

Jeudi 23 mai 2019

Un an après , comment le RGPD permet de créer de la valeur ?

SYNTHÈSE

1^{ÈRE} TABLE RONDE



Guy LETURCQ
DIRECTEUR GÉNÉRAL ET CO-FONDATEUR
TNP CONSULTANTS

Guy LETURCQ déclare que Jacques SEGUOLA dénonce dans son dernier ouvrage intitulé *"Le diable s'habille en GAFA"* le casse du siècle de nos données, dont nous sommes à la fois victimes et complices. Depuis un an, la mise en application du RGPD se fait de façon progressive. On constate 94.000 plaintes individuelles, 64.000 notifications d'incidents et 61 M€ d'amendes infligées par les autorités de protection des données, dont 50 M€ par la CNIL à l'encontre de Google. De leur côté, les organisations s'organisent et s'adaptent. De plus en plus d'entreprises mettent en œuvre de nouveaux *"business models"*. Mais, pour le moment, elles consacrent encore 80 % de leur temps à mettre en forme les données et seulement 20 % à les exploiter.



François PELLEGRINI
MEMBRE DU COLLÈGE
CNIL

François PELLEGRINI, membre du collège de la CNIL, constate à propos du RGPD la création d'une marque mondiale en à peine un an. Il y a un véritable intérêt de la part des entreprises et des personnes. De plus, la mise en place du RGPD a provoqué une augmentation considérable du nombre de plaintes auprès de la CNIL.

La CNIL fonctionne autour de deux piliers : d'une part, le conseil auprès des entreprises en matière de respect des règles ; d'autre part, la sanction. Les entreprises ont pris conscience de la nécessité de se mettre en conformité pour la protection des personnes.

Certains observateurs estiment que trop peu de sanctions ont été prises à l'encontre des entreprises depuis un an. D'abord, il existe un délai relativement long entre l'instruction des dossiers et la décision de prendre des sanctions. Ensuite, la sanction constitue un constat d'échec face à des entreprises qui n'ont pas compris ce qu'on attendait d'elles.

L'investissement des entreprises dans le RGPD doit procurer un avantage compétitif grâce au travail vertueux qu'elles engagent. Elles peuvent ainsi repenser le cycle des données depuis la collecte jusqu'à la destruction des données, ce qui constitue un moyen d'extraire de la valeur.



Florence BONNET
DIRECTRICE
TNP CONSULTANTS

Florence BONNET, directeur TNP, distingue les entreprises matures par rapport au RGPD parce qu'elles font de la confiance un enjeu majeur, et les autres entreprises. En effet, le niveau de maturité est très divers selon le secteur d'activité et la taille de l'organisation. Les entreprises qui ont entamé leur projet de mise en conformité avec le RGPD depuis plusieurs années ont compris qu'il s'agissait d'une opportunité. Une étude du Gartner les conforte en montrant que les entreprises ayant investi dans la protection des données devraient générer 10 % de revenus supplémentaires, en moyenne, d'ici 2020. La protection des données est un enjeu de société. Le RGPD permet aux entreprises d'améliorer leur climat social, de se positionner en tant qu'entreprise responsable, d'être plus attractives pour les candidats et de développer la confiance des salariés. Cependant, la protection des données RH est le parent pauvre du RGPD car les entreprises sont concentrées sur les données des clients.

La position des DPO dans l'entreprise se renforce et on voit apparaître des binômes DPO-CPO. L'entreprise se réorganise autour de ces deux fonctions. On voit également de plus en plus de demandes de certification autour du RGPD, des projets de mise en conformité dans les collectivités locales et des demandes de mise en conformité au niveau international, hors Union européenne.



Elisabeth QUILLATRE
DPO
CHRISTIAN DIOR COUTURE

Elisabeth QUILLATRE, DPO de Christian Dior Couture, constate que les données personnelles des clients ont toujours été précieuses pour son groupe. Dior privilégie la relation avec ses clients. Le RGPD est une opportunité d'améliorer la confiance des clients, de personnaliser les relations et les produits (sacs, boucles d'oreille...) sur la base des données personnelles des clients. Le but est de disposer de moins de données mais des données plus qualitatives. L'un des objectifs du RGPD est aussi de faire adhérer les collaborateurs de Christian Dior Couture en dehors de l'Union européenne, avec la volonté d'être transparent vis-à-vis des clients. Cela nécessite notamment de modifier les systèmes informatiques, de définir les durées de conservation des données et d'impliquer tous les décisionnaires, tout en comprenant mieux les besoins "business"...



