

Marketing de fidélisation : Qui récolte la meilleure récompense ?

Rapport final du projet de recherche
présenté au Bureau de la consommation
d'Industrie Canada

par



juillet 2005

Rapport de recherche publié par :



1000 rue Amherst, bureau 300
Montréal (Québec) H2L 3K5

Téléphone : (514) 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : (514) 521-0736

union@consommateur.qc.ca
www.consommateur.qc.ca/union

Membres de l'Union des consommateurs

- ACEF Abitibi-Témiscamingue
- ACEF Estrie
- ACEF de l'Est de Montréal
- ACEF de l'Île-Jésus
- ACEF du Nord de Montréal
- ACEF du Grand-Portage
- ACEF de Lanaudière
- ACEF Montérégie-est
- ACEF Rive-Sud de Québec
- Membres individuels

L'Union des consommateurs est membre de l'Internationale des consommateurs (IC), une fédération regroupant 250 membres en provenance de 115 pays.

Rédaction du rapport

- Luc Rochefort

avec la collaboration

- du Comité Budget crédit et endettement et
- du Comité Produits et services financiers

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

Stagiaire en droit

- Lianne Fabi

Collaborations

- Sonia St-Pierre
- Annie Riendeau

ISBN : xxx

Cette recherche a été rendue possible grâce au soutien financier d'Industrie Canada.
Le genre masculin est utilisé afin de faciliter la lecture.

© Union des consommateurs

TABLE DES MATIÈRES

L'UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau	4
INTRODUCTION	5
FIDÉLISATION	7
Bref survol de l'évolution du marketing	7
Vers une définition du marketing de fidélisation	9
Fonctionnement des programmes de fidélisation	11
Lois sur les données personnelles.....	13
ENJEUX	17
Enjeux pour les commerçants et pour les gestionnaires des programmes	17
Enjeux pour les consommateurs.....	18
ENQUÊTE AUPRÈS DES ORGANISMES BUDGÉTAIRES	22
Méthodologie	22
Résultats	23
Conclusions	27
ANALYSE DES CARTES DE FIDÉLISATION	28
Grille d'analyse	31
Méthodologie	31
Résultats	41
Conclusions	43
NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PROGRAMMES DE FIDÉLISATION	44
Puces perfides : l'identification par radiofréquence (RFID).....	44
Enjeux	45
En résumé au sujet des puces RFID	47
Cartes à puces.....	48
Avenues pour la protection des consommateurs.....	50
CONCLUSIONS	52
RECOMMANDATIONS	55
MÉDIAGRAPHIE	57
ANNEXE 1 Questionnaire	61

L'UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RÉSEAU

L'Union des consommateurs est un organisme sans but lucratif qui regroupe neuf (9) ACEF, le Regroupement des consommateurs d'assurances ainsi que des membres individuels.

La mission de l'Union des consommateurs est de représenter et défendre les consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions de l'Union des consommateurs s'articulent autour des valeurs chères à ses membres soit, la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure de l'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face ; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail sur le terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

L'Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances, politiques, réglementaires et judiciaires, et sur la place publique. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement ; l'énergie ; les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute ; la santé, l'alimentation et les biotechnologies ; les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, l'Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada-anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (OIC) organisme reconnu notamment par les Nations-Unies.

- Ses principaux domaines d'expertise sont :
- Agroalimentaire
- Budget, crédit et endettement
- Énergie
- Produits et services financiers
- Politiques sociales et fiscales
- Santé
- Télécommunications, radiodiffusion et inforoute

INTRODUCTION

« Plus qu'un effet de mode, les programmes de fidélisation AirMiles, Aéroplan, Optimum et autres sont là pour rester. S'ils sont, pour le consommateur, un moyen d'en tirer un peu plus de chaque dollar dépensé, ils constituent, pour les commerçants, non seulement une façon d'appâter la clientèle mais surtout une rare possibilité d'apprendre à mieux la connaître.»¹ Les cartes de fidélisation permettent par la cueillette au moment de leurs achats, et la compilation de données sur les habitudes de fréquentation et les dépenses moyennes des clients, de mieux connaître leurs habitudes de consommation et de développer des stratégies de marketing plus ciblées et plus efficaces.

En 2001, plus de 6 millions de canadiens possédaient une carte Aéroplan ; AirMiles Canada comptait plus de 12,5 millions de membres au pays en 2002, dont 7 millions n'avaient toujours pas dépensé un seul des milles accumulés.² Aujourd'hui en 2005, le programme AirMiles compte plus de 15,5 millions d'adhérents au Canada. Le programme a déjà émis plus de 18 milliards de milles en récompense dont 16 millions de milles ont été échangés.³ Les données recueillies par les compagnies qui proposent ces cartes comprennent une excellente description nominative des individus, de leurs revenus et de leurs habitudes de consommation, données révélatrices sur lesquelles plusieurs compagnies aimeraient bien mettre la main. Plusieurs de ces cartes permettent de plus la compilation informatique de tous les achats effectués par l'adhérent avec sa carte : où, quoi, quand, combien et à quelle fréquence. Non seulement le consommateur se met-il littéralement à nu face à la soif de renseignements insatiable du marketing, mais les possibilités infinies de croisement des informations ainsi récoltées sur tous les adhérents constituent une arme puissante entre les mains des publicitaires. D'un autre côté, le consommateur se voit récompensé de sa collaboration par divers cadeaux échangeables contre les points bonis qu'il aura accumulés. Mais est-ce un échange transparent et équitable ?

Le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada a déjà enquêté et conclu au bien fondé de certaines plaintes déposées contre des entreprises liées au marketing de fidélisation, dont les pratiques ont été jugées en contravention de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques. Outre les entorses aux lois sur la protection de la vie privée que permettent ces collectes massives de renseignements, l'accumulation et le croisement de données aussi nombreuses et détaillées pavent la voie à un raffinement sans précédent des techniques de ventes et de mise en marché permettant pratiquement le marketing sur mesure. Les consommateurs, qui ne sont pas toujours au fait de l'ampleur de cette collecte de données, ne sont pas nécessairement conscients des risques que représentent ces pratiques à l'égard de la protection de leur vie privée et, surtout, du danger de voir leurs décisions d'achat soumises encore davantage aux influences des publicitaires.

Cette recherche ne vise pas à mesurer l'efficacité pour les émetteurs des programmes de fidélisation, mais plutôt à analyser les bénéfices que peuvent réellement en tirer les consommateurs et le prix à payer pour ces bénéfices. Les cadeaux bonis offerts en échange

¹ Desrosiers, Éric. 2002. « *Les programmes de fidélisation de la clientèle - la grande récompense* ». Le Devoir. Samedi et dimanche, 21 et 22 septembre 2002.

² Op. Cit. 1. Desrosiers (2002).

³ Publicité. 2005. « *AirMiles et La Baie : Deux grands joueurs dans le domaine des primes* ». Le Journal de Montréal. Samedi le 11 juin 2005. P. 19.

des données personnelles permettant la traçabilité des habitudes de consommation en valent-ils la chandelle ?

Par le biais de cette enquête, nous chercherons à mieux comprendre les programmes de fidélisation, à évaluer leurs avantages réels et leurs inconvénients, notamment les dangers du raffinement extrême des techniques de marketing et l'incitation à l'endettement. Pour ce faire, nous nous proposons d'effectuer, dans le chapitre 1, un survol théorique du marketing de fidélisation ainsi que des lois sur la protection des renseignements personnels.

Le chapitre 2 énumérera et analysera les enjeux des points de fidélisation pour les commerçants et les consommateurs.

Le chapitre 3 proposera les résultats d'une enquête effectuée auprès de 25 organismes qui offrent des consultations budgétaires et portant sur leurs perceptions des liens possibles entre les programmes de fidélisation et l'endettement.

Dans le chapitre 4, nous développerons une grille d'analyse comportant le calcul du ratio monétaire de 2 récompenses provenant de 15 cartes de fidélisation.

Enfin, le chapitre 5 portera sur les enjeux futurs du marketing de fidélisation, considérant les nouvelles technologies et la protection de la vie privée.

LA FIDÉLISATION

Les programmes de fidélisation font partie de stratégies qui permettent à l'entreprise de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis de la conserver. Nous n'élaborerons pas ici un grand discours économique sur le marketing ; nous mettrons plutôt de l'avant certains des principes de base permettant la compréhension de la relation entre commerçants et clients. Nous proposons, dans la première partie, un survol sommaire de l'évolution du marketing. La deuxième partie de ce chapitre se penche plus précisément sur le marketing de fidélisation. La troisième explique le fonctionnement des programmes. Finalement, la quatrième partie fait état sur les lois visant la protection des données personnelles.

Bref survol de l'évolution du marketing

Le marketing est intimement lié à la connaissance des habitudes d'achats des consommateurs. Selon Godin⁴, l'évolution du marketing se présente en 3 périodes : la *préhistoire*, l'*ancien marketing* et le *nouveau marketing*. Selon Patrick Hetzel⁵, l'évolution proposée prendrait plutôt la forme suivante : le marketing de masse, « le client peut choisir la couleur de sa voiture, à condition qu'elle soit noire (Henry Ford), le marketing segmenté, « à chacun selon ses besoins » (Alfred Sloan, General Motors), et le marketing individualisé, « Hier, les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits ; aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients » (M. Rogers).

L'ère préhistorique est marquée par la présence des petits marchands ou des petits commerçants du coin, ou du village, qui connaissaient leurs clients par leurs noms. Ils étaient en mesure de connaître les préférences, les besoins et les habitudes d'achats de chacun d'entre eux. La fidélisation de la clientèle a débuté, selon Godin, à cette époque, bien que la concurrence ait été minime ou quasi inexistante. C'est donc une relation personnelle entre le vendeur et le consommateur qui caractérise l'ère préhistorique.

L'utilisation des envois directs aux consommateurs a marqué en quelque sorte le début de l'*ancien marketing*. L'expédition des catalogues a débuté dès 1884 par Ward, qui utilisait la liste des membres de la *Grange Society* aux États-Unis. Sears, en 1897, a introduit son catalogue avec la devise : *satisfaction garantie ou argent remis*.⁶

L'*ancien marketing* a pris son essor au début du siècle avec les messages technologiques (journaux et radios), les marques nationales et les supermarchés standardisés. « Les produits devenaient des symboles alors que les clients devenaient des statistiques ». ⁷ Ces symboles ou produits étaient limités et le choix du consommateur aussi. Cette 1^{ère} phase de l'*ancien marketing* signale l'éloignement entre vendeurs et consommateurs. L'arrivée de nouveaux

⁴ Godin. François. 1998. « L'utilisation, à des fins stratégiques, d'un programme de data base marketing par les entreprises canadiennes ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Montréal : Université du Québec à Montréal. p. 8.

⁵ Hetzel. Patrick. 2002. *Marketing - Cours Magistral de Patrick Hetzel : Introduction - Qu'est-ce que le marketing*. Professeur Fondation Nationale des Sciences Politiques (FNSP/IEP) : Paris. En ligne. <<http://membres.lycos.fr/marketing2002/>>. Consulté le 15 mars 2005. Fiches 4, 9 et 11.

⁶ Op. Cit. 4. Godin (1998). P. 21.

⁷ Op. Cit. 4. Godin (1998). P. 10.

supports médiatiques et technologiques (télévision, journaux, revues, ordinateurs, etc.) a contribué à l'explosion de nouveaux produits destinés au consommateur. Cette prolifération de produits et du nombre de concurrents, jumelée à des méthodes permettant de joindre les consommateurs en masse, et, par conséquent, l'ouverture d'un marché potentiel aux entreprises, annonce la transition graduelle qui nous amènera de l'*ancien* au *nouveau marketing*.⁸ Sur le plan du marketing de fidélisation, cette ère amène l'avènement des primes telles les timbres Gold Star et l'argent Canadian Tire.

La Société Canadian Tire Limitée se vante d'avoir créé le premier programme de fidélisation de la clientèle au Canada en 1958 lors de l'ouverture de leur tout premier poste d'essence à Toronto. Au cours des années 50, avec la popularisation des automobiles, s'est développée une compétition entre les pétrolières afin d'inciter les automobilistes à venir faire le plein et à prendre l'habitude de fréquenter leur propre station. « L'argent Canadian Tire a été inventé pour contrecarrer les activités promotionnelles des sociétés pétrolières dans les années 50, qui offraient en prime des assiettes et des grille-pains à leurs clients. A. J. Billes [propriétaire] décide alors de stimuler les ventes des postes d'essence en accordant des billets bonis aux clients. Les clients peuvent ainsi choisir leur prime préférée. Résultat ? Les sociétés pétrolières ne peuvent simplement pas faire concurrence à une telle promotion. »⁹ Par la suite, en 1961, les magasins Canadian Tire (CT) ont emboîté le pas en émettant eux aussi les « billets bonis ». Le principe de ce programme est très simple : avec chaque achat, le client reçoit des « billets bonis » acceptés en magasin ou à la station service. Aujourd'hui, lors des achats payés comptants, par carte de débit ou avec la carte de crédit du magasin, un certain pourcentage de la valeur de l'achat est remis au client sous forme d'argent CT. Rares sont aujourd'hui les canadiens qui n'ont jamais eu vent de ce programme de fidélisation, ce qui fait foi de son immense succès.

Le *nouveau marketing* fait grand usage de l'arrivée de l'informatique. L'usage répandu des ordinateurs permet aux commerçants de mieux gérer ses informations et, ainsi, de mieux connaître sa clientèle et au consommateur, par le biais d'Internet, d'être plus aisément informé. Les commerçants tentent par tous les moyens de se rapprocher de leur clientèle. Pour ce faire, certains utiliseront les anciens médias alors que d'autres innoveront avec des publicités ciblées, que facilitent l'existence de banques de données et l'Internet. Ce nouveau marketing axé sur la clientèle n'est pas sans rappeler la période préhistorique où le commerçant connaissait les besoins et les habitudes de ses clients et misait sur cette connaissance pour cibler ses ventes.

Le marketing de fidélisation emprunte maintenant de nouvelles avenues, par le biais du *Data marketing* et du *Relationship marketing*. « Le nouveau marketing ou relationship marketing est un retour au marketing préhistorique mais c'est uniquement utiliser les nouvelles technologies pour atteindre ses objectifs d'affaires. »¹⁰ Ces nouvelles technologies¹¹, ce sont, en vrac : la télévision, l'ordinateur, les cartes de crédit, les codes postaux, les lignes 1 800 et 1 900, la télévision interactive, les Cd-rom, la câblodistribution, les fibres optiques, les courriels, les services en direct, les cookies et les logiciels espions (spywares).

⁸ Op. Cit. 4. Godin (1998). P. 12.

⁹ Société Canadian Tire Limitée. L'« argent » Canadian Tire : Le plus ancien programme de primes au Canada. En ligne. <<http://www2.canadiantire.ca/CTfrench/ctmoneyf.html>>. Consulté le 15 mars 2005.

¹⁰ Op. Cit. 4. Godin (1998). P. 17.

¹¹ Op. Cit. 4. Godin (1998). P. 22.

Vers une définition du marketing de fidélisation

Le marketing

Le marketing cherche à mieux connaître les habitudes d'achat des consommateurs. Il vise à promouvoir le produit qu'une entreprise destine à une clientèle donnée. À prime abord, le marketing¹² «est l'ensemble des méthodes dont dispose l'entreprise pour :

- adapter son offre en fonction : (1) de la demande, (2) des concurrents et (3) des moyens dont dispose l'entreprise ;
- construire une « enveloppe symbolique » autour du produit / service : l'imaginaire ;
- encourager des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs auprès de publics variés ».

Il existe toutefois plusieurs approches. Ce projet ne se penchera brièvement que sur 2 d'elles, qui sont intimement liées : la gestion de la relation client et le marketing de fidélisation (data marketing).

La gestion de la relation client (Customer Relationship Management) est un concept américain qui « témoigne de la volonté des entreprises de recentrer leur activité autour du client et de focaliser leur stratégie sur lui. Andersen Consulting le définit comme « l'optimisation et la valorisation de chaque contact client grâce à une stratégie de *sur-mesure* », qui s'appuie sur la technologie pour l'industrialiser. Pour IBM, ce concept consiste à organiser la relation entre l'entreprise et ses clients de façon à : - garantir une satisfaction croissante du client via une attention et une réactivité renforcées ; - permettre à l'entreprise de meilleures performances commerciales par une fidélisation et une optimisation de ses efforts commerciaux. »¹³

À ce sujet, Fletcher et Wright ajoutent : « (...) database marketing stores this response and adds other customer information (lifestyles, transaction history, etc.) on an electronic database memory and uses it as basis for longer term customer loyalty programs, to facilitate future contacts, and to enable planning of all marketing ». ¹⁴ Il ne manque à cette définition que l'aveu de l'objectif final : accroître les profits de l'entreprise.

La fidélisation, selon Bruhn et Homburg¹⁵, « intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client ». La fidélisation serait une relation positive et interactive entre le client et le commerçant.

¹² Op. Cit. 5. Hetzel (2002). Fiche 3.

¹³ E-marketing.fr. *Le portail des professionnels du marketing*. En ligne. <<http://www.e-marketing.fr/V2/Archives.nsf/ListeMotsGlossaire/?SearchView&SearchMax=50&Query=marketing>>.

Définition de GRC. Consulté le 15 mars 2005.

¹⁴ Fletcher. Keith et George Wright. 1997. « Strategic and organizational determinants of information sophistication : an analysis of the uptake of database marketing in the financial services industry. » *European Journal of Information Systems*.. Cité dans Seller, Marianne et Paul Gray. 1999. *A survey of database marketing*. Center for research on information technology and organizations. University of California. March 1999. En ligne. <http://www.crito.uci.edu/itr/publications/pdf/survey_db_mktg.pdf>. P. 6.

¹⁵ Bruhn, M. et C. Homburg. 1998. « Handbuch Kundenbindungsmanagement : Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen ». Wiesbaden. Cité dans Meyer-Waarden. Lars. 2002. *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation - Une étude empirique sur la base d'un panel single source*. Thèse de doctorat. Université de Pau et des Pays de l'Adour : Académie de Bordeaux. Soutenue le 9 décembre 2002. En ligne. <http://www.univ.pau.fr/~benavent/prive/These_lars_meyer.pdf>. P. 2-57.

Le marketing de fidélisation

Il existe plusieurs définitions de marketing s'appliquant aux programmes de fidélisation. Plusieurs d'entre elles orientent ces objectifs sous l'optique de la valeur du client le plus rentable pour l'entreprise¹⁶. Aujourd'hui, les programmes et les cartes de fidélisation se retrouvent partout : sur les cartes de crédit standard et de grands magasins, dans les restaurants, dans les épiceries, etc.

« Les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevée. Ils s'appuient sur des bases de données marketing construites à partir des renseignements provenant des cartes de fidélité qui permettent d'identifier le client et d'enregistrer des informations concernant son comportement. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense. Dans ce contexte, ils peuvent être distingués de la promotion des ventes par leur orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs de reprendre leurs habitudes passées (Ehrenberg et al. 1994). En revanche, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, en *verrouillant* les consommateurs à l'intermédiaire de bénéfices différés tangibles (techniques promotionnelles) ou intangibles (capital image services, individualisation, privilèges) et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme. L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend ainsi de ses caractéristiques et avantages tangibles, mais également intangibles, c'est-à-dire la valeur attendue de la relation potentielle qu'il est susceptible d'engendrer et de développer.»¹⁷

Le consommateur adhérant à un programme de fidélisation cherche, en effectuant ses achats chez un ou des commerçants ciblés, l'obtention de dividendes, de cadeaux. Le commerçant, en investissant dans ce programme, cherche à séduire puis à emprisonner le consommateur. Cette méthode, mieux connue sous le nom de rétention, est en réalité une technique assez simple par laquelle le consommateur est confronté aux efforts investis dans les points bonis et le fait de tout perdre en cas d'abandon du programme. Un programme de fidélisation est une relation entre le client et le commerçant dans laquelle, techniquement, les 2 parties trouvent des avantages.

Dans la promotion de leur entreprise, les commerçants entreprennent plusieurs actions en vue d'attirer la clientèle. Par la gestion de récompenses immédiates, ils offrent des promotions de rabais en magasin. Par la gestion de programme de fidélisation, ils offrent des récompenses différées. « À l'opposé de la promotion des ventes où les gains apparaissent en même temps que les coûts ou les efforts, ce rapport est inversé dans le cadre des récompenses différées, car un individu doit d'abord fournir un effort à plus ou moins long terme pour obtenir le bénéfice dans le futur. Des investigations sur le comportement humain ont démontré que certains

¹⁶ À ce sujet, voir Benavent et Al. (2000) qui affirme qu' « *une diffusion sélective de la carte de fidélité passe par l'identification des cibles sensibles et rentables* ». Barlow (1992) poursuit : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître le rendement* ». Dans Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-82. Meyer-Waarden ajoute, « c'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client ». Dans Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-57.

