



RGPD : les organisations les moins préparées

Législation : A moins de quatre mois de l'entrée en vigueur de la nouvelle législation sur la protection des données, certaines des organisations les plus tributaires de l'utilisation des données personnelles ne sont pas prêtes pour les futures règles.

Par Danny Palmer | Mardi 06 Février 2018



Les organisations qui dépendent le plus de la collecte, de l'analyse et de l'utilisation de données à caractère personnel sont parmi les moins avancées dans la mise en œuvre de la future réglementation sur la protection des données - à quelques mois seulement de son entrée en vigueur.

Ceux qui ne respectent pas [le règlement général sur la protection des données \(RGPD\)](#) - un nouvel ensemble de règles de l'Union européenne qui vise à simplifier les lois sur la protection des données et à fournir aux citoyens de tous les États membres plus de contrôle sur leurs données personnelles - pourraient faire face à de lourdes amendes en cas de mésusage, exploitation, perte ou manipulation de données personnelles.

RGPD ? C'est quoi au juste ?

Une fois le RGPD entré en vigueur le 25 mai 2018, les pénalités financières pour défaut de conformité, en particulier si l'organisation est piratée et jugée négligente, pourraient potentiellement atteindre 4% du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise.

Cependant, un [rapport des analystes de Forrester](#) suggère que de nombreux acteurs pourraient ne pas être conformes au règlement d'ici le 25 mai : seulement un quart des organisations en Europe seraient déjà conformes au RGPD, tandis que 22% estiment qu'elles seront en conformité au cours des 12 prochains mois.

Pire, et même si le RGPD aura force de loi dans un peu moins de quatre mois, Forrester a constaté que 11% s'interrogent toujours sur les actions à prendre, tandis que 8% avouent ne rien connaître du règlement européen.

L'étude de Forrester souligne que les organisations des secteurs des médias et du commerce de détail, qui traitent les plus grandes quantités de données personnelles de clients, sont actuellement les moins bien préparées pour le GDPR, 27% seulement jugées pleinement conformes.

Les activités de ces entreprises reposent généralement sur les [données comme le marketing direct](#), la personnalisation et le profilage client. Néanmoins, beaucoup n'ont commencé à prendre sérieusement en compte le RGPD que très récemment. En effet, certaines entreprises du secteur des médias et du retail réagissent "sous la pression de leurs propres clients", indique le rapport sur [l'état de préparation au règlement](#).

Parmi les problèmes spécifiques à leur industrie, les distributeurs devront se préparer à assurer le respect des règles relatives [au consentement](#) et aux droits des personnes concernées, dont le droit à l'oubli.



Mon entreprise n'est pas concernée ! Sûr ?

Et ce en plus de garantir que toutes les données sont protégées contre les abus internes ou externes, et, en cas de violation de données, que tous les clients et les autorités en soient informés dans les 72 heures suivant la découverte de la fuite.

Et si les médias et le commerce sont à la traîne en matière de préparation au RGPD, c'est car "les entreprises de ces secteurs ne sont traditionnellement pas soumises à de fortes pressions réglementaires", suggère auprès de ZDNet [Enza Iannopolo](#), analyste sécurité et risques chez Forrester et auteur du rapport.

"En outre, ces organisations n'ont pas une approche bien définie de la gestion des risques, ce qui contribue également à retarder l'exécution de leurs stratégies de conformité au GDPR" ajoute l'expert.

Si médias et commerçants sont à la traîne en matière de conformité, le secteur de la finance fait lui au contraire office de leader : le secteur bancaire est très conscient des dommages potentiels découlant d'une exposition ou d'un mauvais usage des données. En outre, une non-conformité pourrait déboucher sur des règlements supplémentaires pour les sociétés financières - une perspective que nombre d'acteurs du secteur peuvent considérer comme non souhaitable.

Le rapport de Forrester détaille également comment un grand nombre d'organisations à travers le monde estiment encore, à tort, que le RGPD ne s'applique pas à elles. Mais si une société fait des affaires ou dispose de clients dans un pays de l'Union européenne - en particulier si des données sur les clients sont collectées -, elle est soumise à la législation.