte envie des consommateurs à ce que les supermarchés divulguent leurs intentions dans l'utilisation de leurs informations personnelles (Divulg. info = 6,55 sur un score maximal de 7) et par une expérience de ces derniers d'Internet moyenne (Expérience = 6,29 sur un score maximal de 13). Ce groupe est également celui qui pense le plus que la réglementation gouvernementale en place dans notre pays ne le protège pas suffisamment (Réglementation = 3,39 sur un score maximal de 7). Ce segment est d'un âge moyen (Âge = 3,29 → âge moyen entre 36 et 49 ans), a le plus haut taux d'individus diplômés (Diplôme = 3,42 : master en moyenne) et qui ont le plus d'enfants (en moyenne entre 1 et 2 enfants).

Le cluster 2 est caractérisé par un engagement envers le supermarché (Engagement = 3,688 sur un score maximal de 7) et une attitude envers le marketing direct assez bas (Mkt direct = 2,675). Ce groupe accorde moins d'importance au fait que le supermarché ne divulgue pas clairement

l'usage de leurs données personnelles (Divulgateion=6,15 sur un score maximal de 7) et a une expérience d'Internet la plus grande (Expérience = 6,60 avec un score maximal de 13). Ce segment est composé d'individus jeunes (en moyenne entre 26 et 35 ans) et ne possédant pas une formation élevée (Baccalauréat en moyenne).

Le cluster 3 a une attitude envers le marketing direct la plus grande des quatre segments (Mkt direct = 3,5 sur un score maximal de 5) et il en est de même pour l'engagement envers le supermarché (Engagement = 4,406 sur un score maximal de 7). Il accorde une très grande confiance à son enseigne (Confiance = 7,82 sur un score maximal de 10) et ces répondants sont également moins préoccupés par les conséquences de la transmission de leurs données personnelles aux supermarchés (Rvp – récolte d'informations = 5,797 sur un score maximal de 7). Ce segment est caractérisé par un fort sentiment de confiance dans les lois relatives à la protection de la vie privée en Belgique (Réglementation =4,198 sur un score maximal de 7) et possède une expérience d'Internet la plus basse (Expérience = 5,281 sur un score maximal de 13). Il est également caractérisé par une moyenne d'âge plus vieille (entre 40 et 65 ans) et un niveau de formation assez bas (en moyenne diplôme secondaire).

Enfin, le quatrième cluster a une bonne attitude envers le marketing direct (Mkt direct =3,446) ainsi qu'un grand engagement envers son supermarché habituel (Engagement=4,477 sur un score maximal de 7). Il ne se préoccupe pas beaucoup des conséquences de la transmission des données personnelles aux supermarchés (Rvp- Récolte d'informations= 4,3986 sur un score maximal de 7) et ne pense pas que ces derniers doivent divulguer les informations récoltées (Divulgateion= 5,946 sur un score maximal de 7). L'expérience d'Internet de ce groupe est assez basse (Expérience = 6,595) et l'implication des personnes interrogées dans l'achat des courses alimentaires est la plus grande (Implication =5,076 sur un score maximal de 7). Ce segment a un niveau de formation moins élevé que les deux premiers clusters (diplôme secondaire ou baccalauréat en moyenne).

4.5. Conclusions

En conclusion, quatre segments au sein de la population interrogée ont été mis en évidence, répartis sur base des avantages recherchés par les consommateurs en échange de la transmission de leurs données personnelles au secteur de la grande distribution en Belgique.

Le premier segment attache une grande importance au respect de la vie privée et a une moyenne basse (<3 sur un score maximal de 5) pour chaque avantage recherché : *Temps, Service, Plaisir, Aide, Contact, Personnalisation, Cadeaux, Argent, Publicités*. Nous pouvons les apparenter aux

Réticents mis en évidence par Lancelot Miltgen et Gauzente en 2006. Ces individus sont également caractérisés par une attitude faible envers le marketing direct tout comme leur engagement envers leur supermarché habituel. Ce segment pense particulièrement que les supermarchés doivent clairement expliquer l'utilisation qu'ils feront des données personnelles et que la réglementation en place ne le protège pas suffisamment. Ce segment est assez jeune et possède une formation haute.

Le deuxième segment mis en évidence est caractérisé par une note élevée concernant l'avantage du gain d'argent et de la réception d'offres personnalisées en fonction du profil. Il sera donc plus enclin à fournir ses données personnelles au supermarché en échange de ces bénéfices. Il a aussi une grande préoccupation du respect de la vie privée. Il peut être apparenté au segment des Négociateurs. Ces individus sont prêts à fournir leurs données personnelles si cela leur offre un avantage positif. Ils ont, eux aussi, une attitude envers le marketing direct assez basse mais pensent moins que le supermarché doit avertir ces clients de l'utilisation de leurs données personnelles. Ils sont jeunes, ont une formation moins poussée, mais ont une bonne expérience d'Internet.

En ce qui concerne le troisième segment, nous ne pouvons pas totalement l'apparenter aux Désintéressés. En effet, bien que ce groupe possède une moyenne assez haute pour chaque avantage recherché, la préoccupation du respect de la vie privée est plus haute que les trois autres segments présentés dans l'étude. Ils ne sont donc pas aussi désintéressés vis-à-vis de la transmission de leurs données personnelles. L'appellation « Méfiant » semblerait donc plus appropriée. Ces individus sont en effet méfiants vis-à-vis du respect de leur vie privée, mais ils sont quand même intéressés par les avantages procurés par le fait de transmettre certaines de leurs données aux magasins. Ils ont également une bonne attitude envers le marketing direct et un grand engagement envers leur supermarché habituel. Ils ont une expérience basse d'Internet et pensent que la réglementation protège assez bien leurs données personnelles. Cette nouvelle catégorie est partiellement validée, mais est à ajuster par rapport aux résultats obtenus par C. Lancelot Miltgen et C. Gauzente sur le territoire français.

Enfin, le quatrième segment est apparenté aux Bienveillants. Ils ont une moyenne haute sur chacun des avantages recherchés (en particulier la personnalisation, l'argent et les publicités) et ont une préoccupation envers le respect de la vie privée basse. Cependant, contrairement à ce qui a été mis en évidence dans l'étude de C. Lancelot Miltgen et C. Gauzente en 2006, le fait que le supermarché ne divulgue pas clairement ce qu'il fait des données personnelles leur

importe peu. Leur implication dans l'achat des produits alimentaires est grande et ils ont une formation moins poussée.

Cette hypothèse est donc, en partie, validée mais est à ajuster par rapport aux résultats obtenus par C. Lancelot Miltgen et C. Gauzente sur le territoire français.

5. Hypothèse 5

L'hypothèse 5a est : « les principales raisons pour lesquelles les consommateurs belges acceptent de fournir leurs données personnelles à des supermarchés sont l'envoi d'offres personnalisées établies selon l'historique d'achat et la réception de bons de réduction ou d'argent. »

Lors de notre questionnaire quantitatif, nous avons demandé aux répondants de classer les avantages recherchés en commençant par celui pour lequel ils sont le plus enclin à fournir leurs données personnelles et en terminant par celui pour lequel ils le sont moins. Grâce à cette question, nous avons établi un top trois des avantages les plus recherchés contre le dévoilement des données personnelles et qui se répartit comme suit :

1. Avantage en argent : recevoir des bons de réduction ou de l'argent de la part des supermarchés est l'avantage qui a été le plus classé comme étant le bénéfice le plus important en échange du dévoilement des données personnelles par 35,75% de nos répondants ;
2. Avantage en cadeaux : recevoir des cadeaux ou des échantillons de la part des supermarchés est l'avantage ayant été le plus classé en première place en échange du dévoilement des données personnelles par 20,67% de nos répondants ;
3. Avantage personnalisation : recevoir des offres personnalisées en fonction de l'historique d'achat des répondants est l'avantage ayant été le plus classé en première position en échange du dévoilement des données personnelles par 15,08% de nos répondants.

Pour le reste, le quatrième avantage ayant été classé premier par nos répondants est le gain de temps, *ex-aequo* avec la possibilité de bénéficier d'un meilleur service de la part du supermarché (11,73% chacun). Le cinquième avantage est le plaisir d'avoir une carte de fidélité (2,23)%, suivi par le fait de rester en contact avec le supermarché (1,68%). Enfin les avantages les moins classés en premier rang par les répondants sont, avec le même pourcentage, le fait de recevoir des publicités et le fait de pouvoir faire plaisir à son supermarché (0.56% chacun).

Nous avons également utilisé le logiciel Catego afin de classer les divers avantages recherchés contre le dévoilement des données personnelles par ordre d'importance. Nous avons ensuite classé l'ensemble des avantages recherchés dans les différentes catégories d'importance : Tout à fait en désaccord, Plutôt en désaccord, Ni en accord ni en désaccord, Plutôt en accord, Tout à fait en accord (Giori, Derbaix, 1980). L'écart moyen absolu (EMA), correspondant à l'écart entre la représentation graphique des données et les données elles-mêmes est non significatif car inférieur à 0,1. Cela signifie que notre approche est validée.