¹⁷ Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-62.

individus possèdent une forte motivation à s'engager dans des efforts conduisant à l'obtention d'un futur bénéfice (Atkinson 1957, Nicholls 1989). C'est cet aspect que les programmes de fidélisation s'approprient lors de la construction des systèmes de gratifications différées avec l'objectif de la gestion de la durée de la relation (rétention) et de la discrimination. »¹⁸ Curieusement, cette forte motivation s'apparente à la *quête d'une récompense*. En d'autres termes, l'effort est motivé par l'appât du gain. Certains spécialistes affirment que la motivation du consommateur s'estompe avec le temps puisqu'il prend conscience que plus la gratification est espacée dans le temps, plus il risque de se décourager face aux efforts à fournir pour l'obtention de cette gratification.¹⁹ Ainsi, les programmes doivent permettre aux consommateurs d'obtenir les bénéfices du programme tout en les verrouillant dans ce programme.

Pour contrer cet aspect comportemental, 2 types de programme sont proposés : proportionnel et par palier. « Le principe du premier consiste à récompenser proportionnellement plus les meilleurs clients. Le deuxième système incite à consommer plus pour atteindre le prochain seuil de points offrant plus d'avantages. Ainsi, il offre un minimum de points à de petits consommateurs non rentables, un maximum de points à la clientèle intermédiaire qui est très profitable, et peu de points à de très gros consommateurs qui achètent de toutes les manières. »²⁰

L'appât du gain est ainsi augmenté en permettant d'obtenir une valeur de cadeau soutenu selon l'effort du consommateur. Le nombre de points nécessaires à l'obtention d'une récompense est en lien avec le montant investi dans le commerce par le consommateur. L'émission La Facture à Radio-Canada²¹ a présenté un reportage sur les efforts d'une consommatrice en vue de maximiser chaque achat, pour obtenir un voyage en Floride pour sa famille de 4 personnes par le biais du programme de AirMiles ; ces efforts s'étendaient sur une période de 10 à 12 ans démontrant, d'une part, l'aspect de l'appât du gain et, d'autre part, l'efficacité du concept de rétention sur le consommateur par les programmes de fidélisation.

Par contre, le choix du consommateur d'adhérer ou non à ce genre de programme démontre que l'appât d'un gain accessible à long terme nécessite un investissement non seulement d'argent mais aussi de temps. Comme le démontre le reportage de La Facture, un consommateur moyen doit maximiser en tout temps ses achats s'il veut que sa participation au programme soit bénéfique.

Fonctionnement des programmes de fidélisation

Il existe plusieurs types de programmes de fidélisation. Certains programmes offrent un produit spécifique gratuit après un nombre d'achat convenu (café, sous-marin, disque compact, etc.) ou des réductions applicables sur chaque achat alors que les émetteurs de cartes de crédit proposent des privilèges tels que les assurances-voyage et les assurances-auto lors d'une location. Certaines cartes permettent aussi un pourcentage de réductions à la caisse ou un retour en argent.

¹⁸ Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-88.

¹⁹ Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-89.

²⁰ Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-89.

²¹ La Facture. Télévision de Radio-Canada. 2005. *Les points de fidélisation*. Émission de mars 2005. En ligne. <<http://radio-canada.ca/actualite/lafacture/>>. Consulté le 1^{er} avril 2005.

En pratique, le système des cartes de fidélisation est simple. Il suffit généralement au consommateur d'utiliser lors de ses achats la carte émise ou reconnue par le commerçant pour être admissible aux bénéfices. Les compagnies émettrices de cartes de crédit proposent aussi à leurs clients des programmes de points bonis. À la différence de la carte émise par des commerçants participants, l'utilisation de la carte de crédit amène automatiquement, peu importe où elle est utilisée, l'accumulation de points et permet parfois de jumeler l'accumulation de ces points à un autre programme de fidélisation. Il est important de mentionner la stratégie des grands magasins qui poussent fortement les consommateurs à utiliser leur carte de crédit maison afin d'accumuler le double des points qu'ils obtiendraient en payant comptant ou d'obtenir des points de fidélisation plus avantageux au prix d'un taux d'intérêt allant jusqu'à 28,8 %.

Plus spécifiquement, les programmes de fidélisation qui offrent des points cumulables incitent le consommateur à utiliser la carte le plus souvent possible lors de ses achats en vue d'accumuler les points offerts pour chaque dollar dépensé, qui seront échangeables contre certains produits ou services disponibles par le biais d'un catalogue de primes ou contre des bons d'achat ou des réductions disponibles auprès de partenaires désignés.²²

Certaines cartes de fidélisation segmentent leur clientèle en leur offrant la possibilité de payer un montant supplémentaire pour adhérer à un programme amélioré qui leur offrira un meilleur ratio dollars dépensés / points cumulés. Les détenteurs peuvent accessoirement être considérés comme privilégiés dans leur relation avec l'émetteur de la carte. Par exemple, les statuts supérieurs de la carte Aéroplan²³ permettent au voyageur de profiter de l'enregistrement au comptoir affaires ou 1^{ère} classe même si son billet ne vise pas une place dans ces sections.

D'entrée de jeu, le consommateur, en adhérant au programme de fidélisation, fournit des informations personnelles qui nourrissent la banque de données de l'entreprise émettrice.²⁴ Par la suite, toutes les transactions pour lesquelles la carte de fidélisation est utilisée par le consommateur sont enregistrées dans cette banque de données où s'élabore un historique de ses habitudes de consommation. « Le programme s'appuie à la fois sur du déclaratif, lorsque le consommateur remplit le questionnaire d'affiliation, mais également sur le comportement d'achat, grâce à son historique. »²⁵ Le but ultime de ces programmes, outre la fidélisation de leur clientèle, est de permettre aux commerçants d'analyser les données recueillies en vue de faire augmenter la valeur du panier d'achat moyen des clients.

²² Benavent. Christophe. Et Lars Meyer-Waarden. 2001. *Programmes de fidélisation : Stratégies et Pratiques*. Dans Les Cahiers de Recherche. Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Évolution des Entreprises. Avril 2001. En ligne. <<http://claree.univ-lille1.fr/~lecocq/cahiers/AFM2001MeyerBenavent.PDF>>. Consulté le 15 mars 2005. P. 22.

²³ Aéroplan. *Milles privilèges Aéroplan*. En ligne. <https://www.aeroplan.com/fr/collect/collect_status_miles.jsp#anchorlink1>. Consulté le 15 mars 2005.

²⁴ Les règles concernant l'obtention du consentement du consommateur quant à l'utilisation des données personnelles par le commerçant diffère en vertu des lois québécoise ou canadienne. L'approbation peut découler du consentement (*opting in*) ou du désistement (*opting out*). La technique du consentement est d'amener le consommateur à indiquer positivement son consentement au partage des données personnelles. La technique du désistement considère une approbation automatique au partage de ses données personnelles du consommateur qui n'a pas entrepris les procédures nécessaires pour indiquer une absence de consentement.

²⁵ Groupe de travail : A. S. Frenove. N. Hivet. P. Joly. Et C. Josquin. 2003. *Thème : L'éthique de la grande distribution*. Éthique et Marketing. Tema 4^{ième} année. avril 2003. En ligne. <http://www.planetema.net/~pjoly/Word/Ethique&Mktg_PJOLY.doc>. Consulté le 15 mars 2005. p. 6.

Le président de Sobeys Québec Inc., le fournisseur des épiciers IGA, déclarait à l'émission La Facture : « Avec l'information fournie par les cartes, on sait combien les gens ont dépensé chez nous, et à quelle fréquence ils visitent nos magasins [...] Si on fait une offre promotionnelle, on sait aussi si les clients y ont réagi. »²⁶ Les banques de données peuvent donc différencier les meilleurs et les moins bons clients. Jacques Nantel, professeur à l'école des Hautes Études Commerciales de Montréal (HEC Montréal), définit les programmes de fidélisation comme faisant partie de *l'économie de traces*. « Aujourd'hui, on a la technologie pour commencer à combiner les bases de données [...] Donnez-moi simplement un numéro d'identification et je saurai ce qui vous intéresse, ce que vous allez voir sur Internet, ce que vous avez acheté, ce que vous risquez d'acheter, et ce que je devrais vous dire pour vous inciter à consommer d'avantage. »²⁷

Une étude canadienne, effectuée par les Associés de recherche Ekos Inc. préparée pour le Centre pour la Défense de l'Intérêt Public (PIAC) en 2001, démontre que « 54 % des personnes qui participent à des programmes de fidélisation ignorent le fait que de tels programmes recueillent et utilisent régulièrement leurs habitudes d'achat à des fins de marketing. »²⁸ Selon cette étude, 67 % des Canadiens participent à un programme de fidélisation.²⁹

Malgré tout, les informations personnelles recueillies ne peuvent théoriquement être utilisées à mauvais escient. Certaines lois encadrent les banques qui recueillent les données personnelles des consommateurs et l'utilisation qui peut légalement en être faite. Les données demandées lors de l'inscription à un programme de fidélisation se limitent généralement à l'identification de l'individu et à ses coordonnées, c'est-à-dire : le prénom, le nom de famille, l'adresse et la ville de résidence, le numéro de téléphone, la date de naissance et la langue de correspondance. Par contre, d'autres informations peuvent être demandées dans des champs non obligatoires qui auront comme conséquence de mieux cerner les nouveaux adhérents. Ces champs demanderont aux consommateurs leur adresse courriel, le nombre de personnes et le revenu de leur ménage, les dates de naissance de leurs enfants, etc. Toutes ces informations nominatives seront stockées dans la banque de données où les gestionnaires pourraient les utiliser selon l'approbation obtenue du consommateur, que ce soit par consentement positif ou négatif : la résultante demeure.

Lois sur les données personnelles

Les cartes de fidélisation soulèvent, pour les consommateurs qui en possèdent, plusieurs enjeux. Outre la possibilité que l'utilisation de ces cartes entraîne des effets directs sur les habitudes de consommation, la transmission et l'utilisation des données personnelles peuvent entraîner à leur tour d'autres formes de sollicitations, par téléphone, par la poste et par courriel, puisque les banques de données peuvent être vendues, échangées, transférées et les informations qu'elles contiennent peuvent faciliter la sollicitation.

« Les renseignements dont ont typiquement besoin les commerçants n'ont rien de très compliqué, explique Paul Lafortune, vice-président exécutif de la société Cyberpro. Le simple

²⁶ Op. Cit. 21. La Facture (2005).

²⁷ Op. Cit. 21. La Facture (2005).

²⁸ Les Associés de Recherche Ekos Inc. 2001. *Utilisation professionnelle des renseignements personnels des consommateurs : ce qu'en pense le public*. Préparé pour : Le Centre pour la défense de l'intérêt public. Août 2001. Disponible sur demande à : <<http://www.ekos.ca>>. P. 41.

²⁹ Op. Cit. 28. Ekos Inc. (2001). P. 4.

fait de pouvoir aller au delà des habituelles statistiques de ventes et connaître le taux de fréquentation ou les dépenses moyennes des clients permet de comprendre beaucoup mieux la façon dont se subdivise la clientèle et quelles stratégies de marketing sont susceptibles d'être les plus efficaces. La possibilité de croiser ces données avec les habitudes de consommation de ces mêmes clients au supermarché ou dans leurs loisirs démultiplie évidemment la somme de données à tirer de ces programmes. [...] Les détaillants, de nos jours, perçoivent ces données sur leurs clients comme l'un de leurs actifs les plus importants. Ils sont très réticents à les vendre. [...] Le but de ces programmes de fidélisation est de mieux satisfaire la clientèle, pas de se la mettre à dos. »³⁰

Malgré cette affirmation d'un expert sur la réticence des commerçants à vendre ou échanger des informations de cette nature, la pratique a démontré que le commerce des informations personnelles existe bel et bien. Le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada a déjà enquêté et conclu au bien fondé de plaintes déposées contre certaines entreprises liées au marketing de fidélisation et en est arrivé à la conclusion qu'il y avait eu infraction à la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques.³¹ Le fait même de posséder un nombre aussi important de données utiles au marketing crée certainement pour les entreprises qui détiennent ces données une tentation très forte de les vendre ou de les échanger, ou encore de les coupler avec d'autres banques de données puisqu'il existe une demande et un marché, malgré les protections offertes aux consommateurs par les législations fédérale et provinciale. « Est-ce que cette information pourrait être revendue ou monnayée ? La réponse est oui. Est-ce qu'elle l'est ? Rarement, prétend Jacques Nantel. Règle générale, elle est utilisée seulement par le détaillant qui l'a récupérée. »³² Une règle générale sous-entend qu'il existe des exceptions.

Les consommateurs sont en effet susceptibles de recevoir diverses sollicitations nominatives, pouvant aller d'une carte de crédit préautorisée à un prêt préautorisé non demandé, sans pouvoir déterminer où l'entreprise a recueilli les informations initiales. Le fait que des consommateurs peuvent recevoir des sollicitations même si leur numéro de téléphone est confidentiel et de ce fait non publié écarte l'hypothèse de la recherche par le biais du bottin téléphonique. Avouons toutefois qu'il s'avérera très difficile d'établir un lien direct entre une sollicitation qui serait faite auprès du consommateur et la banque de données personnelles de laquelle les informations nécessaires à la sollicitation pourraient être issues. La Loi prévient théoriquement la transmission des données personnelles, mais la pratique nous démontre que les informations circulent tout de même entre certains acteurs.

Dans le but de contrer la sollicitation non désirée, le gouvernement canadien travaille présentement à un projet de loi, Loi modifiant la Loi sur les télécommunications (C-37), qui entraînerait la mise en place d'une liste unique, nationale, à laquelle les gens pourraient s'inscrire en vue d'échapper au télémarketing au Canada. Les compagnies de télémarketing auraient l'obligation de s'assurer avant de le contacter que le nom du consommateur, à qui ils destinent leurs envois, ne se trouve pas sur cette liste. Les entreprises qui agiraient en contravention à cette Loi seraient susceptibles de se voir imposer une amende.

³⁰ Op. Cit. 1. Desrosiers (2002).

³¹ À ce sujet, voir : Commissariat à la protection à la vie privée du Canada. 2003. *Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDÉ #42 (Mise à jour) : Air Canada permet à 1% des membres Aéroplan de se « désister » des pratiques de partage d'information (2003-11-06)*. En ligne. <http://www.privcom.gc.ca/cf-dc/cf-dc_020320_f.asp>. Consulté le 15 mars 2005.

³² Op. Cit. 21. La Facture (2005).

Dans l'état actuel de la législation, le consommateur qui aimerait annuler l'autorisation d'utiliser ses données personnelles ou interdire leur utilisation n'aurait qu'à communiquer avec l'entreprise qui gère le programme de récompense auquel il adhère pour en faire la demande.

La communication de renseignements personnels est encadrée par une loi canadienne qui s'applique aux entreprises fédérales, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.R.C., chapitre 5 (LPRPDÉ) et par certaines lois provinciales qui encadrent les entreprises soumises à ces lois. « La Colombie-Britannique, l'Alberta et le Québec sont les seules provinces à avoir adopté des lois essentiellement similaires à la LPRPDÉ. Ces lois régissent la collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels par les entreprises et d'autres organisations et confèrent aux particuliers le droit général d'avoir accès à leurs renseignements personnels et de les corriger. »³³, comme par exemple, la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., chapitre P-39.1 (L.P.R.P.S.P.) au Québec et le *Personal Information Protection Act*, S.A. 2003, c. P-6.5 en Alberta.

La Loi québécoise établit comme principe qu'une entreprise doit recueillir seulement les renseignements personnels nécessaires à l'objet en vue duquel ils sont collectés et que ces renseignements ne peuvent être utilisés ou communiqués à un tiers qu'avec le consentement de la personne concernée (art. 12,13 L.P.R.P.S.P.) La Loi fédérale est plus précise encore ; elle prévoit un certain nombre de règles que les entreprises doivent respecter lors de la cueillette de renseignements personnels. Non seulement l'entreprise doit obtenir de la personne visée au moment de la collecte le consentement à l'utilisation des données personnelles, mais elle doit aussi obtenir ce consentement pour toute utilisation ultérieure. Plus important encore, la personne doit avoir eu connaissance qu'elle donnait son consentement et à quelles fins elle le donnait. Le consentement peut être donné de différentes façons, mais il faut tenir compte des attentes raisonnables de la personne qui le donne.

Selon les règles établies par les lois provinciales et fédérale, une entreprise qui utilise un programme de fidélisation doit donc obtenir le consentement avant d'utiliser, de communiquer ou de vendre à des tiers, commanditaires, partenaires ou des entreprises externes, les renseignements personnels recueillis auprès de ses adhérents, même si ce n'est que pour dresser un profil de consommateurs. Par exemple, le Groupe Loyalty qui gère le programme AirMiles ne peut communiquer ou vendre des renseignements personnels à ses partenaires (par exemple IGA ou Jean Coutu) qui, au sens de la loi et malgré leur proche collaboration avec le programme de fidélisation, demeurent des tiers.

Pour contourner en quelque sorte cette obligation, les entreprises utilisent souvent dans leurs formulaires la technique du désistement ou de consentement négatif, qui établit une présomption de consentement – l'entreprise présume que la personne donne son consentement jusqu'à ce qu'elle ne prenne une mesure, un acte positif, pour le nier.

Les données recueillies par Ekos Inc. lors de son sondage démontrent que les canadiens ne veulent pas que leurs informations personnelles soient partagées. «Une imposante majorité (82 % déclare que les entreprises devraient obtenir leur permission avant d'utiliser les informations les concernant à d'autres fins de marketing. Il est encore plus important d'obtenir le

³³ Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Fiche d'information : Lois sur la protection des renseignements personnels au Canada. Deux lois fédérales*. En ligne. <http://www.privcom.gc.ca/fs-fi/02_05_d_15_f.asp>. Consulté le 15 avril 2005.

consentement lorsque les données seront partagées avec un membre affilié.»³⁴ Les statistiques n'énoncent malheureusement pas leurs intentions de consentir ou non à de tels partages d'information. Par contre, « 69 % des Canadiens trouvent que les approches concernant le droit de retrait sont tout à fait inacceptables. Ils veulent plutôt qu'on leur demande leur consentement de façon explicite si une société veut utiliser leurs informations personnelles à des fins de marketing. »³⁵

Les opinions émises par le Commissaire à la vie privée sont, incidemment, au même effet. Dans un communiqué daté du 20 mars 2002³⁶ relativement à l'utilisation du consentement négatif il se déclarait d'avis qu'il faut limiter ce genre de pratique et qu'il est nettement préférable d'utiliser le consentement positif, c'est-à-dire d'inviter les gens à choisir quelque chose plutôt que de les contraindre à exprimer un refus à l'encontre de ce qu'on leur imposera par défaut. Ce communiqué fait suite à une décision³⁷ que le Commissaire rendait le 11 mars 2002 à l'encontre de Air Canada et de son programme de fidélisation Aéroplan.

Les méthodes utilisées par Air Canada pour obtenir le consentement pour le partage d'information ont suscité des plaintes de la part de plusieurs consommateurs : le consentement au partage des données étant présumé, les membres du plan avaient la responsabilité, s'ils n'y consentaient pas, de manifester leur refus du partage d'informations personnelles par l'entreprise avec des tiers. Dans sa décision, le commissaire a mentionné l'inquiétude que soulevaient les pratiques de la compagnie, qui consistent à communiquer une information fabriquée sur mesure à partir des habitudes et préférences d'achat individuelles des membres du programme. Il a déterminé qu'une information de ce type était suffisamment sensible pour justifier l'obligation d'obtenir de la personne concernée un consentement positif, par opposition à une obligation pour elle de manifester son refus. La pratique qui consiste à utiliser l'information fournie par les membres pour faire la publicité de produits, services et promotions spéciales est en soit acceptable, mais le commissaire s'est dit persuadé qu'une personne raisonnable ne s'attendrait pas à ce qu'une telle pratique s'étende, sans leur consentement explicite, à l'élaboration sur mesure de leur profil à partir d'informations potentiellement sensibles des individus, incluant leurs intérêts personnels ou professionnels, leurs usages ou préférences pour certains produits ou services et leurs statuts financiers.

³⁴ Op. Cit. 28. Ekos Inc. (2001). P. 42.

³⁵ Op. Cit. 28. Ekos Inc. (2001). P. 42.

³⁶ Commissariat à la protection à la vie privée du Canada. *Communiqué (20 mars 2002)*. En ligne. <http://www.privcom.gc.ca/media/nr-c/02_05_b_020320_f.asp>. Consulté le 15 mars 2005.

