

Un nouveau rapport suggère que les Canadiens sont prêts à partager des données personnelles, mais s'attendent à des réductions importantes lors de l'achat de nourriture

Halifax, 30 juin 2022— Pendant des années, en recevant à la maison les circulaires hebdomadaires des épicereries, la vie privée du consommateur n'a jamais été mise en cause. Mais avec l'utilisation de nouvelles technologies comme les applications téléphoniques pour dialoguer avec les consommateurs, les problèmes de confidentialité deviennent des préoccupations majeures pour de nombreuses personnes. **Tim Hortons** a récemment été réprimandé pour son application défectueuse, permettant à l'entreprise d'obtenir plus de données sur les clients sans leur consentement.

L'utilisation des applications augmentera probablement, car la fidélisation de la clientèle constitue le prochain champ de bataille de l'industrie alimentaire. L'inflation alimentaire représentant un défi, un nombre croissant de consommateurs recherchent différentes façons pour économiser. **Sobeys/IGA** a récemment décidé d'apporter des changements à son programme de fidélité en signant une entente avec Scene+ tout en mettant fin à son partenariat avec **Air Miles**.

Nous avons interrogé les Canadiens sur la vie privée et sur la signification des données personnelles pour eux. La confidentialité s'accompagne de responsabilités légales pour les entreprises, mais ce rapport porte davantage sur la volonté de partager des renseignements pour obtenir des réductions et rendre des produits alimentaires plus abordables. Les Canadiens sont-ils prêts à sacrifier une partie de leur vie privée pour des aliments plus abordables dans un marché inflationniste ?

Nous avons interrogé plus de 7 000 Canadiens sur le partage et la confidentialité des données personnelles. Traditionnellement, les épiciers communiquaient leurs promotions et leurs offres par le biais des circulaires, mais dorénavant l'utilisation d'applications et de formats numériques prend tranquillement la relève. Les résultats montrent **que près de 9 Canadiens sur 10 (88 %) aiment recevoir une circulaire de leur épicier sous une forme ou une autre**. Les **circulaires numériques** ont la cote (41 %), suivies de la version papier livrée à la maison (37 %). Si l'on regarde les générations, la **génération Y** (52 %) préfère les circulaires d'application et les **baby-boomers** (48 %) préfèrent les circulaires par courrier.

Quant aux applications, les Canadiens les utilisent davantage. **Environ la moitié des Canadiens (50,7 %) utilisent des applications liées à l'alimentation**. L'application native de l'épicerie (par exemple, Voilà) est moins populaire (13,9 %) que les premiers entrants dominants sur le marché du dernier kilomètre, **Door Dash** et **Uber Eats** (24 % et 17,5 %).

Pour ce rapport, nous voulions comprendre à quel point les Canadiens étaient préoccupés par le partage de données personnelles, en général. Nous avons demandé aux Canadiens à quel point ils étaient préoccupés par les entreprises de livraison de nourriture, les applications d'épicerie ou de restauration en ce qui concerne le partage de données. Nous avons spécifiquement posé des questions sur ces scénarios spécifiques :

1. Recueillir des renseignements personnels que les consommateurs ou quelqu'un d'autre ont publiés en ligne pour créer un profil détaillé de leurs intérêts et traits personnels, ET
2. Utiliser les renseignements disponibles en ligne sur le consommateur pour cibler des produits précis qu'il pourrait être intéressé à acheter, ET
3. Utiliser les renseignements disponibles à leur sujet en ligne pour leur offrir une expérience d'achat plus pratique.

Alors que **70 % des Canadiens ne sont pas préoccupés par l'une ou l'autre des trois façons d'utiliser leurs données**, **30 % des Canadiens sont préoccupés par au moins l'une d'entre elles**. Étonnamment, seulement **16 % des Canadiens sont préoccupés par les trois façons d'utiliser leurs données**. Les résultats montrent que **seulement 4,5 % des Canadiens ne sont pas disposés à partager leurs données personnelles**. Les **hommes** sont plus susceptibles de n'avoir aucune de ces préoccupations (72 %) comparativement aux **femmes** (67 %). Les gens du **Québec** et de **l'Atlantique** sont plus susceptibles d'être préoccupés par les trois façons utilisées que d'autres régions du pays.

Dans quelle mesure les Canadiens sont-ils préoccupés par le partage des données ?

