



La mise en conformité avec le règlement général européen sur la protection des données (RGPD) est coûteuse. Mais à moyen terme, c'est une chance

Protection des données personnelles: chefs d'entreprise, souriez, c'est une opportunité!

Premier bilan

Cinq mois ont passé depuis l'entrée en vigueur définitive du Règlement européen sur la protection des données (RGPD), le 25 mai 2018. **Une petite révolution dans la façon dont les entreprises et les administrations doivent désormais sécuriser et gérer leurs bases de données, notamment en demandant aux pourvoyeurs des informations leur assentiment avant de pouvoir les utiliser.** Les voilà désormais responsables de leurs data... Et sous la menace de sanctions lourdes si elles faillissent ! Après avoir beaucoup regimbé, les organisations travaillent encore à la mise en conformité. Elles n'ont pas encore toutes compris le bénéfice qu'elles pouvaient en tirer. Pourtant, le RGPD s'avère un atout.

Emmanuelle Ducros et Oceane Herrero

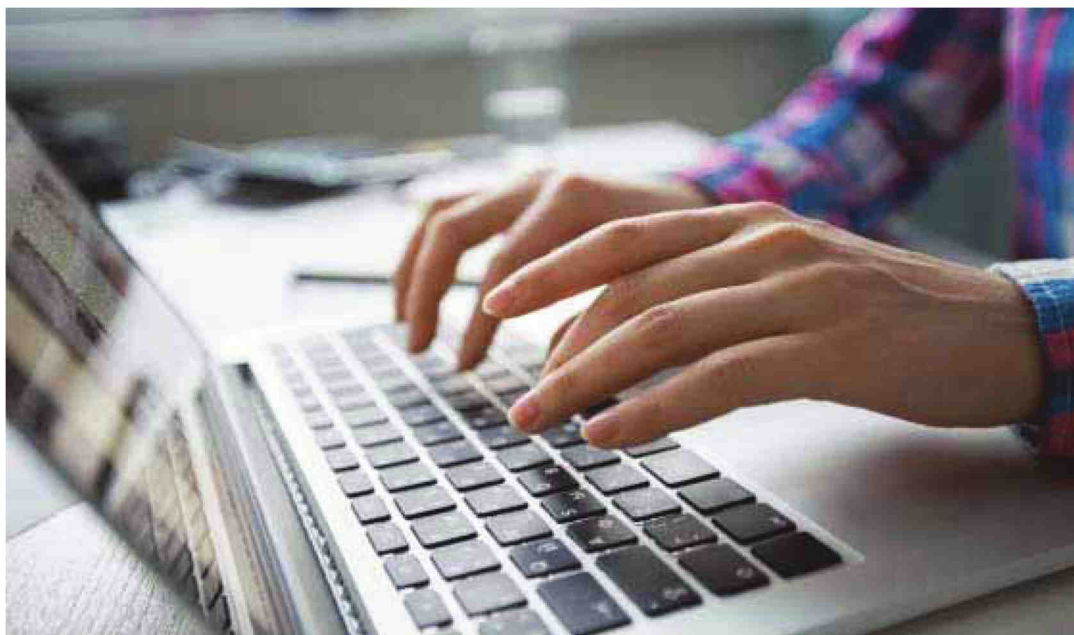
La Cnil avait fait de lui le héraut de son programme d'évangélisation : Pierre-Olivier Brial, le directeur général de Manutan, société spécialisée dans la distribution à distance de matériel de bureau, a été aux avant-postes de la mise en place du RGPD en France. Il se souvient de l'immense chantier que fut le processus de mise en conformité. Mais il l'affirme aujourd'hui : « Le RGPD est une opportunité pour nous. L'exercice de cartographie de toutes les données que nous collectons dans dix-sept pays nous a permis d'harmoniser les pratiques, de rationaliser les outils et d'accélérer la digitalisation de l'entreprise. Nous avons

mis en place un registre central des données propre, net. Cette base est plus simple à sécuriser, et elle a de la valeur car elle est utilisable sans erreur. »

C'est le premier bénéfice du RGPD. Il permet aux entreprises de franchir la marche vers une digitalisation qui a pris du retard. Un mouvement à marche forcée, certes, vu la lourdeur des amendes cas de manquement : entre 2 % à 4 % du chiffre d'affaires mondial. Un mouvement coûteux, aussi... Mais un investissement pour mettre fin à l'utilisation anarchique des outils informatiques, la règle dans la plupart des PME. « Les fondamentaux ne sont pas là, les systèmes d'information sont au niveau zéro », se navre Thierry Veyre, cofondateur d'une start-up rhônalpine spécialisée dans la sécurisation des données des TPE et des PME.