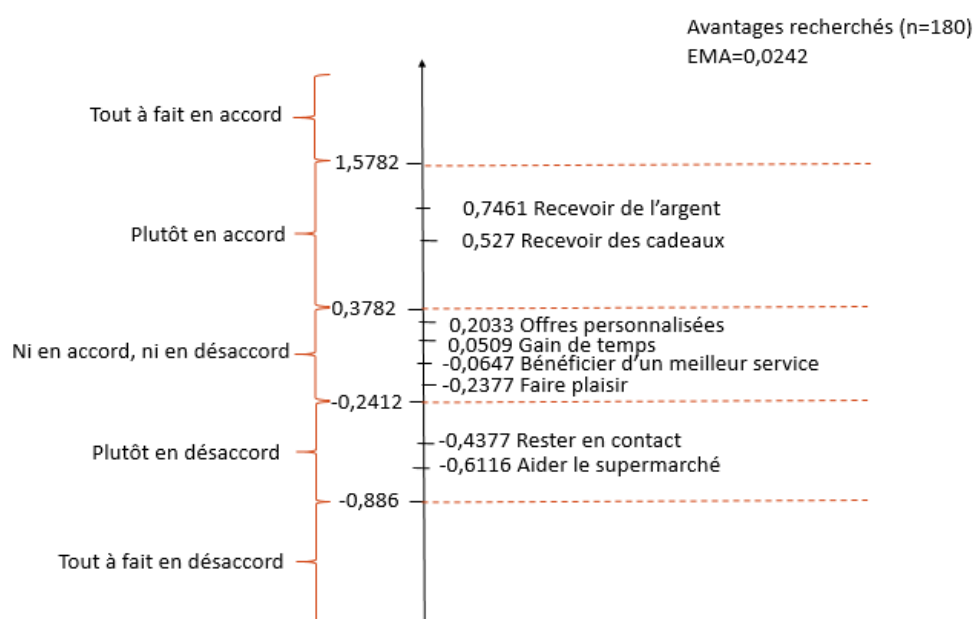


Figure 10: Classement des avantages recherchés

La figure 10 nous permet de constater que les avantages « recevoir de l'argent » et « recevoir des cadeaux et échantillons » sont classés dans la catégorie « Plutôt en accord », mais aussi que l'avantage de « recevoir de l'argent » est celui qui est le plus haut classé, bien qu'il soit suivi de près par la « réception de cadeaux ». Ensuite, nous pouvons observer que les avantages recherchés « recevoir des offres personnalisées », « gagner du temps », « bénéficier d'un meilleur service de la part du supermarché » et « faire plaisir au supermarché » sont plus distancés des deux premiers et classés dans la catégorie « ni en accord, ni en désaccord ». La distance entre ces quatre derniers est assez faible. Enfin, un dernier écart distance des premières réponses les avantages recherchés consistant en « rester en contact » ou « aider le supermarché » dans la catégorie « Plutôt en désaccord ».

Ainsi, nous pouvons dire que cette hypothèse est validée et qu'elle peut être complétée en ajoutant la recherche de cadeaux ou d'échantillons comme étant un des avantages les plus recherchés par nos répondants.

L'hypothèse 5b est : « une majorité des répondants n'accepteront pas que les supermarchés transmettent leurs données personnelles à d'autres entreprises, et ce, malgré les avantages qu'ils peuvent recevoir en échange de cela. »

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons effectué un test relatif à une fréquence à 50% avec un taux d'erreur de 5% pour chacun des avantages recherchés et établi selon cette question : « Seriez-vous davantage d'accord que votre supermarché transmette vos données personnelles (nom, adresse, adresse e-mail, numéro de téléphone, liste de vos achats précédents, dates de visite, moyens de paiement utilisés...) si cela vous permettait de bénéficier des avantages suivants... ». Notons que nous n'avons pris en compte que les individus étant plutôt en désaccord ou pas du tout d'accord avec le fait que les supermarchés vendent et transmettent leurs données personnelles à des tiers, et ce, afin de vérifier si cette opinion diverge en échange des avantages recherchés. Ainsi :

- Avantage **Temps** : 91 répondants disent ne pas être d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent leurs données et ce, même en échange de l'avantage « temps ». $f=91/167=0.5449$ et $b=0.5613 \rightarrow f < b \rightarrow$ hypothèse nulle acceptée pour l'avantage Temps $\rightarrow$ Les répondants qui ne sont pas d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent leurs données personnelles et ce, malgré le fait que cela leur permettent de gagner du temps ne constituent pas une majorité au sens statistique du terme.
- Avantage **Service** : $f=95/167=0,5688 \rightarrow f > b \rightarrow$ hypothèse nulle rejetée pour l'avantage Service.
- Avantage **Plaisir** : $f=116/167=0,6946 \rightarrow$ hypothèse nulle rejetée pour l'avantage Plaisir.
- Avantage **Aide** : $f=129/167=0,7725 \rightarrow$ hypothèse nulle rejetée pour l'avantage Aide.
- Avantage **Contact** : $f=120/167=0,7186 \rightarrow$ hypothèse nulle rejetée pour l'avantage Contact.
- Avantage **Personnalisation** : $f=83/167=0,4971 \rightarrow$ hypothèse nulle acceptée pour l'avantage Personnalisation $\rightarrow$ Les répondants qui ne sont pas d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent leurs données personnelles, et ce, malgré le fait que cela

leur permettent de recevoir des offres personnalisées ne constituent pas une majorité au sens statistique du terme.

- Avantage **Cadeau** : $f=71/167=0,4251 \rightarrow$ hypothèse nulle acceptée pour l'avantage cadeau $\rightarrow$ Les répondants qui ne sont pas d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent leurs données personnelles, et ce, malgré le fait que cela leur permettent de recevoir des cadeaux ne constituent pas une majorité au sens statistique du terme.
- Avantage **Argent** : $f=71/167=0,4251 \rightarrow$ hypothèse nulle acceptée pour l'avantage cadeau $\rightarrow$ Les répondants qui ne sont pas d'accord avec le fait que les supermarchés transmettent leurs données personnelles, et ce, malgré le fait que cela leur permettent de recevoir de l'argent ou des bons de réduction ne constituent pas une majorité au sens statistique du terme.
- Avantage **Publicité** : $f=96/167=0,5808 \rightarrow$ hypothèse nulle rejetée pour l'avantage Publicité.

De plus, nous avons réalisé une nouvelle analyse avec Catego afin de classer les divers avantages recherchés contre lesquels les répondants seraient prêts à ce que leur supermarché transmette ou vende leurs données personnelles à des tiers. Un écart moyen absolu de 0,027 a été recensé, ce qui démontre une analyse valide.

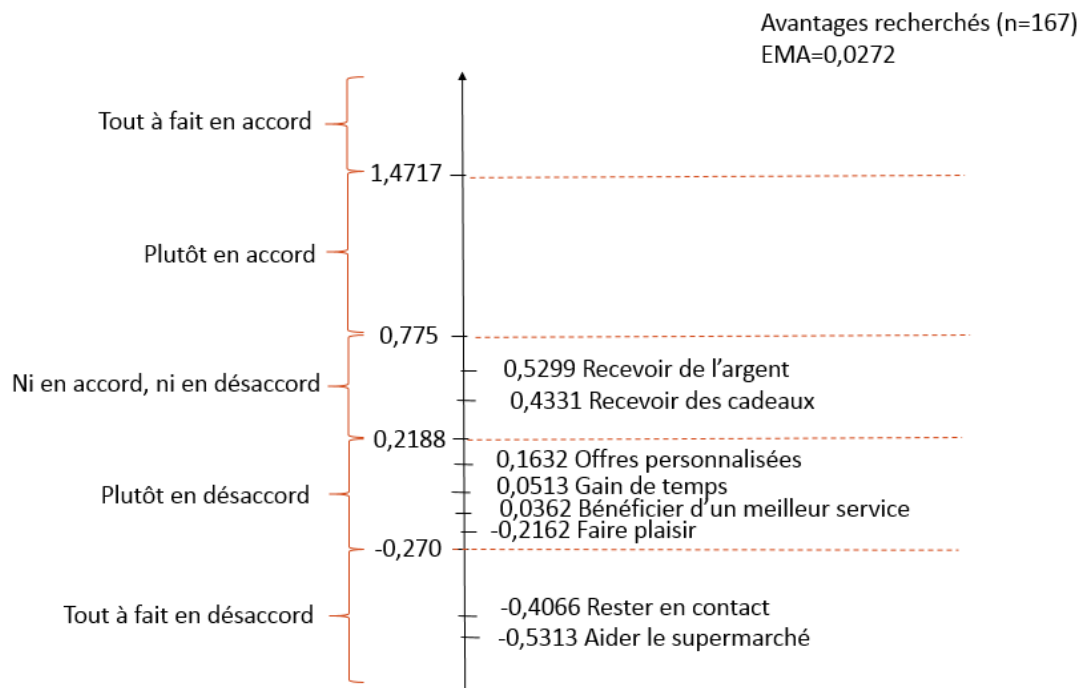


Figure 11: Avantages recherchés - transmission des données

Sur la figure 11, nous pouvons observer que les avantages « recevoir de l'argent » et « recevoir des cadeaux » sont classés dans la catégorie « ni en accord, ni en désaccord » et présentent un écart assez petit entre eux. Viennent ensuite les avantages « offres personnalisées », « gain de temps », « bénéficier d'un meilleur service » et « faire plaisir au supermarché », regroupés dans la catégorie « Plutôt en désaccord » et disposés selon des écarts assez variables. Les avantages « rester en contact » et « aider le supermarché », dans la catégorie « Tout à fait en désaccord », offrent un écart encore plus grand.

