



Marketing Research and Intelligence Association  
L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing

---

**Présentation au Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique de la Chambre des communes**

**par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM)**

**Le 22 juin 2012**

---

— Le mémoire est présenté à la suite de l'étude du Comité sur les efforts de Google, de Facebook et des autres médias sociaux ainsi que sur les mesures prises par ces médias sociaux pour protéger les renseignements personnels des Canadiens et des Canadiennes, conformément au sous-alinéa 108(3)(h) du Règlement et de la motion adoptée par le Comité le mardi 8 mai 2012 —

---

2600, Skymark Avenue, immeuble 4, bureau 104 • Mississauga (Ontario) L4W 5B2, Canada

Tél. : 905-602-6854 • Téléc. : 905-602-6855

Numéro sans frais en Amérique du Nord : 1-888-602-MRIA (6742)

## **Introduction**

L'ARIM — la voix de l'industrie de la recherche et de l'intelligence marketing au Canada — est fière de présenter au Comité son mémoire sur la position de l'industrie au sujet de la protection des renseignements personnels des Canadiens et des Canadiennes dans un environnement numérique.

L'ARIM est l'organisme d'autoréglementation national et bénévole qui régit et représente les praticiens individuels et les entreprises de tous les secteurs de l'industrie de la recherche et de l'intelligence marketing au Canada (marketing, sondages et opinion publique). Nous comptons plus de 1 800 membres individuels (professionnels de la recherche) et près de 400 membres corporatifs, principalement des agences de recherche et de nombreux acheteurs de services de recherche de tous les secteurs de l'économie canadienne, comme des institutions financières, des grands détaillants, des compagnies d'assurance, des entreprises de sport et de divertissement, des agences immobilières commerciales, des entreprises pharmaceutiques, des entreprises d'aliments emballés aux fins de vente au détail et des entreprises de fabrication de biens durables.

Les trois principales caractéristiques qui définissent la recherche-sondage et qui différencient notre travail de celui des autres industries (notamment les spécialistes du marketing) sont les suivantes:

1. Les recherchistes de sondage légitimes ne tentent jamais de vendre quoi que ce soit et ne font aucune sollicitation.
2. Nous avons un long historique dans l'industrie d'autoréglementation, qui a été jugé efficace par les législateurs au Canada. Il constitue le fondement d'une « véritable relation » positive et productive avec la population canadienne, et la confiance témoignée a été gagnée au cours de plusieurs décennies. À ce propos, l'ARIM a été la première association de l'industrie de recherche marketing au monde à établir une charte des droits des répondants (ci-jointe à titre d'annexe A).
3. La recherche-sondage permet à la population canadienne d'exprimer son opinion et d'avoir son mot à dire quant aux décisions des entreprises et en matière de politique publique qui auront une incidence sur sa vie et ainsi de permet de répondre à un objectif social important).

Un des principaux piliers du mandat de l'ARIM est de maintenir les bons rapports qui existent entre les recherchistes de sondage et la population. Pour ce faire, il faut principalement s'assurer que l'industrie de la recherche ne viole pas le droit à la vie privée, et ce, dans des limites non raisonnables. Par conséquent, notre Association a pour priorité absolue que nos membres respectent des normes élevées et rigoureuses, particulièrement lorsqu'il s'agit de protéger les renseignements personnels des Canadiens et des Canadiennes, que ce soit dans le cadre d'un sondage téléphonique, au cours d'une réunion de groupe de discussion ou dans le cadre d'un projet de recherche en ligne.

Notre industrie a par ailleurs un solide historique d'autoréglementation, qui comprend des principes de respect de la vie privée et de pratiques loyales des affaires afin de régir la façon dont nous fonctionnons et nous interagissons avec la population canadienne. L'ARIM exige que ses membres :

- respectent un code de déontologie et de pratiques éthiques;
- ne divulguent jamais le nom d'un répondant sans le consentement de ce dernier;
- ne revendent jamais des renseignements personnels permettant d'identifier le répondant, peu importe la fin;
- indiquent aux répondants qu'ils peuvent participer à des projets de recherche sans craindre de recevoir un appel de suivi (sollicitation).

