

Illustration : Christophe Le Guez / Agence Christophe





Les NTIC (Internet, carte RFID, mutualisation des bases, etc.) permettent d'aller de plus en plus loin dans la connaissance des consommateurs. Les entreprises pourront demain recueillir un nombre considérable d'informations comportementales sur les consommateurs et notamment sur leurs clients.

De leur côté, les clients sont prêts à livrer certaines informations en échange de réductions, de cadeaux, d'invitations à des événements privés, d'avantages et de privilèges divers.

Pour autant, de plus en plus d'associations dénoncent les abus relatifs à la gestion (collecte, traitement et exploitation) des données personnelles. **La peur d'un Big Brother Marchand est en train d'émerger tout comme les effets de saturation liés notamment au télémarketing, à l'e-mail marketing et au SMS.**



ETO s'est associé au cabinet d'études marketing MARKET AUDIT afin de réaliser la première étude sur ces problématiques clés pour l'avenir du Marketing Client.

**L'objectif de cette étude de grande envergure est de savoir jusqu'où les consommateurs sont prêts à aller dans leurs relations avec une marque ou une enseigne.**

Elle a pour ambition d'explicitier les attentes et les craintes des consommateurs quant à l'avenir du marketing client et notamment à l'exploitation de leurs données personnelles (déclaratives et comportementales).

Il s'agit de délimiter les possibles de la relation client de demain au niveau de leur acceptation par les consommateurs.

# MÉTHODOLOGIE

**Cible :**

Clients de 10 enseignes partenaires  
Banque Accord, Boulanger, Conforama, Devianne, Extrafilm,  
France Loisirs, Kiabi, Nocibé, Norauto et Sofinco

**Taille de l'échantillon :**

35 413 internautes sur les 399 793 sollicités

**Mode de recueil :**

Interviews sur internet sur système CAWI

**Dates du terrain :**

Du 22/02/2007 au 19/03/2007

**Données redressées sur les critères :**

Sexe, âge, CSP du chef de famille et taille de la commune

# RÉSULTATS

Intrusion des enseignes dans la vie privée **p.9**

Relation aux enseignes & marques **p.17**

Partage d'informations **p.25**

Attentes **p.31**

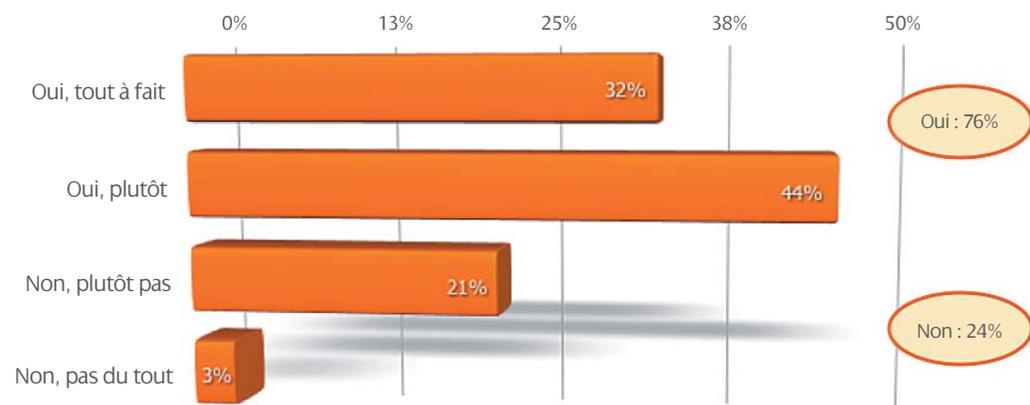
Typologie & profil des interviewés **p.37**



