

L'Agefi hebdo
31/05/2018

AVIS D'EXPERT

La régulation RGPD à l'aune de l'affaire Facebook-Cambridge Analytica

Jean de Laforcade, associé (photo), Grant Thornton
Nicolas Rémy-Néris et Oriana Labruyère, avocats, Grant Thornton Société d'Avocats

LA MISE ŒUVRE DU RGPD (RÈGLEMENT général sur la protection des données personnelles) en Europe instaure un cadre strict en matière de protection des données personnelles qui devrait préserver l'utilisateur des dérives relatives au cas Facebook. Toutefois, au-delà des aspects réglementaires, ce cas d'école semble annoncer que c'est sur le terrain de l'éthique que les entreprises devront bâtir leur approche pour garantir la transparence et la confiance des utilisateurs.

En mars 2018, le monde découvre que 50 millions de profils Facebook – on estime maintenant que le nombre réel serait plus près de 90 millions – auraient été partagés illégalement avec l'entreprise Cambridge Analytica, un cabinet d'études britannique spécialisé dans la collecte de données à des fins électorales, via un questionnaire psychologique téléchargé quelques centaines de milliers de fois. À l'époque, un utilisateur Facebook qui aurait accepté l'usage d'une application tierce, comme celle de Cambridge Analytica, lui aurait donné également accès à ses « amis ». Par la suite, le cabinet d'études aurait été sollicité par l'équipe de campagne de Donald Trump pour identifier et cibler de potentiels sympathisants.

Il est impossible d'estimer l'influence réelle qu'aurait eu l'action de Cambridge Analytica sur les votes, ni sur l'issue des élections. En revanche, une chose est sûre : les entreprises françaises ont beaucoup à apprendre de cette affaire alors que l'Europe s'apprête à entrer dans l'ère du RGPD.

Aujourd'hui, il est entendu que des entreprises collectent les données personnelles des utilisateurs sur internet. Souvent, ces derniers sont même prêts à reconnaître qu'ils donnent leur consentement sans toujours en comprendre les conséquences. Plus généralement, l'utilisateur donne son accord et s'accommode de cette situation, tant qu'elle lui permet d'accéder gratuitement aux services. Mais cela ne signifie pas qu'il est prêt à accepter que ces données soient utilisées contre lui ou pour influencer son comportement, du plus anodin, comme l'achat d'une paire de chaussures, au plus important, comme le choix d'un président.

Depuis le 25 mai, et l'entrée en vigueur du RGPD, les utilisateurs ne peuvent plus se cacher



«
**LES UTILISATEURS
ATTENDENT DES
ENTREPRISES
QU'ELLES
AGISSENT AVEC
ÉTHIQUE**
»

derrière des conditions d'utilisation trop complexes. Et les entreprises non plus. Elles devront s'assurer que leurs utilisateurs et clients connaissent les données collectées et dans quel but, le tout de façon concise et transparente. L'objectif est d'obtenir leur consentement éclairé et explicite. L'entreprise qui choisit de continuer à traiter les données collectées sans l'obtention de ce consentement se mettra donc dans l'illégalité. En fonction du modèle économique de l'entreprise, les conséquences peuvent aller d'une simple amende, pouvant atteindre 4 % de son chiffre d'affaires mondial consolidé, à la non-cessibilité de l'entreprise.

Au-delà des aspects purement réglementaires, les utilisateurs attendent des entreprises qu'elles agissent avec éthique, en se dotant par exemple d'une documentation accessible et claire permettant aux utilisateurs de comprendre la politique de l'entreprise et les modalités d'exercice de leurs droits. L'entreprise devra régulièrement tester, analyser et évaluer ces mesures pour en vérifier l'efficacité. Cette démarche éthique dans la collecte et le traitement des données des utilisateurs et des clients pourrait devenir un atout concurrentiel car le développement du numérique et la pérennisation de cette révolution ne peuvent pas avoir lieu sans confiance entre toutes les parties prenantes. Ainsi, traiter de manière éthique les données revient à être transparent vis-à-vis de tous, utilisateurs et fournisseurs, et à exiger la même démarche de la part de ses sous-traitants.

Le plus grand enseignement de l'affaire Cambridge Analytica est sans doute la révélation des attentes de la société dans son ensemble en matière de démarche éthique dans le traitement des données personnelles. A défaut, les entreprises qui n'intégreront pas ces nouveaux enjeux risquent bel et bien de subir les foudres médiatiques et leurs conséquences. Rappelons que si Facebook peut se vanter de se relever d'un tel scandale, il lui aura quand même coûté une partie de son modèle commercial, car l'entreprise a d'ores et déjà annoncé sa décision de limiter le micro-ciblage. ■