Le cadre d'autoréglementation de notre industrie, décrit ci-dessus, surpasse la législation qui s'applique à l'industrie, comme la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et divers règlements du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. L'ensemble des dispositions permet d'assurer la transparence et la solidité de l'industrie tout en respectant les droits de la population canadienne.

**Position de l'ARIM quant aux médias sociaux et le respect des renseignements personnels des Canadiens et des Canadiennes en ligne**

L'ARIM approuve l'étude du Comité sur les renseignements personnels et les médias sociaux, qui constituent une nouvelle frontière pour plusieurs secteurs de l'industrie. L'examen effectué par le Parlement des droits des Canadiens et des Canadiennes dans l'environnement numérique est justifié puisque pour certains organismes, une incertitude flotte quant aux pratiques commerciales éthiques en ligne. À notre avis, un des principaux défis que le Comité devra relever sera de déterminer si la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* demeure actuelle et si elle permet toujours d'obtenir un équilibre entre le droit à la vie privée de la population canadienne et les besoins des entreprises qui cherchent à prospérer dans l'économie numérique.

Nous jugeons que cet équilibre est atteignable. Il faudra déterminer de quoi sont constitués les protocoles commerciaux éthiques. Par contre, il faudra peut-être aussi évaluer les attentes de la population canadienne en ce qui concerne les renseignements personnels en ligne et les comparer avec les attentes qui existent dans un contexte hors ligne traditionnel.

Internet a rapidement évolué au cours des dernières années. Il y a dix ans, il semblait incompréhensible que le Canadien moyen échange des détails sur sa vie privée en ligne. Aujourd'hui, les blogueurs sont des personnes comme vous et moi qui s'enthousiasment lorsque des étrangers, et non des amis ou des membres de leur famille, lisent leurs articles et les partagent largement.

Les groupes de discussion publics sont des réseaux sociaux ouverts, où des personnes du monde entier font part de leur opinion avec les autres participants. Twitter est le dernier arrivant dans le monde des médias sociaux, et un grand nombre de personnes l'utilisent en ayant l'objectif ultime que d'écrire un « tweet » qui sera lu par des millions de gens.

Nous avons atteint un niveau où les médias sociaux sont devenus tellement bien ancrés dans nos vies que les utilisateurs s'attendent à ce que les entreprises répondent aux commentaires écrits dans les coins les plus obscurs d'Internet et qu'on réponde à leurs plaintes par une lettre d'excuses.

L'expérience des praticiens de la recherche par médias sociaux nous indique que, selon la perspective des utilisateurs des médias sociaux, la plupart des Canadiens et des Canadiennes qui publient de l'information en ligne sont relativement bien informés à propos de ce qu'ils font. Ils comprennent bien les répercussions de leurs actions et ils connaissent les étapes nécessaires pour protéger leurs renseignements personnels. Par exemple, ils prennent des décisions quant à la façon d'échanger l'information et l'endroit où le faire en fonction du public qu'ils veulent atteindre : du monde entier par l'intermédiaire d'un article sur un blogue public à un groupe d'amis ciblé et restreint au moyen de page Facebook.



*Le Greenbook Research Industry Trends Report (un sondage effectué auprès de plus de 800 chercheurs de sondage dans le monde), publié au printemps 2012, révèle que 24 % des chercheurs ont utilisé les médias sociaux, que 59 % prévoient les utiliser au cours de la prochaine année et que plus de 10 % affirment que la recherche au moyen des médias sociaux est l'une des meilleures possibilités de recherche à l'avenir.*



À la lumière de ces faits, nous suggérons qu'il serait erroné d'assumer que tous les Canadiens et toutes les Canadiennes ont les mêmes attentes en ce qui concerne la protection des renseignements personnels lorsqu'ils les affichent en ligne que lorsqu'ils interagissent dans l'environnement hors ligne.

Jusqu'à présent, la population canadienne qui interagit en ligne s'attend encore à un certain niveau de protection. C'est la raison pour laquelle des protocoles doivent être en place dans l'environnement numérique. Il s'agit d'une condition essentielle pour évaluer s'il existe un équilibre entre le droit à la vie privée de la population canadienne et les besoins des entreprises. Nous suggérons donc que le Parlement examine la définition du terme « information accessible au public » dans la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* afin de déterminer si elle s'applique à l'environnement numérique.

