

Deloitte.



La vie privée : à vendre au plus offrant

Introduction	03
Une utilisation légale n'est pas nécessairement éthique	04
Naviguer dans des zones grises	06
Les comportements contraires à l'éthique sont sanctionnés	08
L'abus de confiance entraîne des pertes commerciales	08
À quoi les clients attachent-ils de l'importance?	10
Une valeur en échange	12
Entre « pouvoir » faire et « devoir » faire	16

Dans le monde numérique « connecté » d'aujourd'hui, les consommateurs ont adopté une habitude intéressante lorsqu'il s'agit de transmettre leurs données confidentielles. Souvent, ils sont tout à fait disposés à les transmettre en échange d'incitatifs, ou par simple commodité lorsqu'ils recherchent des produits et services en ligne ou utilisent des médias sociaux. Et ce, malgré la fréquence des infractions, des cyberattaques et des scandales liés à la surveillance qui défraient la chronique.

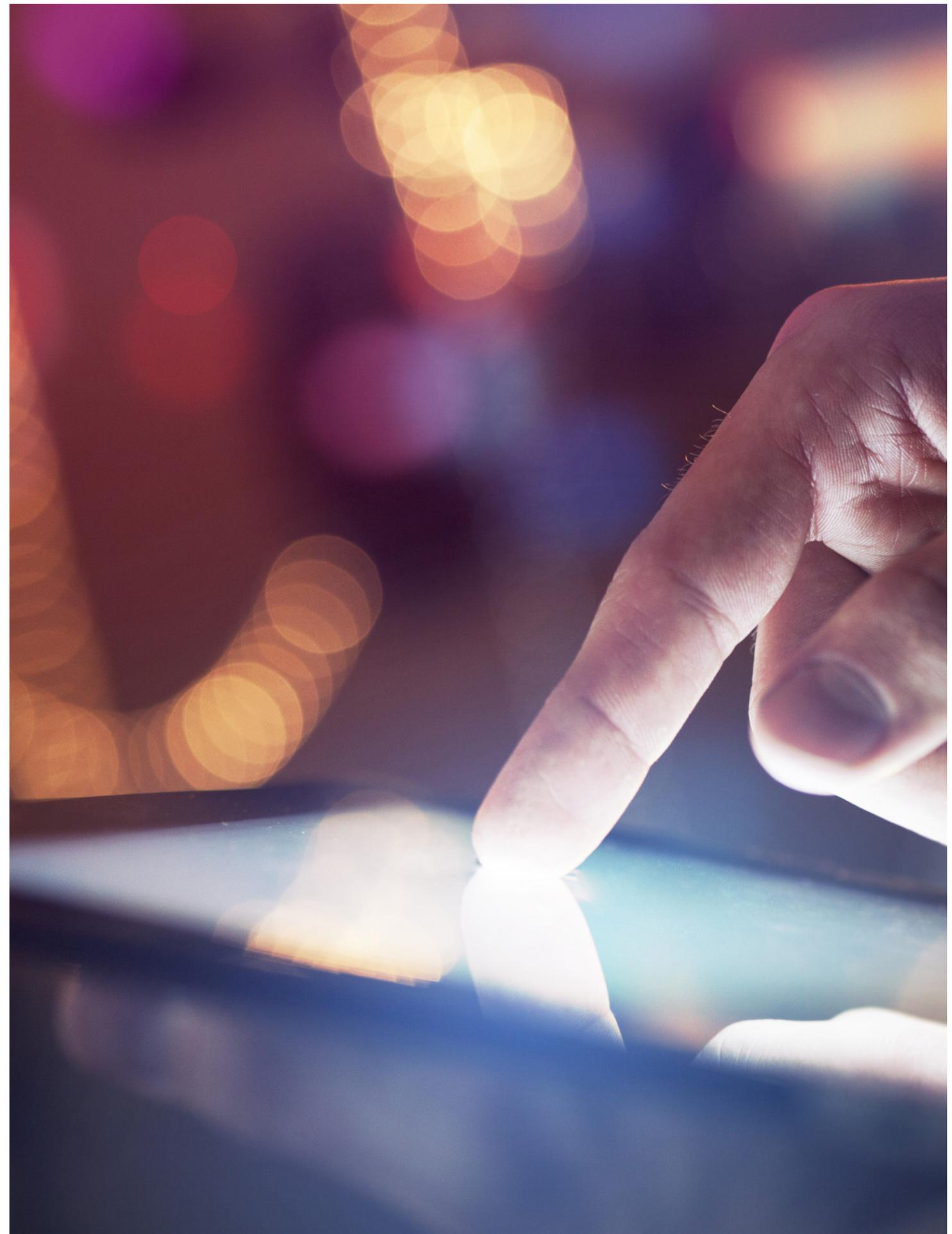
Une utilisation légale n'est pas nécessairement éthique

Si les lois sur la protection des données et des renseignements personnels visent à protéger la vie privée des clients, ces règles n'arrivent pas à suivre le rythme d'évolution de la technologie et des cybermenaces.

Chaque territoire adopte une approche différente pour mettre en œuvre et interpréter ses propres règles sur la confidentialité, qui varient souvent selon le pays et qui, dans de nombreux cas, ne font qu'établir une référence en matière de consentement, d'utilisations autorisées ou de divulgation, et un droit de recours en cas de manquement.

