



À propos

Cette infographie est le fruit de la conférence : « Mobile Marketing & RGPD : Comment transformer votre projet *privacy* en une opportunité », consacrée à la *Privacy* et aux évolutions du RGPD, réalisée par l'EBG, premier *think tank* français sur l'innovation digitale, en partenariat avec Commanders Act, leader européen de la CDP en mode SaaS.

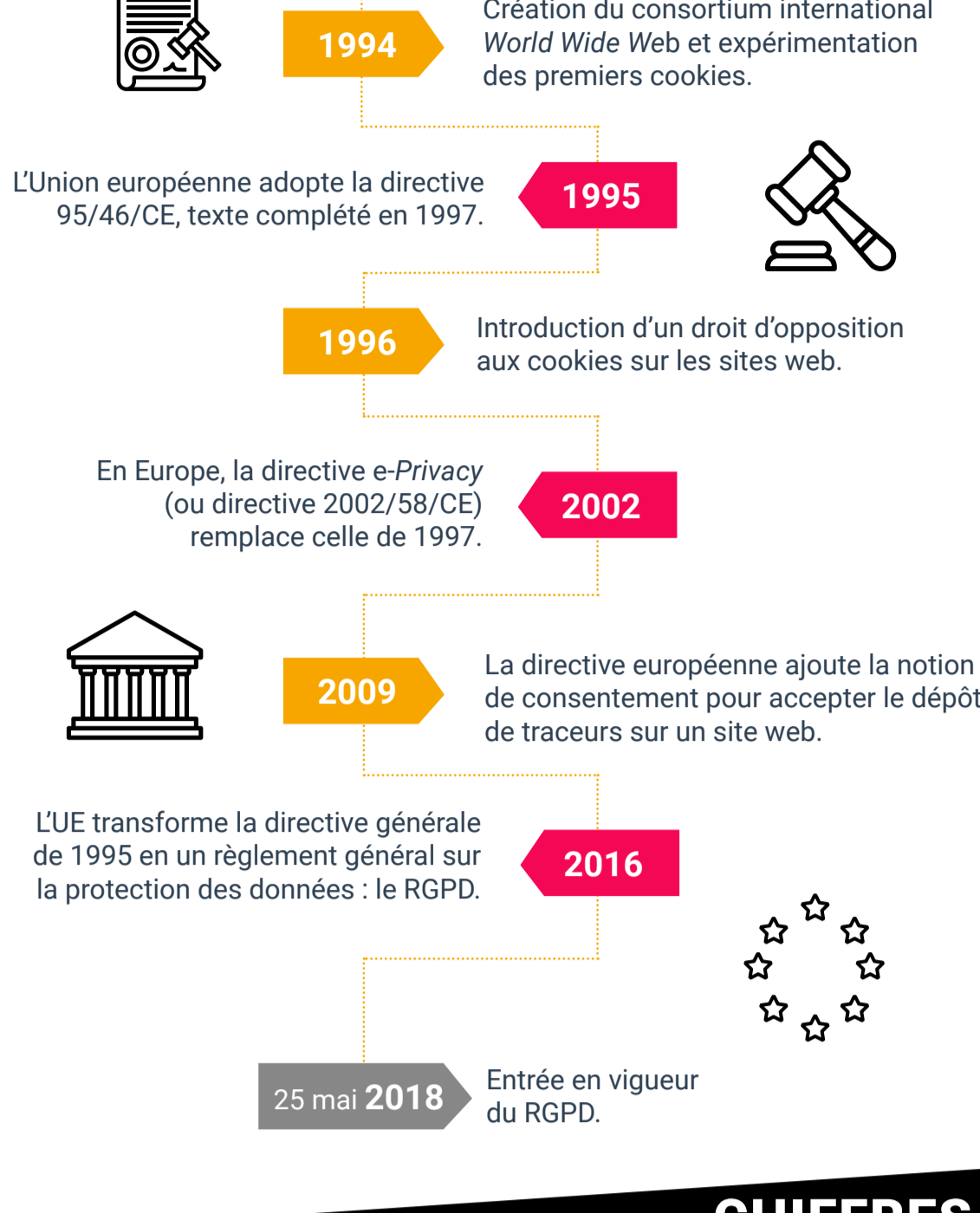
Comment transformer votre projet *Privacy* en une opportunité ?

Le RGPD a bouleversé les organisations en mai 2018, mais les entreprises et les États ont aujourd'hui pris conscience de l'importance de la protection des données personnelles. Depuis, le *California Consumer Privacy Act* est entré en vigueur au 1er janvier 2020 et le Brésil s'apprête à lui emboîter le pas.