³⁷ Op. Cit. 31. Commissariat à la protection à la vie privée du Canada (2003).

ENJEUX

Nous tenterons dans ce chapitre de dresser un portrait de l'ensemble des enjeux des programmes de fidélisation, pour les commerçants et pour les consommateurs.

Enjeux pour les commerçants et pour les gestionnaires des programmes

Selon Brigitte Vachon, de Samson Bélair / Deloitte et Touche, « Les consommateurs qui possèdent la carte de fidélité d'un détaillant dépensent deux fois plus d'argent dans ces magasins, et le taux de roulement des consommateurs y est de 15 % inférieur aux magasins sans programme de fidélité. De plus, les programmes conjoints entraînent des achats de 24 % supérieurs aux programmes non conjoints. »³⁸ Des statistiques émises par Jacques Nantel démontrent que «selon le programme de fidélisation, on constate que le volume d'achats moyen d'une personne qui détient une carte est d'à peu près 7 % supérieur à celui des consommateurs qui ne possèdent pas la même carte ».³⁹

La cueillette d'informations permet aux commerçants de connaître les habitudes de consommation individuelles de leur clientèle ; ainsi les renseignements recueillis vont aussi jusqu'à permettre de personnaliser, par exemple, l'offre des produits afin d'accroître les visites du consommateur et de baliser ses parcours dans l'enceinte des commerces par un placement judicieux des produits, le tout en vue de faire augmenter le montant du panier moyen d'achat des clients. La « fidélisation ne s'obtient pas seulement par des rabais et autres incitations financières mais encore par la personnalisation de l'action marketing au moyen de la segmentation des données.⁴⁰ » Les possibilités de croisements des données personnelles sont presque illimitées et ces croisements permettent une meilleure connaissance des habitudes de consommation de la clientèle cible. Par le biais des banques de données, il est maintenant possible de reconstruire la proximité entre le commerçant et le client et d'individualiser la relation⁴¹ : tout est une question de mieux connaître les habitudes d'achat de son client afin d'encourager et de favoriser ses dépenses.

Il existe évidemment plusieurs techniques qui visent à mieux connaître les habitudes de consommation des clients. Les données recueillies permettent un meilleur *tracking* ce qui permet au commerçant de mieux cerner et connaître les comportements des consommateurs à l'intérieur du commerce. La création d'ambiances, « d'univers », comme se plaisent à les nommer les publicitaires, permet un étalage des produits plus efficace en vue de faciliter pour le consommateur le repérage des produits.⁴² Les cartes de fidélisation appuient ces techniques en permettant de meilleurs croisements et, par conséquent, une meilleure connaissance de ce que les consommateurs aiment et de ce à quoi ils réagissent. Ainsi, « sous l'action physique ou psychologique de ces ambiances, le client se trouve davantage détendu, attiré par le beau, ... avec un sentiment de faire ses courses à la maison, ... et se trouve dans une attitude favorable

³⁸ Vachon, Brigitte. (Samson Bélair / Deloitte et Touche). 2004. *Quels sont les enjeux des détaillants canadiens ?*. Dans le journal Les Affaires. 25 octobre 2004. En ligne. <http://www.lesaffaires.com/fr/aujourd'hui/detail.asp?id=187926&id_section=476&Recherche=1>.

Consulté le 15 mars 2005.

³⁹ Op. Cit. 21. La Facture (2005).

⁴⁰ Op. Cit. 25. Groupe de travail (2003). p. 5.

⁴¹ Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). p. 2-107.

⁴² Op. Cit. 25. Groupe de travail (2003). p. 8.

face à l'achat. Les distributeurs souhaitent stimuler les cinq sens de leur client pour les amener à dépenser davantage. D'une approche éthique, on peut se demander jusqu'où ces démarches ne sont pas néfastes au comportement du consommateur. Il est clair que le client est poussé à l'achat mais ceci étant de sa propre initiative. De nouvelles techniques, comme l'utilisation d'odeur de synthèse dans les rayons, stimulent l'achat. On peut donc se demander si ces techniques ne modifient pas le comportement initial du client pour l'inciter à acheter. »⁴³

Les banques de données provenant des programmes de fidélisation trouvent, à priori, deux utilisations principales. D'abord, les croisements des données à l'intérieur du fichier permettent de mieux connaître d'un point de vue général les tendances de consommation de la clientèle. Ensuite, l'utilisation des données nominatives permet, entre autres, une connaissance plus approfondie des *meilleurs clients* et la mise en place de promotions marketing personnalisées, par téléphone, par la poste ou par courriel. Les technologies informatiques viennent en appui à la construction de ces profils de consommateurs : certains logiciels, les « spywares », sont utilisés pour « suivre » les consommateurs lorsqu'ils naviguent sur Internet, espionnant leurs habitudes et leurs tendances, ces informations s'ajoutant aux informations collectées d'autres sources afin de tracer du consommateur le profil le plus complet et le plus précis possible.

Enjeux pour les consommateurs

Selon Benavent et Crié⁴⁴, l'utilisation d'une carte de fidélisation est susceptible de diminuer la sensibilité du consommateur face au prix du produit lors de l'achat. Cette « désensibilisation » s'expliquerait, selon certains spécialistes du comportement du consommateur, à partir de 3 sources d'utilité : « l'utilité d'acquisition liée au bien, l'utilité de transaction liée aux conditions de la négociation, l'utilité relationnelle relative au gain futur espéré. Le consommateur détenteur d'une carte peut être amené à valoriser ces deux dernières formes d'utilité et, pour en bénéficier, il prêtera une attention moindre au prix du bien. »⁴⁵ Avouons que l'objectif d'accroître la valeur du panier moyen d'achat du consommateur en vue d'augmenter le chiffre d'affaires risque fort d'être rapidement atteint dès lors que la sensibilité du consommateur face au prix du produit est émoussée.

La fidélisation a aussi comme objectif, nous l'avons vu, d'inciter le consommateur à effectuer autant que possible, tous ses achats dans un même lieu, ou à tout le moins de limiter le choix de ses commerces de prédilection. Cette fidélisation à des commerces déterminés limite par le fait même l'exposition du consommateur à la concurrence. Selon les mêmes auteurs, « les conséquences de cet effet sont simples. D'abord, il peut être amené à payer plus cher les biens qu'il achète habituellement. Ceci se traduira par un choix de produits de meilleure qualité, de marques plus réputées et plus chères. Un deuxième effet, plus quantitatif, est que moins sensible aux prix, il achète en plus grande quantité. Cet effet est légèrement différent du précédent et amène à une autre interprétation de la sensibilité aux prix : elle se traduit comme précédemment par une élévation du budget de réservation, mais sans perte d'attention vis à vis

⁴³ Op. Cit. 25. Groupe de travail (2003). P. 9.

⁴⁴ Benavent. Christophe et Dominique Crié. Date inconnue. *Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas*. En ligne. < <http://claree.univ-lille1.fr/~lecoq/cahiers/BenaventFidelite.PDF>>. Consulté le 15 mars 2005. P. 6.

⁴⁵ Op. Cit. 44. Benavent et Crié (Date inconnue). P. 6.

des prix. Le consommateur se donne plus de moyen mais cherche à maximiser ses gains. »⁴⁶ Il est intéressant de noter que cet effet relevé par Benavent et Crié indique d'ores et déjà que les consommateurs qui adhèrent à des programmes de fidélisation, en se donnant plus de moyens, sont aussi susceptibles d'un plus grand endettement. L'entrée en scène des sociétés émettrices de cartes de crédit dans les programmes de fidélisation pourrait évidemment entraîner un impact significatif sur choix du mode de paiement lors de l'achat par le consommateur. Des études démontrent que la carte de crédit serait le mode de paiement le plus largement utilisé pendant les périodes des fêtes ; la possibilité qu'offrent ces cartes d'accumuler des points bonis pourrait avoir un effet significatif sur ce choix par les consommateurs.⁴⁷

Selon la logique du marketing de fidélisation, le commerçant adhère au programme afin de fidéliser le client et augmenter son panier moyen d'achat. L'avantage pour les compagnies émettrices de cartes de crédit dépend évidemment de l'endettement que les offres de points bonis sont susceptibles de provoquer chez les consommateurs puisque c'est de l'intérêt remboursé sur le solde des comptes qu'elles tirent leur profit. Au Canada, en 2003, il y avait 50,4 millions de cartes de crédit (Visa et MasterCard) sur le marché, pour un solde total à rembourser de 172,18 milliards de dollars.⁴⁸ L'endettement des ménages canadiens se situait à la fin de 2004 à 119 % de leurs revenus⁴⁹.

Comme l'ont indiqué Benavent et Crié, les consommateurs peuvent être amenés, par le biais des programmes de fidélisation, à payer plus cher pour certains articles et à augmenter la valeur de leur panier d'achat moyen. Les banques de données permettent de plus au commerçant de diriger sciemment les consommateurs vers des biens de consommation auxquels, selon le profil tracé, ils ne pourront que difficilement résister. Le danger de ce type de marketing réside donc dans le fait que le consommateur ne pèse plus la nécessité réelle d'effectuer l'achat et, accordant une considération moindre aux prix unitaires ou totaux de ses achats, il en arrive à ne pas respecter son budget ou sa véritable capacité de payer. Par contre, il reste possible pour un consommateur averti de tirer avantages des points de fidélisation.

L'étude menée par Ekos Inc. révèle que 85 % des répondants avaient reçus de la publicité le mois précédant le sondage, 23 % d'entre eux ayant été sollicités 11 fois ou plus. Selon la maison de sondage, « 13 % des personnes participant à des programmes de fidélisation n'ont pas reçu de publicité alors que ceux qui n'y participent pas représentent 20 % ». ⁵⁰ Près de 74 % des répondants au sondage s'inquiètent de la quantité de matériel personnalisé non sollicité qu'ils reçoivent.⁵¹ Les publicités nominatives non sollicitées représentent un enjeu majeur pour les Canadiens.

Aux États-Unis, un journaliste du *USA Today* a émis des réserves quant aux banques des données personnelles du gouvernement américain. « They let you, or anyone else, turn small

⁴⁶ Benavent. Christophe et Dominique Crié. 2000. *Analyse de l'efficacité des programmes de fidélisation : une étude de cas*. Dans Recherche en Distribution. En ligne. <<http://christophe.benavent.free.fr/publications/DM15.PDF>>. Consulté le 15 mars 2005. P. 5.

⁴⁷ Carr. Nancy. 2003. « *Faire un budget de Noël, vous y avez déjà pensé ?* ». Dans *le Devoir* (Presse Canadienne). Lundi, 24 novembre 2003.

⁴⁸ Association des banquiers canadiens. 2005. *Statistiques sur les cartes de crédit - Visa et MasterCard*. 12 janvier 2005. En ligne. <<http://www.cba.ca/fr/content/stats/050112-2003%20credit%20cards-updated-FR-leaj.pdf>>. Consulté le 15 mars 2005.

⁴⁹ Banque du Canada. 2004. *Évolution Récente et Tendances*. Dans *Revue du système financier*. En ligne. <http://www.banqueducanada.ca/fr/rsf/2004/evolution_1204.pdf>. Consulté le 15 mars 2005. P. 9.

⁵⁰ Op. Cit. 28. Ekos Inc. (2001). P. 37.

⁵¹ Op. Cit. 28. Ekos Inc. (2001). P. 41.

pieces of information into a wealth of knowledge. Here's an example : Let's say your supermarket knows you bought milk. No big deal ; lots of people do. But let's say you bought diapers too — that initial bit of data now turns into a wealth of information. It means you probably have a baby. It means you'll need more diapers in the future, as well as wipes, toys, and possibly baby food, better life insurance, school supplies, and maybe a new college-savings plan. One additional data point leads to a lot of assumptions. »⁵² Si les réserves du *USA Today* sont émises face aux banques de données du gouvernement, il n'en demeure pas moins que l'utilisation des données personnelles par des commerçants soulève un problème identique.

Certains organismes américains de défense des droits des consommateurs affirment que les programmes de fidélisation ont comme conséquences, entre autres, un prix plus élevé pour les non membres et une diminution du choix de produits à l'intérieur même des commerces.⁵³ Selon ces organismes, la différenciation des prix proposés aux membres et aux non membres entraîne une discrimination systématique si évidente que le consommateur n'aurait pratiquement pas le choix d'adhérer au programme. Un sénateur de l'état du Colorado aurait d'ailleurs présenté en réaction une législation anti-carte de fidélisation.⁵⁴

Le Tableau 1, Enjeux de la carte de fidélité, fait une brève description des principaux enjeux pour les commerçants et pour les consommateurs des programmes de points de fidélisation.

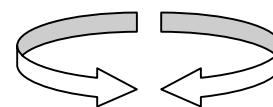
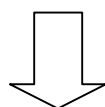
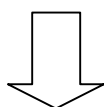
⁵² Kantor. Andrew. 2004. *New government database lets security trump your privacy*. Dans USA Today. 28 mai 2004. En ligne. <http://www.usatoday.com/tech/columnist/andrewkantor/2004-05-28-kantor_x.htm>. Consulté le 15 janvier 2005.

⁵³ À ce sujet, voir les références et les articles se trouvant sur le site de CASPIAN. En ligne. <<http://nocards.org>>. Consulté le 15 mars 2005. Et Hadley. Jane. *'Loyalty' cards cause griping over swiping*. Seattle Post-Intelligencer. 11 mai 2002. En ligne. <http://seattlepi.nwsourc.com/local/70072_loyal11.asp>. consulté le 15 mars 2005.

⁵⁴ CASPIAN. *Anti-card legislation proposed in Colorado : Senate bill would prohibit card programs in supermarkets*. En ligne. <<http://www.nocards.org/news/archive1.shtml#know>>. Consulté le 15 mars 2005.

Tableau 1 : Enjeux de la carte de fidélité

Enjeux pour les commerçants ⁵⁵	Enjeux pour les consommateurs ⁵⁶	
	Forces, avantages opportunités	Faiblesses, inconvénients, menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banque de données recueillant les informations : permet non seulement de recueillir des informations individuelles mais permet aussi par le croisement de ces données : <ul style="list-style-type: none"> - De connaître les habitudes de consommation de leurs clients ; - De personnaliser le magasinage sur place ; - De mettre sur pied des programmes de marketing spécialisés ; ▪ Séduire et emprisonner (fidéliser) les clients ; ▪ Augmenter le chiffre d'affaires et la marge de profit ; ▪ Éviter des guerres de prix avec les concurrents (par la fidélisation de la clientèle). 	<ul style="list-style-type: none"> • Simplicité d'utilisation ; • Possibilité d'obtenir rabais, cadeaux ; • Facilité de paiement à crédit ; • Profiter d'offres spéciales ; • Se sentir valorisé, récompensé ; • Recevoir des offres personnalisées, donc plus intéressantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficultés à comprendre le fonctionnement du programme de fidélisation (obtention des récompenses et valeur des points) ; • Divulguer des informations ; confidentielles et personnelles ; • Craindre l'utilisation à des fins marketings de ses renseignements personnels ; • Révéler ses habitudes de consommation ; • Recevoir trop de publicités et de sollicitations ; • Éprouver le sentiment d'acheter en étant « orienté » voire « dirigé » ; • Ne pas payer le solde entier de sa carte de crédit à la fin du mois ; • Ne pas respecter ses priorités ou ses capacités budgétaires.



<p>Objectif : augmentation du panier moyen d'achat</p>	<p>Objectif les récompenses</p>	<p>Question : le jeu en vaut-il la chandelle ?</p>
---	--	---

⁵⁵ La section sur l'enjeu pour les commerçants a été tiré en partie de : Solutions Moneris, Médiathèque. 2003. *Solutions Moneris acquerra Emex Marketing Technologies, spécialiste des programmes de fidélisation.* 29 octobre 2003. En ligne. <<http://www.moneris.com/fr/index.php?context=/aboutus/mediacenter/pressreleases&id=132>>. Consulté le 15 mars 2005.

⁵⁶ La section du tableau sur l'enjeu pour les consommateurs a été tiré en partie de : Op. Cit. 25. Groupe de travail (2003). P. 7.

ENQUÊTE AUPRÈS DES ORGANISMES BUDGÉTAIRES

Le présent chapitre porte sur la perception des spécialistes en consultation budgétaire des enjeux pour les consommateurs des programmes de fidélisation.

Les organismes spécialisés en consultation budgétaire (Association coopérative d'économie familiale (ACEF), Credit Counselling Services (CCS) et Services budgétaires populaires (SBP)), sont à même de cerner les avantages et les inconvénients découlant des programmes de fidélisation, puisqu'ils sont directement à l'écoute des consommateurs. Même si les résultats de cette enquête ne sont pas statistiquement fiables, ils visent à démontrer les tendances de consommation relativement aux programmes de fidélisation et les répercussions de ces programmes sur les consommateurs que les consultants budgétaires ont relevées au cours de leurs entretiens avec les consommateurs. Il est à noter que la clientèle des organismes spécialisés en consultation budgétaire éprouve en règle générale des difficultés à gérer un budget. La clientèle provient de toutes les classes socio-économiques mais ceux ayant des revenus modestes constituent tout de même la majorité.

Méthodologie

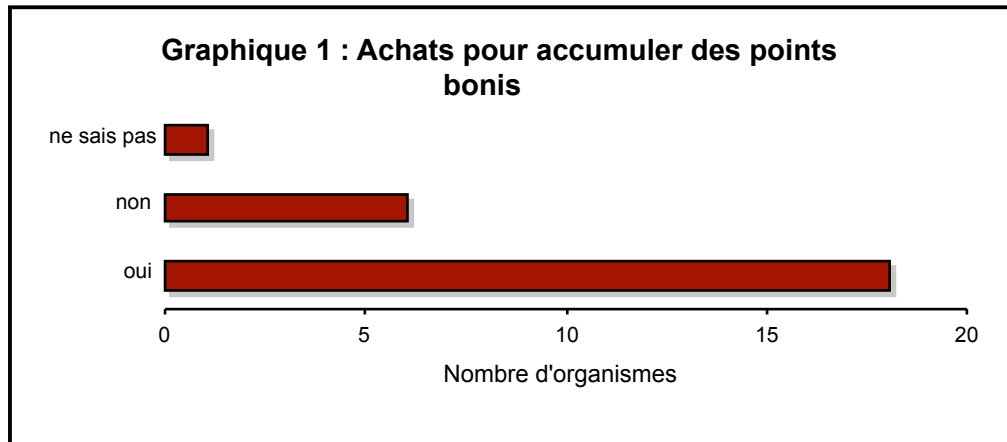
Le questionnaire (voir Annexe 1) destiné aux organismes spécialisés en consultation budgétaire a été conçu en collaboration avec le Comité produits et services financiers de l'Union des consommateurs dans le but de connaître les perceptions des consultants budgétaires de la relation qu'a le consommateur avec les programmes de points bonis ou de fidélisation.

L'envoi des questionnaires a été effectué par courriel au mois de juin 2004 à 24 organismes de l'Ontario, 9 organismes de la Nouvelle-Écosse et 30 organismes du Québec. Les répondants avaient jusqu'au 1^{er} septembre pour nous faire parvenir, par la poste, par télécopieur ou par courriel, leurs questionnaires complétés. Sur les 63 organismes contactés, 25 ont répondu au questionnaire (3 de l'Ontario, 9 de la Nouvelle-Écosse et 13 du Québec) représentant un taux de réponse de 40 %.

Résultats

L'influence des points bonis sur les habitudes de consommation

Les consultants budgétaires ont, d'abord, été interrogés sur leur perception quant aux achats superflus ou impulsifs que peuvent effectuer les consommateurs en vue d'accumuler des points bonis. Le Graphique 1, « Achats pour accumuler des points bonis », affiche les résultats obtenus à la question suivante : « Croyez-vous que certains consommateurs effectuent des achats impulsifs ou superflus en vue d'accumuler plus de points bonis ? ».



On constate que 18 répondants estiment que certains consommateurs effectuent des achats impulsifs ou superflus en vue d'accumuler plus de points sur leurs cartes de fidélisation. La majorité des répondants précisent toutefois qu'il ne s'agit que d'une perception, puisqu'ils ne posent pas aux consommateurs de questions spécifiques à ce sujet. Par contre, certains commentaires émis par les consultants budgétaires ont attirés notre attention, et méritent d'être rapportés :

- a) « peu importe le revenu familial, les gens semblent apprécier le fait qu'ils pouvaient avoir accès à autre chose que ce pour quoi ils vont à cet endroit. Ils ont l'impression d'être gagnants ».