En conclusion, une majorité des répondants est contre la transmission de leurs données personnelles à des tiers et ce, malgré les avantages recherchés, excepté pour quatre des neufs avantages qui sont le gain de temps, la recherche de personnalisation de leurs offres, la recherche de cadeaux ou échantillons et la recherche d'argent ou de bons de réductions. H5b est donc partiellement acceptée.

6. Hypothèse 6

L'hypothèse 6 est : « une grande majorité des consommateurs en Belgique ne lit pas les conditions générales d'utilisation de la carte de fidélité et la charte relative à la vie privée lorsqu'ils contractent une carte de fidélité dans un supermarché. »

153 sur les 180 répondants ont déjà rempli un formulaire afin d'obtenir une carte de fidélité dans un supermarché. 139 de ceux-ci avouent n'avoir jamais lu les conditions générales d'utilisation de leurs données personnelles ou l'avoir seulement parfois fait lorsqu'ils ont rempli le formulaire.

$$f = 139/153 = 0.9085$$

Un test de fréquence est donc non nécessaire étant donné la grandeur de la fréquence observée. Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et affirmer qu'une grande majorité des répondants ne lit pas les conditions générales lorsqu'ils remplissent un formulaire afin d'obtenir une carte de fidélité.

Les raisons poussant les répondants à agir de la sorte sont, pour 81 d'entre eux, la longueur de la charte, pour 67 d'entre eux, un manque de temps, et, pour 36 d'entre eux, une typographie inadéquate (police trop petite). Pour 37 d'entre eux également, le contenu de la charte ne peut rien comporter d'important.

7. Hypothèse 7

L'hypothèse 7 est: « une majorité des consommateurs pense que l'utilisation que le supermarché fera de leurs données personnelles doit être expliquée de façon claire par celui-ci. »

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons classé les répondants dans trois catégories différentes, sur base du score global qu'ils ont obtenu à une échelle de mesure validée (Malhotra, Kim, Agarwal, 2004 ; Okazaki, Li, Hirose, 2009). Celle-ci était composée de trois items et de 7 points dans son format de réponse. Le score global est donc situé entre 3 et 21 points.

- Test 1 : Moyenne du score global +/- 1 écart-type.
- Test 2 : Moyenne du score global +/- ½ écart-type.

Selon le premier test, la moyenne du score global de tous les répondants est de 16,661 et l'écart-type est de 2,548. Nous pouvons donc dire que les personnes ayant :

- Un score inférieur $16,661 - 2,548 = 14,113$ sont les consommateurs ne pensant pas que le supermarché soit dans l'obligation d'expliquer ce qu'il fera de leurs données personnelles de façon claire ;
- Un score entre 14,113 et 19,209 reprend les personnes obtenant un score moyen ;
- Un score supérieur à $16,661 + 2,548 = 19,209$ sont les consommateurs pensant que le supermarché soit dans l'obligation d'expliquer ce qu'il fera de leurs données personnelles de façon claire.

89 individus pensent que les supermarchés soient dans l'obligation d'expliquer clairement ce qu'ils feront des données personnelles et représentent 49,44% de notre échantillon, ce qui est inférieur à b (0,5613) et ce qui signifie que ces personnes ne représentent pas une majorité de l'échantillon.

Selon le deuxième test, pour lequel nous ajoutons un demi écart-type (1,27), les résultats suivants sont obtenus :

- Un score inférieur à $16,661 - 1,27 = 15,39$ reprend les consommateurs ne pensant pas que le supermarché soit dans l'obligation d'expliquer ce qu'il fera de leurs données personnelles de façon claire ;
- Un score entre 15,39 et 17,93 reprend les personnes obtenant un score moyen ;

- Un score supérieur à $16,661 + 1,27 = 17,93$ reprend les consommateurs pensant que le supermarché soit dans l'obligation d'expliquer ce qu'il fera de leurs données personnelles de façon claire.

29 individus appartiennent à la catégorie ayant un score faible (moyenne = 14,17) et 128 ont un score élevé (moyenne : 20,05).

Aussi, les 128 individus appartenant à la catégorie pensant que les supermarchés soient dans l'obligation d'expliquer clairement ce qu'ils font de leurs données personnelles constituent donc la majorité de notre échantillon (71,11%) car la fréquence observée est supérieure à b avec un taux d'erreur de 5% (0,5613).

8. Récapitulatif

Le tableau 20 présente un récapitulatif des différentes hypothèses.

Tableau 20: Récapitulatif des hypothèses

Numéro hypothèse	Statut	Remarque
H1a	Infirmée	
H1b	Infirmée	
H2a	Validée	
H2b	Infirmée	Pas significatif
H3a : vente des données personnelles	Validée	
H3a : transmission des données personnelles	Validée	
H3b : vente des données personnelles : Comparaison de fréquences	Infirmée	Pas significatif
H3b : transmission des données personnelles : Comparaison de fréquences	Infirmée	Mauvais sens de l'hypothèse
H3c : vente des données personnelles : comparaison de fréquences	Validée	
H3c : transmission des données personnelles : comparaison de fréquence	Infirmée	Pas significatif
H4	En partie validée	Remplacement d'un des segments par les « Méfiants »
H5a	Validée	Complétée par la recherche de cadeaux ou d'échantillons
H5b	Validée excepté pour quatre avantages recherchés : Temps, Cadeaux, Argent et Personnalisation	
H6	Validée	
H7	Validée	

3.4. Analyses supplémentaires

Dans ce point, nous allons analyser quelques résultats supplémentaires pour lesquels nous n'avons pas posé d'hypothèses préalables. Ces résultats se basent sur l'échantillon total, donc les 180 répondants.

Premièrement, notons que 19,60% de nos répondants omettent toujours d'indiquer certaines informations quand ils remplissent un formulaire afin d'obtenir une carte de fidélité. 30,01% d'entre eux omettent souvent certaines informations et 35,95% le font parfois. Seuls 14,38% des répondants remplissent toujours tous les champs des formulaires. 112 des 153 répondants

ayant déjà rempli un formulaire afin d'obtenir une carte de fidélité auprès d'un supermarché ont omis d'indiquer leur numéro de GSM, 70 omettent d'indiquer leur numéro de téléphone et 55 leur adresse postale.

Ensuite, notons que les raisons principales pour lesquelles les répondants pensent que les supermarchés offrent des cartes de fidélité sont :

- Pour augmenter la fidélité et faire en sorte que le visiteur revienne plus souvent (140/180) ;
- Pour avoir l'adresse des individus et leur envoyer des publicités (112/180) ;
- Pour récolter des informations sur les habitudes d'achat des clients (101/180) ;
- Pour connaître la consommation par client (90/180).

Par contre, seuls 28 individus sur l'ensemble des 180 répondants pensent que les supermarchés offrent des cartes de fidélité pour les surveiller et 32 autres pensent qu'ils le font car ils sont des clients particuliers.

De plus, nous avons effectué une régression linéaire afin de voir les éléments qui rendent les répondants plus (ou moins) enclins à divulguer leurs informations personnelles. Le tableau 21 en présente les résultats.