« Les données massives sont assorties de responsabilités importantes, affirme Pam Snively, et les organisations doivent non seulement prendre les bonnes mesures; elles doivent également les faire connaître à leurs clients. »

Pam Snively
Responsable en chef des données et administratrice fiduciaire | TELUS



Naviguer dans des zones grises

Les lois sur la protection des renseignements personnels ne sont pas toujours parfaitement alignées sur les normes, les valeurs et les attentes culturelles, ce qui accentue le besoin d'instaurer une norme mondiale en matière de pratiques éthiques et durables de protection des données sous lesquelles notre monde croule.

Aussi, les entreprises doivent souvent naviguer dans des « zones grises » et sont laissées à elles-mêmes pour définir ce que signifie une utilisation « éthique » et « responsable » des données. Au fond, il ne s'agit pas de déterminer comment on peut utiliser ou non les données dans les limites de la loi, mais plutôt comment les entreprises « devraient » les utiliser.

Afin de mieux comprendre ce seuil éthique, et les conséquences que l'on risque de subir si on le franchit, Deloitte a réalisé un sondage mondial auprès d'environ 6 000 personnes dans 6 pays différents, notamment le Canada, le Chili, l'Allemagne, le Japon, le Royaume-Uni et les États-Unis, afin de connaître le point de vue de leurs citoyens sur la confidentialité des données et l'importance qu'ils accordent à la protection de la vie privée.

Deloitte a réalisé un sondage mondial auprès d'environ 6 000 personnes dans 6 pays différents, notamment le Canada, le Chili, l'Allemagne, le Japon, le Royaume-Uni et les États-Unis.



Les comportements contraires à l'éthique sont sanctionnés

Les résultats ont révélé que la plupart des consommateurs ne portaient pas vraiment attention à la façon dont les renseignements à leur sujet étaient recueillis et utilisés par les entreprises et les gouvernements, parce qu'ils étaient simplement *convaincus* que leurs données étaient utilisées de manière conforme à leurs attentes sur le plan éthique.

Même si ces attentes différaient selon l'endroit où le consommateur habite ou le type de secteur dont il était question, la réaction à la perception d'un abus de confiance était quasi universelle : **86 % des répondants ont affirmé qu'ils seraient très ou relativement susceptibles de rompre les liens avec une organisation si l'entité (tous secteurs confondus) utilisait les données de façon contraire à l'éthique**¹. Il est évident que cela a des conséquences sur les affaires et la réputation lorsqu'on mesure le coût associé à une atteinte à la vie privée par rapport aux coûts associés à l'acquisition d'un client. En effet, ce coût peut être de 5 à 25 fois supérieur à celui associé au maintien d'un client existant².

Toutefois, les entreprises et les gouvernements pourraient assez aisément atteindre cet équilibre précaire s'ils adoptent une approche proactive à l'égard de la confidentialité des données. Pour ce faire, ils doivent tenir compte des attentes des clients dès le départ en ce

qui a trait à l'utilisation de leurs données, une tendance à la hausse qu'on appelle la « protection intégrée de la vie privée » et la « protection par défaut de la vie privée ». Cela signifie simplement qu'il faut intégrer le respect de la vie privée aux initiatives liées aux données massives en faisant preuve de transparence et d'ouverture quant aux utilisations secondaires des données, et en faisant des choix responsables visant à respecter et à protéger les données et renseignements personnels que les organisations se voient confier.

L'abus de confiance entraîne des pertes commerciales

La majorité des répondants ont reconnu que, au jour le jour, la confidentialité des données n'était pas au cœur de leurs préoccupations. En moyenne, 53 % d'entre eux ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas très bien les règlements touchant la confidentialité des données, et 20 % ont affirmé qu'ils ne les connaissaient pas du tout³. La politique de confidentialité d'une marque

était l'un des facteurs déterminants d'achat auquel on accordait le moins d'importance (1 %), et seulement 5 % des personnes interrogées croyaient que la confidentialité des données devrait figurer parmi les principales priorités du gouvernement fédéral au cours des quatre prochaines années⁴.

Pourtant, 80 % des répondants étaient d'avis que les sociétés et les gouvernements ont une responsabilité éthique à l'égard des données qu'ils recueillent auprès du public⁵. Et, du moins au Canada, on est convaincu que les entreprises respectent ces obligations liées à l'éthique, plus particulièrement celles qui exercent leurs activités dans un cadre très réglementé comme les secteurs bancaire (80 %), des soins de santé (79 %) et de l'assurance (69 %) ⁶. Cela dit, 90 % des Canadiens affirment qu'ils rompraient leurs liens avec une organisation s'ils apprenaient que celle-ci utilise les données de façon contraire à l'éthique⁷.

Cette situation apparemment inextricable, où les clients refusent de définir leurs attentes à l'égard des données et de la protection de la vie privée ou d'effectuer leur propre contrôle diligent, mais où ils sont néanmoins portés à sanctionner les entreprises dont le comportement leur paraît contraire à l'éthique, place les entreprises dans une situation difficile. La perte de clients peut avoir d'énormes conséquences, comme des atteintes à la marque et à la réputation à long terme, des coûts accrus d'acquisition de clients, un recul de la croissance des revenus et une hausse des coûts d'exploitation. À cela s'ajoute la prévalence croissante des violations de la confidentialité, qui augmente les possibilités que le public prenne conscience de comportements perçus comme étant contraires à l'éthique.

