

OPINION

Bilan, un mois après le RGPD

■ Le règlement général sur la protection des données doit susciter le débat. La vie privée est le droit humain le plus en danger.

Matthias Dobbelaere

Managing partner à theJurists Europe (deJuristen).

Quand il s'est avéré que Cambridge Analytica avait abusé des données personnelles de millions d'utilisateurs Facebook, nous étions perplexes quant au contrôle limité dont nous disposons sur nos données. Mais quand, le 25 mai dernier, notre boîte de réception fut submergée de mails qui nous indiquaient l'existence d'une législation européenne concernant la protection de la vie privée (RGPD), la lassitude a vite pris le dessus. Ce qui est dommage, car notre vie privée est entre nos mains.

On pense à chaque euro dépensé, mais on renonce petit à petit à sa vie privée. Et puisque ce n'est pas tangible, nous ne le regrettons que lorsqu'il est trop tard. La vitesse à laquelle le monde numérique a fait son entrée dans notre vie quotidienne a également des conséquences sur notre vie hors ligne. Le paquet commandé en ligne se retrouve le lendemain chez les voisins, sans l'avoir demandé. Et le réceptionniste a laissé la commande de "Prémaman" sur votre bureau, sans y réfléchir.

Trop de collaborateurs ne réfléchissent pas assez à l'aspect protection de la vie privée de la livraison de paquets au travail. Il peut être intéressant pour votre patron de savoir que vous achetez souvent des chaussures dans telle boutique exclusive, car il peut y penser pendant une négociation salariale. Et ce paquet de "Prémaman" n'est plus si inoffensif lorsque le service RH doit

choisir entre deux jeunes collaboratrices féminines.

A la question du sénateur américain Dick Durbin: "Est-ce que vous seriez d'accord de nous dire dans quel hôtel vous logez?", le CEO de Facebook a répondu avec un "non" hésitant. Ce même Facebook, qui est peut-être à la base du plus grand point de basculement de tous les temps. Ce n'est plus l'argent, mais les données personnelles qui sont devenues le moyen de paiement de notre temps.

Offrir des annonces publicitaires personnalisées constitue déjà le modèle économique d'un grand nombre de services gratuits comme Instagram, Messenger, Gmail et Google. Ils utilisent des données personnelles pour des campagnes de publicité ciblées. Si une personne recherche plus de confidentialité et tente de cacher ses données aux annonceurs, bon courage. Cela n'est pas possible. En tout cas pour l'instant.

Mais n'est-ce pas notre propre responsabilité? Nous permettons aux Facebooks de ce monde de connaître notre âge, notre métier, les films qui nous plaisent et ce que nous faisons à chaque moment de la journée. La photo dans notre portefeuille est devenue un album complet sur Facebook. Ce qui était écrit dans un journal intime, pour lequel la seule menace était une petite sœur trop curieuse, se trouve sur un serveur inconnu.

Guy Verhofstadt a rappelé Mark Zuckerberg à l'ordre. On attend (et espère) de l'Europe qu'elle joue un rôle de pionnier en matière de protection de la vie privée. Notre continent est le dernier refuge, le dernier bastion de protection de la vie privée. Un exemple pour les grandes puissances comme les Etats-Unis et surtout la Chine, où les données privées sont devenues une idée du passé. Ici, nous sommes dans l'obligation d'être transparents quant à ce que les entreprises font de nos données en ligne.

Mais c'est une utopie de penser qu'un législateur peut prendre en compte dans une série de règles toute la complexité d'une problématique. Chaque loi, aussi détaillée soit-elle, est rattrapée par la réalité. Pensez au secret de la correspondance, qui date d'une époque à laquelle Internet n'existait pas encore et qui ne voyait pas la réception de nombreuses entreprises devenir un petit distributeur de paquets.

La législation est le reflet de la société, et la vie privée est le droit humain le plus en danger de notre temps. Cette prise de conscience est la clé du débat. Et cette clé, le consommateur se devra de la prendre en main, aussi lassé soit-il par la question.

→ Titre et chapeau sont de la rédaction.

Titre original: "Un mois après le RGPD: nous sommes le plus grand danger pour la protection de notre vie privée".