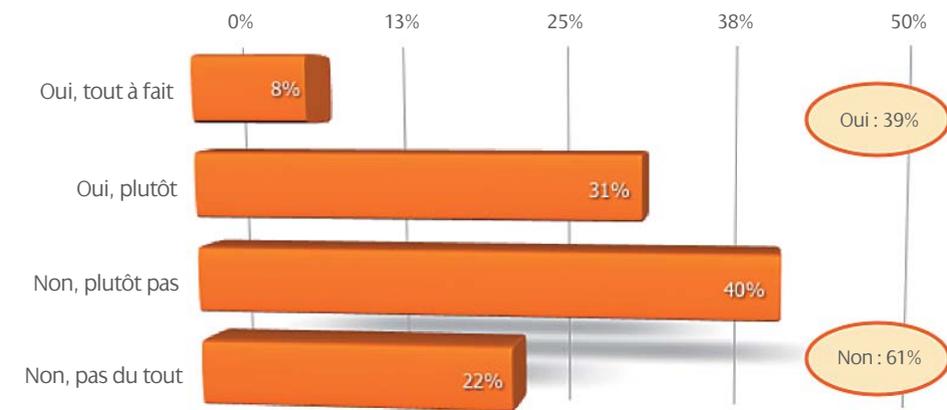
# **INTRUSION**

des enseignes dans la vie privée

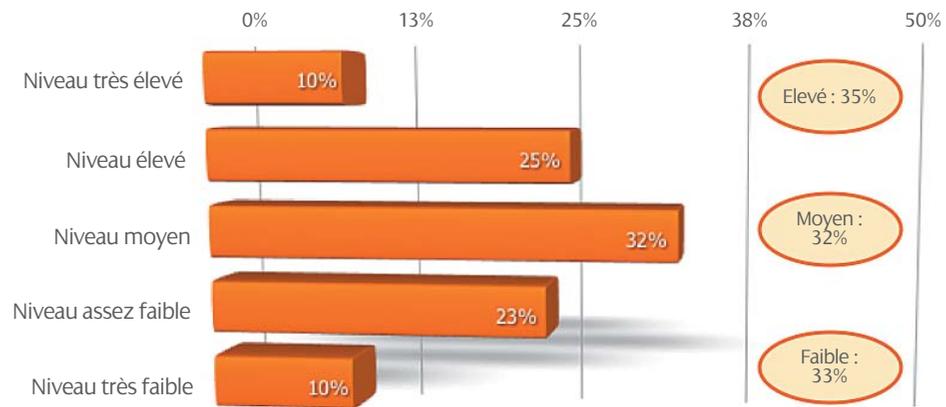
▶ “Des informations de tous types concernant chaque français sont enregistrées dans de nombreux fichiers. Cette situation vous dérange-t-elle ?”



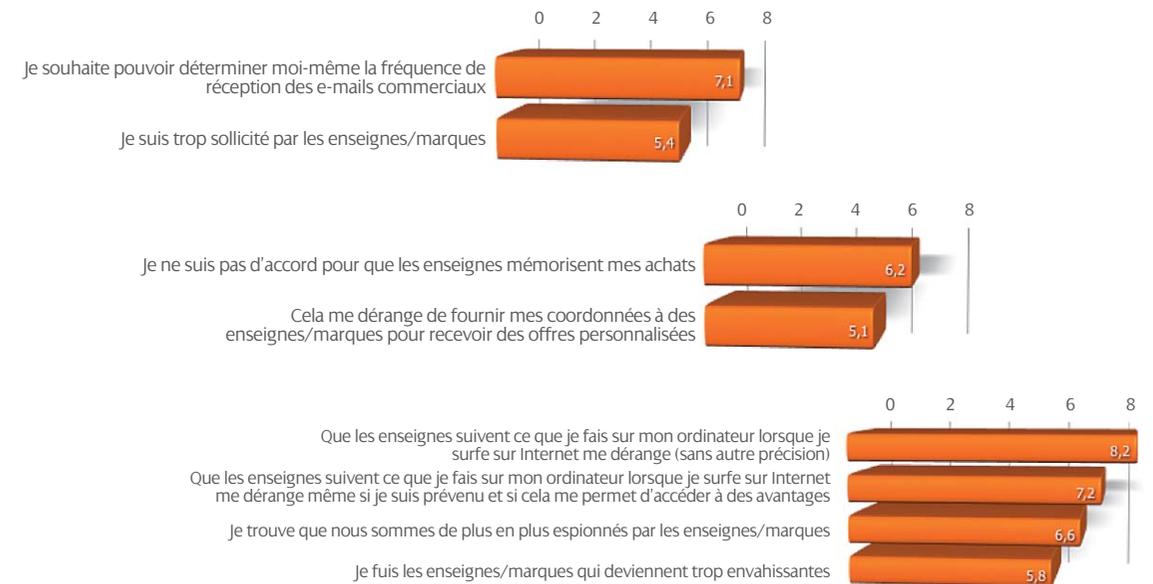
▶ “Trouvez-vous que les marques/enseignes vous informent suffisamment sur l'utilisation des informations vous concernant ?”



► “Indiquez à quel niveau d'intrusion dans votre vie privée se situent les marques et les enseignes”



► “A chacune des phrases ci-dessous, donnez une note de 0 à 10”



## **CE QU'IL FAUT RETENIR**

### DE L'INTRUSION DES MARQUES/ENSEIGNES DANS LA VIE PRIVÉE

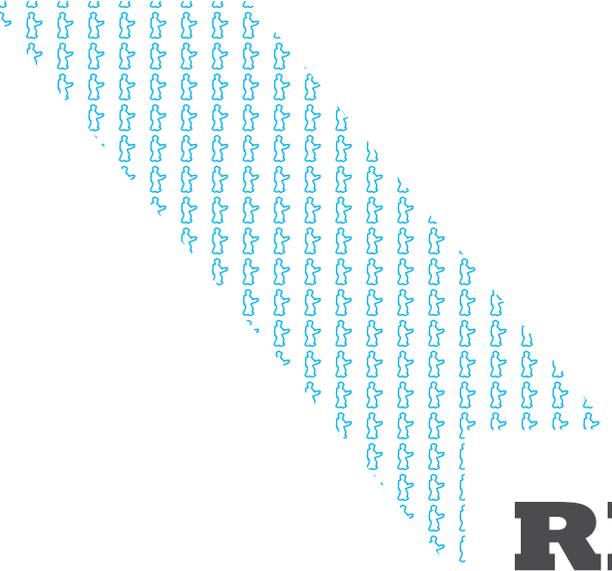
D'une manière générale, le fait que des informations personnelles soient enregistrées dérange une large majorité des consommateurs. D'autant plus que **le sentiment de ne pas être assez informé de l'utilisation qui est faite de ces informations domine.**