Cette impression de gagner quelques choses, des points, en utilisant sa carte est le fondement même de tout le marketing de fidélisation. Tel que nous le mentionnions plus tôt, c'est l'appât du gain qui stimule chez le consommateur l'impression d'être récompensé, puisque les points ne représentent en fait que la possibilité, par accumulation, d'obtenir quelque chose.

- b) « c'est aussi ce genre de personne qui achètera parce qu'il y a un rabais et qui mettra le tout sur une carte de crédit à 28,8 % ».

Ce type de comportement, économiquement irrationnel, peut effectivement devenir problématique lorsque le consommateur utilise sa carte de crédit sans effectuer le remboursement du solde total à la fin du mois. Le marketing de fidélisation a pour but, nous l'avons vu, l'augmentation du montant du panier moyen d'achat du client, le panier moyen représentant en grande partie, pour les compagnies émettrices de carte de crédit, les intérêts payés par les consommateurs sur le solde non remboursé. Une récompense de 1 à 2 %, ne représente pas, si la dépense entraîne des frais d'intérêts de 28,8 %, un gain mais plutôt une perte nette.

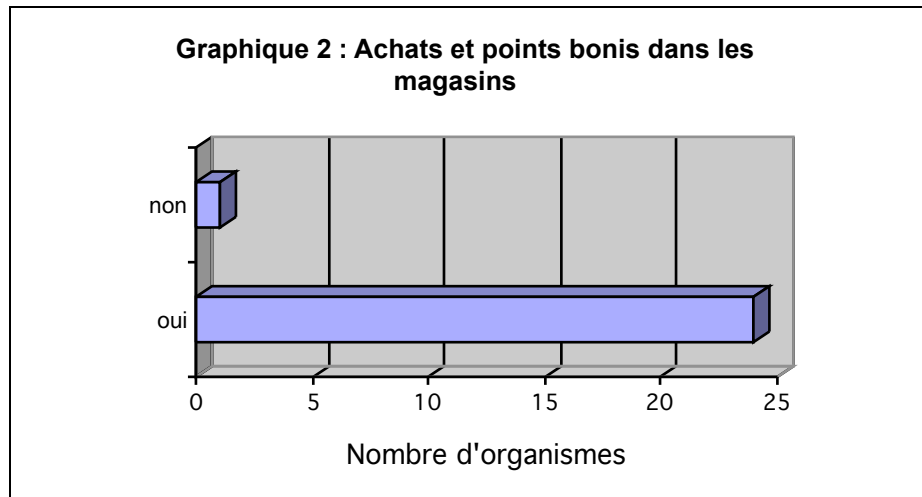
- c) « pas vraiment, ils choisissent plutôt de regrouper leurs achats. L'impulsion, je dirais, c'est de succomber au petit cadeau offert si on prend la carte de crédit qui en double les points. »

Évidemment, les consommateurs qui utilisent leur carte de crédit dans le but d'augmenter le nombre de points obtenus peuvent profiter d'une certaine générosité du système. Par contre, le consommateur doit s'assurer d'effectuer le paiement de la totalité de son solde mensuel s'il veut profiter réellement de cette offre.

- d) « They feel that they are getting something extra in return, when in fact they would not have spent any money to begin with. »

Le marketing de fidélisation amène une nouvelle valeur marchande à l'achat pour le consommateur, le retour sur investissement. Les consultants budgétaires confirment l'application du concept de l'augmentation du panier d'achat moyen avancé par Benavent et Crié⁵⁷. Le problème se pose évidemment quand les fonds disponibles pour l'« investissement » n'existent pas et que les frais de débours sont supérieurs au rendement.

La première question traitait de l'obtention de points bonis offerts par les cartes ; la question suivante se penche sur la fidélisation des consommateurs face à certains magasins : « *croyez-vous que certains consommateurs vont spécifiquement dans certains magasins qui offrent la possibilité d'accumuler plus de points bonis sur leurs cartes de fidélisation ?* ». Les données du graphique 2, « Achats et points bonis dans les magasins », présentent les résultats obtenus.



La grande majorité des répondants, soit 24 sur 25, croit que les consommateurs vont spécifiquement dans certains magasins parce qu'ils offrent la possibilité d'accumuler plus de points bonis sur leurs cartes de fidélisation. En d'autres mots, les consultants budgétaires pensent que les programmes de fidélisation influencent fortement les consommateurs dans leurs choix du lieu de consommation. Un exemple révélateur de cette influence est expliqué par un des répondants : « lorsqu'on va faire son plein d'essence chez la même bannière, non parce qu'on offre les meilleurs prix mais pour accumuler le plus de points voyages ». Les consultants budgétaires estiment donc généralement que les habitudes de consommation sont fortement

⁵⁷ Op. Cit. 46. Benavent et Crié (2000). P. 5.

influencées par les programmes de fidélisation offerts par les cartes et les magasins participants.

La perception des intervenants face à l'incitatif au crédit

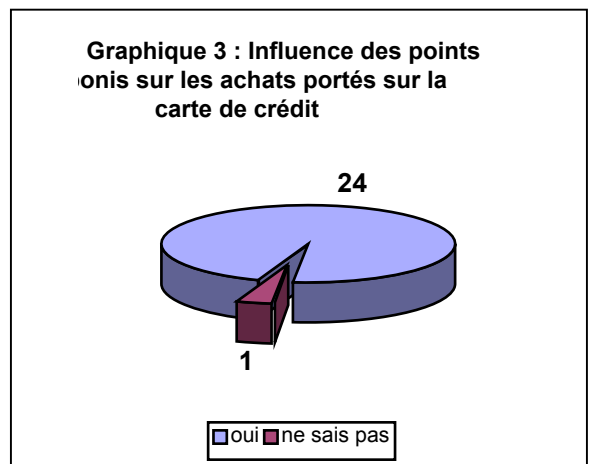
La 2^e partie du questionnaire tentait de cerner les perceptions des consultants budgétaires sur le lien entre les programmes de fidélisation et l'endettement sur les cartes de crédit. Le graphique 3, « influence des points bonis sur les achats portés sur la carte de crédit », illustre l'importance estimée des points bonis dans la décision des consommateurs de payer par carte de crédit.

Si tous les répondants, sauf un, ont affirmé que la possibilité d'accumuler des points bonis constitue un facteur déterminant dans l'utilisation de la carte de crédit, les consultants ont, par contre, nuancé leur réponse :

- « Many people these days pay all of their living expenses by credit card just to get the AirMiles. Their pay check must then go to their credit card »

- « But not a key point - many people have not the funds to purchase in the first place and buy anyway »

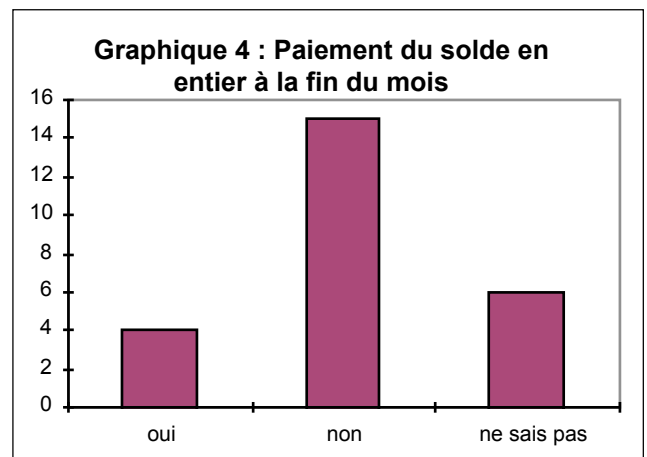
- « Ils se retrouvent avec plus de points avec celle-ci, donc, le privilège au prix du crédit à 18 % au détriment du comptant. Plusieurs pensent qu'il faut utiliser la carte Sears si on achète chez Sears par exemple (plus de points si l'achat est fait par carte de crédit de magasin). »



Au-delà de la constatation que les consommateurs les moins bien nantis utilisent la carte de crédit pour les dépenses liées à la survie, il est important de mentionner la stratégie des grands magasins qui poussent fortement les consommateurs à utiliser leur carte de crédit maison afin d'accumuler le double des points qu'ils obtiendraient en payant comptant ou d'obtenir des points de fidélisation plus avantageux. Les paiements effectués sur ces cartes sont d'autant plus problématiques pour les consommateurs qui n'ont pas les revenus suffisants pour rembourser le solde à chaque mois que les taux d'intérêt atteignent jusqu'à 28,8 %.

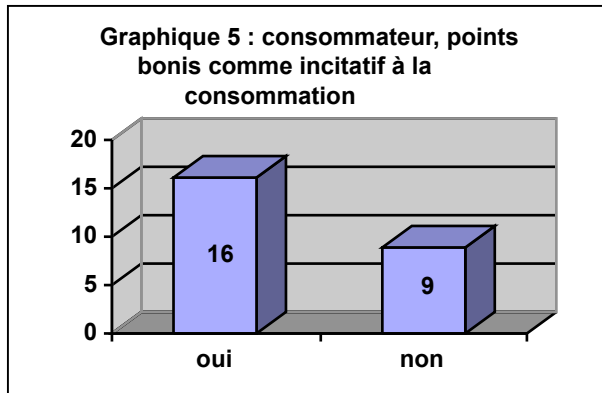
Le Graphique 4, « Paiement du solde en entier à la fin du mois », démontre les résultats obtenus à la question portant sur les habitudes de remboursement chez les consommateurs utilisant les cartes de crédit à des fins d'accumulation de points bonis : « *En général, diriez-vous que les consommateurs qui utilisent leur carte de crédit dans le but d'accumuler des points bonis, paient le solde entier de leur carte de crédit sur réception du relevé ?* »

Comme on peut le constater, la majorité des consultants (15 sur 25) ont répondu par la négative. Les autres répondants mentionnent



qu'il est difficile de généraliser sur les habitudes de remboursement de la population en général.

La question suivante tentait de cerner la perception des consommateurs plutôt que celle des consultants. Le graphique 5, « Consommateur, points bonis comme incitatif à la consommation », illustre à quel point, selon les consultants budgétaires, les consommateurs eux-mêmes considèrent les pratiques de fidélisation comme un incitatif à la consommation. L'opinion des consultants budgétaires est partagée. D'un côté, 16 répondants estiment que les consommateurs considèrent le marketing de fidélisation comme un incitatif à consommer, mais 9 répondants pensent toutefois le contraire. Ils expliquent comme suit leurs impressions :



- « I don't think the average consumer is that aware of the marketing behind the "points cards". Many are victims of the system. »

- « Je crois que les gens le perçoivent comme un cadeau qu'ils reçoivent plutôt qu'un incitatif à les faire consommer. Les gens ne sont pas conscients des bénéfices de l'entreprise. »

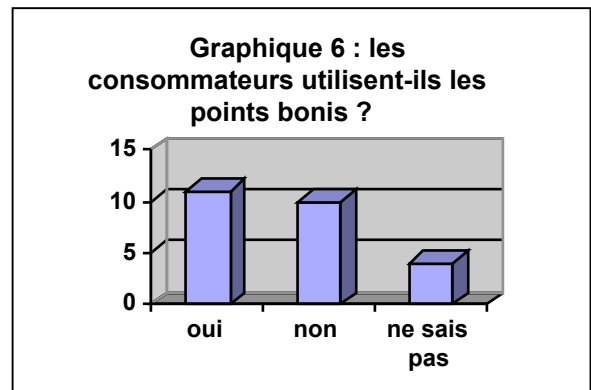
- « les consommateurs pensent que c'est une façon de récompenser leur fidélité. Ceux qui

savent que c'est une incitation à la consommation ne sont pas nombreux, mais continuent d'acheter de la même façon. »

L'utilisation des points bonis

La dernière question concernait l'utilisation des points bonis par les consommateurs : obtiennent-ils, en bout de ligne, la récompense convoitée.

Comme les résultats le démontrent, tel qu'illustré dans le graphique 6, « les consommateurs utilisent-ils les points bonis ? », les répondants sont divisés dans leurs perceptions quant à l'utilisation des points bonis par les consommateurs. Ainsi, 11 répondants ont affirmé que les consommateurs utilisaient leurs points bonis alors que 10 ont indiqué le contraire. Les 4 autres répondants ne savaient pas si les consommateurs utilisaient leurs points bonis.



L'un des répondants mentionne que « si l'on prend exemple de l'argent Canadian Tire, il est évident que les consommateurs les utilisent ». Un autre répondant soulève une question très pertinente sur l'utilisation que fait le consommateur de ses bonis : est-ce pour se procurer des biens essentiels ou des biens secondaires ?

Rappelons, en lien avec cette question, que les statistiques de AirMiles pour 2002 révélaient que 7 millions d'adhérents sur 12,5 millions, soit 56 %, n'avaient toujours pas utilisé aucun de leurs points bonis accumulés.

Conclusion

Les consultants budgétaires perçoivent un effet direct des programmes de fidélisation sur les habitudes d'achat des consommateurs. Il est très difficile par contre de démontrer avec certitude un lien entre l'endettement et le désir des consommateurs d'accumuler des points bonis ou de profiter des avantages des programmes de fidélisation. Par contre, les habitudes de consommation peuvent certainement être influencées par certaines stratégies du marketing de fidélisation, celle par exemple, qui consiste à doubler les points pour l'achat d'un produit plutôt qu'un autre.

Y a-t-il un lien direct entre les programmes de fidélisation et l'endettement ? Il est difficile de répondre avec certitude à cette question autrement que par déduction. Il est certain que les augmentations des achats impulsifs et du panier moyen d'achat affecteront sérieusement un budget déjà serré. La désensibilisation aux prix que provoquent aussi les programmes de fidélisation ainsi que ces dépassements de budget constitueront un danger beaucoup plus sérieux pour les consommateurs qui utilisent les cartes de crédit et qui ne sont pas en mesure de payer la totalité de leur solde à la fin du mois. La réponse réside donc entièrement dans l'efficacité des programmes de fidélisation dans l'atteinte de leurs buts.

ANALYSE DES CARTES DE FIDÉLISATION

Grille d'analyse

Afin de déterminer la valeur réelle, pour un consommateur, d'un programme de fidélisation, nous nous sommes basés sur les recherches de O'Brien et Jones⁵⁸ qui ont établi 5 critères pour la mise en place d'un programme efficace pour les commerçants et favorisant la participation des consommateurs : 1) la simplicité d'utilisation ; 2) la valeur monétaire des récompenses ; 3) la variété des récompenses ; 4) la valeur aspirée de la récompense et ;5) la probabilité de l'atteinte du but.

Notre analyse transpose ces critères afin d'adopter le point de vue du consommateur. Nous effectuerons par la suite une analyse de 15 cartes de fidélisation.

1) La simplicité d'utilisation du programme

Le critère, portant sur la simplicité d'utilisation du programme, tient à la banalisation de l'acte amenant à l'utilisation de la carte de fidélisation ainsi qu'à la simplicité des procédures d'échange des points accumulés, soit le choix, la réclamation et l'obtention des récompenses.

« Les bénéfices offerts ainsi que la manière de les acquérir doivent être clairement expliqués et communiqués dans une optique de réduction des efforts cognitifs. Plus l'utilisation du programme devient simple, c'est-à-dire un geste banal, plus il aura de chances de réussir. »⁵⁹ Le fait d'utiliser une carte pour obtenir des points est effectivement d'une grande simplicité. Les programmes de fidélisation sur cartes de crédit présentent à ce titre un modèle de simplicité : le simple fait de payer avec sa carte de crédit permet l'accumulation automatique des points, sans aucune autre intervention de la part du consommateur.

Le critère de la simplicité dans la compréhension et dans l'utilisation du programme ainsi que dans les procédures d'échange de points a été bien compris et appliqué par les différents programmes de fidélisation. Les 15 cartes de fidélisation que nous avons analysées présentent une facilité d'utilisation, incluant l'échange des points, équivalente. L'échange de points se fait par téléphone, par la poste ou par le biais d'Internet. Les commerces affichent à l'entrée et à la caisse la possibilité d'obtenir des points de récompenses de certains programmes. Les programmes de points des cartes de crédit ne sont habituellement pas affichés puisqu'ils sont une promotion des émetteurs des cartes de crédit.

2) La valeur monétaire des récompenses

Les programmes de fidélisation visent à amener le consommateur à accumuler le plus de points possibles en vue de les échanger, en bout de ligne, contre un produit. Malgré ce qu'aimeraient faire croire les promoteurs de ces programmes, ce n'est évidemment pas le nombre de points accordés qui démontre les avantages d'un programme donné, mais bien le ratio de remise et la valeur de ces points. Il semble aller de soi qu'il doit être possible au consommateur de connaître la valeur réelle de ces points qui constitue l'indicateur de la valeur des récompenses offertes : combien de dollars un consommateur doit-il dépenser pour récolter le nombre de points nécessaires à l'obtention d'une récompense de 10 \$?

⁵⁸ O'Brien, B. et C. Jones. 1995. « Do Rewards Really Create Loyalty ». Harvard Business Review. May-June. PP. 75-82. Dans Op. Cit. 22. Benavent et Meyer-Waarden (2001). PP. 20-24.

⁵⁹ Op. Cit. 22. Benavent et Meyer-Waarden (2001). P. 20.

Généralement, les programmes de fidélisation n'indiquent pas la valeur en argent des points offerts. Le consommateur connaît habituellement le nombre de points récoltés, par exemple, lors d'un achat de 20 \$, mais ce nombre de point reste abstrait tant qu'il ne connaît pas le montant des achats qu'il devra effectuer avant d'avoir droit aux gratifications convoitées. En effet, si certains programmes offrent 1 point pour tout achat de 20 \$, d'autres programmes permettront, pour le même montant, d'accumuler 1 000 points. Avouons qu'il peut être difficile de s'y retrouver.

Les programmes de fidélisation prennent bien sûr avantage de « la capacité cognitive limitée des consommateurs leur permettant d'anticiper le nombre ou la valeur des achats nécessaires pour obtenir une gratification. Ce fait est encore renforcé par la relative opacité volontaire dans la gestion des systèmes de récompenses. Dans ce contexte, il est plus difficile d'évaluer la valeur monétaire d'un guichet prioritaire ou d'un quelconque service par rapport à une prime en forme de bon d'achat.»⁶⁰

Les rabais offerts à la caisse, contrairement aux points de fidélisation, présentent certes pour le consommateur l'avantage de leur dévoiler les bénéfices réels immédiats. L'absence de transparence des gestionnaires des programmes de fidélisation quant aux avantages réels qu'ils offrent rend leur évaluation par le consommateur très difficile. Le calcul de la « valeur monétaire » des récompenses cherche justement à chiffrer le coût de ces gratifications. « La valeur monétaire des gratifications correspond au ratio de la valeur monétaire de la récompense et des efforts ou achats nécessaires pour l'acquérir. Il est évident que plus ce ratio est important, plus le programme devient intéressant du point de vue du consommateur. » Cette valeur se calcule en considérant d'une part l'argent investi par le consommateur pour accumuler les points nécessaires à l'obtention du bénéfice (par exemple : une dépense de 500 \$ pour obtenir 25 points) et d'autre part le prix sur le marché de la gratification obtenue (par exemple 10 \$). On obtiendra la valeur monétaire en divisant la valeur de la gratification par le montant investi : $10/500=2\%$.⁶¹ On constate donc que le nombre de points accumulés n'entre aucunement en ligne de compte lorsqu'il s'agit de calculer la valeur monétaire, si ce n'est pour calculer le total des achats nécessaires en vue de leur accumulation.

Le Tableau 2 présente deux exemples de ratio de la valeur monétaire et le calcul de la valeur réelle des points offerts. Il est à noter que les exemples utilisés ne sont pas arrimés aux situations précises qui pourraient se présenter dans le cadre d'un programme de fidélisation. Par contre, les exemples démontrent la méthode utilisée pour fixer le ratio du montant monétaire de la récompense qui sera utilisé lors de l'analyse des 15 cartes de fidélisation.

⁶⁰ Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-95.

⁶¹ « Johnson (1999) recommande une valeur de récompense atteignant au moins 2% du montant dépensé par le client. En dessous, la valeur n'est pas vraiment perçue.» Johnson. K. 1999. « Making Loyalty programs more rewarding». Direct Marketing. 61.11. PP. 24-27. Cité dans Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-95.

