

Le consentement

Données personnelles : pourquoi le RGPD ne devrait pas faire si mal

Tout est dans la mise en conformité en continu de façon technologique



Smart data, Anne-Tania Desmetre, Black Tiger

Le Règlement Général sur les Données Personnelles (RGPD) renforce et unifie en 2018 la protection des données pour les personnes dans l'Union Européenne. Le marché l'a expérimenté et l'accepte maintenant. Son application ne devrait pas faire si mal. Au début de l'histoire, des choses se disent mais le plus important est ce que l'on fait. Dans la pratique, les marques n'hésitent pas à communiquer ouvertement sur le respect de leurs clients. Même si au cours des dix dernières années, ce respect passait par une surexploitation des données personnelles de ces clients. Ainsi, lorsque le règlement européen dit RGPD est annoncé, en mai 2016, personne n'en accepte l'esprit principal : le respect de la vie privée des citoyens. Tout le monde s'arc-boute sur ce qu'il a envie d'en comprendre.

"Lorsque le règlement européen dit RGPD est annoncé, en mai 2016, personne n'en accepte l'esprit principal : le respect de la vie privée des citoyens. Tout le monde s'arc-boute sur ce qu'il a envie d'en comprendre"

Une expérimentation en cinq étapes

Le marché a expérimenté et expérimente le RGPD autour de cinq étapes. Tout d'abord, les marques pensent que le règlement européen n'est là que pour s'adresser aux enjeux des GAFAs (acronyme de Google, Apple, Facebook et Amazon) et qu'il ne sera pas appliqué. Quand bien même il le serait, la Commission Nationale de l'Informatique des Libertés (CNIL) n'aura pas les moyens de faire les contrôles et n'osera condamner. Après ce déni, éclate le scandale Cambridge Analytica: une entreprise spécialisée dans la communication stratégique soupçonnée de s'être servie des données personnelles des utilisateurs de Facebook pour influencer le choix des électeurs à l'occasion du référendum de 2016 sur le Brexit et de l'élection présidentielle américaine de novembre 2016.

Une application du RGPD inévitable

Avec ce scandale, le marché comprend que la mise en application du RGPD sera inévitable. Il est temps de s'organiser. La deuxième étape est un branle-bas de combat avec avocats et sociétés de conseil. Chacun d'entre eux se revendique bien sûr expert en la matière. Ces prestations sont coûteuses et inexploitable pour une conformité continue.

Solitude et peur

Au cours de la troisième étape, les marques constatent que les amendes tombent. Le thème du RGPD devient explosif en entreprise. Personne ne souhaite le porter. Les départements IT, métiers et juridique ne s'entendent pas sur le sujet. Chacun d'entre eux cherche à minimiser sa part de responsabilité.

"Le thème du RGPD devient explosif en entreprise. Personne ne souhaite le porter. Les départements IT, métiers et juridique ne s'entendent pas sur le sujet. Chacun d'entre eux cherche à minimiser sa part de responsabilité"

Prise de conscience

La quatrième étape se caractérise par une prise de conscience. Les entreprises constatent que les interventions des cabinets d'avocats et des sociétés de conseil ne suffisent pas à adresser la mise en conformité ou que ce qui a été délivré n'est pas exploitable sur le long terme ni de façon industrielle.

Acceptation et renouveau

Enfin, dans une cinquième étape, certaines entreprises ont trouvé la solution leur garantissant une mise en conformité en continu, de façon technologique, sans que cela soit un slogan marketing. Maintenant, le marché est en état d'acceptation. Le RGPD ne devrait finalement pas faire si mal. Pourquoi ? Le règlement européen n'empêche personne de travailler. Il concrétise le changement de statut de la donnée personnelle. Dernière explication complémentaire, le RGPD demande à ce qu'il y ait une prise de conscience aigüe de ce changement de statut par l'intermédiaire d'une mesure du risque en continu. Soyons clairs, une telle mesure ne peut être adressée autrement que d'un point de vue technologique. Dans le cas contraire, votre conformité n'est, en fait, qu'une illusion.

Le consentement en jeu

Pour finir, la gestion du consentement ne constitue pas l'unique sujet du RGPD, ce dernier va bien au-delà. Le règlement européen oblige à changer de paradigme quant aux moyens de communication à mettre en place avec clients et prospects. Il impose de devenir innovant et disruptif, mais surtout, bienveillant envers votre marché, qui constitue un de vos actifs les plus précieux.

A lire également

Les enjeux de la transformation numérique
Comment bien budgétiser sa transformation numérique
Le data-driven est stratégique
Anne-Tania Desmetre : "La donnée personnelle est d'abord un sujet de CEO"

Publié le 28/01/2021

Catégories :
Informatique & Technologies / Smart data /