

Suivre la piste des renseignements :
De quelle manière des renseignements détaillés
à votre sujet se retrouvent-ils entre les mains
d'organismes avec lesquels vous n'avez aucun lien

Un rapport sur l'industrie canadienne du courtage de données

Sommaire exécutif

Un échange volumineux et diversifié des renseignements personnels sur les consommateurs canadiens existe à l'intérieur du Canada et plus largement en Amérique du Nord. Le moteur de cet échange est l'industrie de la vente directe, issue de la concurrence entre les détaillants pour attirer et retenir les consommateurs. Même si plusieurs organismes choisissent de ne pas partager les renseignements sur leurs clients, plusieurs autres organismes tiennent compte des avantages d'un tel partage (que ce soit monétaire ou en nature) qui l'emportent sur les coûts. Ainsi, une industrie s'est développée autour de la cueillette et de la vente des renseignements sur les consommateurs, de l'analyse et de l'amélioration de bases de données sur les clients et du partage de listes de clients.

Pour faciliter cet échange, une multitude de compagnies se spécialisant, entre autres, dans la gestion et le courtage de listes, l'établissement de profils géo-démographiques de la population, la création de bases de données analytiques, l'établissement de profils individuels des consommateurs, la cueillette de renseignements découlant des sondages et l'exploration de données multisource. Ces compagnies secondent les détaillants au niveau du développement et de l'exécution de campagnes de commercialisation ainsi qu'au niveau de la «gestion des relations avec la clientèle». Elles secondent également les organismes en optimisant les données sur leurs clients à des fins d'usage interne ou de location et de vente à des tierces parties.

Dans certains cas, les renseignements sont échangés directement entre les propriétaires et les utilisateurs de données. De tels échanges directs se produisent le plus souvent entre des sociétés affiliées et entre les organismes à but non lucratif qui s'échangent fréquemment des listes afin de rejoindre de nouveaux donateurs potentiels. Cet échange est également rendu possible grâce à au moins une «coopérative de données» active au Canada, qui permet aux organismes-membres d'accéder aux renseignements sur les consommateurs fournis par d'autres organismes-membres.

La plupart des renseignements sur les clients qui sont échangés commercialement sont cumulés et ne sont pas particuliers aux individus. En fait, ils prennent souvent la forme de profils de groupes géographiques d'individus; groupes composés d'aussi peu que 15 individus dans le cas des agences d'évaluation du crédit. Les codes postaux sont couramment utilisés comme données de base pour l'établissement de profils de groupes. De telles 'données de groupes', définies géographiquement, peuvent ensuite être liées à des individus en fonction de leur adresse.

La plupart des renseignements sur les consommateurs peuvent être loués ou achetés sous forme de listes de noms et d'adresses d'individus qui répondent à certains critères. (Par exemple, ceux qui ont acheté des livres sur le jardinage au cours de la dernière année ou ceux qui ont démontré un intérêt pour les activités de plein air.) Des milliers de listes de ce genre sont disponibles en location. En plus des codes postaux, ces listes peuvent inclure des numéros de téléphone et des adresses électroniques. Elles peuvent également inclure un ou plusieurs «renseignement(s)

précis» telles que le lieu, le sexe, l'âge, l'ethnie, la présence d'enfants, le revenu, la valeur de la résidence, la possession de cartes de crédit, le degré de solvabilité, les habitudes de consommation et les loisirs. Bien que les listes de consommateurs de source unique soient encore couramment utilisées, les intervenants-clés de l'industrie sont de plus en plus capables d'offrir des listes issues de sources variées, compte tenu de l'accessibilité aux données de profils géo-démographiques issues des résultats de recensement (et autres sondages).

Les sources pour la cueillette de renseignements sur les consommateurs incluent une profusion de détaillants et de services tels que les revues, les journaux, les maisons de vente par correspondance, les services de courriel et autres services d'abonnement, les agences de voyages, les fabricants de produits (au moyen des cartes d'inscription/de garantie), les services éducatifs et informatiques en ligne et les compagnies de traitements des paiements. Certaines œuvres de charité et certains organismes à but non lucratif louent leurs listes de membres et de donateurs. De plus, certaines compagnies se spécialisent dans la vente de renseignements personnels sur les consommateurs recueillis lors de sondages et de concours.

Les individus fournissent donc leurs renseignements personnels, volontairement ou involontairement, à différents niveaux : en tant qu'acheteurs, abonnés, personnes inscrites, membres, détenteurs de carte, donateurs, participants à un concours, répondants à des sondages et même en tant que simples demandeurs.

Même si la cueillette et l'utilisation de renseignements personnels aux fins de définition des marchés-cibles sont pratiquement sans danger, elles soulèvent d'importantes questions au sujet du respect de la vie privée. Notamment en ce qui a trait à l'accumulation grandissante de renseignements personnels et à la fusion des bases de données qui laissent les individus vulnérables face aux abus de ceux qui ont accès à ces renseignements. L'utilisation qui peut être faite de ces renseignements est réglementée uniquement par la loi et l'éthique. À la lumière de ces faits, les résultats de cette étude soulèvent d'importantes questions à savoir si les personnes qui utilisent et divulguent les renseignements sur les clients ont obtenu le consentement valide des individus concernés; quelle utilisation, autre que la commercialisation et la campagne de financement, est faite de ces renseignements sur les clients; et si *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* suffit pour permettre aux individus d'exercer un contrôle pertinent sur leurs renseignements personnels au sein du marché.

Ce rapport décrit la façon dont les renseignements personnels au sujet des Canadiens se retrouvent entre les mains d'agents de vente directe et autres avec lesquels l'individu n'a aucun lien. Le rapport n'évalue pas le respect des lois sur la protection des renseignements confidentiels par l'industrie du courtage; une autre étude parallèle effectuée par le CIPPIC, *Compliance With Canadian Data Protection Laws: Are Retailers Measuring Up?*, aborde cette question.