Face à cette nouvelle réalité, les organisations qui espèrent conserver leur clientèle – et gérer efficacement la prochaine atteinte inévitable à la sécurité des données – doivent s'assurer que leurs cadres de protection des données et de la vie privée sont rigoureux sur le plan éthique, en plus d'être conformes et sécuritaires. Cet aspect est particulièrement important alors que l'arrivée de nouvelles technologies plus intelligentes, et la prolifération de canaux numériques, offrent aux organisations un accès sans précédent à de vastes quantités de données sur les consommateurs, dont des données traditionnelles (tirées de transactions en ligne et mobiles), des données non traditionnelles (recueillies à partir d'éléments tels que des capteurs, des technologies prêt-à-porter et des appareils intelligents) et des données non structurées (des courriels, des messages texte et des sources secondaires telles que les photos et les sites sociaux).

À propos du sondage

Au cours de l'été et de l'automne 2016, avec l'aide d'un fournisseur de services de recherche, Deloitte a interrogé environ 1 000 personnes dans chacun des 6 pays (le Canada, le Chili, l'Allemagne, le Japon, le Royaume-Uni et les États-Unis). Dans chaque pays, des cibles ont été établies selon l'âge et le sexe ainsi que la région, de façon à ce que les réponses soient représentatives de la population nationale générale de 16 ans et plus.

Le sondage visait à dégager les points de vue des consommateurs à l'égard des données et de la confidentialité, et explorait un large éventail de sujets, tels que la connaissance qu'ont les consommateurs des lois sur la confidentialité des données et des responsabilités juridiques connexes, le niveau de compréhension du concept de données massives, et l'incidence des points de vue à l'égard des données et de la confidentialité sur les comportements d'achat. Le sondage explorait également les variations de la confiance des consommateurs selon le secteur (automobile, assurance, soins de santé, vente au détail, télécommunications, banques, gouvernements et technologie), de même que la mesure dans laquelle le niveau de confiance des consommateurs varie en fonction des divers scénarios liés à la protection des données et de la vie privée.

Figure 1. Connaissances de la réglementation juridique



Figure 2. Incidence de la mauvaise utilisation des données

Dans chacun des six pays, des sanctions importantes sont imposées aux entreprises qui utilisent les données des clients de façon contraire aux dispositions qui ont été acceptées par les clients. Encore une fois, les répondants japonais sont légèrement plus indulgents à cet égard.



Les résultats de notre sondage révèlent que le terme « éthique » n'a pas le même sens pour tout le monde.

À quoi les clients attachent-ils de l'importance?

L'élaboration de directives éthiques pour régir la collecte et l'utilisation de données est une tâche compliquée, surtout que, comme le révèle notre sondage, le terme « éthique » n'a pas le même sens pour tout le monde. Étant donné l'indifférence affichée par la plupart des consommateurs, il ne suffit pas d'établir une politique de confidentialité précise et détaillée, car seulement 55 % des répondants indiquent qu'ils ont déjà lu les politiques de confidentialité avant d'effectuer un achat en ligne⁸.

Quoi qu'il en soit, notre sondage a démontré que certains marchés géographiques et groupes d'âge ont des avis éthiques en commun et des attentes semblables en ce qui a trait à la gestion des données. Il est également intéressant de noter que la mesure dans laquelle les consommateurs sont à l'aise diffère selon le contexte dans lequel ils fournissent leurs données. Cela suggère que les points de vue des consommateurs sur les données et la confidentialité ne reposent pas uniquement sur la personne, et qu'en fait, il pourrait y avoir des tendances communes à dégager.

Tous les canaux ne se ressemblent pas

En général, les consommateurs étaient plus à l'aise de fournir des données personnelles en magasin; 57 % d'entre eux ont affirmé qu'ils préféreraient cette option à la collecte téléphonique des données, et 41 % ont déclaré qu'ils préfèrent fournir des renseignements en personne plutôt qu'en ligne⁹. Un peu plus de 42 %¹⁰ des répondants ont indiqué qu'ils fournissaient des renseignements en magasin toujours ou la plupart du temps, même si 45 %¹¹ d'entre eux jugeaient que ce n'était pas avantageux pour eux.

Même s'ils étaient moins disposés à divulguer des renseignements personnels en ligne, plus de 83 % d'entre eux ont affirmé qu'ils achètent souvent ou parfois des produits ou des services en ligne¹². Et si bon nombre des répondants lisent rarement ou jamais les politiques de confidentialité en ligne, ils les acceptent tout de même en cochant la case, alors que 67 % d'entre eux ont affirmé qu'ils se fiaient plus ou moins aux politiques de confidentialité qu'ils ont acceptées, et 24 % qu'ils s'y fiaient totalement¹³.

Ces comportements nous portent à croire que, si les clients ne sont pas tout à fait à l'aise de fournir leurs renseignements personnels, ils le font tout de même avec une certaine réticence si cela leur permet d'effectuer aisément une transaction, même s'ils n'y voient aucun autre avantage.