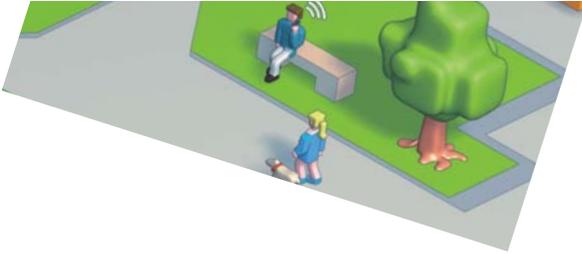
Les jeunes (moins de 18 ans) acceptent globalement mieux cette situation et perçoivent d'ailleurs un niveau d'intrusion dans leur vie privée plus faible que leurs aînés. Les plus de 60 ans et les hommes étant ceux qui ressentent le plus fort niveau d'intrusion.



# RELATION

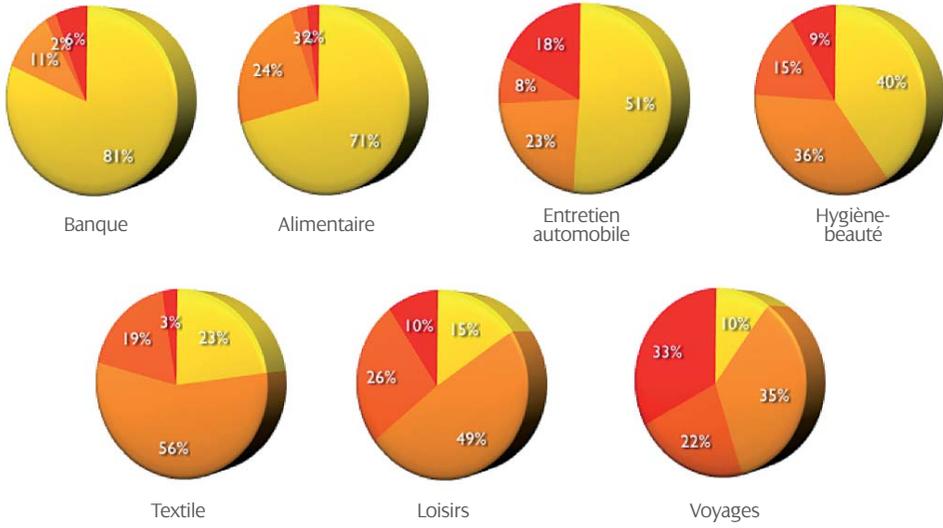
aux enseignes  
& marques



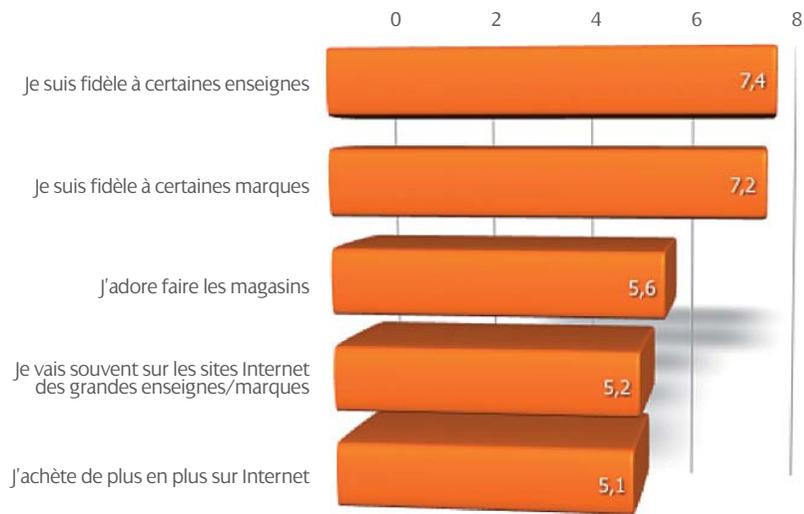


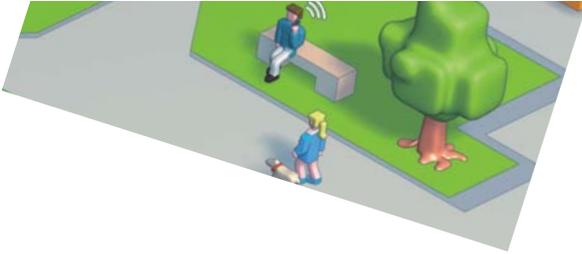
► "Pour chacun des types d'achat ci-dessous, vous vous considérez plutôt comme ..."