Fabienne NAIME
DPO
AXA PARTNERS

Fabienne NAIME, DPO d'Axa Partners, déclare que la priorité de son entreprise est de protéger les clients, les familles et les biens contre les risques. Il est donc nécessaire de collecter un volume de données très important pour bien conseiller et assurer les clients, dans le respect de l'éthique et de la transparence.

Axa Partners n'a pas attendu le RGPD pour se mettre en conformité avec les règles de protection des données. Par exemple, il existe déjà des BCR (Binding Corporate Rules) dans le groupe. Chaque entité du groupe Axa a lancé son projet à partir de 2016 autour de deux chantiers : un volet fonctionnel (documentation, contrats...) et un volet actif (cartographie des flux de données...). Un DPO a été désigné au niveau du groupe Axa et chaque entité a désigné un DPO.

Axa Partners a privilégié une approche par les risques. L'entreprise a entrepris un travail sur la gouvernance de la donnée pour s'assurer que la protection des données était bien intégrée dans toute la chaîne de valeur.

En outre, Axa Partners a réfléchi à un outil permettant de mieux gérer et mieux contrôler les données : Où sont mes données ? Comment dois-je les traiter ? Comment puis-je accéder facilement à mes données ?



Christophe BONNEFOUX
CDO
BNP PARIBAS ASSET MANAGEMENT

Christophe BONNEFOUX, Chief Data Officer de **BNP Paribas Asset Management**, rappelle que son entreprise gère un fonds de 450 milliards d'euros. Il s'agit d'une industrie BtoB qui va devenir BtoC afin d'être plus proche des épargnants. Ainsi, BNPP AM s'équipe de "robots advisors" pour aider les particuliers à mieux épargner. Le RGPD a provoqué une prise de conscience de la valeur des données, le besoin de les définir, de les gouverner, de les rendre utiles. BNPP AM a fait un registre de procédures, a formé 2.500 collaborateurs et a pris conscience qu'il existait 180 données personnelles... BNPP AM teste actuellement un algorithme, en partenariat avec l'école Polytechnique, dans le but de détecter les défauts de qualité des données textuelles. Il s'agit d'un algorithme prédictif qui doit aider à prévoir les anomalies avant d'effectuer la remédiation.



Lucas NAJA
DPO
ARKÉA

Lucas NAJA, DPO d'**Arkéa**, souligne que sa banque dispose d'un portefeuille de 4,5 millions de clients. Il estime qu'une banque doit inspirer confiance et que sa valeur se trouve dans les données des clients. Il faut donc encadrer ce que font les entités de la banque en termes d'exploitation des données, de façon éthique et conforme, pour le bien des clients. Lucas NAJA rappelle qu'on a le droit de traiter les données personnelles, notamment dans le domaine marketing, mais que cela doit être encadré. En effet, l'imagination des humains n'a pas beaucoup de limites. Le rôle du DPO est d'accompagner les équipes en interne sans mettre de barrières mais en les responsabilisant sur les règles à respecter.



Erevan MALROUX
PRIVACY COUNSEL
RAKUTEN

Erevan MALROUX, privacy counsel de **RAKUTEN France** (ex-Priceminister), estime que la donnée est le nerf de la guerre d'une entreprise de e-commerce. Il existe en réalité assez peu de principes d'interdiction dans les règlements. Le RGPD n'interdit pas mais il encadre. Il y a des règles et des principes à respecter. Ainsi, un certain nombre de traitements peuvent se fonder sur l'intérêt légitime de l'entreprise sans qu'il soit nécessaire de recueillir le consentement de la personne. **RAKUTEN** utilise les données pour recommander des choix pertinents à ses clients.



Boyan YANKOV
PARTNER
TNP CONSULTANTS

Boyan YANKOV, partner de **TNP**, estime que les entreprises ont pris conscience que nous allons vers un modèle davantage orienté vers les clients et les services. Cette orientation va faire pivoter les "business models". Mais si les données ne sont pas correctement collectées, vérifiées et connectées entre elles, le "tas d'or" n'est en réalité qu'un "tas de plomb". TNP a une approche autour de 4 piliers pour accompagner ses clients : la qualité de la donnée, l'urbanisation, l'utilisation de la donnée, l'utilisation du big data et la sécurité. TNP apporte des réponses sur l'intégralité du traitement des données, depuis la connaissance des données en terme de structuration, d'évaluation de leur valeur, de mise en place d'une gouvernance et de règles de data management structurées autour d'outils basés sur des technologies innovantes. Les points forts de TNP portent sur la connaissance des métiers pour lesquels les données apportent de la valeur et le traitement des données dans leur intégralité.