Tableau 2 : Exemple de ratio monétaire de la récompense

Exemple no. 1	Exemple no.2 Recommandation de Johnson Ratio monétique de 2 %
si pour récompense de 10 \$ = 100 points et que achat de 20 \$ = 1pt 100 points = 2 000 \$ d'achat (valeur/achats nécessaires) = valeur monétaire (10\$/2000\$) = 0.005 = 0,5 % Remise en valeur réelle sur chaque dollar dépensé 0,5 % = 0,005 \$	si pour récompense de 10 \$ = 25 points et que achat de 20 \$ = 1pt 25 points = 500 \$ d'achat (valeur/achats nécessaires) = valeur monétaire (10\$/500\$) = 0.02 = 2 % Remise en valeur réelle sur chaque dollar dépensé 2 % = 0,02 \$

Ainsi démontré, on constate aisément qu'une telle valeur monétaire ne représente en fait que des gains réels minimes. Imaginons une campagne de marketing qui proposerait une grande vente où un rabais de 10 \$ serait appliqué sur tout achat de 2 000 \$ (ou même de 500 \$) ; on pourrait aisément douter que cette campagne serait susceptible d'attirer une foule de consommateurs alléchés par l'ampleur du rabais. Le succès des programmes de fidélisation reposant par contre sur la difficulté d'anticiper la valeur des achats nécessaires et, par conséquent, la valeur monétaire de la récompense, l'appât du gain, de l'obtention d'un futur bénéfice, joue pleinement son rôle et des rabais semblables semblent parfaitement suffisants pour justifier l'engouement à l'égard de ces programmes et les efforts soutenus qui conduiront à la gratification.

3) La variété des récompenses

Évidemment, les programmes de fidélisation proposent divers produits parmi lesquels les consommateurs pourront effectuer leurs choix. La liste des bénéfices offerts pourrait varier presque à l'infini, selon le bon vouloir des promoteurs. Ces bénéfices peuvent être tangibles (*hard benefits*) : réductions, coupons, cadeaux etc., ou intangibles (*soft benefits*) : reconnaissance, statut, prestige, services et privilèges.⁶² Ainsi, la variété des récompenses proposées est pensée selon les goûts et les préférences de chacun, selon la portée et la cible des différents programmes.

4) La valeur aspirée pour la récompense

Outre la variété des récompenses proposées, O'Brien et Jones indiquent que la valeur aspirée pour la récompense peut avoir un impact direct sur la participation des consommateurs. « Pour évaluer l'intérêt d'une gratification, une autre variable à considérer est sa valeur aspirée. Dans ce contexte, il faut tenir compte de la valeur qu'elle procure au moment de l'expérience de la consommation, c'est-à-dire l'acte d'achat, et dans le futur, si elle est différée dans le temps. Il faut alors distinguer les gratifications en fonction de la valeur qu'elles inspirent, c'est-à-dire utilitaire (plutôt des bénéfices tangibles, comme une réduction immédiate ou une réduction du temps d'attente à la caisse), sociale (des gratifications intangibles, comme les privilèges), hédoniste (gain d'un séjour de Thalassothérapie) ou éthique (offrir ses milles pour une bonne cause). Nombreux sont les exemples qui renforcent cette idée. »⁶³ Les récompenses proposées doivent être diversifiées et tenter de cerner le gain recherché par la clientèle visée. Le programme Aéroplan, par exemple, cible une clientèle particulière, qui cherche une reconnaissance individuelle lors des vols plutôt qu'une récompense monétaire. Comme nous le

⁶² Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-90.

⁶³ Cité dans Op. Cit. 16. Meyer-Waarden (2002). P. 2-98.

mentionnions précédemment, les statuts supérieurs de la carte Aéroplan⁶⁴ permettent au voyageur de profiter de l'enregistrement au comptoir affaires ou 1^{ère} classe sans que son billet ne soit nécessairement dans ces sections. D'autres programmes permettront d'attirer les consommateurs en offrant des récompenses hors de l'ordinaire. Par exemple, certains programmes proposent un réinvestissement des points dans des RÉER ou un retour en argent. « Un vol gratuit à une destination exotique, ou un privilège a plus de valeur perçue du point de vue d'un consommateur qu'une récompense purement monétaire. Ces exemples vont dans le sens des recommandations de Johnson (1999), c'est-à-dire proposer des bénéfices différenciés et peu imitables. Ainsi, une réduction de prix est facilement copiable par la concurrence. Une récompense non monétaire à prix égal que la réduction possède plus de valeur perçue aux yeux des consommateurs. »⁶⁵

Cette valeur aspirée, difficilement chiffrable, pose évidemment de sérieux problèmes à quiconque tenterait d'établir un ratio sur la valeur monétaire des avantages offerts. N'étant ni chiffrables ni monnayables, ces avantages purement subjectifs, en plus d'écarter toute concurrence, sont susceptibles de fausser considérablement la sensibilisation au facteur prix.

Probabilité de pouvoir atteindre la récompense

Pour les commerçants, « les avantages des points résident dans leur simplicité de gestion, dans leur caractère ludique et dans leur possibilité d'éviter des guerres de prix. Un autre avantage est la création de barrières à la sortie pour lutter contre la défection des clients, car en accumulant des points dans une même enseigne le client a tout intérêt à rester fidèle pour pouvoir atteindre la récompense. »⁶⁶ L'obligation d'accumuler les achats nécessaires à l'obtention de la récompense permet de tenir en otage la clientèle pendant toute la période pendant laquelle elle cherche à atteindre ses objectifs. Par contre, comme nous l'indiquions précédemment, la récompense ne doit pas être trop différée dans le temps, puisqu'il est indispensable que le consommateur conserve le sentiment qu'il parviendra à obtenir cette récompense.⁶⁷

Analyse de 15 cartes de fidélisation

Nous proposons maintenant de poursuivre notre étude par l'analyse de 15 programmes de fidélisation. Notre analyse portera sur la variété des récompenses et sur leur valeur monétaire.

Méthodologie

Le Tableau 4 présente une analyse de 15 cartes de fidélisation.

En vue de cette analyse, le Comité Produits et services financiers de l'Union des consommateurs a élaboré une grille basée sur certains des critères établis par O'Brien et Jones⁶⁸. Les critères d'analyse retenus sont : 1) le type de la carte ; 2) les frais d'adhésion ; 3) l'accumulation des points annoncés et ; 4) le ratio de la valeur monétaire des récompenses.

⁶⁴ Op. Cit. 23. Aéroplan.

⁶⁵ Op. Cit. 15. Meyer-Waarden (2002). P. 2-98.

⁶⁶ Op. Cit. 22. Benavent et Meyer-Waarden (2001). P. 23.

⁶⁷ Op. Cit. 22. Benavent et Meyer-Waarden (2001). P. 23.

⁶⁸ Op. Cit. 58. O'Brien et Jones (1995). Cité dans Benavent et Meyer-Waarden (2001). P. 20.

Afin d'évaluer ce dernier critère, nous avons choisis 2 produits offerts par programme de récompense, en indiquant le nombre de points nécessaires à son obtention ainsi que, le cas échéant, la valeur indiquée pour le produit. Par la suite, nous avons calculé le montant à investir pour accumuler le nombre de points nécessaires à l'acquisition du produit.

Tableau 3 : Calcul du montant investi par le consommateur

Calcul du montant investi
Si pour récompense de 10 \$ = 100 points nécessaires Chaque achat de 20 \$ = 1pt Alors, 100 points = 2 000 \$ d'achat

Lorsque la valeur du produit offert en échange des points bonis était indiquée, le calcul du ratio monétaire était possible à partir des valeurs indiquées (Voir tableau 3). Nous avons, par acquis de conscience, effectué une brève recherche sur Internet dans le but d'obtenir une indication, ou une indication plus neutre, le cas échéant, du prix marchand des biens offerts. Un ratio de la valeur monétaire du produit a donc été calculé à partir des prix du marché, que nous avons comparé, le cas échéant, avec le ratio obtenu à partir de la valeur déclarée par les programmes de fidélisation. Il est à noter que la valeur en point des récompenses inclut généralement les frais de livraison, s'il y a lieu, et les taxes fédérale et provinciale. Dans la colonne valeur indiquée, les chiffres entre parenthèse indiquent les montants à ajouter pour les frais de livraison s'il y a lieu. Dans la colonne prix se retrouve entre parenthèse le prix du même produit offert par le programme avant les autres frais applicables, s'il y a lieu (taxes, frais de livraison, etc.).

Les programmes de fidélisation choisis sont ceux qui sont offerts par les grands magasins (HBC, Sears services financiers, Canadian Tire et Canadian Tire Option), les pétrolières (MasterCard Pétro-points Citi et Esso Extra), les cartes de crédit (MasterCard Mosaik BMO Bronze, Visa Desjardins Classique, Visa Or Scotia Privilégié, Visa classique RBC et MasterCard BNC Escapade), AirMiles ainsi que Aéroplan (Aéroplan classique et Aéro classique CIBC-Visa). La catégorie « Cartes de crédit » représente les programmes de récompenses exclusifs à certaines cartes de crédit. Les cartes de crédit que l'on retrouve, par exemple, dans la catégorie « pétrolière », sont, pour leur part, partenaires d'un autre programme de fidélisation reconnu et offrent habituellement des avantages supplémentaires au programme en question, tel des assurances-voyage et la possibilité de doubler les points.

L'enquête a été réalisée à partir des sites Internet des programmes de fidélisation au cours des 2 premières semaines d'avril 2005. Les comparatifs de prix ont été relevés au cours de la même période sur les sites Internet de commerces canadiens. Les comparatifs de prix incluent les frais de livraison et les taxes provinciale et fédérale⁶⁹.

Les points à accumuler pour l'obtention d'une récompense excluent les promotions d'adhésion aux programmes ainsi que les autres promotions permettant de doubler ou de tripler les points lors de l'achat. L'analyse ne prend pas en considération les déclarations faites par les programmes relativement à la facilité d'obtention des récompenses ou aux délais de livraison et ne se prononce donc pas sur le bien fondé de ces déclarations.

⁶⁹ Aux fins de cette recherche, nous avons pris en considération la taxe de vente provinciale en vigueur au Québec ajoutée à la taxe fédérale, pour un total de 15,025 %.

Tableau 4 : Analyse de 15 cartes de fidélisation :

Cartes	Frais	Accumulation annoncée des points par les émetteurs du programme	Le ratio de la valeur monétaire des récompenses						
			Valeur de la récompense/montant investi = ratio en %						
			Récompense	Nombre de points nécessaires	Valeur indiquée	Montant investi	ratio	prix	ratio
1. Primes HBC	0 \$	<p>1 dollar = 50 points de base pour une carte ordinaire</p> <p>Il est possible d'aller chercher la récompense en magasin, sinon les frais de livraison à domicile sont de :</p> <p>0 à 250 000 points = 6,99 \$ plus les taxes applicables</p> <p>250 001 à 750 000 points = 13,99 \$ plus les taxes applicables</p> <p>750 001 à 1 000 000 points = 19,99 \$ plus les taxes applicables</p> <p>Plus de 1 000 000 points = 24,99 \$ plus les taxes applicables</p>	<p>Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes.</p> <p>2 boissons gazeuses de format courant</p> <p>1 sac de maïs soufflé de format régulier.</p>	<p>249 000 points</p> <p>livraison gratuite</p>	N/a	4 980 \$	N/a	<p>Pop-corn moyen et boissons gazeuses : (12,61 \$) 14,50 \$</p> <p>2 entrées : 21,90 \$</p> <p>aucun frais de livraison</p> <p>total : 36,40 \$</p>	36,40/4980 = 0,73 %
			<p>Appareil photo numérique A75 Canon</p>	<p>a) 3 300 000 points + frais de livraison si nécessaire (24,99 \$ + taxe)</p> <p>b) 140 000 points et 399 \$</p>	N/a	<p>a) 66 000 \$</p> <p>b) 2 800 \$ (140 000 points) + 399 \$</p>	N/a	<p>Future Shop</p> <p>Aucun frais de livraison</p> <p>(299,99 \$) 345,06 \$</p>	345,06/66000 = 0,52 %

2. MasterCard Services financiers le Choix du président (PC) - Loblaws	0 \$	1 \$ = 10 points	Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes.	20 000 points livraison incluse	N/a	2 000 \$	N/a	2 entrées : 21,90 \$ Aucun frais de livraison	21,90/ 2000 = 1,10 %
			Appareil photo numérique Finepix E500 de Fuji	a) 340 000 points PC ou b) 20 000 points PC + 320,00 \$ livraison incluse	N/a	a) 34 000 \$ b) 2 000 \$ (20 000 points) + 320 \$	N/a	Future Shop Aucun frais de livraison (299.99 \$) 345,06 \$	345,06/ 34000 = 1,02 %
3. AirMiles	0 \$	La valeur en dollar peut varier selon le partenaire, mais en général accumulation de 1 mille par tranche de 15\$ (Rona). 1 mille par tranche de 20 \$ (Jean-Coutu) 1 mille par tranche de 25 \$ (Shell) Ex. : pour avoir un certificat cadeau de 20 \$ chez Shell, il faut avoir accumulé 175 milles donc avoir fait pour 2 625 \$ d'achats chez un marchand participant.	Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes. 2 boissons gazeuses de format courant 1 sac de maïs soufflé de format régulier.	175 milles livraison incluse	N/a	Tranche de 15 \$ X 175 = 2625 \$ tranche de 20 \$ X 175 = 3500 \$ tranche de 25 \$ X 175 = 4375 \$	N/a	Pop-corn moyen et boissons gazeuses : (12,61 \$) 14,50 \$ 2 entrées : 21,90 \$ total : 36,40 \$	Tranche de : 15 \$: 36,40/ 2625 \$ = 1,39 % de 20 \$: 36,40/ 3500 \$ = 1,04 % de 25 \$: 36,40/ 4375 \$ = 0,83 %
			Appareil photo numérique Canon PowerShot A510	2800 milles livraison incluse		Tranche de 15 \$ X 2800 = 42 000 \$ tranche de 20 \$ X 2800 = 56 000 \$ tranche de 25 \$ X 2800 = 70 000 \$	N/a	Future Shop Aucun frais de livraison (299.99 \$) 345,06 \$	Tranche de : 15 \$: 345,06 / 42000 = 0,82 % de 20 \$: 345,06 / 56000 = 0,62 % de 25 \$: 345,06 / 70000 = 0,49 %

Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense ?

4. Visa Classique Desjardins	0 \$	1% des achats portés à la carte de crédit. 100 dollars = 1 point	Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes.	24 points = 24 \$ livraison incluse		2 400 \$	24/2400 = 1 %	2 entrées : 21,90 \$	21,90/2400 = 0,91 %
			Appareil photo numérique Sony DSCS40	a) 356 points ou b) 178 + 178 \$ = 356 \$ livraison incluse	N/a	a) 35 600 \$ ou b) 17 800 \$ (178 points) + 178 \$	356/35600 = 1 %	Future Shop Aucun frais de livraison (279,99 \$) 322,06 \$	322,06 / 35600 = 0,91 %
5. VISA Or Scotia privilégié	0 \$	un point boni pour chaque dollar	Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes. 2 boissons gazeuses de format courant 1 sac de maïs soufflé de format régulier.	a) 4 000 points ou b) 2 000 points + 18 \$ livraison incluse	N/a	a) 4 000 \$ ou b) 2 000 \$ (2000 points) + 18 \$	N/a	Pop-corn moyen et boissons gazeuses : (12,61 \$) 14,50 \$ 2 entrées : 21,90 \$ total : 36,40 \$	34,51/4000 = 0,86 %
			Appareil photo PowerShot A510 de Canon	a) 40 100 points ou b) 18 900 points + 161 \$ livraison incluse	N/a	a) 40 100 \$ b) 18 900 \$ (18900 points) + 161 \$	N/a	Future Shop Aucun frais de livraison (299,99 \$) 345,06 \$	345,06/40100 = 0,86 %

6. Sears Services Financiers Sears Canada		1 dollar = 1 point	Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes. 2 boissons gazeuses de format courant 1 sac de maïs soufflé de format régulier.	3 000 points livraison incluse	N/a	3 000 \$	N/a	Pop-corn moyen et boissons gazeuses : (12,61 \$) 14,50 \$ 2 entrées : 21,90 \$ total : 36,40 \$	34,51/ 3000 = 1,15 %
			Appareil photo numérique Fujifilm E510	12 000 points et +/- 1000 points pour les taxes = 13 000 points livraison incluse	valeur (329,99 \$) 379,57	13 000 \$	379,57/ 13 000 = 2,92 %	Future Shop Aucun frais de livraison (329,99 \$) 379,57	379,57/ 13 000 \$ = 2,92 %
7. MasterCard Pétro-points Citi	0 \$	1 dollar = 10 points Réduction de 2 ¢ par litre lorsque l'on paie notre essence avec la carte.	20 \$ essence gratuite	35 000 points	20 \$	3 500 \$	20/ 3500 = 0,57 %	20 \$	20/ 3500 = 0,57 %
			Billet de loterie de 1 \$	1600 points	1 \$	160 \$	1/ 160 = 0,63 %	1 \$	1/ 160 = 0,63 %
8. Visa classique RBC	0 \$	1 point par 2 \$ d'achat	Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes. 2 boissons gazeuses de format courant 1 sac de maïs soufflé de format régulier.	3,500 points livraison incluse	N/a	7 000 \$	N/a	Pop-corn moyen et boissons gazeuses : (12,61 \$) 14,50 \$ 2 entrées : 21,90 \$ total : 36,40 \$	36,40/ 7000 = 0,52 %
			Appareil photo numérique Canon A85	56,500 Points livraison incluse	N/a	113 000 \$	N/a	Centre d'images Photo St-Denis 329.99 \$ Frais de livraison : 15\$ Total : (\$344.99) 396,82 \$	396,82 / 113000 = 0,35 %
9. Canadian Tire Options	0 \$	20 % de plus en argent Tire qu'en magasin. 1,57 %	Appareil photo numérique Kodak CX7330		(199,99) 230,04 \$	14 652,23 \$	230,04 / 14652,23 = 1,57 %		

10. Esso Extra	0 \$	<p>ESSO 1 dollar = 2 points chez Esso et l'essence ordinaire 1 dollar = 3 points sur l'essence Extra 1 dollar = 4 points sur l'essence or</p>	20 \$ essence gratuite	3500 points	20 \$	1 750 \$	20/1750 = 1,14 %	20 \$	20/1750 = 1,14 %
			Billet de loterie de 1 \$	150 points	1 \$	75 \$	1/75 = 1,33 %	1 \$	1/75 = 1,33 %
11. MasterCard BNC Platine	120 \$	1 point par dollar	<p>Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes.</p> <p>2 boissons gazeuses de format courant 1 sac de maïs soufflé de format régulier.</p>	<p>a) 3 500 points ou b) 2 100 points + 14 \$</p> <p>livraison incluse</p>	N/a	<p>a) 3 500 \$ b) 2 100 \$ (2100 points) + 14 \$</p>	N/a	<p>Pop-corn moyen et boissons gazeuses : (12,61 \$) 14,50 \$</p> <p>2 entrées : 21,90 \$</p> <p>total : 36,40 \$</p>	<p>36,40/3500 = 1,04 %</p>
			<p>Sanyo - Caméscope Xacti C4 4Mpx zoom 5,8x/ 10x SD 128 Mo MP4</p>	<p>a) 117 000 points ou b) 71 000 points + 460 \$</p> <p>livraison incluse</p>		<p>a) 117 000 \$ b) 71 000 \$ (71000 points) + 460 \$</p>	N/a	<p>Compusmart</p> <p>Aucun frais de livraison</p> <p>(799,99 \$) 920,19 \$</p>	<p>920,19/117000 = 0,79 %</p>

12. MasterCard BNC Escapade	20 \$	1 point par 20 dollars d'achat	Laissez-passer à un cinéma Famous Players pour deux adultes. 2 boissons gazeuses de format courant 1 sac de maïs soufflé de format régulier.	a) 175 points ou b) 105 points + 14 \$ livraison incluse	N/a	a) 3 500 \$ b) 105 \$ (105 points) + 14 \$	N/a	Pop-corn moyen et boissons gazeuses : (12,61 \$) 14,50 \$ 2 entrées : 21,90 \$ total : 36,40 \$	36,40 / 3500 = 1,04 %
			Appareil photo numérique Caméscope numérique PANASONIC Panasonic PV-GS14 Mini DVD Camcorder w/22x Optical Zoom	a) 4 075 points ou b) 2 450 points + 325 \$ livraison incluse	N/a	a) 81 500 \$ b) 49 000 \$ (2450 points) et 325 \$	N/a	(450 \$ us) Produit non disponible au Canada 450 X 1,20 \$CDN = 540 \$ x 1,15025 = 621,14 \$	621,14 / 81500 = 0,76 %
13. Carte Aéro Classique CIBC-VISA	29 \$	1 mille Aéroplan sur chaque tranche de deux dollars	Billet Montréal Toronto Tarif pour le 5 juillet 22h (aller) et le 12 juillet 23h55 (retour) tango plus 405,23 \$. Le consommateur doit payer les frais aéroportuaires de 44,05 \$	15 000 points	N/a	30 000 \$	405,23 / 30 000 = 1,35 %	Autre tarif tango : 336,22 \$	336,22 / 30 000 \$ = 1,12 %
			Billet Montréal Vancouver Tarif pour le 5 septembre 6h30 (aller) et le 12 septembre 9h (retour) tango plus 842,33 \$ Le consommateur doit payer les frais aéroportuaires de 52,61 \$	25 000 points	N/a	50 000 \$	842,33 / 50 000 = 1,69 %	Autre tarif Tango : 773,31 \$	773,31 / 50000 = 1,55 %

Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense ?

