

## Limites au ciblage

Alain Roch

Volume 61, numéro 1, 1993

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1104934ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1104934ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (imprimé)

2817-3465 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Roch, A. (1993). Limites au ciblage. *Assurances*, 61(1), 63-76.  
<https://doi.org/10.7202/1104934ar>

Résumé de l'article

This paper deals with targeting limits as regards the disclosure of personal information. It describes legal measures European countries have adopted to protect the public and private sectors. The author also comments on the situation in Canada and focuses on Quebec where a Law was adopted for the public sector only. He exposes the lack of legislation in the private sector in this area and the forthcoming provisions in the *Quebec Civil Code*, expected in early 1994.

# Limites au ciblage\*

par

Alain Roch\*\*

*This paper deals with targeting limits as regards the disclosure of personal information. It describes legal measures European countries have adopted to protect the public and private sectors.*

63

*The author also comments on the situation in Canada and focuses on Quebec where a law was adopted for the public sector only. He exposes the lack of legislation in the private sector in this area and the forthcoming provisions in the Quebec Civil Code, expected in early 1994.*



## Introduction

Je ne suis pas un expert en marketing, loin de là, et je n'ai pas l'intention de vous entretenir des techniques du ciblage comme telles. L'objet de mon propos est plutôt d'examiner les limites du ciblage vues sous l'angle de la protection des renseignements personnels et de la vie privée.

La question de la vie privée des citoyens est présentement en pleine effervescence un peu partout dans le monde des pays industrialisés et le Québec est sur le point d'effectuer un grand virage sur cette question.

Pour fonctionner efficacement, le ciblage doit être alimenté par les données les plus précises possibles sur la population

---

\* Allocution prononcée dans le cadre du colloque ACCAP-LIMRA tenu à Québec le 24 septembre 1992.

\*\* M. Alain Roch est vice-président, affaires juridiques pour MFQ Vie, corporation d'assurance.

---

visée. C'est la cueillette de ces données qui risque d'être compromise dans l'avenir ou, du moins, rendue beaucoup plus difficile.

## **Le ciblage**

### **Définition**

64

On peut définir le ciblage comme étant une technique de marketing par laquelle une entreprise va chercher à identifier les personnes qui, de par leur profil, sont les plus susceptibles de répondre positivement à leur message. Si elle ne s'adresse qu'à ces personnes, il semble évident que ses chances de succès seront meilleures et ses coûts seront minimisés.

Les techniques de marketing se raffinent de plus en plus et il n'est pas loin le jour où les spécialistes du ciblage auront réalisé leur rêve, c'est-à-dire raffiner la technique au point où « le célibataire qui habite dans un quartier de jeunes couples cessera de recevoir des coupons pour des couches de bébé »<sup>1</sup>.

Pour en arriver à un tel degré de précision dans le ciblage, il faut posséder une foule de renseignements sur les individus : adresse, âge, sexe, mode de vie, revenu, attitude, habitudes, degré de scolarité, état civil et autres.

### **La vie privée : une limite du ciblage**

Les banques de données regorgent de ces renseignements personnels. De plus, le développement de l'informatique a permis d'intégrer et de coupler les banques les unes aux autres. Ainsi, des renseignements personnels concernant un individu, lesquels étaient dispersés à gauche et à droite, peuvent maintenant, en raison du couplage, être regroupés et, de cette façon, présenter le profil intégral d'une personne.

Cet état de faits est considéré par les personnes averties comme une menace à la vie privée et, de plus en plus sensibilisée

---

<sup>1</sup>*Affaires Plus*, avril 1991, page 22.

à la question, la population commence à le percevoir de la même façon.

### Réaction des consommateurs

La vie de tous les jours s'est chargée de faire l'éducation du public. Notre boîte aux lettres déborde de publicité et d'offres personnalisées. Il arrive trop souvent qu'un interlocuteur électronique ou physique nous présente, par téléphone à la maison, une offre alléchante pour laquelle nous avons eu le privilège d'être choisis.

Devant ces faits, chacun a commencé à se demander pourquoi il avait été choisi. Peu à peu les gens ont découvert la réalité, à savoir les renseignements qu'ils fournissaient de bonne foi à l'entreprise X pour l'obtention d'un bien ou d'un service, pouvaient être utilisés à d'autres fins par celle-ci et même, se retrouver dans l'entreprise Y avec laquelle ils n'avaient jamais transigé.