● Fidèle ● Opportuniste ● Occasionnel ● Non concerné



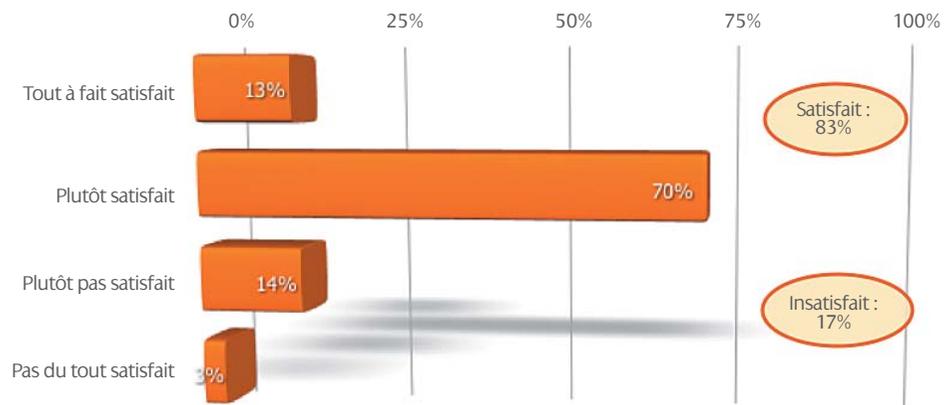
► "A chacune des phrases ci-dessous, donnez une note de 0 à 10"

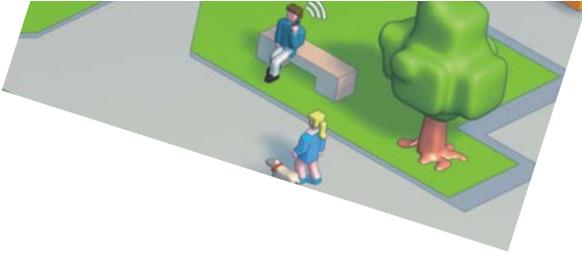




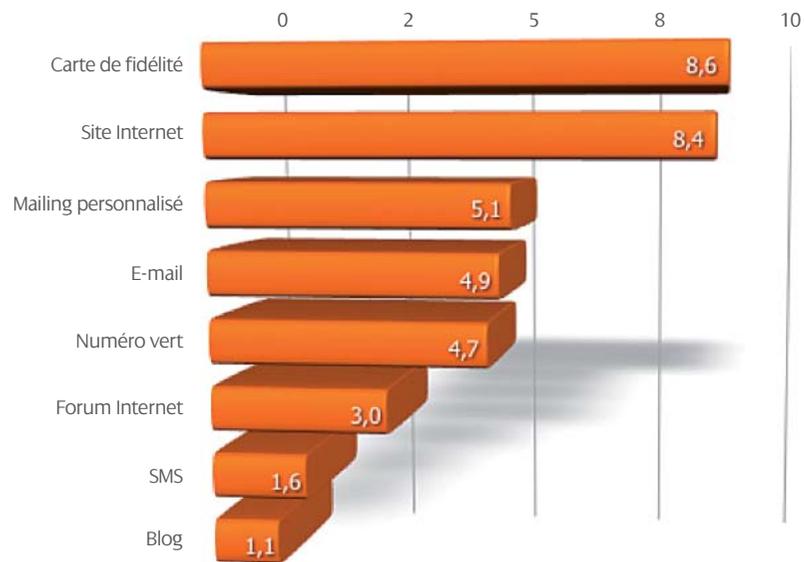
▶ "A chacune des phrases ci-dessous, donnez une note de 0 à 10"

▶ "Etes-vous satisfait(e) de la manière dont les enseignes communiquent avec vous ?"





“Comment jugez-vous l'efficacité des outils ci-dessous sur votre comportement d'achat ?”



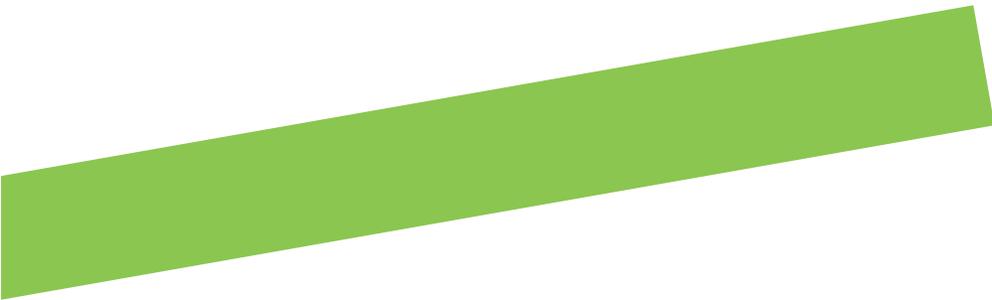
## CE QU'IL FAUT RETENIR

### DE LA RELATION AUX ENSEIGNES

Dans certains secteurs comme la banque, l'alimentaire ou l'entretien automobile, une part importante de clients sont fidèles. Les domaines du textile, de l'hygiène-beauté, des loisirs et des voyages sont plus concurrentiels, avec des clients qui n'hésitent pas à fréquenter plusieurs magasins ou qui n'ont pas d'habitudes particulières. D'une manière générale, plus la fréquence d'achat ou de contact diminue moins les consommateurs sont fidèles.