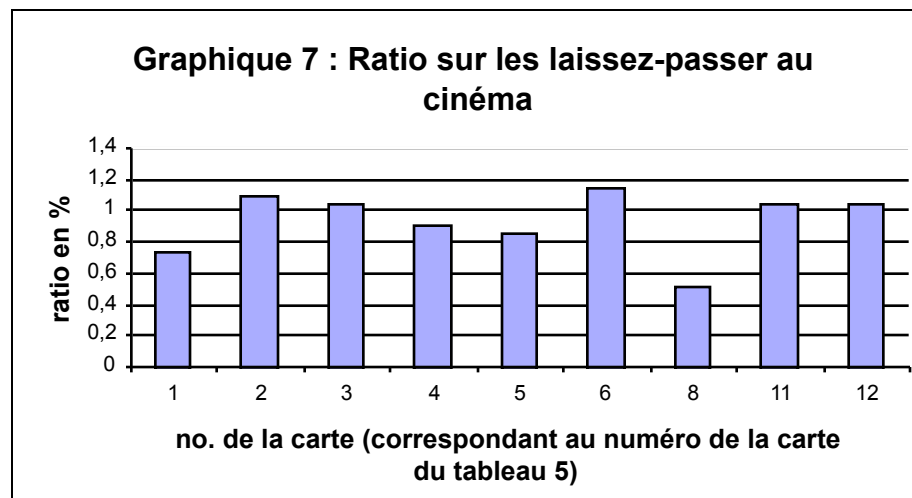
			Appareil photo numérique PowerShot A520 de Canon	65 000 milles points livraison incluse	(379,99 \$) 437,08 \$	130 000 \$	437,08/ 130000 = 0,34 %	Future Shop Aucun frais de livraison	Future Shop est partenaire
14. Aéroplan	0 \$	A) Montréal – Toronto : 1 000 milles B) Montréal – Vancouver : 4 576 milles Milles Aéroplan achetés prix : 1 000 points pour 40 \$	A) Billet Montréal Toronto Tarif pour le 5 juillet 22h (aller) et le 12 juillet 23h55 (retour) tango plus 405,23 \$. Le consommateur doit payer les frais aéroportuaires de 44,05 \$	15 000 points	600 \$	Il faut 15 voyages pour obtenir 15 000 points 15 X 405,23 \$ = 6078,45 \$	405,23/ 6078,45 = 6,67 %	Autre tarif tango : 336,22 \$	336,22/ 6078,45 = 5,53 %
			B) Billet Montréal Vancouver Tarif pour le 5 septembre 6h30 (aller) et le 12 septembre 9h (retour) tango plus 842,33 \$ Le consommateur doit payer les frais aéroportuaires de 52,61 \$	25 000 points	valeur à l'achat = 1000 \$	Il faut 6 voyages pour obtenir 27 456 points 6 X 842,33 \$ = 5053,98 \$	842,33/ 5053,98 = 16,67 %	Autre tarif tango : 773,31 \$	773,31/ 5053,98 = 15,30 %
			Appareil photo numérique PowerShot A520 de Canon	65 000 milles livraison incluse	(379,99 \$) 437,08 \$	A) Toronto : 65 voyages 65 X 405,23 = 26 339,95\$ B) Vancouver : 15 voyages 15 X 842,33\$ = 12 634,95\$	Toronto : 437,08 / 26339,95 = 1,66 % Vancouver : 437,08 / 12634,95 = 3,46 %	Future Shop Aucun frais de livraison (379,99 \$) 437,08 \$	Future Shop est partenaire
15. Canadian tire	0 \$	Remise de 1,37 %	Appareil photo numérique Kodak CX7330		(199,99 \$) 230,04 \$	16 791,24 \$	230,04 / 16 791,24 = 1,37 %		

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Résultats

Les résultats présentés dans le tableau 4 nous amènent à tirer plusieurs constatations. La majorité des programmes de fidélisation offrent des récompenses bien en deçà du 2 % que Johnson⁷⁰ considère comme un seuil minimum pour la validité de tels programmes. Parmi tous les programmes analysés, seul celui d'Aéroplan semble le plus avantageux pour le consommateur, bien que le nombre de points consentis dépende de la distance parcourue plutôt que du coût d'achat des billets. Comme le démontre le tableau, même si le prix des billets est comparable entre Toronto et Vancouver, le nombre de points accumulés est plus de 4 fois supérieur en direction de Vancouver, augmentant ainsi considérablement le ratio monétaire de la récompense. Dans le cas des points Aéroplan, plus les prix sont élevés pour les billets, moins le ratio sera élevé. Par contre, le ratio de la carte Aéro Classique CIBC, partenaire du programme, se situe, comme celui de ses compétiteurs, en deçà du 2 %.

Le ratio de certains autres programmes peut également varier selon la récompense visée. Si la moyenne du ratio des 9 programmes analysés qui offrent des laissez-passer au cinéma est de 0,93 %, les ratios individuels varient de 0,52 % à 1,15 %. Il est à noter que le ratio utilisé pour les points AirMiles est celui de la tranche de 20 \$. En ce qui a trait aux récompenses en essence gratuite et en billets de loterie des programmes des pétrolières, les résultats sont comparables au ratio des laissez-passer au cinéma...

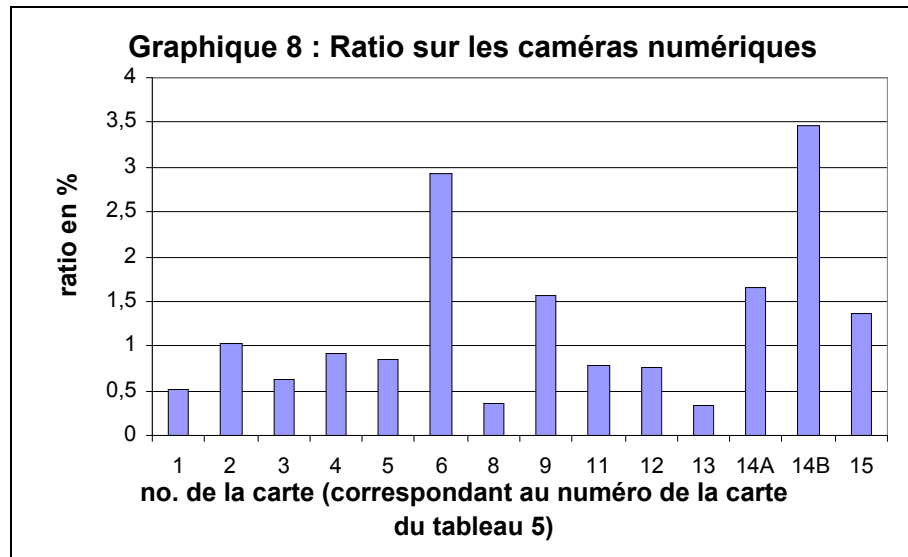


Nous présumions, lorsque nous avons entrepris notre analyse, que le ratio augmenterait proportionnellement à la valeur de la récompense afin d'inciter et encourager les consommateurs à poursuivre leur participation au programme en maintenant des objectifs élevés. Les résultats de notre enquête ont toutefois démenti cette hypothèse.

La tendance que révèle notre analyse sur la majorité des programmes offrant des récompenses par palier serait même à l'effet contraire : plus la valeur de la récompense est élevée, moins le ratio de la valeur monétaire des récompenses est élevée, augmentant donc, proportionnellement, son lien de dépendance avec l'entreprise ou le commerçant. Rappelons, par contre, que notre analyse n'a pas pris en considération la possibilité de doubler et de tripler les points accumulés lors d'achats spécifiques ou lors de l'adhésion, ou de son renouvellement, à certains programmes.

⁷⁰ Op. Cit. 61. Johnson (1999). Cité dans Meyer-Waarden (2002). P. 2-95.

Examinons le ratio des valeurs monétiques sur un item que l'on retrouve offert dans plusieurs des programmes, soit les caméras numériques.



La moyenne des ratios des valeurs monétiques pour les caméras numériques des 14 programmes étudiés (2 ratios de Aéroplan : Vancouver et Toronto) se situe à 1,23. Par contre, en calculant la moyenne sans le ratio monétaire de 3,46 % des voyages Montréal-Vancouver, la moyenne s'abaisse à 1,05 %. Et si on retire le 2^e plus grand ratio de 2,92, la moyenne s'abaisse à 0,90 %. Le ratio varie de 0,34 % à 2,92 %.

Une autre constatation des résultats obtenus nous amène à insister sur une question délicate. Malgré l'attrait de la récompense et l'appât du gain dont nous faisons précédemment état, le consommateur a tout intérêt à demeurer vigilant et aurait avantage à comparer la valeur réelle du produit qu'il se propose d'acquérir avec les points accumulés, sans se fier aveuglément à la valeur déclarée par le promoteur. L'exemple qui nous suggère cette mise en garde est celui du programme HBC qui propose le jumelage de points (140 000) et d'argent comptant (399 \$) pour l'obtention d'un appareil photo numérique Canon A75 que nous avons retrouvé annoncé sur Internet à 345,06 \$ après les taxes dans un magasin.

Cette mise en garde pourrait aussi recevoir application même si le produit est offert gratuitement en échange d'un certain nombre de points. Nos recherches sommaires nous indiquent que les prix affichés par les programmes de fidélisation pour certains produits sont souvent supérieurs aux prix du marché dans une proportion qui dépasse de loin les ratios proposés pour leur obtention à titre gratuit.

Il n'est pas surprenant de constater que les programmes de fidélisation avantagent plus particulièrement les consommateurs qui dépensent de plus grandes sommes d'argent. Les bénéfices encourus peuvent évidemment être plus accessibles et plus profitables, par exemple, aux consommateurs qui doivent voyager dans le cadre de leur emploi, tout dépendamment de l'entente avec leur employeur au sujet de l'obtention des points. Les petits consommateurs, en contre partie, doivent être patients dans leur quête. Avec des ratios moyens de moins de 1 %

pour les 2 produits analysés, le consommateur devra déboursier entre 10 752 \$ et 11 111 \$ pour obtenir une récompense de 100 \$.

Conclusion

En conclusion pour ce chapitre, avec une moyenne générale de moins de 1 % et des ratios aussi bas que 0,34 %, la valeur monétaire des récompenses ne représente pas, pour le consommateur, un gain aussi intéressant qu'il pourrait le paraître à prime abord. L'adhésion à un programme de fidélisation est une décision du consommateur. Cette décision n'est pas toujours, nous l'avons vu, aussi bien éclairée qu'elle devrait l'être et l'offre pas toujours bien transparente. Toutefois, si un consommateur parvient à résister aux tactiques des programmes de fidélisation, qu'il ne change pas ses habitudes d'achat, qu'il continue à être vigilant quant aux prix et qu'il ne s'endette pas pour obtenir des points, les récompenses sont évidemment toujours les bienvenues et le consommateur peut y trouver son compte. Quant au gain réel pour le consommateur, il est toujours bon de se rappeler que dans le commerce, rien n'est jamais vraiment gratuit !

NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, les techniques de fidélisation, et principalement ceux qui comportent des points de fidélisation, soulèvent divers enjeux pour les consommateurs. Le marketing de fidélisation jumelé aux technologies émergentes amorce un virage qui ne fait que donner plus d'ampleur à ces enjeux.

Il est évidemment présomptueux de tenter de prévoir ce que nous réserve l'avenir en matière de marketing. La technologie rejoint rapidement, et surpasse même parfois la science fiction. Outre la venue annoncée des réfrigérateurs et du panier d'épicerie intelligents⁷¹, les rumeurs veulent que des puces seraient bientôt implantées sous la peau des individus pour des besoins de santé, de sécurité... et pour effectuer des paiements automatiquement.

Nous effectuerons, dans ce chapitre, un survol des nouvelles tendances, notamment les puces RFID et les risques qu'elles entraînent pour les consommateurs.

Puces perfides : L'identification par radiofréquence (RFID)

Comme ce fut le cas pour Internet, l'identification par radiofréquence (RFID) trouve sa genèse dans le domaine militaire. Aujourd'hui, 60 ans après ses premiers balbutiements, la technologie est en plein essor grâce à la nanotechnologie, à la baisse des coûts et aux nouvelles utilisations auxquelles on la destine.⁷²

On pressent déjà les effets que pourront avoir sur le simple citoyen, la disponibilité de la technologie, notamment en regard de la protection de la vie privée et des impacts sur les habitudes de consommation. Les puces RFID sont appelées remplacer les « codes barres » dans les commerces. « Munie d'une petite antenne, la puce contiendra toutes les informations relatives à un produit (code d'identification unique, prix, date de péremption, etc.). À la caisse, un lecteur émettra des ondes radio qui active la puce. Celle-ci aura alors l'énergie nécessaire pour transmettre les informations qu'elle contient. Un ordinateur muni d'un logiciel chargé du traitement des données décodera les informations reçues. »⁷³

Il existe d'ores et déjà 2 sortes de puces RFID. « The "active" tags have their own power, are larger, and more expensive, with a range up to 100 yards. "Passive" tags, powered by the RFID

⁷¹ Voir à ce sujet Fitzgerald. Jim (Associated Press). 2003. *Smart shopping cart in grocery stores to come*. Dans TheJournalNews.com. 30 septembre 2003. En ligne. <http://nyjournalnews.com/print_newsroom/093003/d0130shopfuture.html>. Consulté le 17 novembre 2003.) Et CBN News. 2004. *Verichip*. 10 décembre 2004. En ligne. <http://conspiracy.ca/control/puce_mise_jour7_vic.html>. Consulté le 15 janvier 2005.

⁷² Bell Canada. *L'identification par radiofréquences (RFID) – une technologie militaire offre de nouvelles occasions aux entreprises*. En ligne. <<http://entreprise.bell.ca/fr/default.asp?intPrintable=1&sid=52&did=623>>. Consulté le 6 avril 2005. Par exemple, « au Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments utilise déjà la technologie RFID sans fil pour l'inspection des abattoirs. Confrontée à d'importants problèmes tels que l'encéphalopathie bovine spongiforme (EBS, communément appelée « maladie de la vache folle »), l'Agence envisage d'apposer une carte RFID à tout le bétail afin de pouvoir le suivre tout au long de sa vie. »

⁷³ Gaignard, France. *Puces RFID : Quand la réalité dépasse la fiction*. Dans *Magazine Consommation*, Volume 15 - n 2, 2004. p.12. En ligne. <http://www.option-consommateurs.org/consommation/2004_2_ete/vol15_2_0604.pdf>. Consulté le 15 mars 2005.

reader, can be as small as a human hair, and are cheap. Their range is one or two yards. Passive tags can be embedded in labels, hidden in the packaging materials, placed in or on the products themselves. »⁷⁴ Les distinctions entre les 2 types de puces sont leur grosseur et leur puissance d'émission. Présentement, les puces *actives* n'ont pas atteint leur potentiel mais les avancées technologiques réduisent continuellement les dimensions des puces⁷⁵ tout en augmentant leur puissance. Bien que les puces *actives* pourraient faire l'objet de certaines obligations du consommateur, par exemple à garder une boîte pour des fins de garantie à l'achat, dans le cadre de cette recherche, les puces *passives* seront analysées.

La puce pourra être greffée, dès la production, aux produits à être vendus dans le commerce. « Le transfert d'informations entre un vêtement et un lecteur se fera par ondes radios. Des ondes radios qui peuvent être interceptées par qui possède un récepteur. »⁷⁶ Les puces pourront faire partie intégrante du produit et les informations qu'elles contiennent pourraient être accessibles partout dans le monde.⁷⁷ La localisation des puces faisant partie de leurs usages premiers, des théories orwelliennes inventent déjà les pires scénarios mettant en jeu les puces RFID. Par exemple, un camion avec un récepteur ultrasensible serait en mesure de se promener dans les quartiers, captant et cataloguant les produits munis d'une puce dans tous les ménages. Ainsi, les compagnies pourraient cibler le marketing de leurs produits selon les quartiers, sinon directement aux domiciles des consommateurs.

Enjeux

Pour les commerçants, les puces RFID permettront d'améliorer la gestion de l'inventaire, préviendront les erreurs administratives et de manutention, les contrefaçons et les vols et aideront à réduire les pertes.⁷⁸ Il est évident, d'un point de vue de gestion de l'inventaire, que le commerçant a beaucoup à gagner de cette nouvelle technologie. C'est pourquoi la compagnie Wal-Mart devait implanter, « le 1^{er} janvier 2005, la technologie RFID, alors que trois de ses centres de distribution au Texas exigèrent que leurs plus gros fournisseurs se munissent de cartes d'identification à radiofréquences. D'ici la fin de 2006, Wal-Mart prévoit que tous ses fournisseurs aux États-Unis se conformeront à la technologie RFID. De même, Target^{MC} prévoit que ses propres fournisseurs se conformeront, d'ici le printemps 2007, à cette technologie. »⁷⁹ Cette technologie deviendra également une source inépuisable d'information pour les commerçants sur les habitudes de consommation de leurs clientèles.

Comme nous l'avons expliqué dans les chapitres précédents, les commerçants par le marketing visent à mieux connaître les habitudes de consommation dans le but de mieux servir leur

⁷⁴ Stevenson, Larry. 2004. *RFID : Product or People Tracking ?*. Dans CastleCops. 24 octobre 2004. En ligne. <<http://castlecops.com/article-5438-nested-0-0.html>>. Consulté le 6 avril 2005.

⁷⁵ « Intel a réussi à fabriquer des puces de mémoire vive statique avec la technologie à 65 nanomètres. » Elle mesure 0,57 micron carré comparativement à 1 micron carré pour le procédé à 90 nanomètres. Cette miniaturisation permet d'en augmenter du même coup les performances. Dans Condo, Jean-Charles. 2003. *Intel franchit une nouvelle étape dans la miniaturisation des puces*. Dans Branchez-vous. 25 novembre 2003. En ligne. <<http://www.branchez-vous.com/actu/03-11/07-336502.html>>. Consulté le 15 mars 2005.

⁷⁶ Dumais, Michel. *Technologie : Bienvenue à l'ère du marketing cybernétique*. Dans Le Devoir. 8 septembre. En ligne. <<http://ledevoir.com/2003/09/08/35588.html>>. Consulté le 15 mars 2005.

⁷⁷. Voir à ce sujet Langton, Jerry. *Wal-Mart tests alternative to bar code*. Dans Orwell Today. En ligne. <<http://orwelltoday.com/readerscanuright.shtml>>. Consulté le 6 avril 2005.

⁷⁸ Op. Cit. 73. Gagnard (2004). P. 12

⁷⁹ Op. Cit. 72. Bell Canada.

clientèle, mais aussi dans le but d'accroître la valeur de leur panier d'achat. La technologie des puces RFID permet justement d'augmenter cette connaissance à moindre coût et à l'insu des consommateurs. À ce sujet, la compagnie Wal-Mart aurait, sans en aviser sa clientèle, testé la technologie en équipant de puces des bâtons de rouge à lèvres de marque Proctor & Gamble en Oklahoma de mars à juillet 2003.⁸⁰ « Ceux-ci observaient alors à l'aide de caméras réparties partout dans le magasin, les comportements d'achats de la cliente. (...) Leurs achats, leurs gestes les plus intimes, chacun des comportements des clients étaient observés et notés et ceux-ci étaient suivis à la trace par les indiscrettes caméras jusqu'à leur sortie du magasin. »⁸¹ Wal-Mart et Proctor & Gamble, interrogés sur cet *espionnage* ont indiqué qu'aucune information n'avait été recueillie dans une base de données. Ce premier test rendu public démontre les possibilités qu'offriront la technologie des puces RFID pour les commerçants et l'étendue des données qui pourront être recueillies au sujet des consommateurs. Du point de vue des commerçants et des fabricants, les données personnelles recueillies seraient évidemment d'une valeur inestimable.

Le journaliste Rich McIver du *RFID Gazette* donne un exemple du potentiel pour le moins inquiétant que recèle cette technologie.