Pour Jean-Philippe Cassard, responsable cybersécurité chez Sopra-Steria, « le RGPD permet de s'attaquer à la racine des mauvaises pratiques » : « Je ne connais pas une entreprise qui soit contre la logique de protéger les données. Et cela vaut même pour les petites entreprises, artisanales, qui ne valorisent pas les données parce que cela ne se fait pas dans leur secteur. Le RGPD peut, avant tout, leur éviter de se porter préjudice à elles-mêmes ! »

Données « propres ». Une culture de la sécurité informatique et une prise de conscience de la valeur cachée des données est-elle en train d'émerger ? Eric Boulay, directeur exécutif d'Accenture Security, note, certes, une « asymétrie entre petites et grandes entreprises. Mais toutes s'adaptent de manière du-



FREPIK

Le RGPD a introduit une véritable révolution dans le monde des données.

table : on compte désormais 13 000 DPO (data protection officers) en France depuis l'entrée en vigueur du RGPD, alors qu'il n'y avait que 5 000 correspondants Cnil auparavant ».

Pour d'autres entreprises, poursuit Jean-Philippe Cassard, « la transformation digitale a fait de la data LE levier de croissance ». Rien que pour ce qui concerne les usages marketing des datas, le marché français est estimé à

1,7 milliard d'euros en 2018. Il a crû de 26 % sur cinq ans, selon une récente étude de Mediapost/BVA. Mais on peine encore à lister tous les autres bénéfices de la digitalisation, que ce soit dans l'amélioration des flux de production, le suivi des commandes, la maintenance prédictive, le développement de services nouveaux associés au cœur de métier. Pourquoi les entreprises françaises traînent-elles encore la patte pour se lancer dans la mise en conformité ?



Nouvelles frontières. Incompréhensible pour Xavier Leclerc, PDG de DPMS, un cabinet de conseil qui propose aussi un service de DPO décentralisé. « J'ai longtemps exercé cette fonction au sein d'une grande entreprise américaine, Experian. J'y ai acquis la culture du "privacy is good for business". Il faut inverser le mode de pensée. Le RGPD n'est pas une charge. C'est une magnifique opportunité pour les entreprises qui l'abordent plus tôt que leurs concurrentes. » Nombre d'appels d'offres de grandes entreprises ou d'organismes publics incluent désormais des critères de protection des données. Des services peuvent se distinguer en mettant en avant la prise en compte de

« Ne nous voilons pas la face, ce n'est pas simplement vertueux. C'est une façon de récupérer des marchés qui nous avaient échappé »

toutes les implications RGPD. Expliquer aux prospects qui répondent à des questionnaires en ligne ce que l'on va faire de leurs données est un gage de confiance. Un moyen d'obtenir non des informations fantaisistes inexploitable, mais une base sérieuse, qualifiée, exploitable.

Xavier Leclerc pousse le raisonnement plus loin. « Avec ce texte unique, ce qui est en soi colossal, l'Europe a pris une longueur

d'avance dans sa conception du traitement de la donnée. Ne nous voilons pas la face, ce n'est pas simplement vertueux. C'est une façon de récupérer des marchés qui nous avaient échappé - celui des licornes d'Internet - en fédérant un écosystème autour d'une philosophie. Le Japon et le Brésil adoptent des règles similaires. Microsoft protège son centre de données en Irlande, pour les mettre à l'abri des intrusions du gouvernement américain, permises par le Cloud Act. Cela nous aide à faire valoir la nécessité de la souveraineté numérique sur les données. » Pour lui, le RGPD est une première étape pour refaire notre retard sur les Gafa et les BATX, leurs équivalents chinois. Un exemple éclatant ? « Facebook, dont le modèle consiste à vendre les données des utilisateurs, ne peut tout simplement pas être conforme au RGPD. Google non plus. » Les premières amendes infligées par l'Europe, lorsqu'elles tomberont, vont acter la rupture. Les acteurs européens comme Qwant peuvent profiter du temps d'avance pour émerger dans les frontières du nouveau monde numérique définies par le RGPD. Et avec eux, tout le champ économique.

@emma_ducros @Heroceane