De l'autre côté, les entreprises doivent également adopter (volontairement ou imposé par la loi) des normes éthiques très élevées sur leur façon de se conduire dans l'environnement numérique. Bien que certaines industries comme la nôtre — comme nous l'expliquerons dans les paragraphes qui suivent — respectent déjà des codes de déontologie rigoureux sur la façon d'interagir en ligne avec la population canadienne, d'autres ne le font pas. Cela fait en sorte que les pratiques commerciales sont parfois douteuses et qu'elles peuvent nuire à toute entreprise qui opère dans le milieu numérique. Cela engendre également des inégalités qui empêchent les organismes et les entreprises éthiques de prospérer.

### **Normes et lignes directrices de renommée mondiale de l'ARIM sur la recherche par médias sociaux**

La recherche par médias sociaux est un secteur de notre industrie qui croît rapidement. Le principal but de ce type de recherche est de mieux comprendre l'opinion des gens à l'égard des politiques, des produits et des services, des célébrités et des politiciens, des questions d'ordre social ainsi que des activités culturelles. Certaines recherches effectuées au moyen des médias sociaux nous permettent d'apprendre ce que les gens aiment et n'aiment pas afin que nous puissions améliorer les services et les produits et que la population canadienne soit ainsi mieux servie.

La recherche par médias sociaux se définit comme étant l'application des principes traditionnels de recherche marketing à la collecte et l'analyse des données obtenues par les médias sociaux, dans le but de mieux comprendre les politiques et les opinions. Tout comme les chercheurs de sondage utilisent les données d'un sondage, les chercheurs de médias sociaux utilisent les données qui se trouvent sur les médias sociaux et ils appliquent les mêmes méthodes rigoureuses. Les chercheurs de sondage déterminent les personnes qui conviennent le mieux pour participer à une enquête et les chercheurs de médias sociaux déterminent les sites Web et les autres groupes en ligne qui conviennent le mieux pour comprendre les opinions. Ils intègrent des aspects traditionnels de la recherche marketing, notamment l'échantillonnage, la pondération, la mise à l'échelle, la normalisation et la récapitulation, pour s'assurer que les opinions sont mesurées de la façon la plus précise possible.

Le point le plus important est que la recherche par médias sociaux n'est pas un euphémisme pour désigner le marketing par médias sociaux. Les chercheurs ne vendent pas de produits. Comme leurs homologues qui travaillent dans l'environnement traditionnel de l'industrie de la recherche marketing, les chercheurs par médias sociaux respectent les mêmes lignes directrices et les mêmes normes en matière de méthodologie et d'éthique.

L'industrie de la recherche et de l'intelligence marketing, que l'ARIM représente, a toujours pris très au sérieux le droit à la vie privée, peu importe le moyen par lequel elle interagit avec la population canadienne.

En maintenant des normes élevées que nous avons adoptées pour les méthodes de recherche traditionnelles, l'ARIM a participé à une initiative mondiale visant à élaborer des lignes directrices sur l'éthique de la recherche par médias sociaux, et ce, dans le but ultime de protéger les renseignements personnels des Canadiens et des Canadiennes. Cette initiative a été menée par notre organisme homologue en Europe, ESOMAR. Les participants comptaient l'ARIM et plusieurs autres associations de l'industrie d'un peu partout dans le monde. L'ARIM est en train de codifier ces lignes directrices sur l'éthique de la recherche par médias sociaux dans notre code de normes, que nos membres doivent respecter.

Dans le monde numérique, les chercheurs de sondage légitimes prennent grand soin de :

- respecter les règles régissant les sites de médias sociaux qu'ils surveillent;
- respecter les choix des personnes qui publient des renseignements privés en ligne;
- garder confidentiels les renseignements personnels qui se trouvent parmi dans les données qu'ils recueillent;
- ne jamais tenter de vendre de produits ou de services ni de faire de la sollicitation.

Nous avons joint les lignes directrices sur la recherche par médias sociaux d'ESOMAR (annexe B) au présent mémoire. Il s'agit de la meilleure référence que le Comité peut examiner puisqu'il porte sur la nécessité de moderniser le cadre régissant la protection de la vie privée au Canada. Voici des exemples de mesures de protection contenues dans le document :

- Les chercheurs doivent protéger les données permettant d'identifier les personnes, comme les noms d'utilisateur et les photos.
- Les chercheurs ne doivent pas recueillir de données dans les sections privées des sites Web.
- Les chercheurs ne doivent pas laisser les données qu'ils recueillent aux fins de recherche marketing être utilisées à d'autres fins.

