

# Joyeux anniversaire RGPD

Jeremy Bourqui, Lorena Lopez, Audrey Zeugin

*Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1<sup>ère</sup> année, HEIG-VD*

**Pas vraiment de changement dans les campagnes marketing associées aux tracking des utilisateurs sur nos écrans grâce aux données récoltées. Mais, plutôt beaucoup de flou en ce qui concerne le traitement des cookies sur le web. Chacun applique le RGPD comme bon lui semble. Retour sur la première année du RGPD**

## I. LE LANCEMENT

C'est le 25 mai 2018 qu'entraîne en vigueur le règlement général sur la protection de données personnelles (RGPD) dans toute l'Union européenne. Ces nouvelles lois censées renforcer la protection de données personnelles et responsabiliser les entreprises sont devenues rapidement une source d'inquiétude pour de nombreux acteurs du web. À l'image du bug de l'an 2000, des secteurs économiques sont particulièrement touchés par l'entrée de ces nouvelles lois, en particulier le marché de la publicité.

## II. POINT DE VUE DÉMOGRAPHIQUE

Pour rappel, le RGPD est effectif pour toute entreprise ayant une activité dans l'Union européenne, c'est-à-dire qu'une entreprise étrangère à l'UE (Union européenne) traitant des données d'un résident européen doit se soumettre au règlement. Les données doivent être traitées selon trois principes : licéité, loyauté et transparence. Beaucoup d'entreprises privées ou publiques ont découvert la protection des données et par évidence, une gestion responsable du traitement des données personnelles a tenté de se mettre en place. Ainsi, elles ont dû mettre en conformité leurs activités numériques, sous peine de poursuites.

En Suisse, le RGPD ne s'y applique pas, mais il a toutefois une influence non négligeable. Les entreprises suisses, privées ou publiques, qui déploient des activités de traitement au sein de l'Union européenne se voient soumises au règlement européen dans toute sa rigueur. Comme pour le reste de l'Europe, elles peuvent faire l'objet d'investigation et de condamnation.

## III. DÉBUT SCABREUX

Tout a mal commencé, à la veille de l'entrée du nouveau règlement : Google a coupé les ponts avec les réseaux de pubs européens. Le manque d'investissement dans les campagnes marketing a entraîné une baisse de données récoltées : une des principales craintes. Forcé de se conformer au RGPD, tout est

finalement revenu à la normale.

## IV. UN NOUVEAU SECTEUR D'ACTIVITÉS

En effet, le marché de la pub a su rapidement s'adapter. Nous avons vu apparaître des CMP (consent management platforms), ces dernières permettent de récolter le consentement des internautes. Des frameworks de transmission de consentement ont également été mis en place sur de nombreux sites web. Aujourd'hui, la majorité des CMP adopte une présentation favorisant l'obtention d'une réponse positive pour tous les paramètres de personnalisation. Ainsi, selon Teads, seulement 5 % des internautes refusent que leurs données soient collectées à des fins de ciblage.

Bien que les acteurs du marché sachent qu'ils doivent recueillir un consentement de la part de l'utilisateur, c'est le consentement implicite qui est opéré à près de 90 %. Le recueillement de consentement est pour la plupart comme étant inutile à demander à l'internaute, l'avis de ce dernier importe peu. Cela démontre un réel problème concernant l'application du RGPD, nombreux sont les acteurs qui jouent avec les nuances légales du document.

Par ailleurs, certaines entreprises et certains citoyens, par prise de conscience, ont cherché à protéger leurs données et exercer leurs droits. La CNIL (la Commission nationale de l'informatique et des libertés) l'a bien compris et a lancé une formation en ligne sur le RGPD ouvert à tous intitulé « l'atelier RGPD ». Cette formation propose aux professionnels, principalement, de découvrir et de mieux appréhender le RGPD. Elle donne la possibilité d'être initié aux conformités que les entreprises doivent entreprendre : découvrir le RGPD, les principes, les responsabilités des acteurs et les outils pour être conforme. Des extensions n'ont vu le jour comme « RGPD Spot » pour avoir une meilleure performance en termes de contrôle de conformité. Wordpress propose également un plug-in « GDPR Cookie Consents » permettant d'ajouter une bannière en en-tête ou pied de page indiquant la conformité du site web par rapport au RGPD. Ce plug-in ne permet qu'en partie de rendre le site conforme, mais on compte plus de 500'000 installations actives.

## V. LES CONSÉQUENCES

Google et Facebook, notamment, ont su tirer leur épingle du jeu en renforçant leur puissance sur le marché publicitaire. En se positionnant comme des géants walled gardens (écosystème

publicitaire), ils ont eu beaucoup moins de peine à obtenir le consentement des internautes, car en les noyant dans un amas de conditions générales d'utilisation, ces derniers se trouvent plus que perdus et acceptent, faute de mieux, les conditions. Ainsi, il est difficile de savoir si le RGPD a eu un véritable effet sur les géants du web. Pourtant, des sanctions à leurs égards, il y en a eu. Entre autres Google qui a reçu une amende de 50 millions d'euros de la part de la CNIL. La raison est que ce géant a continué à récolter des données sans avoir l'accord des utilisateurs.

[3] <https://www.cnil.fr/fr/la-formation-restreinte-de-la-cnil-prononce-une-sanction-de-50-millions-deuros-lencontre-de-la>

Finalement, ce sont les agences faisant des collectes de donnée de géolocalisation et qui est spécialiste dans les technologies utilisées dans le domaine de la publicité digitale 'Ad tech' qui ont le plus souffert des répercussions du RGPD. La CNIL a mis en demeure de nombreuses agences, ce qui a conduit à un réel impact économique les concernant. Pendant plusieurs mois, elles ont dû suspendre leurs activités et repartir de zéro. Mais cette sanction apporte-t-elle vraiment une solution ?

## VI. LE BILAN

Un an après l'arrivée du RGPD, le marché ne semble pas beaucoup avancer. On ne peut pas dire si une entreprise est entièrement conforme à ce règlement. Aucune certification n'est exposée, on ne peut pas savoir si les sites web sont conformes ou pas. Un réel flou persiste sur les applications du règlement. Rien n'est homogène, personne ne sait vraiment comment s'y prendre. Aucun standard n'est vraiment prescrit. Par peur de ne pas être conformes, beaucoup d'entreprises ont lu comme bon leur semble un règlement qui manque apparemment de clarté. Seules les GAFA's peuvent se défendre face aux amendes. Mais qu'advient-il alors des petites entreprises sur le marché ? Elles n'ont certainement pas les moyens de se défendre et de payer le résultat de leurs fautes. Devons-nous alors les laisser périr et céder encore plus de place aux géants du web ? Ainsi, il est urgent de revoir les lois de ce règlement afin que les GAFA's n'aient pas le monopole du web.

## VII. EPRIVACY, LA SOLUTION

Eprivacy, un texte, prévu pour fin 2020, reprendra le RGPD afin de mettre au clair certaines règles. Un durcissement sur l'application des cookies est prévu, les CMP pourraient être remis en question, entre autres. Un changement radical devrait se faire sentir auprès des acteurs adeptes de la collecte de données.

## RÉFÉRENCES

[1] <https://www.parlament.ch/>

[2] <https://www.edoeb.admin.ch/>