Les données doivent être stockées au pays

Les consommateurs étaient catégoriques quant à l'endroit où sont stockées leurs données. Parmi les Canadiens interrogés, 72 % ont affirmé qu'ils seraient mal à l'aise que leurs données soient stockées sur un serveur à l'extérieur de leur pays de résidence¹⁴. Le même pourcentage de répondants canadiens a indiqué que même des mesures incitatives, comme un rabais de 25 % sur un produit ou un service, n'atténueraient pas ce malaise¹⁵. Cette vive réaction, qui s'est manifestée de façon relativement équivalente dans les six pays, laisse supposer que la plupart des consommateurs s'attendent à ce que les organisations avec lesquelles elles font affaire stockent leurs données au pays, peu importe ce qui est indiqué dans leur politique de confidentialité.

Une cible en mouvement

Les attentes des consommateurs à l'égard du respect de la vie privée, et leur disposition à communiquer des renseignements personnels, sont façonnées par un certain nombre de facteurs, dont les normes culturelles, le climat politique et l'histoire. Aussi, elles revêtent un sens différent selon les lieux géographiques, les générations et même les secteurs d'activité.

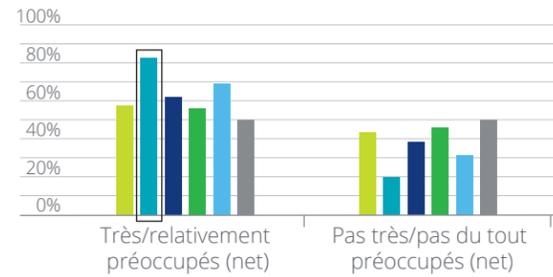
Par exemple, les Américains ont tendance à être plus méfiants envers leur gouvernement que les citoyens d'autres pays en ce qui a trait à la collecte, au stockage et à l'utilisation de leurs données. Les Canadiens sont les plus susceptibles de faire confiance à leur gouvernement. Les répondants japonais, quant à eux, se disent plus préoccupés que la plupart des autres par la collecte, le stockage et l'utilisation des données par les entreprises (voir la figure 3)¹⁶.

Ces écarts illustrent bien le fait que les différents marchés et profils démographiques ont des opinions divergentes sur les « comportements contraires à l'éthique », ce dont il faut tenir compte, plus particulièrement lorsqu'on vise de nouveaux marchés.

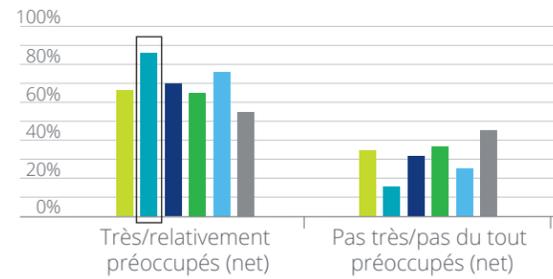
Figure 3. Collecte, stockage et utilisation des données – gouvernements et entreprises

Les Américains semblent plus préoccupés que les autres par la collecte, le stockage et l'utilisation de leurs données au sein du gouvernement, tandis que les répondants japonais sont légèrement plus préoccupés que les autres lorsque ces mêmes activités sont effectuées par des entreprises.

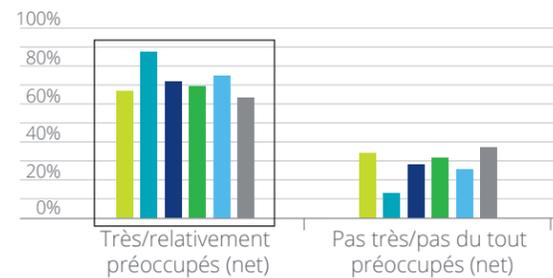
Recueillies par les gouvernements



Stockées par les gouvernements

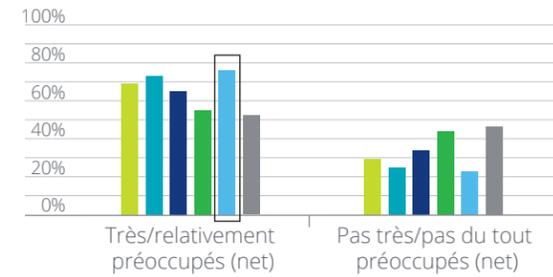


Utilisées par les gouvernements

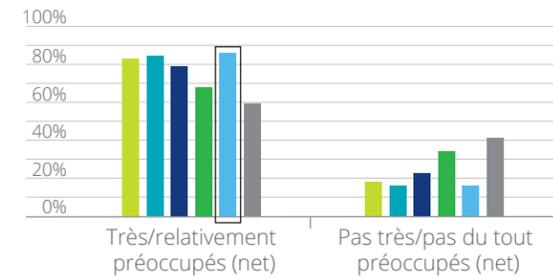


Canada États-Unis Royaume-Uni
 Allemagne Japon Chili

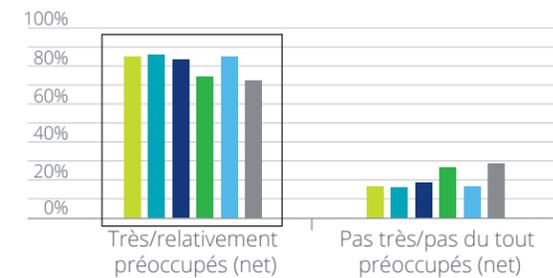
Recueillies par les entreprises



Stockées par les entreprises



Utilisées par les entreprises



Une valeur en échange

Alors que, de façon générale, la plupart des consommateurs étaient mal à l'aise de transmettre leurs renseignements personnels, quoique disposés à le faire, ce malaise était atténué lorsqu'on leur offrait quelque chose en contrepartie de leurs efforts.