Ainsi :

$Y(x)$ = Dévoilement des données personnelles

Tableau 21: RLS - dévoilement données personnelles

Paramètres estimés					
Variable	DF	Paramètre estimé	Erreur standard	t Value	Pr > t
Intersection	1	-0,902	0,988	0,910	0,363
Perception que la réglementation en vigueur en Belgique protège le consommateur	1	0,087	0,062	-1,400	0,163
Confiance dans le supermarché	1	0,052	0,054	-0,970	0,331
Attitude mkt direct	1	0,217	0,078	-2,780	0,006
Attitude mkt direct (2)	1	-0,108	0,097	1,110	0,269
Engagement envers le supermarché	1	0,033	0,061	-0,530	0,594
Avantage recherché – Temps	1	0,009	0,078	-0,110	0,913
Avantage recherché – Service	1	0,183	0,079	-2,300	0,023
Avantage recherché – Plaisir	1	0,067	0,077	-0,870	0,387
Avantage recherché – Aide	1	-0,116	0,085	1,360	0,175
Avantage recherché – Contact	1	-0,099	0,096	1,030	0,304
Avantage recherché – Offres personnalisées	1	-0,116	0,082	1,410	0,159
Avantage recherché – Cadeaux	1	0,057	0,107	-0,530	0,597
Avantage recherché – Argent	1	0,014	0,110	-0,120	0,901
Avantage recherché – Publicités	1	-0,034	0,087	0,390	0,697
Attitude RVP	1	-0,757	0,099	7,670	<,0001
Vente des données personnelles	1	-0,148	0,155	0,960	0,339
Transmission des données personnelles	1	0,047	0,123	-0,380	0,706
Divulgarion de l'utilisation des données	1	-0,341	0,092	3,710	0,003
Connaissance des lois	1	0,018	0,054	-0,330	0,739
Trahison	1	0,046	0,059	-0,780	0,436
Expérience en ligne	1	0,053	0,032	-1,640	0,103
Confiance en Internet	1	0,037	0,057	-0,650	0,517

Le R^2 de cette régression linéaire est de 0,5395. 53,95% des variations de la variable dépendante sont donc expliqués par les variations des différentes variables indépendantes (explicatives).

Comme nous l'avons dit précédemment, lors de la validation de l'hypothèse 2a, l'attitude envers le marketing direct a un impact sur le fait que les répondants soient enclins à dévoiler leurs données personnelles. Aussi, le fait de vouloir recevoir un meilleur service de la part du supermarché a ce même effet. De plus, un individu ne percevant pas la nécessité de protéger à tout prix sa vie privée sera plus enclin à divulguer ses données personnelles qu'un individu ayant une attitude forte envers le respect de celle-ci. Enfin, au plus les individus pensent que

les supermarchés sont dans l'obligation de dévoiler clairement l'utilisation qu'ils feront de leurs données personnelles, au moins ils sont enclins à les fournir.

Notons, également, des corrélations intéressantes entre certaines variables :

- Au plus un individu est âgé, au plus il se sent trahi s'il apprend que son supermarché a transmis ses informations personnelles à des tiers (0,2516) ;
- Un individu ayant une attitude envers le marketing direct positive lit moins les conditions générales et la charte relative à la protection des données (0,1942) ;
- Au plus le consommateur a confiance dans son supermarché, au plus il est impliqué dans le fait de faire ses courses alimentaires (0,336) ;
- Au plus un individu connaît les lois en vigueur en Belgique concernant la protection de ses données personnelles, au plus il trouve que le supermarché soit dans l'obligation d'expliquer clairement ce qu'il en fait (0,1815).

Enfin, nous avons divisé l'échantillon en deux catégories, établies selon le degré d'implication des répondants vis-à-vis des courses alimentaires. Le score moyen de l'échantillon au sujet de cette implication étant de 49,28 et l'écart-type étant de 4,87, les répondants ayant un score d'implication inférieur à $(49,28 - 4,87) = 44,41$ sont classés comme ayant une « faible implication » et ceux ayant un score d'implication supérieur à 54,15 sont considérés comme ayant une « forte implication ». Ainsi, 60 répondants ont une faible implication vis-à-vis des courses et 45 en ont, par contre, une forte. Ensuite, nous avons comparé ces deux catégories de répondants au sujet de différentes variables via une comparaison de groupes indépendants :

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

$$-t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}} < d < +t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}},$$

Et grâce à la formule suivante :

$$\text{où } d = \bar{X}_1 - \bar{X}_2$$

Ainsi, nous avons noté une différence significative entre les deux groupes au sujet de l'engagement envers le magasin. Le tableau 22 présente les moyennes et variances pour chacun des deux groupes au sujet de cette variable.

Tableau 22: Comparaison de groupes indépendants - implication - engagement

Implication	Moyenne	Variance
Faible (60)	9,53	21.98
Élevée (45)	13,67	14

$-1,96 * \sqrt{[(21,98/60)+(14/45)]} < d < 1,96 * \sqrt{[(21,98/60)+(14/45)]} \rightarrow -1,61 < d < 1,61$ et $d = 9,53 - 13,67 = -4,14$ et d est donc situé hors de l'intervalle. Cela signifie que la différence est significative et que les répondants ayant une implication forte envers les courses ont une moyenne concernant l'engagement envers leur supermarché plus grande (13,67 sur un score total allant de 3 à 21) que ceux ayant une implication faible (9,53).

De plus, une différence significative est notable au sujet de la préoccupation envers le respect de la vie privée quand il s'agit de fournir ses informations personnelles. Le tableau 23 présente les moyennes et variances pour chacun des deux groupes au sujet de cette variable.

Tableau 23: Comparaison de groupes indépendants - implication - données personnelles

Implication	Moyenne	Variance
Faible (60)	23,5	20.288
Élevée (45)	20,578	28.386

$-1,93 < d < 1,93$ et $d = 2,922$ et d est donc situé hors de l'intervalle. Cela signifie que la différence est significative. Étant donné qu'au plus le score est élevé, au moins les répondants sont enclins à fournir leurs données personnelles, nous pouvons donc conclure que les répondants ayant une implication forte envers les courses sont plus enclins à les fournir (20,58 sur un score allant de 4 à 28) que ceux ayant une implication faible (23,5).

Une différence significative a également été observée au sujet de l'attitude vis-à-vis du respect de la vie privée en général. Ainsi, le tableau 24 présente les moyennes et variances pour chacun des deux groupes au sujet de cette variable.

Tableau 24: Comparaison de groupes indépendants- implication - RVP

Implication	Moyenne	Variance
Faible (60)	21,67	14,09
Élevée (45)	18,38	20,83

$-1,637 < d < 1,637$ et $d = 3,29$, aussi situé à l'extérieur de l'intervalle et démontrant donc une différence significative. Les répondants ayant une implication faible ont donc une attitude vis-à-vis du respect de la vie privée plus grande (21,67 sur un score allant de 5 à 25) que ceux ayant une implication élevée (18,38).

Enfin, une différence significative est notable au sujet de la vente de données personnelles des supermarchés à des tiers. Le tableau 25 présente les moyennes et variances pour chacun des deux groupes au sujet de cette variable.

Tableau 25: Comparaison de groupes indépendants- implication - ventes des données

Implication	Moyenne	Variance
Faible (60)	1.25	0.39
Élevée (45)	1.67	0.818

$-0.3071 < d < 0.3071$ et $d = -0.428$, ce qui signifie que les répondants ayant une implication faible sont moins d'accord (1,25) que ceux ayant une implication élevée au sujet de la vente de leurs données personnelles.

CHAPITRE 6 : DISCUSSION GÉNÉRALE

Dans ce point, nous abordons les limites auxquelles nous avons été confrontés durant l'élaboration de ce mémoire mais aussi les pistes de recherches futures. Ensuite, nous retraçons les implications managériales pouvant être exprimées aux enseignes de la grande distribution en Belgique, en fonction des résultats trouvés lors ce mémoire.

1. LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES

En ce qui concerne les limites rencontrées lors de l'élaboration de ce mémoire, nous pouvons, tout d'abord, évoquer le fait que notre recherche s'est centrée sur une partie du Hainaut et non sur l'ensemble de la Belgique. Il serait donc intéressant, pour de futures recherches, d'élargir la zone exploratoire à d'autres provinces wallonnes, mais également aux contrées flamandes afin de couvrir l'ensemble du territoire belge et d'y noter des résultats semblables ou complètement divergents en fonction des différences locales.

Il n'existe pas de définition universelle de la « vie privée ». Selon les domaines et les époques, elle peut énormément varier, et ce, en fonction de la conception que l'on en a. L'adapter au monde du marketing n'est pas donc chose aisée et l'avancée parfois très rapide des technologies pousse continuellement à en revoir les paramètres. Dans une recherche future, il serait intéressant d'essayer d'élaborer une définition de base adaptée au champ de recherches qui nous concerne et nourrie progressivement par les réflexions des consommateurs mêmes et de leur propre conception de la vie privée.

Subséquent, une confrontation de la vision de l'enseigne en matière de respect de la vie privée face à celle du consommateur serait une piste à envisager. En effet, il se peut que certaines enseignes pensent être en accord avec les attentes de leurs clients tandis que ceux-ci ne se sentent pas forcément protégés ou en confiance vis-à-vis de cela et, si écart de vision il y a, cette étude pourrait probablement apporter des solutions.

Enfin, nous n'avons pas réussi à vérifier les résultats obtenus lors du clustering via une autre méthode. Dès lors, et même si les résultats coïncidaient assez avec ceux obtenus lors des études menées précédemment en France, élargir la taille de l'échantillon pourrait pallier cette limite rencontrée.

2. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Etant donné les résultats obtenus, nous ne pouvons qu'encourager les différentes enseignes à adopter une attitude claire et transparente envers les consommateurs et ce, de deux manières différentes :

- Tout d'abord, il est apparu, lors de notre pré-enquête qualitative menée auprès des enseignes, que les collaborateurs présents dans les différents points de vente ne sont pas au courant des actions menées et des informations récoltées par l'enseigne dans laquelle ils travaillent. Seuls les collaborateurs travaillant au service clientèle et contactés généralement par téléphone ont mené une explication transparente, correspondant à ce que nous avons pu lire dans les différentes chartes des enseignes reprises sur les formulaires papier ou en ligne. Cette transparence est pourtant nécessaire à tous les niveaux afin qu'un consommateur puisse être averti et être au courant des pratiques mises en place lorsqu'il fait l'acquisition d'une carte de fidélité ;
- Ensuite, les enseignes ont tout intérêt à divulguer clairement les pratiques qu'ils mettent en place, et ce, autrement que via les chartes actuellement utilisées et non lues par la majorité des consommateurs (90,85%) comme nous avons pu le constater lors de la vérification de la sixième hypothèse. Il s'agirait donc de mettre en place un bref et clair résumé reprenant les différents points importants, facilement lisible et compréhensible par tous.

Nous avons également mis en évidence certains segments de la population ne recherchant pas les mêmes avantages via leur carte de fidélité et n'ayant pas la même attitude au sujet du respect de la vie privée. Nous encourageons donc les enseignes à opter pour un ciblage différent et par une politique pouvant diverger selon les clusters. Cette manière de faire provoquera une plus grande satisfaction et une personnalisation accrue des programmes de fidélisation.

Enfin, une grande proportion de la population n'est pas d'accord avec le fait que les enseignes transmettent ou revendent leurs informations personnelles à des tiers. Il sera donc important que les enseignes limitent ces pratiques afin de favoriser la confiance et de limiter le sentiment de trahison pouvant être ressenti par certains consommateurs.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La vive concurrence actuelle entre les entreprises, et en l'occurrence les enseignes de la grande distribution, oblige les magasins à mettre en place un système de fidélisation de leurs clients par le biais de cartes. L'obtention de ces dernières requiert pour le consommateur de fournir toute une série de données personnelles (nom, prénom, adresse...) pour que le magasin puisse lui assurer les meilleurs services adaptés à ses besoins et lui proposer divers avantages (argent, cadeaux...). À la souscription de ces cartes, sont accompagnées des conditions générales qui ne sont pas toujours lues par les clients ou très vaguement et qui stipulent cependant l'exploitation de leurs données personnelles, non seulement par le magasin auquel ils se lient, mais également dans certains cas à des enseignes partenaires. Comprendre l'attitude du consommateur face à cette pratique a été l'un des objectifs principaux de ce mémoire, ainsi que le sentiment de ce dernier vis-à-vis du respect de sa vie privée.

Une des premières étapes de ce travail a été de nourrir préalablement nos réflexions à partir d'une série de travaux liés à la problématique traitée. Chaque aspect de cette dernière, c'est-à-dire les « programmes de fidélisation », le concept de « personnalisation » et celui de « recommandation » qui lui est associé, la notion de « vie privée » et les lois en vigueur en Belgique en matière de protection du consommateur, a été défini et développé. Grâce à cette revue de littérature présentée dans le premier chapitre, nous avons pu mettre en avant, en matière de « programme de fidélisation », le fait que les avantages mis en place par les entreprises grâce à l'obtention des cartes de fidélités et les attentes des clients ne coïncident pas toujours. De plus, les objectifs et les résultats liés à l'utilisation des cartes de fidélité doivent être nuancés. L'effet peut être négatif notamment lorsque le client a le sentiment d'être manipulé voire trahi par l'enseigne ou que cette dernière ne respecte pas pour lui sa vie privée. Cet impact négatif peut survenir lorsque que le magasin n'informe pas clairement ses consommateurs de l'utilisation réelle de leurs données personnelles. La transmission de ces dernières est pourtant une étape obligatoire pour l'obtention d'une carte. Les points « personnalisation » et de « recommandation » ont ainsi mis en lumière les raisons pour lesquelles le client est tenu de communiquer ces informations à l'enseigne, comme, par exemple, lui assurer un service adéquat ou lui envoyer des offres intéressantes. Donner l'impression d'un intérêt personnel pour chaque client nécessite d'avoir des données supplémentaires comme l'historique d'achat ou une connaissance des préférences du consommateur. Être tracé de la sorte a donc entraîné une réflexion sur le respect de la vie privée

et ses limites. Cette notion est en réalité très vague et aucun ouvrage consulté n'en a pu donner une définition universelle, mais variable d'un domaine à l'autre (juridique, psychologique...) et selon les époques. L'introduction d'Internet dans la vie des gens a également bouleversé notre mode de vie et la notion même de vie privée. Nous avons donc repris la définition d'A. Westin, publiée en 1967, qui associe la vie privée au contrôle, une conception que reprendront d'ailleurs par la suite D. Hoffmann, T. Novak et M. Peralta (1999) en matière d'e-commerce. La conception de la vie privée par le client a également fait l'objet d'études américaines (Westin, 1996) et françaises (Lancelot Miltgen, Gauzente, 2006) dont ont découlé des catégories de consommateurs. Ces différents types sont élaborés sur base de facteurs (gain, cadeaux) qui, à divers degrés, encouragent le client à fournir ses données personnelles. Enfin, le premier chapitre s'est clôturé par la présentation de la législation belge en matière de protection de la vie privée des consommateurs.

Il existe cinq grands acteurs de la distribution en Belgique offrant un programme de fidélité à leurs consommateurs. Il s'agit de Delhaize, de Colruyt, de Carrefour, d'Intermarché et de Louis Delhaize dont dépend l'enseigne Cora. Le chapitre 2 a donc été consacré à la présentation de chacune de ces enseignes comprenant un bref historique, l'ampleur de leur implantation tant en Belgique qu'ailleurs dans le monde, le chiffre d'affaires qu'elles génèrent et surtout une explication sur la carte de fidélité qu'elles proposent comprenant les avantages qui en sont liés.

Les notions théoriques posées et la sélection des enseignes réalisée, nous avons pu lancer les bases de l'aspect pratique de la recherche en réalisant deux études exploratoires qualitatives. L'objectif du chapitre 3 a donc été de rassembler un maximum d'informations tant de la part de l'enseigne que de celle du consommateur sur lesquelles ont alors été élaborées une série d'hypothèses, confirmées ou infirmées ensuite par l'enquête quantitative. La première étude qualitative s'est portée sur les diverses données que le client fournit à l'enseigne lorsqu'il souscrit à une carte de fidélité. Trois sources d'informations ont été exploitées : les sites Internet des enseignes, notamment celles pour lesquelles il est permis de s'inscrire en ligne (Delhaize, Colruyt et Carrefour), les indications fournies par les collaborateurs rencontrés dans les magasins et celles données par le service clientèle contacté par téléphone (Delhaize, Colruyt et Carrefour) ou par e-mail (Cora). Notons que pour les entretiens auprès des collaborateurs, nous avons sélectionné pour chaque enseigne deux magasins localisés dans un rayon réduit à Mons et sa région et que nous nous sommes déplacés plus loin dans le Hainaut, à La Louvière (Cora). Au total, dix magasins ont ainsi été visités. Le résultat de cette première étude est qu'il n'est, au final, pas aisé d'obtenir une information identique auprès des trois sources prises en compte.

Si les informations en ligne et celles des services clientèle sont généralement en accord, les données fournies par les collaborateurs en magasin sont parfois contradictoires, prouvant qu'ils ne sont pas bien renseignés sur les produits de fidélisation qu'offre leur propre enseigne. La deuxième étude qualitative s'est ensuite tournée vers le consommateur. Un échantillon de 11 personnes a ainsi été interrogé, des individus sélectionnés pour être responsables des achats dans leur ménage et pour être les propriétaires d'une voire de plusieurs cartes de fidélité liées à ces magasins. Leur comportement et leur réaction face à l'exploitation de leurs données personnelles par l'entreprise voire parfois par l'un de leurs partenaires ont été analysés.

À partir de la littérature existante et des deux études exploratoires présentées ci-dessus, sept hypothèses ont été élaborées, présentées au chapitre 4 et validées ou infirmées au chapitre 5. Dans ce dernier chapitre, ces deux opérations ont été réalisées à partir d'une étude quantitative menée auprès de 180 consommateurs, responsables des achats de leur ménage et possédant au moins une carte de fidélité d'une enseigne étudiée. Les individus ont été interrogés selon deux méthodes : l'entretien en face-à-face à la sortie d'un des dix magasins visités ou via un questionnaire en ligne, envoyé auprès d'un échantillon de convenance. Cette enquête a principalement été composée d'échelles validées, visant à vérifier les hypothèses préalablement établies et à réaliser un clustering de l'échantillon des 180 personnes en fonction des avantages recherchés lors de l'obtention de leur carte de fidélité. L'attitude envers le respect de la vie privée a, en outre, été mesurée. Les résultats de cette analyse ont été présentés selon les sept hypothèses élaborées au chapitre 4.

La première hypothèse a concerné la connaissance des répondants de la réglementation belge en matière de protection de la vie privée. Elle a été infirmée et a montré que la proportion des répondants ne connaissant pas cette réglementation ne représentait pas une majorité statistique.