De mieux en mieux informée, la population a réclamé, via les associations de consommateurs, l'intervention du législateur pour mettre un peu d'ordre là-dedans.

### Réaction du législateur

Les législateurs européens ont réagi à la pression des consommateurs, beaucoup plus tôt que les législateurs d'ici, du moins en ce qui a trait à la protection des renseignements personnels dans le secteur privé.

### Situation en Europe

Comparons la situation en Europe avec celle qui se dessine chez nous. Ceci nous permettra de mieux évaluer l'impact des changements à venir.

En France, une loi régit ce domaine depuis le 6 janvier 1978. Il s'agit de la *Loi relative à l'Informatique, aux Fichiers et aux Libertés*. Cette Loi a créé la Commission nationale de l'Informatique et des Libertés, laquelle existe maintenant depuis

---

14 ans. C'est formidable ! Alors qu'ici l'orientation commence à peine à être ébauchée, la France a une loi et un système en place depuis 14 ans.

Cette loi repose sur l'assertion suivante, et son titre l'illustre très bien : De par son efficacité extrême, l'informatique est une menace ultime à la liberté de l'homme. Un juriste français, Henri Mazeaud, a très bien su décrire les enjeux en cause dans la préface d'un ouvrage portant sur la vie privée :

66

Pourquoi défendre l'intimité, le secret de notre vie privée et familiale ? Qu'a donc à cacher l'homme qui vit selon la loi ? Notre existence ne doit-elle pas être transparente ? N'est-il pas souhaitable que nous habitions une « maison de verre » ? La « maison de verre » n'est qu'un idéal utopique ; elle ne pourrait abriter qu'une société de robots. Le sentiment profond de discrétion et de pudeur qui existe au fond de chaque être humain exige la protection du secret de la vie privée : vie personnelle et vie familiale. Sans pareil secret, il n'y aurait plus de liberté ; le secret de la vie privée est l'un des aspects de la liberté de notre existence.<sup>2</sup>

Avec un tel niveau de conscientisation, on comprend mieux l'avance considérable que la France et d'autres pays européens ont prise sur l'ensemble des autres pays en matière de protection de la vie privée.

Voici une description sommaire du système de protection mis sur pied en France.

La Commission nationale de l'Informatique et des Libertés réglemente la création de fichiers nominatifs aussi bien dans le secteur public que privé, et se réserve le droit d'accès des personnes fichées à ces fichiers.

Toute création de fichiers informatiques doit être déclarée à la Commission. Pour les fichiers privés, il s'agit d'un simple enregistrement par déclaration ordinaire ou simplifiée. Quant aux fichiers de l'État ou d'un organisme public, leur création est

---

<sup>2</sup>Pierre Kayser, *La protection de la vie privée*, tome 1, page 1.

soumise à un avis favorable de la Commission. Si l'avis est défavorable, le fichier ne peut tout simplement pas être constitué, sauf si l'autorisation est obtenue du Conseil des ministres.

Mais il ne faut surtout pas se méprendre. Quand on parle de fichiers, on englobe toute espèce de fichier qui contient des renseignements permettant d'identifier des personnes. Il peut s'agir d'un fichier de la paie, d'un fichier de la gestion du personnel, d'un fichier des fournisseurs, d'un fichier des clients ou autres.

Sauf rares exceptions, toute personne a le droit de savoir dans quel fichier elle figure, de consulter sa fiche et de la faire rectifier en cas d'erreur.

Le droit d'accès est direct, c'est-à-dire que le citoyen s'adresse directement à l'organisme ou à l'entreprise qui détient des renseignements à son sujet, sauf pour certains fichiers où il lui faut passer par la Commission. Ces fichiers sont, par exemple, les fichiers de la police ou de la défense nationale et les dossiers médicaux qui sont communiqués au médecin traitant.

Les fichiers comportant des renseignements dits « sensibles » sur la religion, la race, l'appartenance politique ou syndicale sont interdits. Toutefois, les syndicats, les églises et les partis politiques peuvent établir une liste de leurs membres.