Notre sondage présentait aux répondants 10 scénarios différents, chacun offrant une récompense en échange de renseignements personnels. Dans la majorité des cas, les répondants étaient beaucoup plus à l'aise de révéler leurs renseignements – et beaucoup plus ouverts à des pratiques douteuses sur le plan éthique – si on leur offrait un avantage financier ou social.

Par exemple, lorsqu'il était question de recueillir des données pour le bien commun, la plupart des consommateurs étaient d'accord. Dans l'ensemble, environ la moitié des répondants ont déclaré qu'ils étaient très ou relativement à l'aise que le gouvernement utilise des données de localisation provenant des téléphones mobiles afin de localiser les gens qui ont des pensions alimentaires en retard à

verser pour leurs enfants¹⁷, et 61 % d'entre eux étaient disposés à divulguer leurs antécédents de santé pour aider à vaincre certaines maladies mortelles¹⁸. De surcroît, 64 % étaient à l'aise que la police utilise des ordonnances judiciaires pour déverrouiller et consulter les téléphones cellulaires de criminels présumés (mais pas encore condamnés¹⁹).

Par ailleurs, on a constaté un assouplissement des normes éthiques lorsque des gains financiers sous une forme ou une autre étaient proposés. Les consommateurs de la plupart des pays étaient prêts à ce que les entreprises accèdent à leurs renseignements personnels si cela signifiait qu'ils recevraient quelque chose en échange, comme des bons de réduction pour une marque préférée (57 %²⁰), des suggestions de films et d'émissions de leur service de diffusion de vidéos en continu (57 %²¹), ou des avis d'aubaines ou d'offres de détaillants faisant l'objet d'une recherche dans un moteur de recherche (55 %²²).

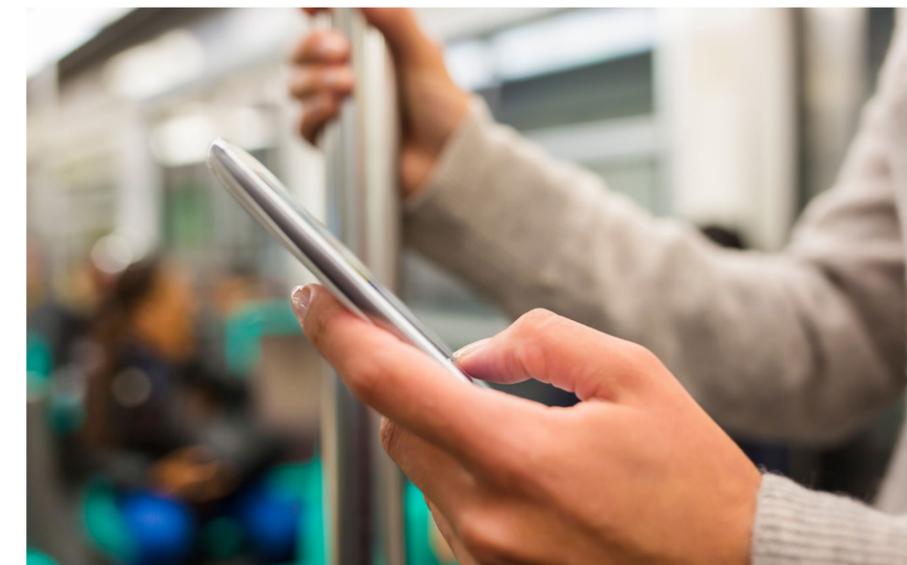
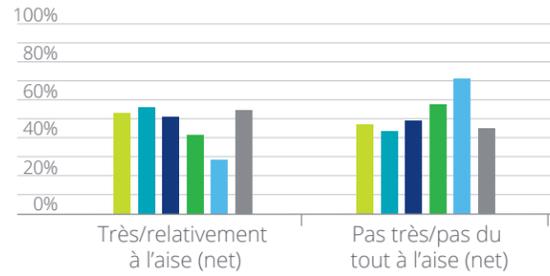


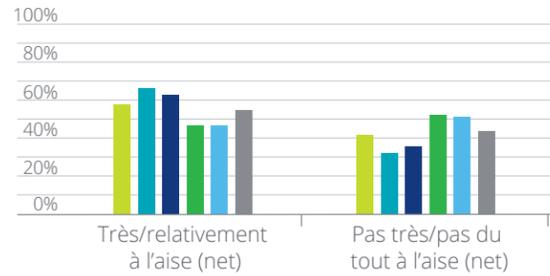
Figure 4. Scénarios de divulgation de données

En moyenne, les Américains seraient plus à l'aise de fournir davantage de données personnelles pour obtenir un avantage personnel. En revanche, les Allemands et les Japonais sont plus susceptibles de se méfier.

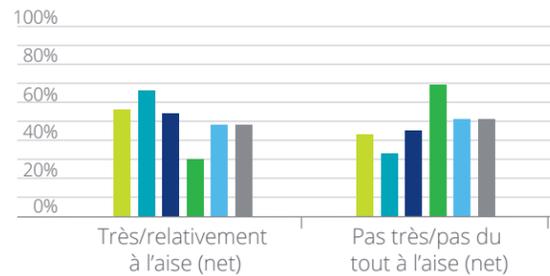
Le gouvernement utilise des données de localisation provenant des téléphones mobiles afin de localiser les gens qui ont des pensions alimentaires en retard à verser pour leurs enfants et d'exiger un paiement.