« Under today's barcode technology, a pack of Wrigley's gum sold in Houston has the same barcode as a pack sold in New York City. With RFID, however, each pack would have a unique ID code which could be tied to the purchaser of that gum when they use an "item registration system" such as a frequent shopper card or a credit card. Continuing with the gum example, the purchaser could then be tracked if he/she ever entered that same store again, or perhaps more frightening, if they entered any other store with RFID reading capability. Because, unlike a barcode, RFID tags can be read from much greater distances and the reading of such devices is non-directional. This means that if you enter a store with a pack of gum in your pocket, the reader can identify that pack of gum, the time and date you bought it, where you bought it, and how frequently you come into the store. If you used a credit card or a frequent shopper card to purchase it, the manufacturer and store could also tie that information to your name, address, and e-mail. You could then receive targeted advertisements by gum companies as you walk down the aisle, or receive mailings through your e-mail or regular mail about other products. In effect, that store would be creating a personal log of your past purchases, your shopping patterns, and ultimately your behavioral patterns. While such information gathering would be considered intrusive enough by many consumer's standards, the danger that such information could be sold to other retailers, (similar to the way such profiles are currently sold regarding Internet commerce), could create potentially devastating information vulnerabilities. »⁸²

Contrairement aux programmes de fidélisation où le consommateur est au fait de la cueillette de données puisqu'il les fournit volontairement et où le gestionnaire demande l'autorisation au consommateur en vue de l'utilisation de ces données, l'utilisation de la technologie des puces RFID permettrait la cueillette et l'utilisation des données personnelles encore plus complètes alors même que le consommateur pourrait ignorer totalement que la collecte a eu lieu. De ce fait, le consommateur ne serait en mesure de s'opposer ni à la collecte, ni à l'utilisation, ni au partage des données. Les puces, comme leur nom le souligne, s'introduiraient à l'insu des

⁸⁰ Op. Cit. 76. Dumais (2003).

⁸¹ Op. Cit. 76. Dumais (2003).

⁸² McIver, Rich. *How RFID Will Impact Consumer Privacy*. Dans *RFID Gazette*. 22 mars 2005. En ligne. <http://www.rfidgazette.org/2005/03/rfid_privacy_is.html>. Consulté le 25 mars 2005.

consommateurs jusque dans leur domicile et seraient susceptibles d'émettre des informations personnelles sur leurs habitudes de consommation. Le *Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering* (CASPIAN), un organisme américain de défense des droits des consommateurs, met en garde contre les croisements d'utilisation des puces RFID en suggérant que « pill bottles in medicine cabinets be tagged with RFID devices to allow doctors to remotely monitor patient compliance with prescriptions. »⁸³

En résumé au sujet des puces RFID

La technologie permettant l'utilisation des puces RFID prend son envol. Elle permettra de mettre sur pied des banques de données à partir desquelles l'analyse des habitudes de consommation de la clientèle pourrait entraîner un pouvoir incalculable pour les gestionnaires des programmes de marketing.

« RFID tags have the potential to revolutionize the shopping experience by bringing us targeted products and allowing retailers and manufacturers to track purchases and shopper behavior more accurately and cost-effectively. The concern, however, is that if we are not aware and careful about the potential abuses of such technologies early on, we may fail to incorporate them at a time when the laws and mores of such a system are still developing, ultimately suffering the consequences later on.»⁸⁴

La technologie des puces perfides jumelée aux programmes de fidélisation permettra d'identifier encore plus facilement et plus précisément les habitudes de consommation de la clientèle. Les programmes de fidélisation seront-ils toujours nécessaires ? Selon plusieurs experts, les programmes procurent des économies pour les commerces puisque, comme nous l'avons énoncé plus tôt, les points bonis sont un appât en soi, remplaçant ainsi les autres produits de marketing.

À ce sujet, le président de Sobeys Québec Inc., le fournisseur des épiciers IGA, déclare : « L'avantage, c'est que l'on peut cibler, avec un message unique, chacun des consommateurs en fonction de son profil [...] Avec une publicité, on rejoint tant les clients que les non clients de IGA avec le même message. Mais parfois, quand on veut convaincre, il faut peut-être un argument proche de la réalité individuelle des consommateurs. »⁸⁵ Les résultats d'une étude américaine vont dans le même sens : « [...] retailers' results showed an increase in sales of 5 percent to 10 percent ; an increase in profit of 1 percent to 2 percent ; a decrease in advertising expenses of 10 percent to 20 percent ». ⁸⁶ Les puces ne remplaceront probablement pas les programmes de fidélisation, mais elles seront une nouvelle source d'acquisition de données personnelles. Tout comme les spywares des programmes informatiques, les puces seront là où les consommateurs seront susceptibles de se trouver, et elles les y attendront de pied ferme.

⁸³ Albrecht, Katherine. 2004. *RFID : Tracking everything, everywhere*. En ligne. <http://www.boycottgillette.com/rfid_overview_print.html>. Consulté le 15 mars 2005.

⁸⁴ Op. Cit. 83. Albrecht (inconnue).

⁸⁵ Op. Cit. 21. La Facture (2005).

⁸⁶ Gordon, Zelda. Date inconnue. "LOYALTY" -- THE BIG LIE OF CLUB CARDS. Dans *Amador Publishers*. En ligne. <<http://www.amadorbooks.com/nocardsm.htm>>. Consulté le 12 juillet 2004.

Cartes à puces

« [After bar codes] the next 'big thing' was frequent shopper cards. While these did a better job of linking consumers and their purchases, loyalty cards were severely limited...consider the usage, consumer demographic, psychographic and economic blind spots of tracking data.... Something more integrated and holistic was needed to provide a ubiquitous understanding of on- and off-line consumer purchase behavior, attitudes and product usage. The answer : RFID (radio frequency identification) technology.... In an industry first, RFID enables the linking of all this product information with a specific consumer identified by key demographic and psychographic markers.... Where once we collected purchase information, now we can correlate multiple points of consumer product purchase with consumption specifics such as the how, when and who of product use. »⁸⁷

Un enjeu majeur de la technologie des puces est l'utilisation globale qui pourrait en être faite par les différents acteurs œuvrant au sein de l'industrie de la consommation. Les institutions financières, par le biais de l'Association Interac, migreront vers la carte à puce.⁸⁸ « L'idée est de loger dans l'épaisseur d'une carte la « puce » d'un circuit intégré et un connecteur ultra plat permettant le raccordement facile à des circuits extérieurs.

L'échange d'informations peut même se faire par communication sans fil. »⁸⁹ Les institutions financières empruntent effectivement ce virage en vue de contrer les fraudes par carte de débit et de crédit et d'augmenter la sécurité des transactions. Déjà, d'autres techniques de sécurité sont en développement, comme la lecture des empreintes digitales, celle de l'iris et la reconnaissance vocale.⁹⁰ Un débat public éventuel est à prévoir concernant l'utilisation des données personnelles contenues dans les cartes à puce. Déjà, l'implantation du passeport biométrique soulève des questionnements sur l'utilisation potentielle de ces données par l'État.⁹¹

Un enjeu important pourrait être soulevé par l'utilisation de la carte à puce par les institutions financières : le partage des données personnelles. Selon un porte-parole du Mouvement Desjardins, « la nouvelle technologie devrait permettre d'avoir une seule carte, qui servirait à la fois de carte de débit et de carte de crédit. Il est encore trop tôt pour savoir quelles informations seront contenues dans la puce, qui est en fait un micro-ordinateur capable d'emmagasiner une

⁸⁷ Stermer, John. 2001. *Radio Frequency ID: A New Era for Marketers?*. Consumer Insight Magazine (Winter 2001). Dans Op. Cit. 83. Albrecht (2004).

RFID: Tracking everything, everywhere

⁸⁸ MesNouvelles.com - Communiqué. *L'Association Interac annonce sa décision de migrer vers la carte à puce pour les services partagés Interac*. 16 février 2005. En ligne. <<http://mesnouvelles.branchez-vous.com/communiques/cnw/FIN/2005/02/c5042.html>>. Consulté le 10 mars 2005.

⁸⁹ Baril, Hélène. *Desjardins adopte la carte à puce*. Dans La Presse. 30 mars 2005. En ligne. <<http://www.lapresseaffaires.com/nouvelles/imprimer/index.php?id=8,2004,0,032005,973893.html>>. Consulté le 31 mars 2005.

⁹⁰ À ce sujet voir Dossier Chronos. 2004. *Puces de ville et transactions fluides : 28^e Forum Chronos (16 décembre 2004)*. En ligne. <<http://www.groupechronos.org>>. Consulté le 17 février 2005. Aussi, la nouvelle technologie de reconnaissance des empreintes digitales est déjà disponible sur les ordinateurs. Voir FutureShop. *Bureau optique de Microsoft avec reconnaissance des empreintes digitales*. En ligne. http://www.futureshop.ca/catalog/proddetail.asp?logon=&langid=FR&sku_id=0665000FS10049818&catid=>. Consulté le 1^{er} mai 2005.

⁹¹ À ce sujet, voir Bryan-Low, Cassell (The Wall Street Journal). « *L'implantation du passeport biométrique connaît des ratés* ». Dans le Journal de Montréal. 9 février 2005. Cahier Votre Argent. P. 50.

grande quantité de données ». ⁹² Les cartes à puce seront comme une carte de paiement universelle et le consommateur sera libre de choisir, à partir d'une seule carte, le mode de paiement qui lui convient. ⁹³

Bien que les avantages que représente l'utilisation d'une seule carte soient évidents, le fait est qu'un danger pour la protection des données fait son apparition, soit la constitution d'un fichier central de consommation. Par le biais d'un tel fichier central, il serait possible d'établir un dossier complet sur un consommateur, et ce sans sa connaissance ou son autorisation. Les associations de consommateurs, entre autres, se sont déjà fermement opposées à l'utilisation d'une carte à puce en matière de santé, arguant que la mise en place d'un tel système ne présentait pas un degré de sécurité suffisant pour assurer la protection des données personnelles. Des débats similaires ont lieu concernant les empreintes digitales intégrées aux passeports, aux cartes de crédit et de débit, etc. Un consommateur réticent à entrer dans cette économie de traces risquerait-il l'exclusion ? Rappelons que, à ce jour, les cartes de crédit ne sont pas obligatoires mais que certains commerces imposent pourtant leur utilisation comme mode de paiement unique...

Les programmes de fidélisation permettent déjà aux entreprises de connaître les habitudes de consommation de leurs adhérents ; les informations contenues sur les cartes à puce pourraient aisément permettre la mise en place d'un fichier nominatif des habitudes de consommation. Les cartes de paiement offriraient la possibilité de dresser un portrait encore plus précis des dépenses et des habitudes de consommation des individus. On peut déjà s'inquiéter des usages qui pourraient être faits de ces croisements d'informations : les institutions financières, qui offrent divers produits d'assurances, pourraient par exemple utiliser ce fichier pour évaluer les risques qu'elles courent à assurer un consommateur : « You are rejected for health care coverage, your insurance company tells you, because you have a heart condition and your grocery store records show that you have been filling your cart with potatoe chips and rich desserts. » ⁹⁴ Rappelons qu'aux Etats-Unis, ces données ont déjà servi lors de procédures judiciaires.

« Consider the case of Robert Rivera, a 62-year-old retired tow-truck operator in Los Angeles who in 1995 slipped on a carton of spilled yogurt in his local supermarket, shattered his kneecap and filed a lawsuit against the store (later dismissed by the judge for lack of evidence). During a discovery session, Rivera claims, a lawyer for the store threatened to air his buying habits. "He said they had information that I buy a lot of alcohol," says Rivera. "I shop at lots of different stores in the chain. There's no way they could have known that unless they used my club card information." (...) "They know if you drink, have hemorrhoids or practice safe sex," says Los Angeles consumer advocate Tim Duffy. ⁹⁵»

En Angleterre, une proposition a été émise afin de mettre la main sur les informations recueillies par les programmes de fidélisation, dans le but de lutter contre l'obésité. «In a recent parliamentary hearing in the United Kingdom addressing obesity MPs suggested that data

⁹² Op. Cit 89. Baril (2005).

⁹³ À ce sujet voir Op. Cit. 90. Dossier Chronos (2004).

⁹⁴ Op. Cit. 53. Hadley(2002).

⁹⁵ [Kadet, Anne. Consumer Action : Ten Things Your Supermarket Won't Tell You](http://aol.smartmoney.com/consumer/index.cfm?story=tenthings-august01). En ligne. <<http://aol.smartmoney.com/consumer/index.cfm?story=tenthings-august01>>. Consulté le 15 mars 2005.

gained from "loyalty" cards could be used to monitor customers eating habits. »⁹⁶ Des exemples similaires ont aussi été relevés aux États-Unis.

Selon CASPIAN, il importera peu, dans un futur proche, que vous ayez ou non adhéré à un programme de fidélisation.

« Stores are now collecting personal information through credit and debit card transactions at the point of sale. One Atlanta list broker is now offering such a list with their sale flyer including this description : This unique database, using UPC information, will allow marketers to identify consumers based on the products and brands they have purchased with 100% accuracy. It also provides the ability to target consumers based on product category and individual brands. From the product descriptions ; allergy relief, stomach medicine, analgesics etc., it would appear the 4 stores that are selling the data are pharmacies. We also have information that after previously prohibiting vendors from collecting POS data, VISA is now offering a software package that allows them to capture it. »⁹⁷

Qu'il le veule ou non, le consommateur semble bel et bien destiné à être catalogué.

Des avenues pour la protection des consommateurs

Pour contrer ce risque que les consommateurs soient fichés à leur insu, le gouvernement doit agir en catalyseur, en légiférant sur l'obligation des commerces utilisateurs de puce RFID d'informer les consommateurs non seulement au sujet de l'utilisation des puces à l'intérieur même du commerce, mais aussi en étiquetant les produits contenant une telle puce. *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) a développé des principes concernant l'information minimale à donner au consommateur (Openness, or transparency, Purpose specification, Collection limitation, Accountability and Security Safeguards).⁹⁸

Certaines industries ont développé des logiciels rendant inactives les puces à la sortie des commerces. D'autres ont développé des technologies permettant aux consommateurs de détecter les lecteurs de puces ainsi que leur présence dans les produits de consommation. Quoique utiles, ces solutions sont inadéquates à la protection de la vie privée des consommateurs.⁹⁹

Le Canada n'a pas, à ce jour, légiféré sur les puces RFID. Certaines lois actuelles offrent tout de même une certaine emprise sur cette technologie.¹⁰⁰ Voici un aperçu des lois pouvant viser les puces RFID.

⁹⁶ Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering (CASPIAN). Date inconnue. *Government officials seek card data : Information to be used to fight obesity*. En ligne. <<http://www.nocards.org/news/archive1.shtml#backdoor>>. Consulté le 15 janvier 2005.

⁹⁷ Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering (CASPIAN). Date inconnue. *Point of Sale data being collected and sold : Credit and debit card information collected at retail stores*. En ligne. <<http://www.nocards.org/news/archive1.shtml#backdoor>>. Consulté le 15 janvier 2005.

⁹⁸ Privacy Rights Clearinghouse. 2003. *RFID Position Statement of Consumer Privacy and Civil Liberties Organizations*. 20 novembre 2003. <<http://www.privacyrights.org/ar/RFIDposition.htm>>. Consulté le 1^{er} mars 2005.

⁹⁹ Op. Cit. 97. Privacy Rights Clearinghouse (2003). Et. Piquard. Alexandre. 2003. *Des solutions pour protéger le consommateur face aux "étiquettes intelligentes"*. Dans CNET Network France. 18 novembre 2003 En ligne. <<http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,39130624,00.htm>>. Consulté le 1^{er} mars 2005.

¹⁰⁰ À ce sujet, voir Op. Cit. 73. Gagnard (2004). P. 12.

Tableau 6 : Les lois

<p>La Charte des droits et libertés de la personne La Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé La Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels La Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques La Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information Le Code Civil au Québec</p>

Tout comme pour le cas des spywares, les gouvernements devront se pencher sur l'efficacité des diverses législations au sujet de la technologie des puces RFID avant qu'elle ne s'impose.

Les cartes à puces que les institutions financières mettront en place devront respecter les lois déjà existantes quant à la protection des données personnelles. Le risque de la mise en place d'un fichier central de la consommation est réel. Les divers paliers de gouvernements devront garder l'industrie à l'œil pour prévenir de tels abus.

CONCLUSIONS

Notre étude visait à mieux comprendre les différents enjeux entourant les programmes de fidélisation et à analyser les bénéfices obtenus par les différents acteurs, promoteurs, commerçants et consommateurs.

La recherche effectuée nous a permis de définir le marketing de fidélisation, qui vise à influencer les habitudes et les réflexes de consommation afin, en premier lieu, de faire augmenter le prix du panier moyen d'achat des consommateurs et à les emprisonner dans le programme pour forcer leur fidélité. Basés, entre autre, sur l'appât du gain dont font preuve les consommateurs, les programmes de récompense sont, selon certains auteurs, plus efficaces que les campagnes publicitaires puisqu'elles ciblent plus directement la clientèle visée, qui s'y engage volontairement. Les données personnelles des consommateurs que les promoteurs et les commerçants recueillent dans des banques de données très complètes leur permettent en outre de mieux comprendre les habitudes de consommation de la clientèle en général, mais aussi de déterminer les habitudes de consommation individuelles des consommateurs fichés.

Le croisement des données contenues dans des banques massives permet certes une meilleure connaissance de la clientèle par les commerçants mais les banques de données personnelles représentent un danger potentiel pour le respect de la vie privée des Canadiens. Selon un sondage de 2001, près de 74 % de la population s'inquiète de la quantité de matériels personnalisés et non sollicités qu'ils reçoivent.¹⁰¹ Les publicités nominatives non sollicitées sont un enjeu majeur pour les Canadiens, que ce soit la sollicitation par fax, par téléphone, par courriel ou par la poste.

Combien de consommateurs ignorent le fonctionnement et les enjeux des programmes de fidélisation ? Ignorent-ils qu'ils révèlent leurs habitudes de consommation, que les commerçants recueillent et utilisent leurs données personnelles dans le but de mieux cibler leur clientèle, que certaines données nominatives peuvent être partagées avec des partenaires, qu'ils sont susceptibles de recevoir des promotions personnalisées, que l'on va tenter de les orienter et diriger dans leur consommation, qu'ils n'ont pas l'obligation de consentir à donner leurs données personnelles ?

Les programmes de fidélisation soulèvent particulièrement le problème de consentement à la collecte, à l'utilisation et au partage des données personnelles, puisque le consentement du consommateur est obtenu par défaut ou présumé jusqu'à ce que le consommateur n'exprime explicitement son refus. Cette discrétion des promoteurs et des commerçants sur les questions de collecte, d'utilisation et de partage des données personnelles et la méconnaissance des consommateurs concernant ce côté sombre des programmes de fidélisation sont évidemment à l'avantage des programmes de fidélisation. Tant et aussi longtemps que les consommateurs ne sont pas alertés et qu'ils laissent s'accumuler leurs données personnelles, les promoteurs et les commerçants sont libres de continuer les analyses et les croisements qui leur permettent de développer leurs techniques de marketing et de cibler les consommateurs avec toujours plus de précision.

¹⁰¹ Op. Cit. 28. Ekos Inc. (2001). P. 41.

Les adhérents aux programmes de fidélisation reçoivent évidemment des récompenses, s'ils s'y appliquent avec suffisamment de volonté et de persistance ; plus ils seront fidèles à un commerce ou à un programme, plus ils courent la chance, leur semble-t-il, d'être gagnants. Mais les programmes de fidélisation sont-ils suffisamment transparents pour que le consommateur soit bien au fait de ce qu'il y a effectivement à gagner ? Selon les résultats obtenus lors de l'analyse des 15 cartes de fidélisation, le consommateur reçoit en moyenne un ratio de valeur monétaire de moins de 1 % (entre 0,93 % pour les laissez-passer au cinéma et 0,90 % en moyenne pour les caméras numériques). Pratiquement, cela revient à dire qu'un consommateur qui vise une récompense d'une valeur de 100 \$ devra, s'il reste fidèle, déboursier entre 10 752 \$ et 11 111 \$ avant de pouvoir se mériter la récompense à sa fidélité. Pourtant, Johnson¹⁰² estime qu'une valeur monétaire sous la barre des 2 % n'est habituellement pas perçue favorablement par les consommateurs. Les programmes de fidélisation, en jouant sur la durée qui s'écoule nécessairement avant l'obtention du bénéfice par le consommateur, semblent lui faire perdre de vue la faible valeur monétaire de la dite récompense. L'automatisation du processus de collecte et d'accumulation de points de même que l'absence de transparence des différents programmes quant aux valeurs monétiques concourent au même effet.