**Même si globalement la communication des enseignes est jugée plutôt satisfaisante (surtout par les moins de 60 ans, les femmes et les catégories socio-professionnelles inférieures), certains moyens de communication sont rejetés et considérés comme inefficaces sur le comportement d'achat.** C'est le cas des forums Internet, des SMS et des blogs.

La communication classique est plus efficace, avec en tête la carte de fidélité et les sites Internet. Le contraste est moins net en ce qui concerne l'évaluation de l'efficacité du mailing personnalisé (jugé efficace essentiellement par les 18-34 ans), de l'e-mailing et des numéros verts.



# **PARTAGE** d'informations

“En échange d’avantages personnalisés (services gratuits, d’offres de réductions ou de bons d’achat), êtes-vous d’accord pour que les enseignes connaissent les informations ci-dessous ...”

Ceux qui sont prêts à donner ces informations sont significativement plus attirés par...

	D'accord (tout à fait + assez)	
Accepté	63%	... des offres de réduction, bons d'achat
	58%	... des invitations à des événements
	53%	
Rejeté	51%	... des cadeaux
	48%	... des cadeaux
	47%	... des offres de partenaires
	38%	... de l'information, des conseils
	32%	
	26%	

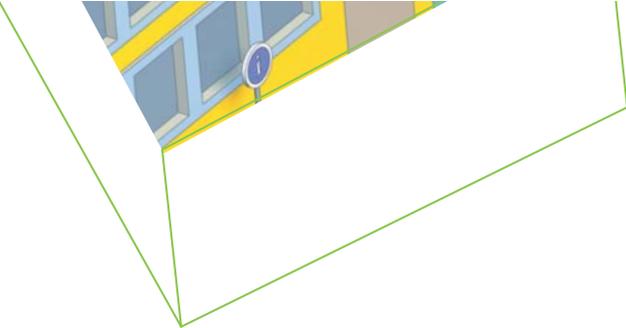
**9% des consommateurs acceptent de communiquer toutes ces informations et 17% n'acceptent d'en communiquer aucune.**

“Certaines informations sont plus personnelles que d'autres ! Indiquez celles que vous êtes prêt(e) à communiquer à une enseigne en échange d'avantages personnalisés. ”

Ceux qui sont prêts à donner ces informations sont significativement plus attirés par...

	D'accord (tout à fait + assez)	
Accepté	75%	... des offres de réduction, bons d'achat
	63%	
Rejeté	46%	... des offres de réduction, bons d'achat
	46%	
	43%	... des offres de partenaires
	20%	

**10% des consommateurs acceptent de communiquer toutes ces informations et 14% n'acceptent d'en communiquer aucune.**



## CE QU'IL FAUT RETENIR

### DU PARTAGE D'INFORMATION

Les informations relatives à la fréquence d'achat de certains produits, aux visites dans les magasins, aux clics sur les e-mails reçus et aux rayons parcourus dans un magasin sont susceptibles d'être échangées contre des avantages personnalisés alors que les informations relatives aux produits regardés sans les acheter et au détail des achats réalisés sont jugées plus confidentielles. Par ailleurs, une grande majorité des interviewés se disent prêts à communiquer leur zone de résidence ou leur activité professionnelle.

Ils se montrent plus réservés en ce qui concerne les informations sur les autres membres du foyer ainsi que sur les grands événements de leur vie.

Les informations financières sont les plus confidentielles. **Plus de la moitié des interviewés ne sont pas du tout d'accord pour que les enseignes connaissent les financements qu'ils ont sollicités ou leur revenu.** De plus, 2 personnes sur 3 ne sont pas d'accord pour communiquer les différents modes de paiement qu'ils utilisent.

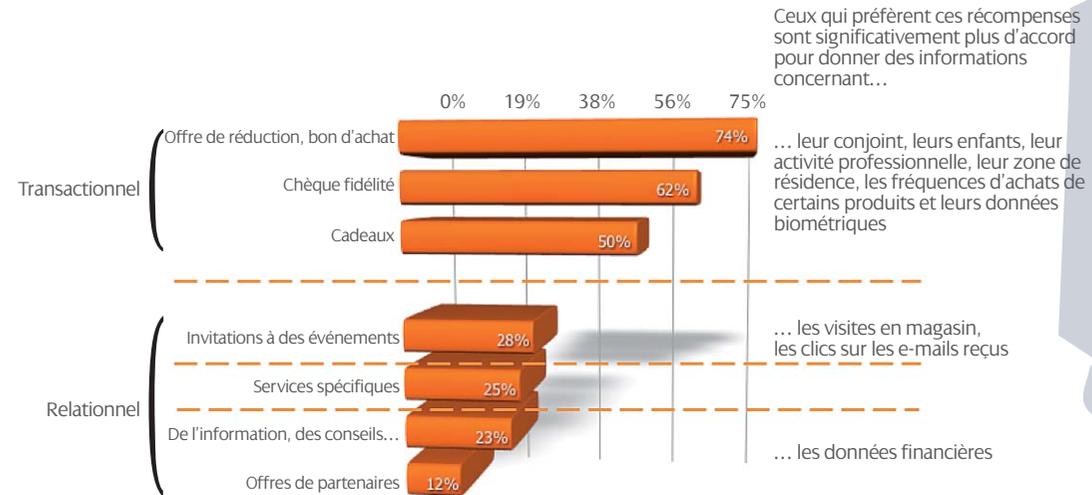
Cependant, les hommes et les catégories socio-professionnelles inférieures sont les plus susceptibles de communiquer ces informations