La Loi consacre également le principe de la « finalité » des fichiers c'est-à-dire le but visé par la création du fichier. Cette finalité doit être déclarée lors de l'enregistrement et ne peut être modifiée sans faire une nouvelle déclaration.

La Loi oblige également l'entreprise à assurer la « sécurité des données », ce qui veut dire qu'elle doit prendre les moyens nécessaires pour empêcher que les renseignements ne soient déformés, endommagés ou communiqués à des tiers qui ne sont pas autorisés à les obtenir.

La Loi n'interdit pas la vente, la location ou la cession des fichiers mais, en pratique, elle en rend l'exercice assez difficile. La Commission doit d'abord en être avisée, de même que toutes

---

les personnes fichées afin qu'elles puissent, le cas échéant, exercer leur « droit d'opposition ».

68

Et même, sans céder son fichier, l'entreprise désireuse d'utiliser elle-même le fichier mais à d'autres fins que la finalité initialement déclarée à la Commission, doit se soumettre à certaines formalités. Ainsi, on rapporte l'exemple de la banque qui désire utiliser son fichier-clients pour proposer des produits d'assurance (sujet brûlant d'actualité ici). La banque doit d'abord en déclarer la nouvelle finalité à la Commission. Celle-ci vérifie les conditions dans lesquelles les personnes fichées sont informées et comment celles-ci sont mises en mesure de s'opposer à recevoir ces offres de produits d'assurance. Après avoir obtenu l'accord de la Commission, la banque peut alors procéder mais en tout temps, le client peut s'opposer à recevoir la documentation. Par ailleurs, si la banque veut céder son fichier à un tiers, même une filiale, le consentement exprès du client est requis à cette fin. Un avis auquel le client ne donne pas suite est insuffisant. En clair, il ne suffit pas d'aviser le client pour procéder mais il faut son consentement exprès. Seules des données ayant trait à des clients ayant exprimé leur accord peuvent être cédées à un tiers.

Par ailleurs, l'entreprise qui fait la collecte de renseignements doit permettre à la personne qui fournit ces renseignements de donner un consentement libre et éclairé en imposant à l'auteur de la collecte une « obligation de renseignement » qui porte sur les éléments suivants :

- le caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;
- les conséquences d'un défaut de réponse ;
- les personnes physiques ou morales destinataires des renseignements ;
- l'existence d'un droit d'accès et de rectification.

La Loi consacre également le « droit à l'oubli » en ne permettant la conservation des renseignements nominatifs que pour une durée limitée.

---

Enfin, des « sanctions pénales » sont prévues en cas de manquement. On parle de délit de violation du secret informatique, de délit d'atteinte à l'intimité de la vie privée et de délit de détournement de la finalité des renseignements.

Comme vous pouvez le constatez, le système mis en place en France semble lourd. Est-il efficace? Plusieurs en doutent car on rapporte que la Loi est peu ou mal connue et même boudée par plusieurs entreprises. Selon un sondage de presse, seulement une entreprise privée sur deux déclare ses fichiers. À titre de comparaison, le nombre de déclarations de fichiers reçues par la Commission en dix ans s'élève à environ 300 000 en France, alors qu'en Angleterre, où un système similaire a été mis en place, ce seuil a été atteint en trois ans. Enfin, le droit d'accès est peu connu, à la fois par les entreprises qui doivent en permettre l'exercice et par le public qui en bénéficie. Selon le même sondage, aucune des entreprises sondées n'avait reçu de demandes d'accès de la part des citoyens.

69

Pour compléter très brièvement le portrait européen, signalons certaines particularités. Les Suédois ont droit de recevoir, gratuitement et à chaque année, une transcription de leur dossier. Par contre, les Allemands jouissent d'un « droit de blocage » qui leur permet de bloquer, sans autre forme de procès, toute transmission de renseignements à leur sujet qu'ils estiment erronés.

Il est à retenir que plusieurs pays européens réglementent déjà la protection des renseignements personnels depuis 10 à 15 ans, selon des modalités diverses mais qui visent toutes le même objectif : protéger le secret de la vie privée.

Voyons maintenant quelle est la situation au Québec et au Canada.

