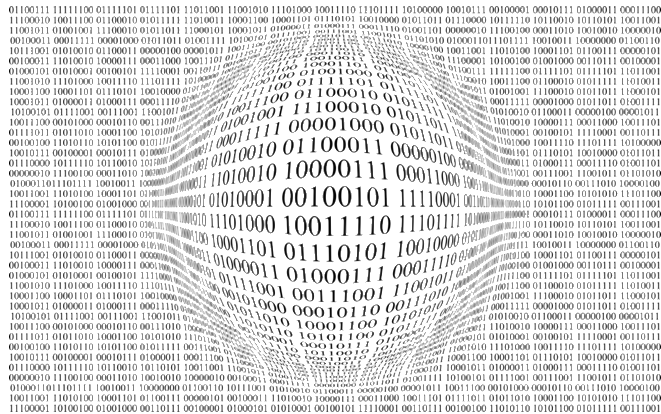


Comprendre les enjeux du RGPD

Contact : [Gauthier Labalette](#)

Le nouveau Règlement général sur la protection des données (RGPD ou GDPR anglais) a été adopté en avril 2016 et sera effectif en mai 2018. Toutes les organisations s’attellent désormais à bien comprendre et à adopter ce nouveau cadre. Nous proposons ici une synthèse des principales implications, ainsi qu’une présentation des opportunités liées à ce nouveau corpus juridique. Le RGPD est souvent décrit comme un ensemble de règles contraignantes, alors qu’en réalité il ouvre de nombreuses opportunités.



Portabilité des données – La suppression des barrières à la sortie

L’une des perspectives les plus intéressantes du RGPD concerne la portabilité des données. Cela permettra à des individus d’obtenir et de réutiliser leurs propres données, pour des services différents. Aujourd’hui, si vous désirez essayer un nouveau réseau social, vous devez recréer toutes vos connections. C’est la même chose avec votre fournisseur de musique ou de livres électroniques. Si vous partez, vous perdez votre playlist et votre bibliothèque. Vous êtes dans un environnement fermé.

Bien sûr, ces barrières ne sont pas propres aux données. Tous les secteurs ont construit des lignes de défense pour empêcher leurs propres utilisateurs d’aller essayer les produits de la concurrence. Et, le régulateur a récemment intensifié ses efforts pour supprimer certaines de ces frontières. Ce fut un succès reconnu dans les télécommunications ou dans les services financiers. Il est ainsi désormais possible de changer d’opérateur et de conserver son numéro de téléphone portable. De la même façon, il est possible d’ouvrir un nouveau compte bancaire et de déléguer à sa nouvelle banque la domiciliation de tous les prélèvements. Ces actions ont été très bénéfiques pour les consommateurs et pour les nouveaux entrants. Dès lors, évoluer dans un monde où les données pourront être transférées vers un autre fournisseur, est une excellente nouvelle pour le consommateur et pour l’innovation.

Respect des données personnelles – Protection par défaut

C’est l’un des aspects fondamentaux du Règlement. Désormais, les entreprises devront intégrer le respect des données personnelles, au cœur de leur mode de fonctionnement et de la gestion de leurs projets. Le respect des données personnelles ne sera plus une dimension négociable, une brique en aval des décisions importantes. Pour appréhender cette nouvelle philosophie, les entreprises devront revoir l’intégralité de leurs processus et changer leur culture de travail. A court terme, c’est une belle opportunité pour les spécialistes de la conduite du changement...

Nous recommandons aux entreprises d’adhérer pleinement à ce nouveau cadre et d’utiliser le RGPD comme une occasion d’approfondir le lien avec leurs clients. Au cours de la dernière décennie, aucune entreprise ne peut se prévaloir de pratiques parfaites en termes de gestion des données personnelles. Comme les entreprises doivent revoir

intégralement leurs pratiques, elles ont l'opportunité de faire mieux que leurs concurrents et de s'en servir comme un axe de différenciation.