01

UN PEU D'HISTOIRE

Bien que le RGPD fasse la Une de l'actualité, la protection des données est pourtant loin d'être une problématique récente.



CHIFFRES CLÉS
En 2019

95 000
plaintes ont été déposées en Europe pour non-respect du RGPD

56 millions €
d'amendes ont déjà été infligées

[Ils l'ont dit]

« Le monde entier était au rendez-vous de ce texte, car il a vocation à s'appliquer uniformément dans et hors des frontières européennes. Les sanctions et l'extraterritorialité du RGPD ont changé la perception des entreprises. Toutefois, les États membres n'ont pas l'obligation d'harmoniser leurs interprétations de la Directive e-Privacy, alors que ce texte impacte toutes les activités numériques. J'observe à la fois la tectonique des clics, mais aussi celle des claques. L'instabilité et l'absence d'harmonisation freinent bien plus l'innovation européenne que le risque de sanctions. »

Étienne Drouard, Avocat, cabinet Hogan Lovells

02

RGPD ET CONSENTEMENT : LES ENJEUX

L'impact sur l'organisation interne :

La médiatisation du RGPD a changé les mentalités : réelle peur de la mauvaise image de marque en cas de non-respect et de sanction.

D'où une forte sensibilisation en interne qui ouvre de nombreuses portes pour renforcer la conformité et la sécurité des données.

Le RGPD est désormais perçu comme un atout juridique par les entreprises. La conformité doit s'inscrire dans un processus d'amélioration continue.

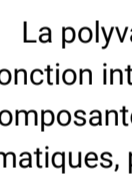
[Ils l'ont dit]

« Le RGPD nous rend schizophrènes tant ses dispositions peuvent prêter à interprétation. Il y a un jeu de ping-pong permanent entre le RGPD et la directive e-Privacy. Tout le monde semble découvrir la notion de protection des données personnelles qui existe pourtant depuis 1978. On assiste néanmoins aujourd'hui à une prise en considération du sujet, mais il est difficile de comprendre toutes les règles du jeu. »

Sarah Benguigui, Data Protection Officer de Monoprix

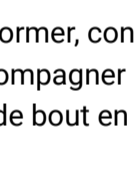
Le Data Protection Officer (DPO)

Tel un chef d'orchestre, le DPO a vocation à faire le lien, en interne, entre les différentes directions.



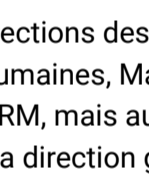
Sa qualité principale

La polyvalence. Sa fonction intègre en effet des composantes techniques, informatiques, pédagogiques et communicantes.



Son rôle

Former, conseiller et accompagner les équipes de bout en bout.



Ses interlocuteurs privilégiés

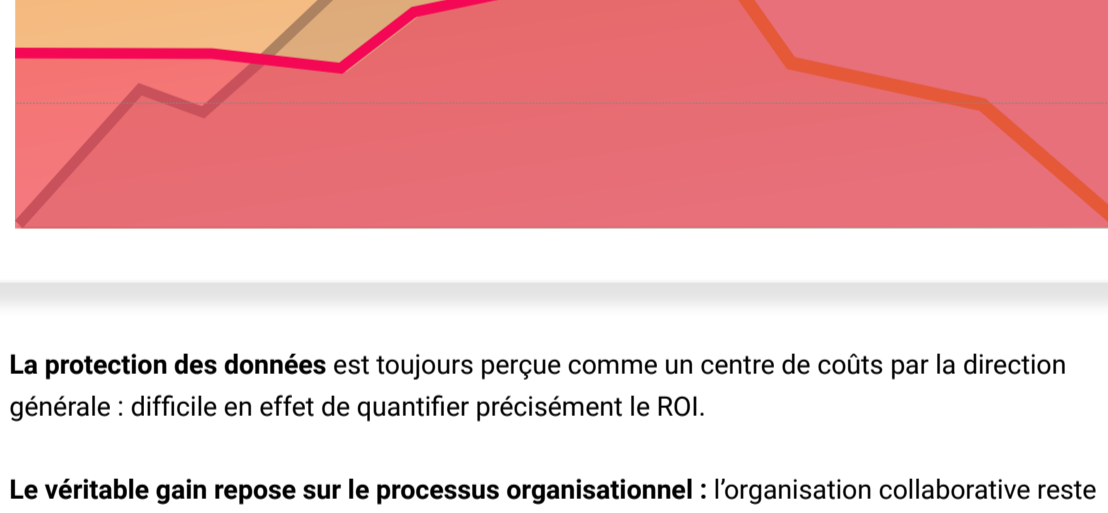
Les directions des Ressources Humaines, Marketing et CRM, mais aussi la DSI et la direction générale.