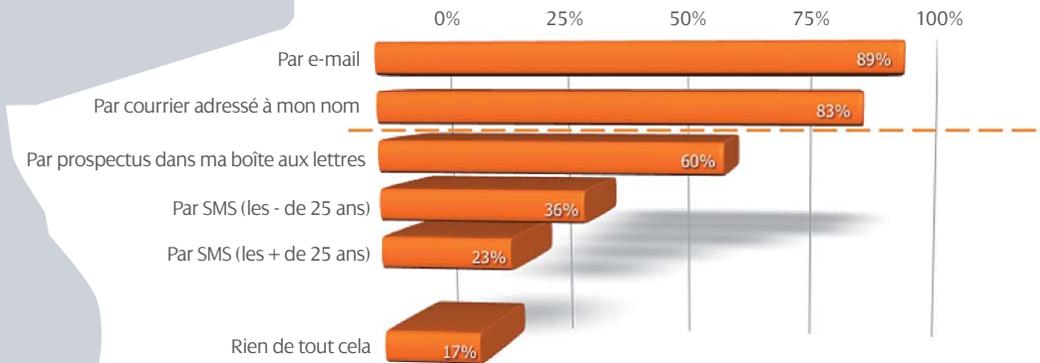
# ATTENTES



► “Pour bénéficier d’un service, d’une offre, d’un cadeau, il est souvent nécessaire de donner vos coordonnées ou certaines informations personnelles. Parmi les propositions suivantes lesquelles vous incitent le plus à le faire ? ”



► “Très souvent, les enseignes dont vous êtes client vous proposent de recevoir des informations correspondant à vos centres d'intérêts. Comment préférez-vous recevoir ces informations ? ”



“Quelle est selon vous la fréquence idéale pour recevoir ces informations ?”



## CE QU'IL FAUT RETENIR

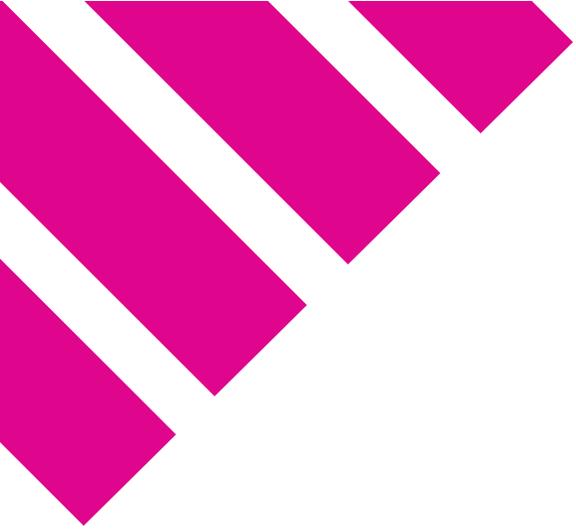
### DES ATTENTES

**Les récompenses les plus appréciées en échange d'informations personnelles sont les offres de réduction/bons d'achats, les chèques de fidélité et les cadeaux.**

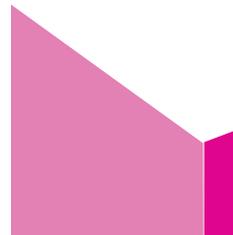
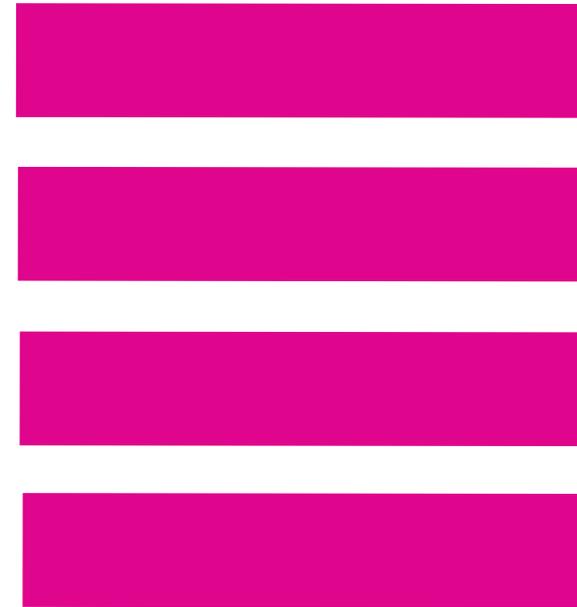
Cependant, les hommes et les personnes insatisfaites de la manière dont communiquent les marques et les enseignes donneront plus volontiers leurs coordonnées ou certaines informations personnelles en échange de services spécifiques, d'informations et de conseils.