Enfin, le RGPD introduit le principe de « guichet unique ». Cela permettra aux entreprises ayant des filiales dans d'autres pays européens d'avoir un seul point de contact, à savoir l'autorité de contrôle du pays de leur établissement principal. C'est un facteur de simplification important pour les grandes entreprises.

Gestion du consentement – Rendre le contrôle aux utilisateurs

Si une entreprise n'est pas dans une relation contractuelle ou une obligation légale, ne vise pas l'intérêt général ou les intérêts vitaux d'une personne, ou n'a pas de motif légitime pour détenir des données personnelles, elle n'est pas en droit de les traiter, sauf si elle a obtenu pour ce faire un consentement. Ce point fait l'objet de débats houleux dans le secteur de la publicité digitale, car il remet potentiellement en question le modèle économique de certains acteurs. Concrètement, les entreprises devront obtenir un consentement clair et explicite de la part de leurs clients. Et personne ne peut affirmer qu'ils répondront « oui », à l'utilisation de leurs données à des fins commerciales. Le succès des logiciels antipub, particulièrement chez les jeunes, montre que beaucoup de personnes sont lassées des pratiques publicitaires agressives.

Deux données illustrent les enjeux financiers. Tout d'abord, une publicité ciblée vaut à peu près 300% plus qu'une publicité non ciblée. Et, depuis 2017, les dépenses publicitaires sur le numérique dépassent celles opérées en télévision. Ce changement va affecter tous les acteurs du secteur, y compris Google et Facebook. Ces derniers représentent à eux seuls 70% des investissements dans la publicité numérique. Leur modèle économique repose clairement sur la monétisation de leurs données et sur leur capacité à diffuser le bon message publicitaire, au bon moment et à la bonne personne. Bien sûr, Google et Facebook ont un avantage important, par rapport aux autres acteurs. Comme ils ont construit une relation proche et privilégiée avec leurs utilisateurs, ils devraient être en mesure de gérer au mieux cette « révolution du consentement » et de guider leurs utilisateurs vers le bon choix. Toutefois, vu les enjeux financiers, tout point de conversion perdu aura un impact financier très significatif.

Droit à l'oubli – La possibilité d'effacer des données anciennes

Ce principe permet aux individus de demander la suppression de leurs données personnelles auprès du responsable de leur traitement. Cela s'applique bien sûr quand il n'y a plus de justification à leur conservation. Cette problématique fit déjà l'objet d'une couverture médiatique intense, à l'occasion de l'affaire Google Spain en 2014. C'est probablement la première fois que Google dut adapter son approche globale aux spécificités européennes. Depuis, le concept a essaimé dans de nombreux pays, et le RGPD en fait une obligation pour toutes les entreprises offrant des services à des citoyens de l'Union européenne. Le Règlement va également au-delà d'un simple droit au déréférencement.

Amendes – Les données sont un sujet sérieux

Les sanctions encourues en cas de non-respect du RGPD sont à la hauteur des enjeux et représentent une véritable épée de Damoclès. Cela peut aller jusqu'à 4% du chiffre d'affaires mondial ou 20 millions d'euros (la somme la plus importante étant retenue). Bien sûr, les organismes de contrôle feront preuve de discernement et évalueront avant tout la bonne volonté des entreprises à appliquer le nouveau Règlement. Toutefois, il existe désormais un dispositif clair et dissuasif, pour les acteurs qui s'affranchiront sciemment des règles.

§

L'histoire montre que la régulation a toujours du retard, par rapport à la technologie et l'innovation. Ainsi, notre cadre juridique n'était clairement plus adapté au déferlement des données que nous connaissons aujourd'hui. Toutefois, le régulateur a réagi rapidement. Et, si les nouvelles règles du jeu peuvent bien sûr être critiquées, elles sont intelligentes. Ce dispositif pourrait d'ailleurs bien inspirer d'autres pays dans le monde. Notre principale inquiétude quant à la mise en place du RGPD concerne les petites et moyennes entreprises. Adopter et adapter les règles s'annonce complexe et onéreux. Bien que ce ne soit pas l'objectif, cela pourrait renforcer la position des acteurs, qui dominent déjà le marché.