La deuxième hypothèse a montré qu'un individu ayant une attitude plus positive envers le marketing direct sera plus enclin à fournir ses données personnelles aux supermarchés, mais que l'engagement qu'il a envers lui n'influence pas cela.

La troisième hypothèse, quant à elle, a mis en évidence une très grande proportion de l'échantillon qui n'est pas d'accord avec le fait de ne pas être prévenu par les supermarchés de la transmission ou la revente de leurs informations personnelles à des tiers. Il est également à noter que les hommes sont moins d'accord avec la transmission de leurs données personnelles à des tiers, tout comme les individus âgés de moins de 35 ans.

La quatrième hypothèse a permis d'établir une classification des consommateurs en quatre catégories en fonction de leur attitude envers le respect de leur vie privée et des avantages proposés en échange de la transmission de leurs données personnelles. Cette typologie s'est basée sur les réflexions de l'étude française (Lancelot, Miltgen, Gauzente, 2006) exposées au premier chapitre qui mettait en évidence quatre clusters différents, à savoir les Réticents, les Négociateurs, les Désintéressés et les Bienveillants. Notons cependant qu'au vu des résultats obtenus lors de l'enquête quantitative, les réponses données pour la catégorie « Désintéressés » ne correspondaient pas tout à fait aux critères donnés par les chercheurs français. Nous avons alors préféré qualifier ces individus de « Méfiants ». Les Réticents attachent ainsi une grande importance à leur vie privée et cette catégorie a une moyenne basse (<3 sur un score maximal de 5) pour chaque avantage recherché : *Temps, Service, Plaisir, Aide, Contact, Personnalisation, Cadeaux, Argent, Publicités*. Ces individus sont également caractérisés par une faible attitude envers le marketing direct tout comme leur engagement envers leur supermarché habituel. Ce segment pense particulièrement que les supermarchés sont dans l'obligation de divulguer clairement l'utilisation des données personnelles fournies et que la réglementation belge en matière de vie privée ne le protège pas suffisamment. Les personnes de cette catégorie sont assez jeunes et ont une formation assez élevée. Les Négociateurs sont caractérisés par une note élevée concernant l'avantage du gain qu'ils peuvent obtenir et la réception d'offres personnalisées en fonction de leur profil. Ils seront donc plus enclins à fournir leurs données personnelles au supermarché en échange des dits avantages. Ce segment a aussi une grande préoccupation envers le respect de leur vie privée. Ces individus sont donc prêts à fournir leurs informations requises à la seule condition d'obtenir en échange un avantage positif de leur magasin. Ils ont, eux aussi, une attitude envers le marketing direct assez basse, mais ils pensent moins que le supermarché doit divulguer l'utilisation qu'il fait de leurs données personnelles. Jeunes, ils ont une formation moins poussée, mais une bonne expérience d'Internet. Les Méfiants possèdent une moyenne assez haute pour chaque avantage recherché et leur préoccupation envers le respect de leur vie privée est plus haute que les trois autres segments. Si ce point représente un grand intérêt pour eux, ces individus sont toutefois intéressés par les avantages procurés. Ils ont également une bonne attitude envers le marketing direct et un grand engagement envers leur supermarché habituel. Ils ont une faible expérience d'Internet et pensent que la réglementation belge protège suffisamment leurs données personnelles. Enfin, les Bienveillants ont une moyenne haute pour chaque avantage recherché (en particulier, l'envoi de publicités et d'offres personnalisées ainsi que le gain en argent) et ont une préoccupation assez faible du respect de leur vie privée. Peu leur importe également le fait

que leur supermarché ne divulgue pas clairement ce qu'il fait de leurs données personnelles. Leur implication dans les courses quotidiennes est grande et ils ont le niveau de formation le plus faible des quatre catégories.

La cinquième hypothèse a montré que les avantages qui étaient classés comme étant les plus importants pour les consommateurs étaient le gain en argent ou de bons de réduction, les cadeaux ou les échantillons et les offres personnalisées établies selon leurs habitudes d'achat. Selon ces bénéfices, les consommateurs sont ainsi plus enclins à fournir leurs données personnelles.

La sixième hypothèse a démontré qu'une majorité des consommateurs ne lit pas les conditions générales d'utilisation de la carte de fidélité et la charte relative à la vie privée lors de la contraction d'une carte de fidélité.

Quant à la septième hypothèse, nous avons pu remarquer qu'une majorité des consommateurs souhaite que le supermarché les avertisse clairement quant à l'utilisation qu'il fait de leurs données personnelles.

Le chapitre 6 a clôturé ce travail et nous y avons présenté les limites rencontrées au cours de notre recherche et des pistes de réflexions complémentaires qui pourraient être menées par la suite. S'en tenir à une étude cantonnée à Mons et sa région peut paraître, certes réducteur, mais cet échantillonnage réduit nous a permis de mettre en pratique une certaine méthodologie et d'en vérifier son efficacité. Les résultats obtenus sont le reflet d'une habitude d'achat et d'une attitude vis-à-vis de la vie privée de consommateurs régionaux, mais qui pourraient être fort différents si la recherche était étendue à l'ensemble du territoire belge. La notion même de la vie privée devrait être revue et définie pour le domaine commercial qui nous occupe, élaborée selon l'opinion des consommateurs et celle des enseignes et en tenant compte de la réalité actuelle, notamment par la présence de l'e-commerce. Enfin, confronter les avis concernant le respect de la vie privée selon les clients et les magasins lorsque l'on souscrit à une carte de fidélité consisterait en une analyse supplémentaire. Nous pourrions terminer par conseiller aux différentes enseignes de communiquer premièrement plus clairement l'utilisation qu'elles font des données personnelles de leurs clients par une charte d'utilisation plus simple et une meilleure typographie et deuxièmement en adaptant les informations et publicités en fonction des catégories de consommateurs qu'elles visent.

BIBLIOGRAPHIE

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90. doi: 10.1007/s11576-006-0098-7
- Allaway A., Berkowitz D., & D'Souza G. (2003). Spatial Diffusion of a New Loyalty Program Through a Retail Market. *Journal of Retailing*, 79(3), 137-142. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00037-X
- Arazy, O., Kumar, N., & Shapira, B. (2010). A theory-driven design framework for social recommender systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(9), 455-490. En ligne https://www.researchgate.net/profile/Ofer_Arazy/publication/220580416_A_Theory-Driven_Design_Framework_for_Social_Recommender_Systems/links/09e41509bfc3b3493d000000.pdf
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403. doi: 10.1108/08876040610691284
- Belk, R., & Coon, G. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-415. doi: 10.1086/209357
- Benavent, C., & Crié, D. (1998). Mesurer L'efficacité Des Cartes de Fidélité. *Décisions Marketing*, 15, 83-90. En ligne <http://www.jstor.org/stable/40592920>
- Berent, B., Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). Privacy in E-Commerce. *Communications of the ACM*, 48(4), 101-106. doi: 10.1145/1053291.1053295
- Bettman, J., Luce, M F., & Payne, J. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. doi: 10.1086/209535
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. doi: 10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Breckenridge, A. C. (1970). *The Right to Privacy 1*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Brehm, J. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press. En ligne <http://books.google.com>

- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management Science*, 57(8), 1373-1386. doi: 10.1287/mnsc.1110.1371
- Capizzi, M., Ferguson, R., & Cuthbertson, R. (2004). Loyalty Trends for the 21st Century. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 199-212. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740109
- Chau, P. Y. K., & Ho, C. K. Y. (2008). Developing consumer-based service brand equity via the Internet: The role of personalization and trialability. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 197-223. doi: 10.1080/10919390802198956
- Darpy D., & Prim-Allaz, I. (2006). Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. In *XXII^e Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM) : actes du congrès de Nantes* (pp. 1-28). Nantes. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00470601/document>
- De Pechpeyrou, P., & Nicholson, P. (2012). An Integrated Framework for Privacy Concerns in France. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1), 19-32.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50. doi: 10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58. En ligne <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/205142119?accountid=12156>
- Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). Observations: the Infomercial Shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76. En ligne <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/205086154?accountid=12156>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452. doi : 10.1016/0019-8501(94)90007-8
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading (Massachusetts): Addison-Wesley. doi: 10.2307/2065853