#### **Situation au Québec et au Canada**

Sauf pour le secteur public où la protection des renseignements personnels est bien assurée, la situation est bien différente chez nous. Au Québec en particulier, cette protection



---

est assurée depuis 1982 par la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

70 Toutefois, dans le secteur privé, c'est à peu près le désert. À part certaines mesures sectorielles sur lesquelles nous reviendrons plus loin, par exemple dans le secteur des assurances, il n'existe aucune législation globale semblable à celle qui existe présentement dans le secteur public. Pourtant, nous en parlons depuis le début des années 80. Plusieurs groupes ont étudié la question et produit un rapport. À l'automne 1991, une commission parlementaire prenait connaissance des mémoires présentés par divers intervenants sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. Au printemps 1992, le ministre des Communications, M. Lawrence Cannon, annonçait ses couleurs, en déclarant qu'à son avis, le Québec était maintenant mûr pour une loi qui protégerait la confidentialité des renseignements personnels détenus dans le secteur privé. Les rapports de presse indiquent que cette loi devrait vraisemblablement être adoptée par l'Assemblée nationale l'an prochain<sup>3</sup>.

Voilà où le cheminement de ce dossier nous a conduit depuis une dizaine d'années. Mais qu'en est-il concrètement de la situation présente ?

La *Charte canadienne des droits et libertés* prévoit que toute personne a droit au respect de sa vie privée. Toutefois, il ne s'agit là que d'un énoncé de principe considéré peu efficace en pratique en raison de sa généralité.

De plus, hormis quelques dispositions éparpillées dans des lois très spécifiques, elles aussi jugées peu efficaces en regard de la protection des renseignements personnels, dont, entre autres, la *Loi de la protection du consommateur*, on peut dire sans exagérer que, jusqu'à maintenant, tout ce domaine a été chez nous laissé à lui-même. On a fait confiance à l'autorégle-

---

<sup>3</sup>Note de l'éditeur : le gouvernement a effectivement déposé à l'Assemblée Nationale, à la fin de décembre 1992, le projet de loi 68 sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé.

mentation que quelques secteurs, dont les assurances, ont adoptée.

Toutefois, l'autoréglementation est apparue insuffisante aux yeux des associations de consommateurs et elles en ont convaincu les législateurs.

Ainsi, le premier secteur à être réglementé au Québec de façon très spécifique en regard de la protection des renseignements personnels fut celui des assurances avec l'entrée en vigueur, le 15 mars 1991, de la Loi 112 modifiant la *Loi sur les assurances* et le 1<sup>er</sup> septembre 1991, de l'article 25 de la *Loi sur les intermédiaires de marché*.

71

Depuis ce temps, un intermédiaire de marché en assurance ne peut divulguer les renseignements qu'il recueille au sujet de ses clients qu'avec l'autorisation spécifique de ceux-ci. Cette autorisation doit indiquer à qui les renseignements sont divulgués et à quelle fin. Par ailleurs, les règlements d'application de cette loi prévoient que l'intermédiaire doit maintenir un dossier par client et qu'il doit permettre à son client de prendre connaissance et d'obtenir copie des renseignements contenus à son dossier.

Comme vous le constatez, avec ces dispositions, nous nous rapprochons un peu de certains des concepts que j'ai décrits plus haut et qui s'appliquent en Europe, soit l'interdiction de divulguer sans autorisation, le consentement éclairé et spécifique, la finalité et le droit d'accès.

Si la dite autorisation ne prévoit pas que les renseignements peuvent être cédés à l'entreprise X à des fins de prospection pour des produits ou services de cette entreprise, les renseignements ne pourront tout simplement pas être divulgués à ce tiers. Ceci constitue une limite directe au ciblage.

Quant à l'assureur, ses obligations sont plus ou moins contraignantes dépendant de la teneur des règles de déontologie qu'il se sera données. L'article 285.6 de la *Loi sur les assurances* fait obligation à l'administrateur ou dirigeant d'un assureur qui communique des renseignements concernant un assuré, de

---

respecter les règles adoptées par le comité de déontologie et les règlements du gouvernement. Ces derniers étant à ce jour inexistant, seules les règles de déontologie s'appliquent.

Vu qu'aucun règlement n'a encore été adopté jusqu'à maintenant pour supporter l'obligation que l'on retrouve dans la Loi, on peut dire que la situation est encore un peu flottante chez les assureurs selon la rigueur du code de déontologie que chacun s'est donné.