Étonnamment, la génération Z est la plus préoccupée par les trois façons d'utiliser leurs données personnelles

70%

des Canadiens ne sont pas préoccupés par l'une ou l'autre des trois façons d'utiliser leurs données

30%

des Canadiens sont préoccupés par au moins l'une des façons d'utiliser leurs données

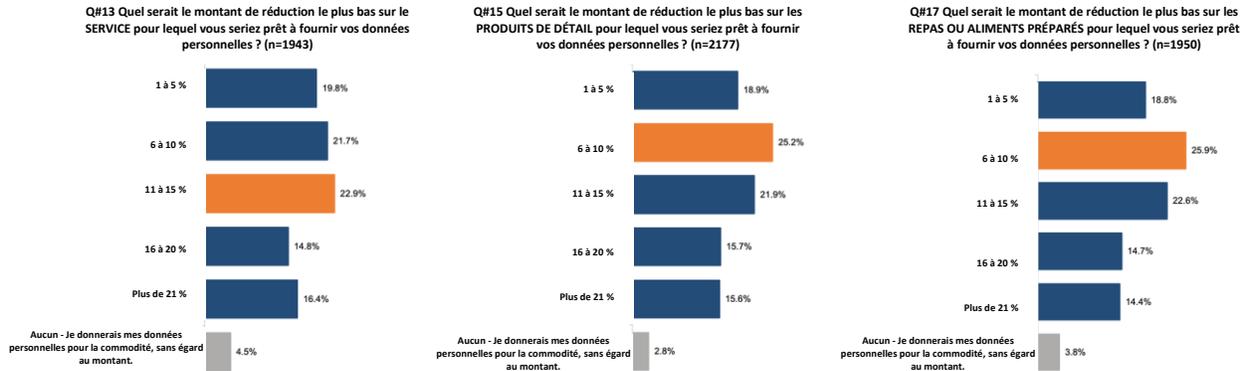
16%

des Canadiens sont préoccupés par les trois façons d'utiliser leurs données

Voici quelques informations clés de plus découlant des résultats. La plupart des Canadiens semblent mal à l'aise à l'idée de voir des entreprises utiliser des données personnelles pour créer des profils de clients. En règle générale, **l'Alberta** est la province qui compte le plus de personnes préoccupées par la confidentialité et le partage des données.

L'étude s'est également penchée sur la réduction à laquelle les Canadiens s'attendent s'ils partagent des données personnelles avec une entreprise alimentaire, un détaillant ou un restaurant. **En moyenne, 43 % des Canadiens partageraient des données pour une réduction allant jusqu'à 10 %**. Environ **65 % des Canadiens seraient prêts à partager des données pour une réduction allant jusqu'à 15 %**. Certaines variations se remarquent entre la restauration, la vente au détail et les plats cuisinés.

Quelle est l'ampleur de la réduction nécessaire pour fournir des données personnelles ?



« Pour les Canadiens, la confidentialité est importante, mais l'inflation alimentaire les incite probablement à faire des compromis pour obtenir de meilleures offres », a déclaré le Dr **Sylvain Charlebois** du Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie. « L'incident de Tim Hortons peut être considéré comme un avertissement pour l'industrie alimentaire. Les entreprises doivent être claires sur l'intention et sur la manière dont les applications fonctionneront pour fidéliser la clientèle », a déclaré Charlebois.

Les résultats suggèrent également que de nombreux Canadiens ne veulent pas partager leurs données personnelles si cela génère un marketing plus ciblé. Bien que près de **50 % des Canadiens ne souhaitent pas partager leurs renseignements personnels qui donneront lieu à des messages marketing**, 27,1 % des Canadiens sont toutefois à l'aise avec l'utilisation de leurs données pour les commercialiser.

Essentiellement, au-delà des obligations légales des entreprises alimentaires, les Canadiens sont négociables, mais ils doivent en voir la valeur. De plus, pour fidéliser une clientèle, la façon dont les données sont utilisées compte beaucoup aux yeux des Canadiens. Pour les entreprises alimentaires, la part de marché dépend de la bonne utilisation des données et de la transparence envers le consommateur.

Téléchargez les résultats préliminaires de l'enquête en anglais et en français sur : <https://www.dal.ca/sites/agri-food.html>.

Contacts

Dr. Sylvain Charlebois, Directeur

Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire

sylvain.charlebois@dal.ca

Janet Music, Associée de recherche

Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire

janet.music@dal.ca

Méthodologie du sondage : Caddle est l'un des panels actifs les plus crédibles sur le marché canadien. Un sondage représentatif des Canadiens a été mené en juin 2022, en partenariat avec Caddle. Au total, 7 020 Canadiens ont participé à ce sondage. Marge d'erreur : +/- 3,1 %, 19 fois sur 20. Tout écart entre les totaux est dû à l'arrondissement.

Divulgestion : Le financement de l'enquête a été fourni par **Caddle** et l'Université Dalhousie.