- Fitzsimons, G., & Lehmann, D. (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94. doi: 10.1287/mksc.1030.0033
- Fleder, D. M., & Hosanagar, K. (2009). Blockbuster culture's next rise or fall: The impact of recommender systems on sales diversity. *Management Science*, 55(5), 697-712. doi: 10.2139/ssrn.955984
- Giori, M., & Derbaix, C. (1980). L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque. *Annales des Sciences Economiques Appliquées*, 36(4), 61-88.
- Graeff, T., & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: Consumers' awareness and concerns. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(4/5), 302-318. doi: 10.1108/07363760210433627
- Greer, T. H., & Murtaza, M. B. (2003). Web personalization: The impact of perceived innovation characteristics on the intention to use personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 43(3), 50. En ligne <http://search.proquest.com/openview/7c02c8228fe10df40a0f3a97ff854113/1?pq-origsite=gscholar>
- Grégoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32. doi: 10.1509/jmkg.73.6.18
- Gürhan-Canli, Z. (2003). The Effect of Expected Variability of Product Quality and Attribute Uniqueness on Family Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 30. doi: 10.1086/374695
- Gwinner K.-P., Gremble D.-D., & Bitner M.-J. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the academy of Marketing Service*, 26(2), 101-114. doi: 10.1177/0092070398262002
- Hafsia, H. B. L., & Laouiti, R. E. F. (2012). Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation: Cas des cartes de fidélité dans la distribution. *Revue Management & Avenir*, 58, 55-74. doi: 10.3917/mav.058.0055

- Hoffman D., Novak T., & Peralta M. (1999), Information privacy in the marketplace: implications for the commercial uses of anonymity on the web, *The information Society*, 15(2), 129-140. doi: 10.1080/019722499128583
- Jackson, T. (2007). Personalisation and CRM. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 24-36. doi: 10.1057/palgrave.dbm.3250065
- Jai, T.-M., & King, N.J. (2015). Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 296-303. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.005
- Jensen, C., Potts, C., & Jensen, C. (2005). Privacy practices of Internet users: Self-reports versus observed behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63, 203-227. doi: 10.1016/j.ijhcs.2005.04.019
- Jiang, P., Balasubramanian, S., & Lambert, Z. (2015). Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 314 – 326. doi: 10.1108/jsm-01-2014-0019
- Johnson, K. (1999). Making loyalty program more rewarding. *Direct Marketing*, 61(11), 24-27. En ligne <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/212761662?accountid=12156>
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006) Marketing Research, *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.
- Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers? The *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464. doi : 10.1108/07363760610713000
- Lancelot Miltgen, C. (2003). Vie privée et Internet : influence des caractéristiques individuelles et situationnelles sur les attitudes et les comportements des internautes face à la collecte de leurs données personnelles. In *Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM) : actes du congrès de Tunis* (pp. 1-30). Tunis. En ligne <https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4259/CR317.pdf?sequence=1>
- Lancelot Miltgen, C. (2009), Propension à fournir des données personnelles mensongères sur Internet : une étude exploratoire. *Systèmes d'information & management*, 14(3), 9-42. doi : 10.3917/sim.093.0009.

- Lancelot Miltgen, C. (2010). Dévoilement de données personnelles et contreparties attendues en e-commerce : une approche typologique et interculturelle. *Systèmes d'information & management*, 15(4), 45-91. doi : 10.3917/sim.104.0045
- Lancelot Miltgen, C., & Gauzente, C. (2006). Vie privée et partage de données personnelles en ligne : une approche typologique. In *XXIIème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM) : actes du congrès de Nantes* (pp. 1-23). Nantes. doi : 10.3917/sim.104.0045
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional development theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22-42. doi: 10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x
- Lehu, J.-M. (2004). *L'encyclopédie du Marketing*. Paris: Editions d'Organisations.
- Li, H. (2007). Essays on Privacy Perceptions and Privacy Behaviors of Online Shoppers. Thèse de doctorat en Management Science & Information Systems. Oklahoma State University. En ligne <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.428.532&rep=rep1&type=pdf>
- Li, S., & Karahanna, E. (2015). Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: A Review and Future Directions. *Journal of the Association for Information Systems*: 16(2). doi: 10.4018/978-1-59904-039-4.ch005
- Linchtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An acquisition-transaction Utility theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67. doi: 10.2307/1251816
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007), Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Research*, 35(4), 572-585. doi: 10.1007/s11747-006-0003-3
- MacInnis, D., Park, C., & Priester, J. (Eds). (2009). *Handbook of Brand Relationships*. New York/London: M. E. Sharpe. En ligne <http://books.google.com>
- Malhotra, N. K., Sung S. K, & Agarwal, J. (2004), Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Constructs, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. doi: 10.1287/isre.1040.0032

- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2006). La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation. In *XXIIe Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM) : actes du congrès de Nantes*. Nantes. En ligne http://www.afm-marketing.org/fichiers/com081pdf38_78.PDF
- Miceli, G., Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25. doi: 10.1002/dir.20076
- Milne, G., Beckman, J., & Taubman, M. (1996). Consumer Attitudes toward Privacy and Direct Marketing in Argentina. *Journal of Direct Marketing*, 10(1), 22-33. doi : 10.1002/(sici)1522-7138(199624)10:1<22::aid-dir2>3.0.co;2-1
- Mimouni A., & Volle, P. (2003). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien. In *XIXe Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM) : actes du congrès de Gammarth* (pp. 532-549). Gammarth. En ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00164836/document>
- Mittal, B., & Lassar, W. (1996). The Role of Personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109. doi: 10.1016/s0022-4359(96)90007-x
- O'Brien L., & Jones C. (1995), Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73, 75-82. doi: 10.1016/0024-6301(95)94312-m
- Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of advertising*, 38(4), 63-77. doi: 10.2753/JOA0091-3367380405
- Park, Y. S. (2015). Do men and women differ in privacy? Gendered privacy and (in)equality in the Internet. *Computers in Human Behavior*, 50, 252-258. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.011
- Peterson, R.-A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281. doi: 10.1177/009207039502300407
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27-41. doi: 10.1509/jppm.19.1.27.16941

- Piller, F. T., Moeslein, K., & Stotko, C. M. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production Planning & Control*, 15(4), 435–444. doi:10.1080/0953728042000238773
- Roberts, M.-L., & Berger, P. (1999). *Direct Marketing Management (Second Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. En ligne <http://books.google.com>
- Rubinfeld, J. (1989). The Right of Privacy. *Harvard Law Review*, 102, 737-807. doi : 10.2307/1341305
- Salerno A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadiques et identité de clientèle. *Recherche et Application en Marketing*, 16(4), 25-46. doi: 10.1177/076737010101600402
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414-427. doi: 10.1108/jsm-04-2013-0083
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37. doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Smith, H. J., Milberg S. J., & Burke S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals'Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20, 167–196. doi: 10.2307/249477
- Solove, D. (2002). Conceptualizing Privacy. *California Law Review*, 90(4), 1087-1155. doi: 10.2307/3481326
- Tahal, R. (2014). Loyalty programs in E-commerce and their perception by the young adult Internet population. *Central European Business Review*, 3(2), 7-13. doi: 10.18267/j.cebr.79
- Warren, S., & Brandeis, L. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5). En ligne <http://www.eclp.com/na/elibrary/books/w/The%20Right%20to%20Privacy%20by%20Louis%20D.%20Brandeis%20and%20Samuel%20D.%20Warren.pdf>
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum. En ligne <http://www.jstor.org/stable/40708684>
- Wirtz, J., Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 326-348. doi : 10.1108/09564230710778128

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi : 10.1086/208520

SITOGRAPHIE

- Belga. (2016). *Delhaize revend son enseigne Tom&Co.* En ligne <http://www.lesoir.be/1250794/article/economie/2016-06-27/delhaize-revend-son-enseigne-tomco>, consulté le 03/08/2016
- Braudo, S. (2016), *Dictionnaire du droit privé. Définition de Vie Privée.* En ligne <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/vie-privee.php>, consulté le 08/06/2016
- Carrefour. (2015). *Conditions générales de la Carrefour Bonus Card.* En ligne sur le site de Carrefour <http://bonuscard.carrefour.eu/FR/>, consulté le 4/12/2015.
- Carrefour. (s.d.). *Créer mon compte Carrefour.* En ligne sur le site de Carrefour <https://connect.be.carrefour.eu/connect-ssso/register?language=fr>, consulté le 4/12/2015.
- Celebrus Technologies & Teradata. (2014). *Digital Marketing Insights Report 2014.* En ligne http://assets.teradata.com/resourceCenter/downloads/Articles/Digital_Marketing_Insights_Report_2014_TeradataandCelebrus_FINAL.PDF?processed=1, consulté le 4/08/2014.
- Centre national de ressources textuelles et lexicales (2012). *Trahison.* <http://www.cnrtl.fr/definition/trahison> , page consultée le 05/04/2016 [html]
- Colruyt Group. (2011). *Charte vie privée du Groupe Colruyt.* En ligne sur le site de Colruyt Group <http://www.colruytgroup.be/fr/charte-vie-privee-du-groupe-colruyt>, consulté le 4/12/2015
- Colruyt Group. (2014). *Rapport Annuel 2013-2014.* En ligne sur le site de Colruyt Group http://www.colruytgroup.be/sites/default/files/financial/annualreports/pdf/SUPER%20LR-JR2014_VOLLEDIG_240714%20FR.pdf, consulté le 25/11/2015
- Colruyt Group. (2015). *Rapport Annuel 2014-2015 – Activités.* En ligne sur le site de Colruyt Group http://www.colruytgroup.be/sites/default/files/657457_jr15_p48-p119-activites_fr-2015.pdf consulté le 20/11/2015
- Colruyt Group. (s.d.-a). *Historique.* En ligne sur le site de Colruyt Group <http://www.colruytgroup.be/fr/%C3%A0-notre-propos/historique>, consulté le 20/11/2015