72

Faisant place à l'autoréglementation, une approche semblable a été adoptée par le gouvernement fédéral dans la refonte de la législation sur les institutions financières. Toutefois, un projet de règlement sur l'utilisation des renseignements personnels par les institutions financières est présentement à l'étude au niveau d'un comité sénatorial. Si ce projet devait un jour être adopté, il aurait, en raison de sa sévérité, d'énormes implications sur plusieurs aspects et, en particulier, sur le marketing direct et le ciblage effectué par les institutions financières. À titre d'exemple, je vous cite l'article 6.10 du projet<sup>4</sup> :

Il est interdit aux institutions financières d'utiliser des renseignements personnels à des fins de marketing direct par téléphone ou par courrier, sans le consentement exprès et écrit du client.

Ceci me paraît énorme car il ne s'agit pas ici de divulguer des renseignements à des tiers mais d'une utilisation par l'institution elle-même de renseignements sur ses propres clients.

Ceci vous donne un avant-goût de ce qui se dessine dans le futur quant aux limites qui pourraient être imposées au ciblage.

Voyons maintenant ce que l'avenir nous réserve à plus ou moins longue échéance.

---

<sup>4</sup>Règlement portant sur l'utilisation, par une institution financière, des renseignements fournis par ses clients, Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, 4 juin 1992.

## Que nous réserve l'avenir ?

Avec la mondialisation des marchés, il était inévitable que nous assistions à un resserrement de la législation de façon à s'aligner sur les normes européennes. Autrement, les pays européens pourraient interdire le transfert d'information aux entreprises canadiennes. D'ailleurs, l'alignement commence à prendre forme et devrait se concrétiser dès l'an prochain.

Le nouveau Code civil qui devrait entrer en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1994 énonce des dispositions sur le respect de la vie privée.

Vu leur importance, voici les quatre articles qui traitent du respect de la réputation et de la vie privée.

Art. 37 — Toute personne qui constitue un dossier sur une autre personne doit avoir un intérêt sérieux et légitime à le faire. Elle ne peut recueillir que les renseignements pertinents à l'objet déclaré du dossier et elle ne peut, sans le consentement de l'intéressé ou l'autorisation de la loi, les communiquer à des tiers ou les utiliser à des fins incompatibles avec celles de sa constitution ; elle ne peut non plus, dans la constitution ou l'utilisation du dossier, porter autrement atteinte à la vie privée de l'intéressé ni à sa réputation.

Art.38 — Sous réserve des autres dispositions de la loi, toute personne peut, gratuitement, consulter et faire rectifier un dossier qu'une autre personne détient sur elle soit pour prendre une décision à son égard, soit pour informer un tiers ; elle peut aussi le faire reproduire, moyennant des frais raisonnables. Les renseignements contenus dans le dossier doivent être accessibles dans une transcription intelligible.

Art. 39 — Celui qui détient un dossier sur une personne ne peut lui refuser l'accès aux renseignements qui y sont contenus à moins qu'il ne justifie d'un intérêt sérieux et légitime à le faire ou que ces renseignements ne soient susceptibles de nuire sérieusement à un tiers.

Art. 40 — Toute personne peut faire corriger, dans un dossier qui la concerne, des renseignements inexacts, incomplets ou équivoques ; elle peut aussi faire supprimer un renseignement périmé ou non justifié par l'objet du dossier, ou formuler par écrit des commentaires et les verser au dossier.

La rectification est notifiée, sans délai, à toute personne qui a reçu les renseignements dans les six mois précédents et, le cas échéant, à la personne de qui elle les tient. Il en est de même de la demande de rectification, si elle est contestée.

74

À la lecture de ces articles, vous reconnaissez certains des grands principes de la législation française : finalité, consentement, droit d'accès et de rectification.

À cela s'ajoutera une loi d'application de ces principes qui devrait vraisemblablement être adoptée par l'Assemblée nationale au cours de l'année 1993. Dans une allocution prononcée en mai 1992, le ministre des Communications, Monsieur Lawrence Cannon, livrait un petit aperçu du contenu de cette future loi. Il déclarait que trois droits fondamentaux y seraient traités : l'information, le consentement et la rectification. Il ajoutait que « le droit à l'information constituera la pierre angulaire du projet de loi » et, précisant sa pensée, il mentionnait que les personnes concernées devront être informées de l'existence de fichiers à leur sujet, de leur contenu et des usages prévus. Quant à la cueillette des données, « elle devra, disait-il, être limitée à ce qui est rigoureusement nécessaire à la réalisation des fins légitimes de l'entreprise », donc, une cueillette très sélective. De plus, le consentement sera requis pour la communication et l'usage des données « à des fins compatibles avec l'objet de la cueillette ».