Le gouvernement utilise des données de localisation provenant des téléphones mobiles afin de localiser les gens qui ont des pensions alimentaires en retard à verser pour leurs enfants et d'exiger un paiement.

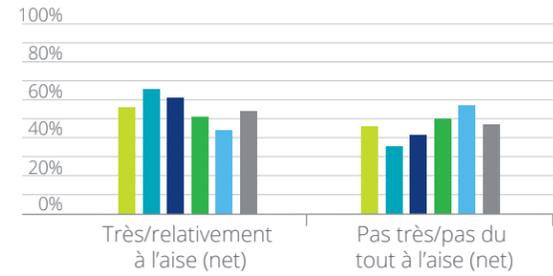


Une société énergétique fournit les données de ses clients à une entreprise spécialisée en analytique de données afin d'améliorer l'efficacité globale de son service à la clientèle.

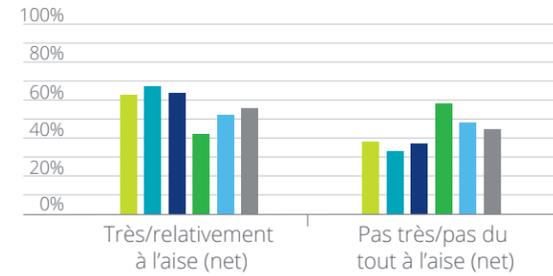


Canada États-Unis Royaume-Uni
 Allemagne Japon Chili

Un moteur de recherche suggère automatiquement des aubaines ou des offres de la part des détaillants que vous recherchez.



Une marque de biscuits envoie automatiquement des bons de réduction aux personnes qui ont acheté des produits de cette marque au cours du dernier mois.



Lorsqu'il était question de recueillir des données pour le bien commun, la plupart des consommateurs étaient d'accord.

50% ont indiqué qu'ils étaient très ou relativement à l'aise que le gouvernement utilise des données de localisation provenant des téléphones mobiles afin de localiser les gens qui ont des pensions alimentaires en retard à verser pour leurs enfants.

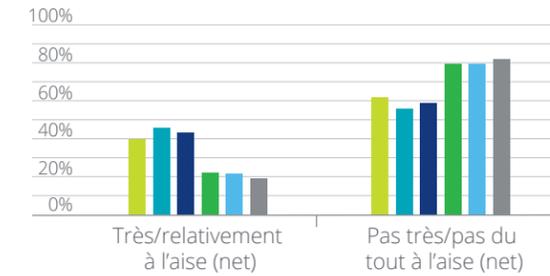
61% étaient disposés à divulguer leurs antécédents de santé pour aider à vaincre certaines maladies mortelles.

64% étaient à l'aise que la police utilise des ordonnances judiciaires pour déverrouiller et consulter les téléphones cellulaires de criminels présumés.

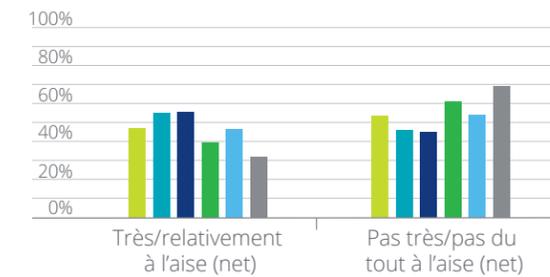
Scénarios de divulgation de données

Il y a une différence de perception intéressante au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni par rapport à l'Allemagne, au Chili et au Japon en ce qui a trait à plusieurs des scénarios étudiés

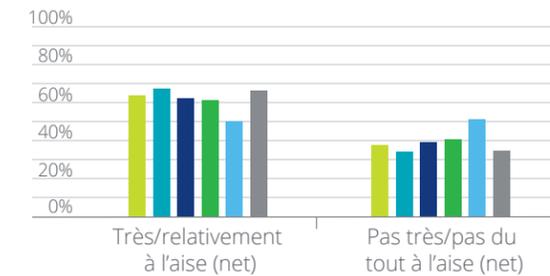
L'entreprise qui vous emploie surveille les sites web que vous visitez sur les ordinateurs et les téléphones de l'entreprise.



Un fournisseur de contenu internet sans frais diffuse des publicités entre les contenus.

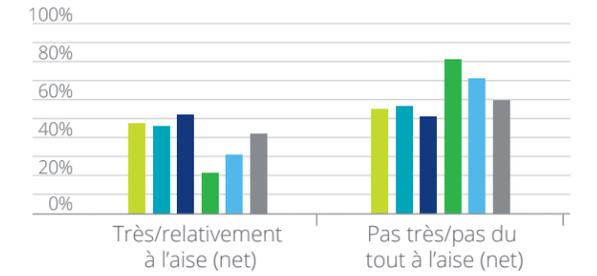


Vos antécédents de santé sont utilisés dans le cadre d'une étude clinique destinée à trouver un traitement pour vaincre des maladies mortelles.