- Colruyt Group. (s.d.-b). *Les avantages de la carte Extra*. En ligne sur le site de Colruyt Group http://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/xtra-voordelen_f.shtml, consulté le 25/11/2015
- Colruyt Group. (s.d.-c). *La Carte Colruyt : Demandez-la maintenant*. En ligne sur le site de Colruyt Group http://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/aanvraag_colruytkaart_f.shtml, consulté le 25/11/2015
- Colruyt Group. (s.d.-d). *Demande de carte Extra*. En ligne sur le site de Colruyt Group http://www.colruyt.be/colruyt/AppServlet?m=ColruytSiteCtrl.requestToForm&taal=F&languageCode=BE&formName=AanvraagFolderForm&_moduleEntrance=Y, consulté le 17/12/2015
- Colruyt Group. (s.d.-e). *Conditions générales Carte Extra*. En ligne sur le site de Colruyt Group <http://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/algemene-voorwaarden-f.html>, consulté le 4/12/2015
- Colruyt Group. (s.d.-f). *Une entreprise familiale belge*. En ligne sur le site de Colruyt Group http://www.colruyt.be/colruyt/static/groep/assets/portret/portret_f.pdf, consulté le 20/11/2015
- Cora. (s.d.-a). *Aujourd'hui, Cora c'est...* En ligne sur le site de Cora <http://cora-france.fr/cora-france/historique.html>, consulté le 04/04/2016
- Cora. (s.d.-b). *Bienvenue chez Cora*. En ligne sur le site de Cora <http://www.cora.be/cora/front/splash/display.do>, consulté le 04/04/2016
- Cora. (s.d.-c). *La carte de fidélité Cora, une constellation d'avantages !* En ligne sur le site de Cora <http://card.cora.be/la-carte-cora>, consulté le 25/11/2015
- Cora. (s.d.-d). *Mon Compte*. En ligne sur le site de Cora <http://card.cora.be/mon-compte>, consulté le 4/12/2015
- Cora. (s.d.-e). *Mentions légales*. En ligne sur le site de Cora <http://www.cora.be/cora/front/content/displayPage/back/-1905707590/cmid/666.do>, consulté le 4/12/2015
- Delfood. (s.d.). *Le groupe Louis Delhaize*. En ligne sur le site de Louis Delhaize <http://www.louisdelhaize.be/fr/partenaire/le-groupe-louis-delhaize>, consulté le 25/11/15

- Delhaize Group. (2014). *Rapport Annuel 2014*. En ligne sur le site de Delhaize Group http://www.delhaizegroup.com/Portals/0/Documents/Annual%20Reports/2014/150403_DLZ_RA14_FR_WEB.pdf, consulté le 20/11/2014
- Delhaize. (s.d.-a). *Notre Histoire*. En ligne sur le site de Delhaize <https://fr.delhaize.be/fr-be/a-propos-de-delhaize/faits-et-chiffres/notre-histoire>, consulté le 20/11/2015
- Delhaize. (s.d.-b). *La Foire aux Questions*. En ligne sur le site de Delhaize <http://shop.delhaize.be/carte-plus/questions-frequentes>, consulté le 20/11/2015
- Delhaize. (s.d.-c). *My Plus Boutique*. En ligne sur le site de Delhaize <http://shop.delhaize.be/carte-plus/boutique>, consulté le 20/11/2015
- Delhaize. (s.d.-d). *My Plus Moments*. En ligne sur le site de Delhaize <http://shop.delhaize.be/carte-plus/moments>, consulté le 20/11/2015
- Delhaize. (s.d.-e). *Informations*. En ligne sur le site de Delhaize <http://shop.delhaize.be/carte-plus/info>, consulté le 20/11/2015
- Delhaize. (s.d.-f). *Nouveau compte client*. En ligne sur le site de Delhaize <https://shop.delhaize.be/register?language=fr>, consulté le 4/12/2015
- Delhaize. (s.d.-g). *Déclaration sur la Vie privée Carte-plus*. En ligne sur le site de Delhaize <https://static.delhaizewineworld.com/medias/docs/PrivacyPolicy-CP-DWW-New-FR.pdf>, consulté le 4/12/2015
- Delhaize. (s.d.-h). *Information concernant les Cookies*. En ligne sur le site de Delhaize <https://static.delhaizewineworld.com/medias/docs/Cookies-Egrocery-FR.pdf>, consulté le 17/12/2015
- Delhaize. (s.d.-i). *Utilisez votre carte-plus*. En ligne sur le site de Delhaize <http://shop.delhaize.be/fr-be/loyalty/overview?language=fr>, consulté le 4/12/2015
- Delhaize. (s.d.-j). *AD Delhaize*. En ligne sur le site de Delhaize <https://fr.delhaize.be/fr-be/nos-magasins/nos-enseignes/ad-delhaize>, consulté le 05/08/2016
- Ejustice. (2015). *8 Décembre 1992, Loi relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel*. En ligne http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a.pl?language=fr&caller=list&cn=1992120832

[&la=f&fromtab=loi&sql=dt=%27loi%27&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1](#), consulté le 4/12/2015

E-marketing (s.d.), Définition: personnalisation. En ligne <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Personnalisation-de-masse--238516.htm>, consulté le 30/06/2016

Groupe Carrefour. (2014). *Chiffres Clés*. En ligne sur le site du Groupe Carrefour <http://www.carrefour.com/fr/content/chiffres-cl%C3%A9s-0>, consulté le 25/11/2015

Groupe Carrefour. (s.d.-a). *Historique*. En ligne sur le site du Groupe Carrefour <http://www.carrefour.com/fr/content/historique>, consulté le 25/11/2015

Groupe Carrefour. (s.d.-b). *Carrefour dans le monde*. En ligne sur le site du Groupe Carrefour <http://www.carrefour.com/fr/content/carrefour-dans-le-monde>, consulté le 25/11/2015

Groupe Carrefour. (s.d.-c). *Carrefour Bonus Card*. En ligne sur le site du Groupe Carrefour <http://bonuscard.carrefour.eu/FR/>, consulté le 25/11/2015

Groupe Carrefour. (s.d.-d). *Les cartes Visa de Carrefour*. En ligne sur le site du Groupe Carrefour <http://www.carrefourfinance.be/carte.html>, consulté le 25/11/2015

InfoHightech. (2014). *Les courtiers en données ou Data Brockers utilisent des « milliards » de points d'informations pour profiler les Américains*. En ligne <http://www.infohightech.com/les-courtiers-utilisent-des-milliards-de-points-de-donnees-pour-profiler-les-americaains/>, consulté le 20/11/2015

Intermarché. (s.d.-a). *Comment utiliser la carte de fidélité ?* En ligne sur le site d'Intermarché <http://www.intermarche.be/fr/comment-utiliser-la-carte-de-fidelite>, consulté le 25/11/2015

Intermarché. (s.d.-b). *Comment se procurer la carte de fidélité ?* En ligne sur le site d'Intermarché <http://www.intermarche.be/fr/comment-se-procurer-la-carte-de-fidelite>, consulté le 25/11/2015

Intermarché. (s.d.-c). *Conditions générales*. En ligne sur le site d'Intermarché <http://www.intermarche.be/fr/conditions-generales>, consulté le 28/12/2015

Intermarché. (s.d.-d). *Historique*. En ligne sur le site d'Intermarché <http://www.intermarche.be/fr/historique>, consulté le 25/11/2015

- Larousse. (s.d.). *Frustration*. En ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/frustration/35469>, consulté le 19/06/2016
- Mereghetti-Fillieux, V. (2015). *Un accord sur la protection des données dans l'UE*. En ligne <http://www.eurojuris.fr/fr/collectivit%C3%A9s/international/droit-europ%C3%A9en-droit-communautaire/accord-sur-la-protection-des-donn%C3%A9es-dans-l-UE#.VpjoyfnhCM9>, consulté le 15/01/2016
- Puget, Y. (2015). *Les Mousquetaires franchissent le cap des 40 milliards d'euros de chiffre d'affaires*. En ligne <http://www.lsa-conso.fr/les-mousquetaires-franchissent-le-cap-des-40-milliards-d-euros-de-chiffre-d-affaires,201253>, consulté le 25/11/2015
- The Digital Marketing Glossary. (s.d.). *What is Third party ad serving definition?* En ligne <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Third-party-ad-serving-definition>, consulté le 20/11/2015
- Van den Bulck, P. & Dubois, C. (s.d.). *Le cadre législatif de protection des données à caractère personnel*. En ligne http://www.droitbelge.be/fiches_detail.asp?idcat=42&id=470, consulté le 15/01/2016

ANNEXES

Les annexes se trouvent sur le CD-Rom ci-joint.