## **Conclusion**

L'ARIM est reconnaissante d'avoir eu l'occasion de présenter le point de vue de l'industrie de la recherche et de l'intelligence marketing au Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique de la Chambre des communes dans le cadre de cette étude importante et nous sommes impatients d'en connaître les résultats.

La recherche et de l'intelligence marketing joue un rôle central dans notre société puisqu'elle permet à la population canadienne d'exprimer et de les aider à influencer et à améliorer les décisions des entreprises et en matière de politique publique. Il s'agit d'une réalité dans le monde virtuel, mais également dans un environnement traditionnel.

Notre industrie continue de maintenir et de respecter les normes les plus élevées en matière de protection de la vie privée dans le monde numérique et des médias sociaux.

Nous sommes d'avis que notre engagement à l'égard de pratiques éthiques supérieures, jumelé à des actions éclairées et délibérées de la part des Canadiens et des Canadiennes lorsqu'ils publient de l'information en ligne, constituent le « parfait équilibre » et la juste mesure qui doit être maintenue. On parle de parfait équilibre puisque le gouvernement du Canada doit être le chef de file dans l'économie numérique, et le cadre que les législateurs imposent à l'industrie ne doit pas trop restreindre les activités des entreprises légitimes.

De leur côté, les entreprises légitimes ne doivent pas non plus prendre trop de temps pour adopter des codes rigoureux pour protéger les droits des Canadiens et des Canadiennes qui publient de l'information en ligne.

Nous jugeons que les lignes directrices d'ESOMAR sur la recherche par médias sociaux peuvent servir de modèle pour d'autres industries — et possiblement pour les législateurs, s'il y a lieu — pour établir des normes que les entreprises doivent respecter lorsqu'elles interagissent avec la population canadienne et qu'elles traitent des données et des renseignements personnels publiés en ligne.

Nous espérons que vous tiendrez compte, dans votre rapport au Parlement, des avantages d'ordre social de la recherche par médias sociaux ainsi que des efforts de l'ARIM et de notre industrie pour prennent la tête dans la course à l'élaboration de lignes directrices et de normes pour de solides pratiques commerciales éthiques dans l'environnement numérique.

Nous sommes à votre disposition si vous voulez discuter de notre mémoire ou de la position de l'ARIM plus en détail.

## **À propos de l'ARIM**

L'ARIM est la voix qui fait autorité dans l'industrie de la recherche et de l'intelligence marketing (sondages et opinion publique) au Canada et elle représente tous les secteurs de l'industrie. Nous comptons plus de 1 800 membres individuels (professionnels de la recherche) et près de 400 membres corporatifs, principalement des agences de recherche et de nombreux acheteurs de services de recherche de tous les secteurs de l'économie canadienne, comme des institutions financières, des grands détaillants, des compagnies d'assurance, des entreprises de télécommunications et des fabricants. L'industrie rapporte plus de 820 millions de dollars par année.

La mission de l'ARIM est de promouvoir des conditions qui favorisent la prestation efficace par l'industrie de services susceptibles de conférer des avantages au public et à ses membres. L'ARIM accomplit sa mission en réalisant les tâches suivantes :

- L'élaboration et l'application de normes professionnelles de classe mondiale ainsi que leur respect par les membres.
- La promotion de l'industrie comme point de rencontre où les Canadiens et les Canadiennes peuvent exprimer leurs attitudes et leurs opinions par rapport aux décisions qui les concernent.
- La défense de politiques publiques qui établissent un équilibre entre la nécessité d'effectuer des recherches et les droits à la protection des renseignements personnels et les droits des consommateurs.
- L'évolution constante des pratiques de l'industrie par l'entremise de la formation et de l'accréditation.
- Le développement constant de produits et de services à valeur ajoutée et leur livraison ou prestation aux membres.

Par l'intermédiaire de codes de déontologie et de règles de pratique en matière de processus d'attestation, l'ARIM maintient des normes de qualité qui sont parmi les plus rigoureuses au monde. L'évaluation et l'attestation de la qualité s'effectuent au moyen de plusieurs programmes, notamment le convoité programme de désignation de professionnel agréé en recherche marketing pour les praticiens individuels. En plus d'attester le professionnalisme et la qualité du travail des membres individuels, l'ARIM offre le programme d'accréditation Sceau d'or pour les membres corporatifs (agences de recherche). Le programme Sceau d'or comprend un processus d'autoévaluation surveillé (avec la collaboration d'un tiers examinateur indépendant d'une des grandes sociétés de comptables agréés), qui porte sur la conformité aux normes de l'ARIM, particulièrement celles relatives au contrôle de la qualité du rendement de l'entreprise en ce qui concerne les clients et les répondants. Les normes de l'ARIM sont bien intégrées et comprennent des indices de référence en matière de qualité établis à l'échelle internationale.

L'ARIM a rédigé la première charte des droits des répondants (annexe A). Cette charte précise les droits des participants à un projet de recherche. Par exemple, on y indique que les participants à un projet de recherche :

- ne seront pas sollicités pour la vente d'un produit ou service et on ne leur demandera pas d'argent;
- ont le droit de connaître la durée approximative de l'entrevue et, s'ils ont communiqué avec eux à un moment qui ne leur convient pas, ils peuvent demander à être recontactés à un moment approprié;
- leur vie privée et la confidentialité de leurs réponses seront respectées et strictement protégées conformément à la politique de l'organisation sur la protection de la vie privée et aux lois fédérales et provinciales applicables.

Dans le but de protéger le public, l'ARIM utilise le système d'enregistrement des sondages canadiens, qui permet de surveiller les projets de recherche des membres, et ce, dans l'ensemble du Canada. Le système fournit à la population canadienne un moyen (numéro sans frais : 1-800-554-9996) pour confirmer la légitimité d'un sondage et pour s'assurer que les renseignements personnels demandés sont recueillis et utilisés à des fins légitimes. Les répondants peuvent également porter plainte contre les entreprises membres de l'ARIM. Tous les sondages du gouvernement du Canada, menés à l'interne ou par un fournisseur externe, doivent être enregistrés dans le système.

### **À propos des auteurs**

*Brendan Wycks, BA, MBA, c.a.é* : Brendan Wycks est le fondateur et le directeur général de l'ARIM, qui a été créée en janvier 2005 à la suite du regroupement de trois associations prédécesseures. M. Wycks est un excellent défenseur du cadre de protection de la vie privée du Canada et a participé, par l'intermédiaire de l'ARIM, à l'adoption de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et d'autres initiatives législatives et réglementaires relatives à la vie privée. Il a un baccalauréat ès arts de l'Université de Western Ontario, une maîtrise en administration des affaires de l'Université de Toronto, et détient le titre de cadre d'association émérite de la Société canadienne des directeurs d'association.

*Annie Petit, PhD* : Annie Petit est la vice-présidente du département des normes en matière de recherche chez Research Now, ainsi que l'agente de recherche en chef à Conversition, une jeune entreprise canadienne de recherche marketing spécialisée dans la recherche par médias sociaux. À titre de spécialiste mondiale dans le secteur de la recherche par médias sociaux, elle a siégé à de nombreux comités internationaux sur la recherche par médias sociaux, notamment ESOMAR en Europe, le Council of American Survey Research Organizations et la Marketing Research Association aux États-Unis. Elle a récemment publié un livre sur la recherche par médias sociaux, qui comprend un chapitre sur l'éthique de la recherche par médias sociaux. Elle participe fréquemment aux publications de l'industrie sur des sujets comme la recherche par médias sociaux, la protection de la vie privée, et l'éthique dans la recherche marketing.

## **L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing**

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Brendan Wycks, directeur général.

**Bureau national de l'ARIM :**

2600, Skymark Avenue, immeuble 4, bureau 104

Mississauga (Ontario) L4W 5B2

Tél. : 905-602-6854

Numéro sans frais : 1-888-602-MRIA (6742)

Télééc. : 905-602-6855

[bwycks@mria-arim.ca](mailto:bwycks@mria-arim.ca)

[www.mria-arim.ca](http://www.mria-arim.ca)