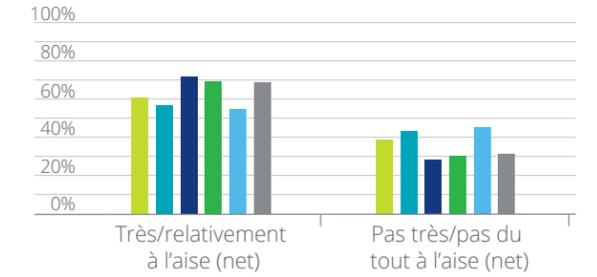


Canada USA UK
 Germany Japan Chile

Votre cellulaire effectue un suivi de votre historique d'appels afin de vous offrir un tarif réduit sur les numéros appelés fréquemment.



La police utilise des ordonnances judiciaires pour déverrouiller et consulter les téléphones cellulaires de criminels présumés.



Les consommateurs de la plupart des pays étaient prêts à ce que les entreprises accèdent à leurs renseignements personnels si cela signifiait qu'ils recevraient quelque chose en échange.

57% bons de réduction pour une marque préférée.

57% suggestions de films et d'émissions de leur service de diffusion de vidéos en continu.

55% avis d'aubaines ou d'offres de détaillants faisant l'objet d'une recherche dans un moteur de recherche.

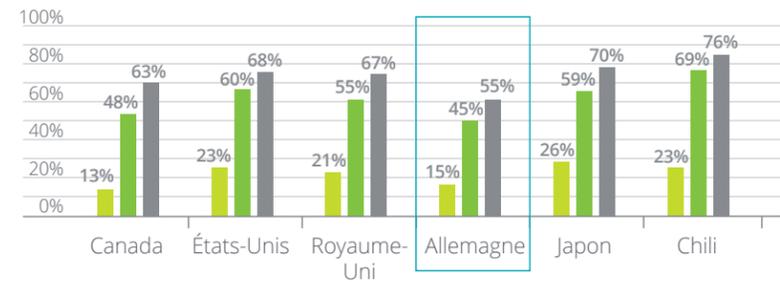
Cependant, les réponses les plus intéressantes concernaient l'obtention d'un éventuel gain financier personnel. Lorsqu'on a demandé aux répondants à quel point ils se sentiraient à l'aise si une compagnie d'assurance suivait leurs flux de médias sociaux pour établir leurs taux d'assurance, seulement 20 %, en moyenne, ont indiqué qu'ils voyaient cette idée d'un bon œil. Mais lorsque cette même compagnie d'assurance offrait une réduction de 25 % des taux en échange de l'accès aux médias sociaux, 56 % des répondants ont affirmé qu'ils seraient à l'aise de fournir ces renseignements. Dans un scénario où les consommateurs obtenaient une réduction de taux de 50 %, plus de 67 % ont indiqué qu'ils seraient à l'aise²³.

Dans presque tous les scénarios où il y avait une valeur en échange, les répondants allemands étaient les moins à l'aise de fournir leurs renseignements personnels; en effet, seulement 55 % d'entre eux ont déclaré qu'ils seraient disposés à divulguer leurs flux de médias sociaux en échange d'une réduction de 50 % du taux d'assurance. En général, le Chili se situait à l'autre extrémité du spectre, alors que 76 % des répondants ont affirmé qu'ils seraient à l'aise de fournir ces renseignements en échange d'une réduction de 50 % des taux d'assurance. Cela met de nouveau en évidence le rôle que jouent les perceptions culturelles en ce qui concerne la façon dont les données sont utilisées à des fins de marketing de masse, et dont les marques mondiales doivent personnaliser leurs campagnes en fonction de la provenance du public cible.

Figure 5. Scénarios liés aux compagnies d'assurance – incitatifs offerts

Quelle que soit leur nationalité, tous les répondants sont disposés à offrir un accès accru à leur vie personnelle s'ils en tirent un plus grand avantage. Fait qui n'a rien de surprenant, la plus faible volonté est affichée dans l'ensemble par les Allemands, même lorsque la réduction de taux est importante.

Une compagnie d'assurance surveille vos flux ou plateformes de médias sociaux afin de mieux établir vos taux d'assurance : votre niveau d'aisance augmenterait-il si vos taux étaient réduits en moyenne de 25 %/50 %?



- Scénario de base
- Réduction de 25 %
- Réduction de 50 %



Entre « pouvoir » faire et « devoir » faire

Dans le contexte commercial de plus en plus mondial d'aujourd'hui, la quantité de données disponibles ne cesse d'augmenter, ce qui accroît le risque de mauvaise utilisation des données. Pour atténuer efficacement le risque d'abuser de la confiance des parties intéressées, les organisations doivent mettre en place un solide cadre éthique afin que leurs employés utilisent les données de manière responsable.

« Les données massives sont assorties de responsabilités importantes, affirme Pam Snively, et les organisations doivent non seulement prendre les bonnes mesures; elles doivent également les faire connaître à leurs clients. »

Cela consiste notamment à énoncer les principes, croyances et valeurs de l'organisation, à partir desquels cette dernière créera des directives éthiques clairement définies à l'égard de la confidentialité des données. Elle doit aussi garder à l'esprit la position éthique de son marché cible, et modifier la collecte de données de façon à respecter ces comportements sociaux nuancés.