[Ils l'ont dit]

« Mon directeur général m'a dit : "On ne sait pas ce que tu dois faire exactement pour mettre la société en conformité avec le RGPD, mais fais-le". C'est surtout une question de culture à changer. Le DPO doit faire le lien entre les services. En ce sens, il permet de casser les silos en interne. »

Lionel Catto, Data Protection Officer de BUT

Le coût de la protection des données



- La protection des données est toujours perçue comme un centre de coûts par la direction générale : difficile en effet de quantifier précisément le ROI.
- Le véritable gain repose sur le processus organisationnel : l'organisation collaborative reste le chantier principal pour mener vers la performance opérationnelle.
- Le DPO est au service de cette performance : voilà le vrai sens de la conformité et de la *privacy*.
- Le travail collaboratif est la clé du consentement.

[Ils l'ont dit]

« Même si les coûts homme ou cachés peuvent s'avérer élevés, la *privacy* est devenue une priorité pour les entreprises. Toutefois, certaines notions du RGPD restent assez floues. Dans certains cas, l'entreprise est à la fois la partie ; ce qui renforce la difficulté d'une bonne application. »

Grégory Cauvin, Directeur Juridique de Meilleurs Agents

03

RECUEIL DU CONSENTEMENT

Aujourd'hui, difficile pour une entreprise d'établir son *business model* sur la base du consentement imposé par le RGPD. L'enjeu clé repose sur l'intérêt légitime du consentement.

RÉSULTAT



* Selon une étude menée par Convertio sur 100 sites français, novembre 2018
<https://convertio.com/fr/ivre-blanc/barometre-rgpd-un-an-apres/>

POURQUOI

- Parce qu'il existe une vraie confusion ; la base légale n'est pas la même selon le mode et le canal de prospection.
- Du fait d'un réel manque d'harmonie entre les différentes directives *Privacy* nationales.
- Parce que le consentement est toujours perçu comme une contrainte réglementaire.

Toutefois, le respect du prospect à travers la gestion des préférences est de plus en plus fréquent.

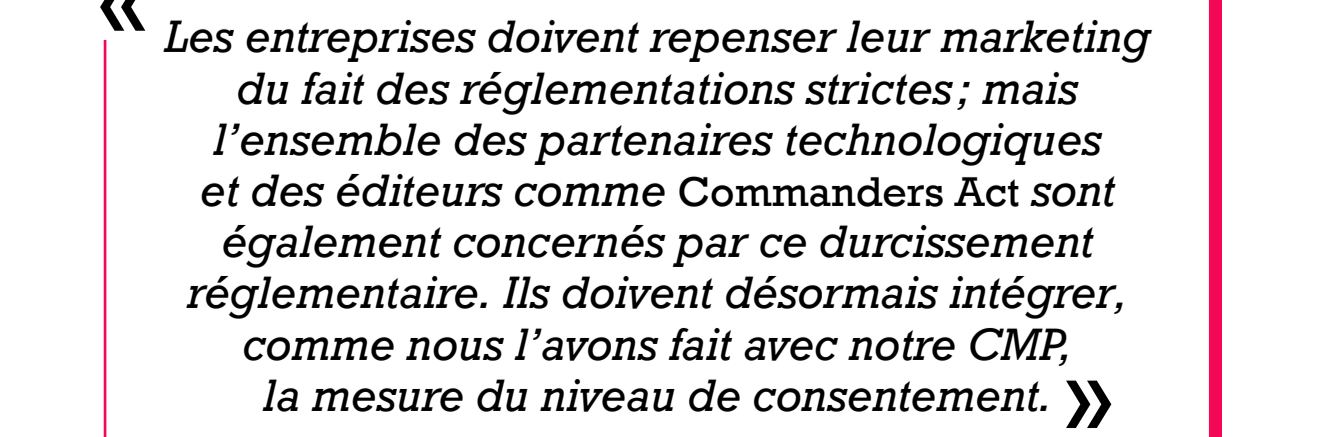


OBJECTIF

Repenser la relation entre la marque et son audience.

CHIFFRES CLÉS

Baromètre *Privacy* 2019 Commanders Act



[Ils l'ont dit]

« Les entreprises doivent repenser leur marketing du fait des réglementations strictes ; mais l'ensemble des partenaires technologiques et des éditeurs comme Commanders Act sont également concernés par ce durcissement réglementaire. Ils doivent désormais intégrer, comme nous l'avons fait avec notre CMP, la mesure du niveau de consentement. »

Michael Froment - Chairman CEO et cofondateur - Commanders Act