L'e-mail est le moyen de réception d'informations préféré suivi du courrier et des prospectus. **De plus, la fréquence de contact idéale varie significativement entre le courrier (mensuel) et l'e-mail (hebdomadaire).**

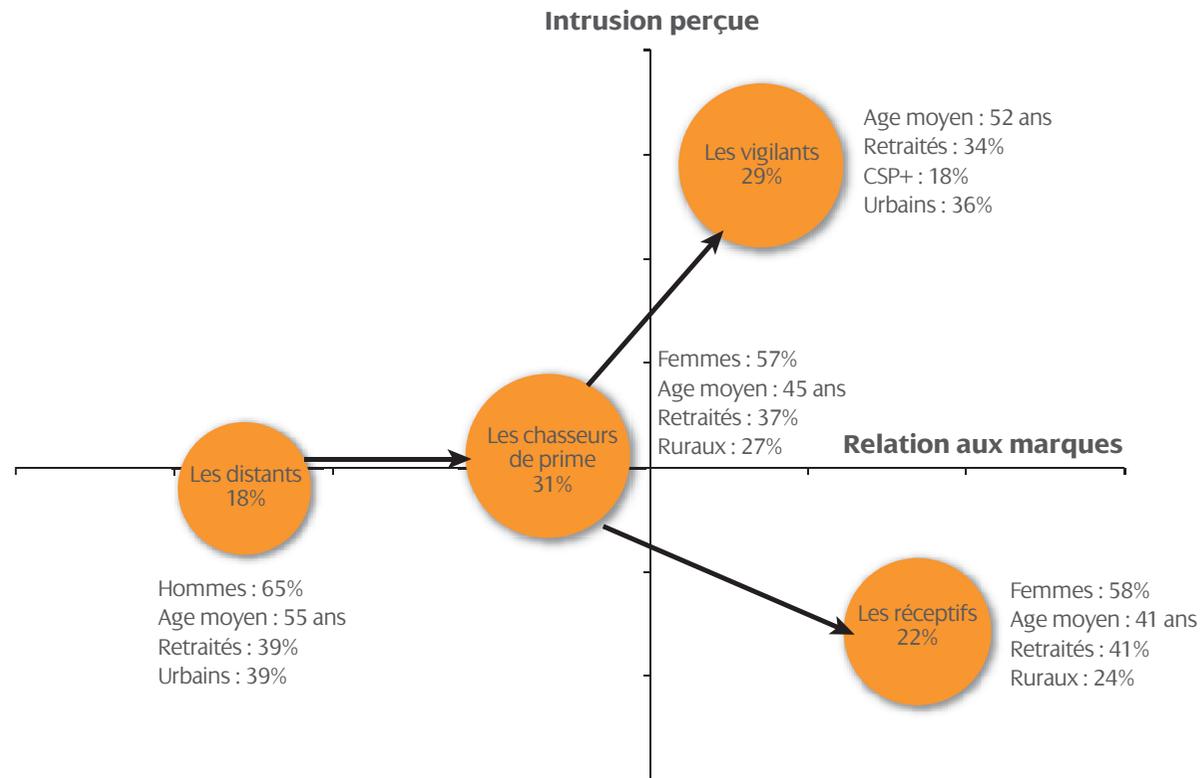
Le SMS comme moyen de communication ne séduit que les moins de 25 ans et 2 personnes sur 3 souhaitent ne jamais recevoir d'informations par ce biais.



# **TYPOLOGIE & PROFIL** d'interviewés



## TYPOLOGIE



## CARACTÉRISTIQUES DES GROUPES

### Les réceptifs

Les réceptifs aiment que les enseignes/marques leur adressent personnellement du courrier et des informations. Ils apprécient également les publicités/newsletters reçues par mail et lisent toujours les prospectus qu'ils reçoivent. Ce sont des fidèles, ils adorent faire les magasins dans lesquels ils utilisent souvent les coupons de réduction et les cartes de fidélité, vont souvent sur les sites internet des grandes enseignes/marques. Ils ne sont pas gênés de fournir leurs coordonnées et ne se sentent pas particulièrement espionnés ou trop sollicités.

### Les chasseurs

Les chasseurs de primes sont des consommateurs qui utilisent les cartes de fidélité le plus souvent possible, lisent toujours les prospectus et aiment recevoir de l'information de la part des enseignes/marques. Ils n'aiment pas faire les magasins, ne sont pas fidèles. Ils ne se sentent pas particulièrement espionnés ou sollicités.