De ces indications, on peut conclure plusieurs choses :

1. Il y a une volonté ferme de légiférer plutôt que de laisser libre cours à l'autoréglementation.
2. On s'aligne sur les normes européennes en raison de la mondialisation des marchés.

3. Les règles seront suffisamment étoffées pour contraindre les cibleurs à changer leurs méthodes, ce qui aura probablement pour effet de rendre le ciblage moins efficace et plus coûteux.

Je m'explique.

Quant on parle de limiter la cueillette des données à ce qui est rigoureusement nécessaire à la réalisation des fins légitimes de l'entreprise, cela signifie pour moi que, notamment, plusieurs questionnaires devront être modifiés pour y soustraire des questions à consonance marketing qui apparaissent uniquement dans le but de dresser un profil plus complet du client, sans avoir vraiment de lien direct avec le service demandé. Or, on sait qu'un profil incomplet est susceptible d'engendrer un ciblage moins pointu et moins efficace.

De plus, lorsqu'on requiert le consentement du client pour la communication et l'usage des données à des fins compatibles avec la cueillette, on risque d'avoir des listes de clients plus courtes. D'abord, beaucoup de personnes peuvent refuser que des renseignements à leur sujet soient communiqués à d'autres. Deuxièmement, la communication et l'usage devant être compatibles avec la cueillette, les fichiers ne peuvent plus servir à n'importe quelle fin et leur utilité est d'autant diminuée.

Est-ce que le législateur québécois ira jusqu'à accorder à chaque citoyen, comme en Suède, le droit de recevoir à chaque année, une copie du fichier qu'une entreprise détient à son sujet? En 1988, la recommandation en avait été faite par un comité interministériel mais je ne sais quel sort le niveau politique lui réserve. Je vous rappelle cependant les propos que le ministre Cannon tenait il y a trois mois à l'effet que les gens devront être informés de l'existence de fichiers à leur sujet.

Qu'en est-il aussi de la recommandation d'un groupe de travail de rendre passible de dommages exemplaires l'entreprise reconnue coupable d'un bris de confidentialité?

Accordera-t-on le droit de blocage comme cela se fait en Allemagne? Une recommandation a aussi été faite en ce sens.

---

Toutefois, en raison de sa lourdeur administrative, la mise en place d'un système d'enregistrement des fichiers auprès d'un organisme gouvernemental, tel qu'il se pratique en France et en Grande-Bretagne, a carrément été rejeté par le groupe de travail.

### Conclusion

76 En guise de conclusion, je vous dirais qu'après avoir réalisé toute cette recherche et après avoir fait une évaluation globale de la situation, l'avenir du ciblage m'apparaît assez sombre. Sombre parce que les mesures que les gouvernements s'appêtent à mettre en place s'attaquent à ce qui constitue la matière première des techniques de ciblage, c'est-à-dire les renseignements que le cibleur possède sur le ciblé. La qualité et la quantité des renseignements que possède le cibleur constitue sa force. Or, la cueillette des renseignements, leur communication et leur usage seront rendus beaucoup plus difficiles. Les consommateurs ne tirant, en principe, aucun avantage à ce que des données les concernant circulent entre plusieurs mains, il est à prévoir que ceux-ci s'opposeront à cette circulation en nombre de plus en plus croissant. Les fichiers seront ainsi appauvris et de moins en moins fiables pour atteindre la population visée. Parallèlement, les coûts requis pour rencontrer les nouvelles exigences grimperont en flèche. Un système moins efficace et plus coûteux ne peut vivre bien longtemps dans une société aussi compétitive que la nôtre.

Comme le rapportait le journal *Les Affaires* le 27 juin dernier, ces coûts pourraient s'élever à 2,5 milliards de dollars pour une industrie qui ne génère que 2 milliards de dollars de ventes annuelles.

Avec ces chiffres, vous comprendrez mon pessimisme !