Nous avons trouvé inquiétant que les valeurs des récompenses telles qu'affichées dans les catalogues ne correspondent pas au prix du marché. Le jumelage des points bonis et du paiement en espèce pour l'obtention de ces récompenses pose aussi problème, puisqu'il réduit la valeur monétaire des points acquis et fait perdre de vue la valeur réelle du bien ainsi acquis. Ce jumelage, qui ne semble répondre à aucune règle précise, est susceptible d'entraîner des incongruités du genre de celle que nous avons relevée, où le montant à ajouter en comptant aux points accumulés est supérieur à la valeur totale du bien telle qu'affichée par le promoteur lui-même.

Les consultants budgétaires, qui sont en contact direct avec les consommateurs et sont en mesure de vérifier leurs habitudes de consommation et les problèmes qu'ils peuvent soulever, ont perçu un effet direct des programmes de fidélisation sur les habitudes d'achat des consommateurs. Il est très difficile de démontrer le lien entre l'endettement et la volonté des consommateurs d'accumuler des points. Benavent et Crié¹⁰³ en sont arrivés à la conclusion que les points de fidélisation peuvent amener les consommateurs à augmenter leurs dépenses et à payer plus cher pour certains produits. Si les programmes de fidélisation eux-mêmes ne sont pas nécessairement à la source d'un endettement accru, il est évident que l'augmentation des dépenses que ces programmes sont susceptibles d'entraîner aura un effet sur le budget et, par conséquent, sur l'endettement d'un consommateur aux revenus modestes.

Les programmes de fidélisation des émetteurs de cartes de crédit peuvent être avantageux pour les consommateurs à condition que ces derniers arrivent à payer avant échéance, à chaque mois, la totalité de leur solde. Si le but du marketing de fidélisation par les commerçants est l'augmentation de la valeur du panier moyen de leur clientèle, le but des émetteurs de cartes de crédit est l'augmentation du solde du consommateur, les intérêts à payer sur ce solde représentant une grande source de revenus et de profits. Le consommateur doit donc prendre conscience que cette industrie, en tentant de l'inciter à utiliser ce mode de paiement, lui propose en fait une récompense à l'endettement.

¹⁰² Op. Cit. 61. Johnson (1999). Cité dans Meyer-Waarden (2002). P. 2-98

¹⁰³ Op. Cit. 46. Benavent et Crié (2000). P. 5.

La venue des cartes à puce dans le système de paiement des institutions financières pourrait amener des changements importants dans les programmes de fidélisation. Réunir les différentes cartes en une seule risque fort de mettre en péril encore davantage la protection des renseignements personnels des consommateurs, mais aussi d'imposer les cartes à puce à tous les clients utilisant les cartes de crédit et de débit. Considérant que l'utilisation généralisée des cartes à puce serait la première étape vers l'instauration d'un fichier central de consommation réunissant les données recueillies lors des paiements des produits par carte, on ne peut que s'inquiéter de la venue de cette technologie sans un encadrement réfléchi.

La technologie permettant la mise en place d'un fichier central contenant les données personnelles nominatives des consommateurs, est désormais réalité. Les commissaires à la protection de la vie privée devront demeurer alertes devant cette nouvelle attaque potentielle à la vie privée des Canadiens. Les gouvernements fédéral et provinciaux devront eux aussi étudier les enjeux des puces RFID et des cartes à puces et s'assurer que la législation minimise autant que possible les dangers que peuvent représenter ces nouvelles technologies.

En conclusion, le ratio de la valeur monétaire des récompenses ne représente pas, pour le consommateur, un gain énorme, sauf dans le cas des valeurs aspirées des récompenses. L'adhésion à un programme de fidélisation est une décision du consommateur. S'il ne change pas ses habitudes d'achat, qu'il reste sensible au facteur prix et qu'il ne s'endette pas pour obtenir des points supplémentaires, les récompenses sont et resteront toujours les bienvenues.

RECOMMANDATIONS

Nous avons divisé les recommandations qui découlent de cette recherche en 4 parties distinctes : le consentement des consommateurs, les fichiers centraux de données personnelles, les récompenses et les types de paiement.

Consentement négatif

- Compte tenu que le Commissaire à la vie privée du Canada a déjà émis une opinion à l'effet qu'il importe de limiter le consentement négatif ;
- Compte tenu que 54 % des personnes qui participent à des programmes de fidélisation ignorent le fait que de tels programmes recueillent et utilisent régulièrement leurs habitudes d'achat à des fins de marketing ;
- Compte tenu que 82 % des Canadiens déclarent que les entreprises devraient obtenir leur permission avant d'utiliser les informations les concernant à d'autres fins de marketing ;
- Compte tenu le nombre important de sollicitation par téléphone, télécopieur, courriel et par la poste conventionnel que sont susceptibles de recevoir les consommateurs qui participent à un programme de fidélisation, et ;
- Compte tenu que l'information joue un rôle primordial pour s'assurer que le consommateur soit en mesure de donner un consentement éclairé.

L'Union des consommateurs recommande

- Que les contrats d'adhésion soient clairs et lisibles ;
- Que le consentement négatif soit tout simplement interdit ;
- Que les gestionnaires de programmes précisent les enjeux aux consommateurs Canadiens avant d'obtenir leur consentement, et ;
- que les gestionnaires expliquent quelles sont les conséquences de ce partage et avec qui il se fait, par exemple que le partage d'information peut être une source de marketing nominatif non sollicité.

Fichiers centraux

- Compte tenu du nombre important de banques de données qui ont été mises sur pied dans le cadre des programmes de fidélisation, et ;
- Compte tenu du danger potentiel de la centralisation de ces banques de données en un vaste fichier central de consommation, par le biais des cartes à puces et des puces RFID.

L'Union des consommateurs recommande aux Commissaires à la vie privée

- Que toutes les banques de données soient inscrites au bureau du commissaire à la vie privée ;
- que le commissaire puisse enquêter librement parmi les gestionnaires de fichiers ;
- Que les commissaires à la vie privée fédéral et provinciaux ainsi que les divers paliers de gouvernement suivent avec intérêt le développement de cette technologie et agissent sur les législations relatives à leur utilisation, et ;
- Que l'utilisation des données nominatives ne soit pas utilisée à des fins autres que pour les programmes de fidélisation.

Récompenses

- Compte tenu qu'il est très difficile pour le consommateur d'y voir clair quant au montant réel de la récompense proposée par les programmes et de la valeur monétaire des points offerts, et ;
- Compte tenu que la valeur marchande des récompenses n'est pas toujours indiquée dans les catalogues ou que la valeur indiquée ne correspond pas toujours au prix du marché.

L'Union des consommateurs recommande aux consommateurs

- Que les consommateurs soient très vigilants quant aux récompenses proposées ;
- Que les consommateurs n'adhèrent pas aux programmes dont la valeur des récompenses se situe sous la barre des 2 %.

L'Union des consommateurs recommande aux gestionnaires des programmes

- Que la valeur marchande des produits soit indiquée dans les catalogues ;
- Que la remise de points indique également la valeur réelle des points en pourcentage, et ;
- Que la valeur des récompenses respecte le pourcentage annoncé ;

Paielements

- Compte tenu que l'avènement des cartes à puces risque d'imposer l'utilisation des cartes de paiement comme moyen unique de paiement ;
- Compte tenu que l'imposition de certains modes de paiement peut avoir un effet discriminatoire à l'égard de certains consommateurs ;
- Compte tenu que le crédit est en soi plus susceptible de provoquer l'endettement que le paiement comptant ;
- Compte tenu de la facilité avec laquelle les données personnelles pourraient être recueillies, utilisées et négociées sans le consentement explicite du consommateur, et ;
- Compte tenu qu'il est dans l'intérêt public de contrer la « société de traces » ainsi que le surendettement des ménages.

L'Union des consommateurs recommande

- Que les gouvernements fédéral et provinciaux imposent aux commerces et entreprises l'obligation d'offrir au consommateur un certain choix en ce qui a trait au mode de paiement et que ce choix inclut obligatoirement celui de payer comptant.

MÉDIAGRAPHIE

Aéropplan. *Milles privilèges* *Aéropplan.* En ligne. <https://www.aeroplan.com/fr/collect/collect_status_miles.jsp#anchorlink1>. Consulté le 15 mars 2005.

Albrecht, Katherine. Date inconnue. *RFID : Tracking everything, everywhere.* En ligne. <http://www.boycottgillette.com/rfid_overview_print.html>. Consulté le 15 mars 2005.

Association des banquiers canadiens. 2005. *Statistiques sur les cartes de crédit - Visa et MasterCard.* 12 janvier 2005. En ligne. <<http://www.cba.ca/fr/content/stats/050112-2003%20credit%20cards-updated-FR-leaj.pdf>>. Consulté le 15 mars 2005.

Banque du Canada. 2004. *Évolution Récente et Tendances.* Dans Revue du système financier. En ligne. <http://www.banqueducanada.ca/fr/rsf/2004/evolution_1204.pdf>. Consulté le 15 mars 2005.

Baril, Hélène. *Desjardins adopte la carte à puce.* Dans La Presse. 30 mars 2005. En ligne. <<http://www.lapresseaffaires.com/nouvelles/imprimer/index.php?id=8,2004,0,032005,973893.html>>. Consulté le 31 mars 2005.

Bell Canada. *L'identification par radiofréquences (RFID) – une technologie militaire offre de nouvelles occasions aux entreprises.* En ligne. «<http://entreprise.bell.ca/fr/default.asp?intPrintable=1&sid=52&did=623>». Consulté le 6 avril 2005.

Benavent. Christophe. Et Dominique Crié. Date inconnue. *Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas.* En ligne. <<http://claree.univ-lille1.fr/~lecocq/cahiers/BenaventFidelite.PDF>>. Consulté le 15 mars 2005.

Benavent. Christophe. Et Dominique Crié. 2000. *Analyse de l'efficacité des programmes de fidélisation : une étude de cas.* Dans Recherche en Distribution. En ligne. <<http://christophe.benavent.free.fr/publications/DM15.PDF>>. Consulté le 15 mars 2005.

Benavent. Christophe. Et Lars Meyer-Waarden. 2001. *Programmes de fidélisation : Stratégies et Pratiques.* Dans Les Cahiers de Recherche. Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Évolution des Entreprises. Avril 2001. En ligne. <<http://claree.univ-lille1.fr/~lecocq/cahiers/AFM2001MeyerBenavent.PDF>>. Consulté le 15 mars 2005.

Bryan-Low, Cassell (The Wall Street Journal). « *L'implantation du passeport biométrique connaît des ratés* ». Dans le *Journal de Montréal*. 9 février 2005. Cahier Votre Argent.

Carr. Nancy. 2003. « *Faire un budget de Noël, vous y avez déjà pensé ?* ». Dans *le Devoir* (Presse Canadienne). Lundi, 24 novembre 2003.

Commissariat à la protection à la vie privée du Canada. *Communiqué (20 mars 2002).* En ligne. <http://www.privcom.gc.ca/media/nr-c/02_05_b_020320_f.asp>. Consulté le 15 mars 2005.

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. *Fiche d'information : Lois sur la protection des renseignements personnels au Canada. Deux lois fédérales.* En ligne. <http://www.privcom.gc.ca/fs-fi/02_05_d_15_f.asp>. Consulté le 15 avril 2005.

Commissariat à la protection à la vie privée du Canada. 2003. *Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDÉ #42 (Mise à jour) : Air Canada permet à 1% des membres Aéroplan de se « désister » des pratiques de partage d'information (2003-11-06).* En ligne. <http://www.privcom.gc.ca/cf-dc/cf-dc_020320_f.asp>. Consulté le 15 mars 2005.

Condo, Jean-Charles. 2003. *Intel franchit une nouvelle étape dans la miniaturisation des puces.* Dans *Branchez-vous*. 25 novembre 2003. En ligne. <<http://www.branchez-vous.com/actu/03-11/07-336502.html>>. Consulté le 15 mars 2005.

Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering (CASPIAN). En ligne. <<http://nocards.org>>. Consulté le 15 mars 2005.

Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering (CASPIAN). Date inconnue. *Anti-card legislation proposed in Colorado : Senate bill would prohibit card programs in supermarkets.* En ligne. <<http://www.nocards.org/news/archive1.shtml#know>>. Consulté le 15 mars 2005.

Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering (CASPIAN). Date inconnue. *Government officials seek card data : Information to be used to fight obesity.* En ligne. <<http://www.nocards.org/news/archive1.shtml#backdoor>>. Consulté le 15 janvier 2005.

Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering (CASPIAN). Date inconnue. *Point of Sale data being collected and sold : Credit and debit card information collected at retail stores.* En ligne. <<http://www.nocards.org/news/archive1.shtml#backdoor>>. Consulté le 15 janvier 2005.

Desrosiers, Éric. 2002. « *Les programmes de fidélisation de la clientèle - la grande récompense* ». *Le Devoir*. Samedi et dimanche, 21 et 22 septembre.

Dossier Chronos. 2004. *Puces de ville et transactions fluides : 28^e Forum Chronos (16 décembre 2004).* En ligne. <<http://www.groupechronos.org>>. Consulté le 17 février 2005.

Dumais, Michel. *Technologie : Bienvenue à l'ère du marketing cybernétique.* Dans *Le Devoir*. 8 septembre. En ligne. <<http://ledevoir.com/2003/09/08/35588.html>>. Consulté le 15 mars 2005.

E-marketing.fr. *Le portail des professionnels du marketing.* En ligne. <<http://www.e-marketing.fr/V2/Archives.nsf/ListeMotsGlossaire/?SearchView&SearchMax=50&Query=marketing>>. Consulté le 15 mars 2005.

FutureShop. *Bureau optique de Microsoft avec reconnaissance des empreintes digitales.* En ligne. <http://www.futureshop.ca/catalog/proddetail.asp?logon=&langid=FR&sku_id=0665000FS10049818&catid=>>. Consulté le 1^{er} mai 2005.

Gagnard, France. *Puces RFID : Quand la réalité dépasse la fiction.* Dans *Magazine Consommation, Volume 15 - n 2, 2004*, p.12. En ligne. <http://www.option-consommateurs.org/consommation/2004_2_ete/vol15_2_0604.pdf>. Consulté le 15 mars 2005.

Godin, François. 1998. « L'utilisation, à des fins stratégiques, d'un programme de data base marketing par les entreprises canadiennes ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Montréal : Université du Québec à Montréal.

Groupe de travail : A. S. Frenove. N. Hivet. P. Joly. Et C. Josquin. 2003. *Thème : L'éthique de la grande distribution.* Éthique et Marketing. Tema 4^{ième} année. avril 2003. En ligne. <http://www.planetema.net/~pjoly/Word/Ethique&Mktg_PJOLY.doc>. Consulté le 15 mars 2005.

Hadley, Jane. 'Loyalty' cards cause griping over swiping. Seattle Post-Intelligencer. 11 mai 2002. En ligne. <http://seattlepi.nwsourc.com/local/70072_loyal11.asp>. consulté le 15 mars 2005.

Hetzel, Patrick. 2002. *Marketing - Cours Magistral de Patrick Hetzel : Introduction - Qu'est-ce que le marketing.* Professeur Fondation Nationale des Sciences Politiques (FNSP/IEP) : Paris. En ligne. <<http://membres.lycos.fr/marketing2002/>>. Consulté le 15 mars 2005.

Kadet, Anne. *Consumer Action : Ten Things Your Supermarket Won't Tell You.* En ligne. <<http://aol.smartmoney.com/consumer/index.cfm?story=tenthings-august01>>. Consulté le 15 mars 2005.

Kantor, Andrew. 2004. *New government database lets security trump your privacy.* Dans USA Today. 28 mai 2004. En ligne. <http://www.usatoday.com/tech/columnist/andrewkantor/2004-05-28-kantor_x.htm>. Consulté le 15 janvier 2005.

La Facture. Télévision de Radio-Canada. 2005. *Les points de fidélisation.* Émission de mars 2005. En ligne. <<http://radio-canada.ca/actualite/lafacture/>>. Consulté le 1^{er} avril 2005.

Les Associés de Recherche Ekos Inc. 2001. *Utilisation professionnelle des renseignements personnels des consommateurs : ce qu'en pense le public.* Préparé pour : Le Centre pour la défense de l'intérêt public. Août 2001. Disponible sur demande à : <<http://www.ekos.ca>>.

Mclver, Rich. *How RFID Will Impact Consumer Privacy.* Dans RFID Gazette. 22 mars 2005. En ligne. <http://www.rfidgazette.org/2005/03/rfid_privacy_is.html>. Consulté le 25 mars 2005.

MesNouvelles.com - Communiqué. *L'Association Interac annonce sa décision de migrer vers la carte à puce pour les services partagés Interac.* 16 février 2005. En ligne. <<http://mesnouvelles.branchez-vous.com/communiques/cnw/FIN/2005/02/c5042.html>>. Consulté le 10 mars 2005.

Meyer-Waarden, Lars. 2002. *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation - Une étude empirique sur la base d'un panel single source.* Thèse de doctorat. Université de Pau et des Pays de l'Adour : Académie de Bordeaux. Soutenue le 9 décembre 2002. En ligne. <http://www.univ.pau.fr/~benavent/prive/These_lars_meyer.pdf>.

Orwell Today. En ligne. <<http://orwelltoday.com/readerscanuright.shtml>>. Consulté le 6 avril 2005.

Publicité. 2005. «AirMiles et La Baie : Deux grands joueurs dans le domaine des primes». Le Journal de Montréal. Samedi le 11 juin 2005. P. 19.

Seller, Marianne. Et Paul Gray. 1999. *A survey of database marketing*. Center for research on information technology and organizations. University of California. March 1999. En ligne. <http://www.crito.uci.edu/itr/publications/pdf/survey_db_mktg.pdf>.

Société Canadian Tire Limitée. L'« argent » Canadian Tire : Le plus ancien programme de primes au Canada. En ligne. <<http://www2.canadiantire.ca/CTfrench/ctmoneyf.html>>. Consulté le 15 mars 2005.

Solutions Moneris, Médiathèque. 2003. *Solutions Moneris acquerra Ernex Marketing Technologies, spécialiste des programmes de fidélisation*. 29 octobre 2003. En ligne. <<http://www.moneris.com/fr/index.php?context=/aboutus/mediacenter/pressreleases&id=132>>. Consulté le 15 mars 2005.

Stevenson, Larry. 2004. *RFID : Product or People Tracking ?*. Dans CastleCops. 24 octobre 2004. En ligne. <<http://castlecops.com/article-5438-nested-0-0.html>>. Consulté le 6 avril 2005.

Vachon, Brigitte. (Samson Bélair / Deloitte et Touche). 2004. *Quels sont les enjeux des détaillants canadiens ?*. Dans le journal Les Affaires. 25 octobre 2004. En ligne. <http://www.lesaffaires.com/fr/aujourd'hui/detail.asp?id=187926&id_section=476&Recherche=1>. Consulté le 15 mars 2005.

ANNEXE 1 Questionnaire (destiné aux organismes spécialisés en consultation budgétaire)

lunion
des consommateurs

demande votre collaboration!

Par cette enquête, nous cherchons à mieux comprendre les **programmes de fidélisation**, à mesurer leurs avantages réels et leurs inconvénients, notamment les dangers du raffinement extrême des techniques de marketing et l'incitation à l'endettement. Nous tentons également de voir quels sont les motivations des consommateurs à rechercher ce genre d'avantages et les dangers possibles d'atteintes à la vie privée.

Votre nom :

Votre organisme :

1. Selon votre expérience en consultation budgétaire, croyez-vous que certains consommateurs effectuent des achats impulsifs ou superflus en vue d'accumuler plus de points bonis sur leurs cartes de fidélisation (cartes de crédit ou cartes de points bonis) ?
Cochez oui non Commentaires
2. Selon votre expérience en consultation budgétaire, croyez-vous que certains consommateurs vont spécifiquement dans certains magasins qui offrent la possibilité d'accumuler plus de points bonis sur leurs cartes de fidélisation (cartes de crédit ou cartes de points bonis) ?
Cochez oui non Commentaires
3. Selon votre expérience en consultation budgétaire, croyez-vous que, pour certains consommateurs, la possibilité d'accumuler des points bonis constitue un facteur déterminant dans la décision de payer par carte de crédit, plutôt que de payer comptant ?
Cochez oui non Commentaires
4. En général, diriez-vous que les consommateurs qui utilisent leur carte de crédit dans le but d'accumuler des points bonis, paient le solde entier de leur carte de crédit sur réception du relevé ?
Cochez oui non Commentaires
5. Selon votre expérience en consultation budgétaire, les consommateurs considèrent-ils le marketing de fidélisation comme étant un incitatif à la consommation ?
Cochez oui non Commentaires
6. Selon votre expérience en consultation budgétaire, avez-vous constaté si les consommateurs friands de points bonis finissent par les utiliser ?
Cochez oui non Commentaires