### Les vigilants

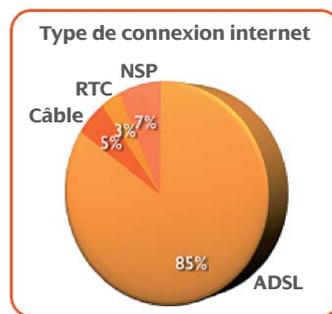
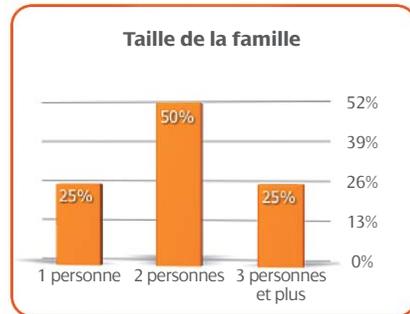
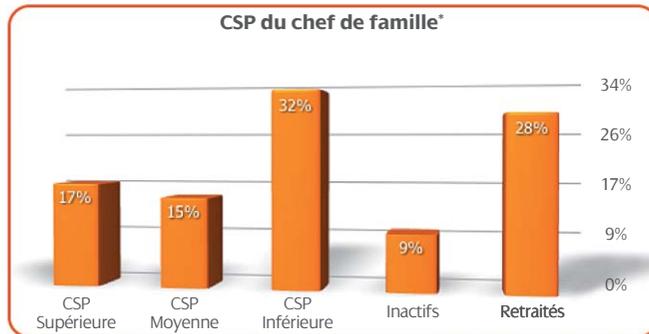
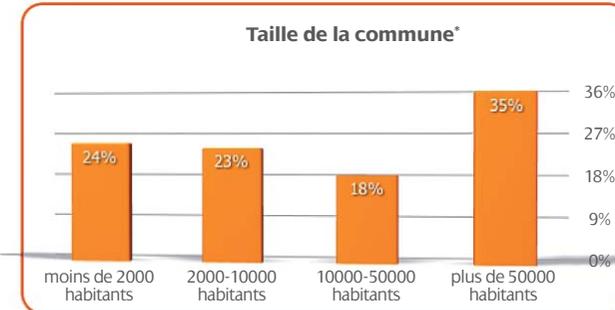
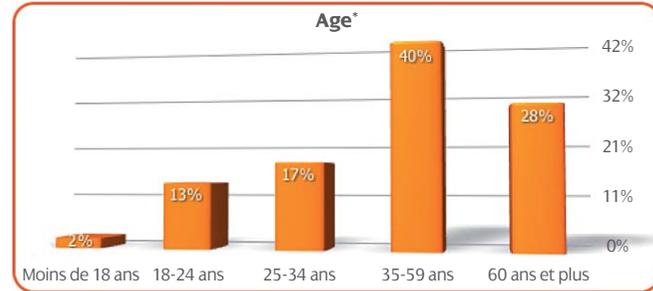
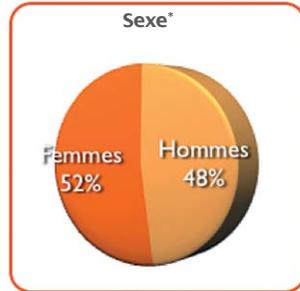
Les vigilants quant à eux fuient les marques qui deviennent trop envahissantes et se sentent espionnés et trop sollicités. Pour autant, ce sont des fidèles qui utilisent souvent les cartes de fidélité et coupons de réduction mais qui n'aiment pas faire les magasins, ils achètent de plus en plus sur Internet. Ils souhaiteraient pouvoir déterminer la fréquence de réception des e-mails commerciaux et n'aiment pas recevoir de l'information de la part des enseignes/marques sous quelque forme que ce soit.

### Les distants

Les distants se sentent espionnés par les marques, ne sont pas du tout fidèles et n'utilisent ni carte de fidélité ni coupons de réduction. Ils n'apprécient aucun mode de communication avec les marques et enseignes et ne souhaitent pas recevoir d'informations de leur part.

	Les réceptifs	Les vigilants	Les chasseurs	Les distants
Satisfaction à l'égard de la communication des marques/enseignes	Satisfait : 91%	Pas satisfait : 25%	Satisfait : 90%	Pas satisfait : 25%
Offres incitatives	Offres de réduction, bons d'achat : 78%	Services spécifiques : 27%	Chèque fidélité : 64%	Services spécifiques : 29%
Mode de réception d'informations	Par e-mail : 93%	-	Par e-mail : 91%	-
Niveau moyen d'intrusion perçue	2,76	3,38	2,76	3,17

# PROFIL



Régions	%
Alsace	4%
Aquitaine	5%
Auvergne	1%
Basse-Normandie	2%
Bourgogne	2%
Bretagne	3%
Centre	4%
Champagne-Ardenne	2%
Corse	0%
Franche-Comté	1%
Haute-Normandie	2%
Ile-de-France	18%
Languedoc-Roussillon	4%
Limousin	1%
Lorraine	3%
Midi-Pyrénées	4%
Nord-Pas-de-Calais	13%
Pays de la Loire	4%
Picardie	3%
Poitou-Charentes	2%
Provence-Alpes-Côtes d'azur	10%
Rhône-Alpes	10%

\* Critère de redressement

## CONTACTS



36 rue Laffitte  
75009 Paris  
Tél. : +33 (0)1 42 46 73 73  
[www.eto.fr](http://www.eto.fr)

Contact :  
Yan Claeysen  
Directeur Général



78 bd Leclerc  
Les Paraboles II  
59100 Roubaix  
T. +33 (0)3 595 695 00  
[www.marketaudit.fr](http://www.marketaudit.fr)

Contact :  
Peter Van Vliet  
Directeur Général