Finalement, en créant et en favorisant une culture d'entreprise où l'on traite les données des consommateurs avec intégrité, et où l'on met en place les politiques et procédures connexes appropriées, les organisations avisées pourront non seulement conserver la confiance de leurs clients, mais elles auront aussi le courage d'interagir avec eux par de nouveaux moyens novateurs.

« Gagner et conserver la confiance des clients est fondamental pour toute entreprise; il faut donc mettre en place des processus de gouvernance observables qui démontrent que le respect de la confidentialité des clients est une priorité. »

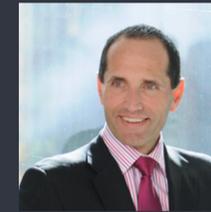
Pam Snively
Responsable en chef des données et administratrice fiduciaire | TELUS

Notes de fin

1. Question : Si vous appreniez qu'une organisation à laquelle vous fournissiez activement des données utilisait ces données d'une manière qui va à l'encontre de l'utilisation que vous avez acceptée, à quel point seriez-vous susceptible de mettre fin à votre relation avec cette organisation?
2. Harvard Business Review, 29 octobre 2014. « The Value of Keeping the Right Customers » par Amy Gallo. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>, consulté le 27 février 2017.
3. Question : Globalement, dans quelle mesure connaissez-vous les lois et règlements en place au <nom du pays> concernant la collecte de données auprès du public et la façon dont ces données sont utilisées?
4. Question : Importance dans la prise de décisions quant à la marque de produit achetée; grandes priorités du gouvernement au cours des quatre prochaines années.
5. Question : Croyez-vous que les gouvernements et les entreprises ont une responsabilité éthique à l'égard des données qu'ils recueillent auprès du public?
6. Question : Dans quelle mesure avez-vous confiance que chacun des types d'organisation suivants utilisera vos renseignements de manière éthique?
7. Question : À quelle fréquence lisez-vous les politiques de confidentialité en ligne?
8. Question : À quelle fréquence lisez-vous les politiques de confidentialité en ligne?
9. Question : Selon vous, quelles sont les différences entre fournir des données en personne et fournir des données au téléphone ou en ligne?
10. Question : À quelle fréquence fournissez-vous des renseignements en magasin?
11. Question : Quelle est votre opinion des renseignements personnels fournis en magasin?
12. Question : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la fréquence à laquelle vous achetez actuellement des produits ou des services en ligne?
13. Question : Dans quelle mesure vous fiez-vous aux politiques de confidentialité que vous acceptez?
14. Question : À quel point seriez-vous à l'aise que les données que vous avez fournies à une entreprise soient stockées sur un serveur à l'extérieur de <nom du pays>?
15. Question : Seriez-vous plus à l'aise avec ce scénario si un avantage financier vous était offert, par exemple un rabais de 25 % sur votre prochain achat ou service?
16. Question : En général, à quel point êtes-vous préoccupé par la façon dont vos renseignements personnels sont recueillis, stockés et utilisés par chacune des organisations suivantes? Gouvernement/entreprise – recueillis, stockés, utilisés.
17. Question : Veuillez indiquer à quel point vous seriez à l'aise avec les activités décrites dans l'ensemble de ce scénario : le gouvernement utilise des données de localisation provenant des téléphones mobiles afin de localiser les gens qui ont des pensions alimentaires en retard à verser pour leurs enfants et d'exiger un paiement.
18. Question : Veuillez indiquer à quel point vous seriez à l'aise avec les activités décrites dans l'ensemble de ce scénario : vos antécédents de santé sont utilisés dans le cadre d'une étude clinique destinée à trouver un traitement pour vaincre des maladies mortelles.
19. Question : Veuillez indiquer à quel point vous seriez à l'aise avec les activités décrites dans l'ensemble de ce scénario : la police utilise des ordonnances judiciaires pour déverrouiller et consulter les téléphones cellulaires de criminels présumés.
20. Question : Veuillez indiquer à quel point vous seriez à l'aise avec les activités décrites dans l'ensemble de ce scénario : une marque de biscuits envoie automatiquement des bons de réduction aux personnes qui ont acheté des produits de cette marque au cours du dernier mois.
21. Question : Veuillez indiquer à quel point vous seriez à l'aise avec les activités décrites dans l'ensemble de ce scénario : un service de diffusion de vidéos en continu suggère des films et des émissions qui sont susceptibles de vous intéresser selon vos habitudes d'écoute.
22. Question : Veuillez indiquer à quel point vous seriez à l'aise avec les activités décrites dans l'ensemble de ce scénario : un moteur de recherche suggère automatiquement des aubaines ou des offres de la part des détaillants que vous recherchez.
23. Question : Dans chacun des scénarios ci-dessus, veuillez indiquer à quel point vous seriez à l'aise avec les activités décrites dans l'ensemble du scénario.

Personnes-ressources

Pour obtenir des renseignements sur la façon de mettre en œuvre une structure de gouvernance en vue de l'utilisation éthique des données, veuillez communiquer avec :



Anthony Viel

Associé directeur | Conseils financiers

anviel@deloitte.ca
416-452-8341



John MacLeod

Directeur | Conseils financiers | Services d'analytique

jmacleod@deloitte.ca
416-643-8438

Remerciements

Tamara Dinelle

Leader nationale du marketing | Services d'analytique

tdinelle@deloitte.ca

Swathi Sadagopan

Analyste | Conseils financiers | Services d'analytique

ssadagopan@deloitte.ca

Deloitte.

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos