

General Data Protection Regulation, (GDPR), une nouvelle ère



Justas Juozapaitis
Programmatic
Specialist
mediatonic sa

La protection des données a récemment fait la une suite au cas « Cambridge Analytica ». Les données Facebook de plus de 80 millions de personnes ont vraisemblablement été partagées de manière inappropriée par un cabinet marketing, Cambridge Analytica. Les données ont été utilisées dans le cadre de campagnes politiques pour établir un profilage des citoyens et les exposer à des messages personnalisés. Fournir le bon message aux bonnes personnes peut ainsi avoir influencé l'opinion de l'électeur, dans le but d'obtenir la victoire d'un candidat controversé. Les derniers problèmes de Facebook ont ainsi contribué à une prise de conscience croissante du fait que les données des internautes sont collectées et que cette collecte peut éventuellement être utilisée à des fins peu avouables. Mais, avec ou sans ce scandale, le temps pour une réglementation plus stricte des données personnelles est arrivé. Et ceci marquera certainement un tournant dans la jeune histoire du marketing digital.

Cette année, le GDPR (en français : RGPD - règlement général sur la protection des données) est l'un des plus importants buzzword de la branche. Le nouveau règlement de l'Union européenne est appliqué depuis le 25 mai 2018 et est conçu pour protéger les citoyens de l'UE contre les atteintes à la vie privée et à la protection des données. En bref, le GDPR veut donner aux consommateurs un contrôle total sur leurs données personnelles. La nouvelle loi a déjà un impact sur le marketing digital, en particulier sur la manière dont les données personnelles à des fins commerciales sont traitées et sur ce que les organisations doivent faire pour s'assurer de leur conformité.

Bien qu'il s'agisse d'un règlement de l'Union européenne, il affecte toutes les organisations qui s'engagent dans le traitement des données des citoyens européens, quel que soit leur lieu d'activité. Cela signifie qu'il s'applique également aux entreprises suisses qui opèrent sur les marchés de l'UE. Les exportateurs suisses, les entreprises de vente par correspondance et les plates-formes de commerce en ligne sont particulièrement concernés. Mais il ne fait guère de doute que les lois suisses seront bientôt adaptées pour se conformer à ce nouveau cadre réglementaire européen, si ce n'est pour l'amplifier.



Les principes clés du GDPR - et pourquoi c'est finalement une bonne chose

Pour résumer, les principales exigences du GDPR sont les suivantes:

- Les politiques de consentement pour la collecte de données doivent être faciles à comprendre. Les entreprises doivent faire en sorte qu'il soit facile pour les consommateurs d'accepter ou de retirer leur consentement à tout moment.
- Les consommateurs doivent pouvoir voir quelles données sont collectées, par quelle entreprise ou organisation et à quelles fins. De plus, les données doivent être «portables». Cela signifie qu'à la demande d'une personne, les données doivent pouvoir être retirées et transmises à un autre «contrôleur» (responsable du traitement des données).
- Le droit d'être oublié. Les consommateurs peuvent exiger que leurs données personnelles soient effacées. Les entreprises doivent ici être capables de s'exécuter sur simple demande.
- La protection de la vie privée en tant que concept prioritaire (privacy by design). Les entreprises doivent structurer leurs nouveaux systèmes et processus avec une mentalité de protection de la vie privée, et non avec la protection de la vie privée en tant qu'élément complémentaire.
- Atteintes à la protection des données. Les entreprises doivent alerter leurs clients d'une atteinte à la protection de leurs données dans les 72 heures suivantes. Cela s'applique aussi bien aux entreprises qui collectent qu'à celles qui traitent les données - une exigence très difficile.

- Sanctions importantes. En cas de non-respect du GDPR, une amende de 20 millions d'euros ou représentant jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel peut être perçue – au maximum. Mais au-delà de ces importantes amendes, la mauvaise presse qui découlera d'une violation aura un impact très négatif sur la réputation de l'entreprise ou de la marque concernée.

Ce sont les points principaux des 99 articles du nouveau règlement. Et malgré le fait qu'il soit si détaillé, il demeure une certaine incertitude quant aux exigences exactes du GDPR. L'un des points les plus nébuleux est la définition exacte des données à caractère personnel - un élément fondamental puisque ce nouveau règlement ne s'applique précisément qu'aux données à caractère personnel. La définition de ces données est la suivante :

«données à caractère personnel», toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable (ci-après dénommée «personne concernée»); est réputée être une «personne physique identifiable» une personne physique qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale;

Cela signifie que selon les circonstances, la même donnée, par exemple une adresse IP, peut être personnelle, pseudonyme ou anonyme. La question de savoir si une donnée est une donnée personnelle est déterminée en fonction du contexte. Par exemple, une adresse IP qui correspond à un «hotspot» public tel qu'un café, et qui est utilisée par des centaines de clients chaque jour, ne peut pas tomber dans la catégorie des données personnelles. Toutefois, si l'entreprise relie

Bien que la réaction initiale puisse être de résister à ces nouvelles réglementations, nous pensons que le GDPR profitera à la fois aux consommateurs et aux entreprises.

cette adresse IP commune à d'autres informations qui lui permettraient d'identifier une seule personne, alors la même adresse IP est susceptible de tomber dans la catégorie des données personnelles. Sa typologie dépend donc des circonstances dans lesquelles une adresse IP est obtenue, des fins auxquelles elle est utilisée et du processeur de cette adresse. Il ne peut donc y avoir de liste définitive de ce qui est ou n'est pas une donnée personnelle, et il existe toujours une marge d'interprétation.

Mais il est clair que dans cette ère post-GDPR / post-Cambridge Analytica, les consommateurs deviendront beaucoup plus suspicieux, ce qui ne facilitera pas l'obtention de leur consentement pour la collecte de données par les sociétés de technologie publicitaire. D'autant que ces sociétés sont très nombreuses et que les personnes qui ne travaillent pas dans le marketing numérique entendront probablement leurs noms pour la première fois. Pour se faire une idée de la diversité du paysage adtech, il est toujours intéressant de visiter le site www.youronlinechoices.com. Sur celui-ci, sélectionnez le pays, allez dans « Vos choix publicitaires » (contrôler ses cookies) et vous vous trouverez face à une longue liste d'entreprises technologiques qui vous ciblent avec des publicités personnalisées – oui, il y en a beaucoup. Le même site vous permet par ailleurs de désactiver les entreprises avec lesquelles vous ne souhaitez pas partager vos données de navigation.

Bien que la réaction initiale puisse être de résister à ces nouvelles réglementations, nous pensons que le GDPR profitera à la fois aux consommateurs et aux entreprises. D'une part, les consommateurs auront le

plein contrôle de leurs données personnelles, le droit d'être oublié, le droit à la portabilité des données et le droit de savoir quand leurs données ont été piratées. D'autre part, les entreprises pourront profiter d'un échange de données plus efficace et plus efficient. D'une manière générale, le règlement sur la protection des données favorisera la transparence, renforcera les droits des utilisateurs ainsi que la confiance.

Avec du recul, il devient évident que la nouvelle réglementation contribuera très probablement à faire du marketing axé sur les données une activité plus sérieuse et mieux contrôlée qu'elle ne l'est aujourd'hui.

Quatre choses qui vont changer

1. Il sera très intéressant de suivre l'évolution de la quantité de données disponibles pour des activités marcom, respectivement quelle proportion de consommateurs feront usage de leur droit à retirer leur consentement pour la collecte de données. Il est très probable que **les bases de données marketing vont être touchées**. Puisque les consommateurs ont désormais la possibilité de refuser de partager ou de faire supprimer leurs données, une partie d'entre eux en fera forcément usage. Une étude récente d'eMarketer indique ainsi qu'une partie significative des gens sera intéressée à s'exclure de la collecte et à faire supprimer complètement les données que les entreprises de marketing ont sur eux.
2. Il faudra qu'une **éducation des consommateurs** ait lieu afin de pouvoir expliquer la contrepartie à la collecte de données anonymisées. Ceux-ci doivent comprendre que l'éditeur peut utiliser certaines de leurs informations non-personnelles pour diffuser une publicité plus pertinente (leur principale source de revenus) et que cela permet aux

consommateurs d'accéder gratuitement à un contenu de qualité.

3. Les **données 3rd Party**, c'est-à-dire les données acquises auprès d'une multitude de sources extérieures, seront **plus rares mais aussi plus qualitatives**. Le GDPR dit : connais tes données, connais la source de ces données, vérifie que les données ont été obtenues légalement et équitablement. En tant qu'agence média, nous utilisons les données pour diffuser des campagnes plus précisément. Ces données peuvent être des données démographiques (âge, sexe) mais aussi comportementales, indiquant de manière plus précise si la personne devant l'écran est un client potentiel ou non. C'est dans ce contexte que les données 3rd Party ont toujours été challengées sur leur qualité - quelle proportion d'utilisateurs que vous achetez en 3rd Party correspond exactement à la définition du segment de données ? - et sur leur prix. Car finalement, c'est le ROI qui permet de juger si l'achat de données tierces est rentable ou non. Et si les cas varient, il est clair que les données 1st ou 2nd Party étaient jusqu'ici généralement plus efficaces que celles de sources tierces.

Le fait de pouvoir acheter aussi bien de manière programmatique que traditionnelle permet de mieux comprendre et d'influencer le customer journey à travers les différents canaux digitaux.

4. La **publicité contextuelle** gagnera en popularité. Celle-ci avait un peu perdu de sa superbe à mesure que les spécialistes du marketing numérique optaient pour des approches plus techniques, comme le ciblage d'audience, le retargeting ou l'intégration du CRM. Le contexte est donc lentement passé au second plan comme critère de ciblage, mais il devrait connaître un renouveau dans les années à venir à mesure que les technologies contextuelles amélioreront leurs capacités et que la branche sera confrontée aux limites des tactiques data-driven.

Lancement du nouveau service programmatique chez mediatonic

C'est certain, le GDPR entrainera des changements dans la pratique du marketing digital. Toutefois, il est aussi certain que son entrée en vigueur n'aura pas d'impact significatif sur la part croissante de l'achat media programmatique. Celui-ci permet l'activation de données aussi bien que celle de technologies de ciblage contextuel avancées. L'achat programmatique permet de faire beaucoup plus que l'achat traditionnel. Cependant, il exige également une expertise et des technologies spécifiques, ce qui a conduit jusqu'à présent, soit à une ultra-spécialisation d'acteurs dédiés, soit à une externalisation de ce type d'achat de la part des agences média. Dans les deux cas, ce n'est pas une solution absolument idéale pour nous.

C'est pourquoi mediatonic a pris la décision stratégique de créer cette année une nouvelle « business unit » programmatique et adtech pour servir ses clients qui le désirent. L'achat programmatique constitue une valeur ajoutée importante pour notre pôle digital qui sera en mesure d'implémenter des campagnes digitales totalement intégrées et qui viendra compléter l'offre media à 360° de mediatonic.

L'internalisation de l'achat programmatique appuiera également son expertise stratégique générale, en cohérence avec son positionnement – integrated media thinking. Le fait de pouvoir acheter aussi bien de manière programmatique que traditionnelle permet de mieux comprendre et d'influencer le customer journey à travers les différents canaux digitaux.

Les priorités de ce projet sont la transparence (accès complet pour nos clients à l'information de leurs campagnes) et la qualité (en termes de données, de qualité de l'inventaire et de Brand Safety). Nous avons

soigneusement sélectionné les entreprises technologiques avec lesquelles nous allons travailler. En plus de la technologie, nous serons prêts à offrir des données conformes au GDPR par le biais d'une plateforme de gestion de données dédiée, mélangeant à la fois l'inventaire et l'expertise locale et internationale.

Transparence, qualité, données & technologie : ce sont les quatre piliers qui nous permettront d'apporter à nos clients les principaux avantages de l'achat programmatique.

Dans ce cadre, nous suivons également de près la mise en œuvre du GDPR dans l'UE et nous préparons à son application sur le marché suisse.

Nous avons accompli un travail de préparation important au cours du premier semestre 2018 pour la sélection et la mise en place de l'infrastructure technologique. Nous serons prêts à lancer les premières campagnes programmatiques planifiées en interne et à offrir ce nouveau service à nos clients dans la seconde moitié de l'année.