

Le rapport ne recommande pas d'imposer de nouvelles règles, mais de faire en sorte de mieux se conformer à la réglementation actuelle. Il suggère par exemple à la commissaire à la protection de la vie privée d'établir des lignes directrices pour aider les entreprises à se conformer aux lois en vigueur au Canada sur la protection de la vie privée, entre autres pour assurer la rédaction des conditions d'utilisation liant l'internaute avec l'entreprise offrant un service en ligne dans un langage « clair et accessible »¹⁸.

Conclusion

Un sondage commandé par le Commissariat à la protection de la vie privée révélait plus tôt cette année que 71 % des Canadiens estiment que la protection des renseignements personnels sera l'un des enjeux les plus importants auxquels le pays sera confronté au cours des dix prochaines années¹⁹.

Les inquiétudes suscitées par les atteintes potentielles à la vie privée doivent être soupesées par rapport aux avantages que retirent les consommateurs du dynamisme d'Internet.

Dans les discussions qui ne manqueront pas d'avoir lieu sur ce sujet, il faudra s'assurer de tenir compte des effets moins visibles de la réglementation, en particulier de ses impacts économiques, pour arriver à un équilibre entre le besoin légitime de protéger la vie privée et le maintien d'un climat favorable aux investissements, à l'innovation et à la création d'emplois dans cette industrie cruciale pour notre avenir.

Références

1. Presse canadienne, « Surveillance de métadonnées : Stoddart est inquiète », *Métro*, 10 juin 2013.
2. Ann Mettler et Anthony D. Williams, *Wired for Growth and Innovation. How Digital Technologies are Reshaping Small and Medium-Sized Businesses*, The Lisbon Council, décembre 2012, p. 1.
3. McKinsey Global Institute, *Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*, mai 2011, p. 2. Il s'agit de la consommation et des dépenses liées à Internet dans les économies du G8 ainsi que cinq autres (Brésil, Chine, Inde, Suède et Corée du Sud), qui comptent pour plus de 70 % du PIB mondial.
4. McKinsey & Company, *Consumers Driving the Digital Uptake*, septembre 2010, p. 15. Les pays étudiés sont : France, Allemagne, Russie, Espagne, Royaume-Uni, Autriche, Belgique, Bulgarie, Croatie, Danemark, Finlande, Grèce, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Roumanie, Slovaquie, Suède, Suisse, Turquie et États-Unis.
5. Conference Board of Canada, *Exploring the Iceberg: The Economic Impact of Privacy Policy, Laws and Regulations on Commercial Activity*, février 2012, p. 23.
6. Conference Board of Canada, *ibid.*, p. 21 et 24.
7. Laura Jones, Nina Gormanns et Queenie Wong, *Canada's Red Tape Report 2012*, Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, 2013, p. 5.
8. *Ibid.*, p. ii et 11.
9. Conference Board of Canada, *op. cit.*, note 5, p. 31.
10. Frederic Debusseré, « The EU E-Privacy Directive: A Monstrous Attempt to Starve the Cookie Monster? », *International Journal of Law and Information Technology*, vol. 13 (2005), no 1, p. 70.
11. David S. Evans, « The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 23 (2009), no 3, p. 37-60, p. 37-60.
12. Il s'agit plus particulièrement de la Directive du 12 juillet 2002 sur la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (Directive 2002/58/CE).
13. Avi Goldfarb et Catherine E. Tucker, « Privacy Regulation and Online Advertising », *Management Science*, vol. 57 (2011), no 1, p. 68.
14. *Ibid.*
15. Josh Lerner, *The Impact of Privacy Policy Changes on Venture Capital Investment in Online Advertising Companies*, Analysis Group, 2012, p. 1-2.
16. Somini Sengupta, « Web Privacy Becomes a Business Imperative », *The New York Times*, 3 mars 2013.
17. Chambre des communes, « Protection de la vie privée et médias sociaux à l'ère des mégadonnées », Rapport du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique, avril 2013, p. 5.
18. *Ibid.*, p. 19.
19. Phoenix Strategic Perspectives Inc., *Sondage auprès des Canadiens sur les enjeux liés à la protection de la vie privée*, Rapport préparé pour le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, janvier 2013, p. i.

910, rue Peel, bureau 600
Montréal (Québec) H3C 2H8 Canada
Téléphone : 514 273-0969
Télécopieur : 514 273-2581
Site Web : www.iedm.org

L'Institut économique de Montréal (IEDM) est un organisme de recherche et d'éducation indépendant, non partisan et sans but lucratif. Par ses études et ses conférences, l'IEDM alimente les débats sur les politiques publiques au Québec et au Canada en proposant des réformes créatrices de richesse et fondées sur des mécanismes de marché.

Fruit de l'initiative commune d'entrepreneurs, d'universitaires et d'économistes, l'IEDM n'accepte aucun financement gouvernemental. Les opinions émises dans cette publication ne représentent pas nécessairement celles de l'IEDM ou des membres de son conseil d'administration.

La présente publication n'implique aucunement que l'IEDM ou des membres de son conseil d'administration souhaitent l'adoption ou le rejet d'un projet de loi, quel qu'il soit.

Reproduction autorisée à des fins éducatives et non commerciales à condition de mentionner la source.

Institut économique de Montréal © 2013

Illustration : Ygreck Design graphique : Mireille Dufour

Protection des données personnelles : l'impact économique de la réglementation d'Internet

par David Descôteaux et Berin Szoka



Avec la croissance fulgurante d'Internet et l'utilisation grandissante qu'en font les Canadiens, les questions liées à la protection de la vie privée prennent de plus en plus de place dans le débat public. Par exemple, dans la foulée des récentes révélations selon lesquelles une agence de sécurité américaine aurait obtenu des données auprès de grandes entreprises de téléphonie et d'Internet, la commissaire à la protection de la vie privée du Canada, Jennifer Stoddart, se disait inquiète de l'ampleur des renseignements qui auraient été recueillis par le gouvernement américain¹.

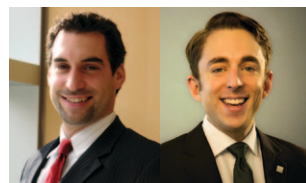
Ces craintes sont justifiées – après tout, le gouvernement demeure l'organisation ayant le plus grand accès à nos données personnelles. Il est toutefois essentiel de distinguer les protections que l'on pourrait souhaiter face aux organes de l'État et la réglementation s'appliquant aux entreprises privées avec qui nous transigeons librement pour des produits et services de notre choix. Même si, dans les deux cas, on parle de protection des renseignements personnels, la dynamique n'est pas la même. C'est sur le second sujet que nous nous penchons dans la présente *Note économique*.

Les bénéfices économiques d'Internet

Afin de bien mesurer les coûts et les bénéfices qui en découlent, la discussion entourant la protection des renseignements personnels sur Internet doit inclure toutes les conséquences que la réglementation implique. Cela est particulièrement important dans la mesure où le développement d'Internet procure des bénéfices économiques substantiels.

Comme on le sait, l'usage d'Internet et de ses innovations permet aux entreprises – notamment les PME et les entreprises en démarrage – de se développer et de conquérir des marchés internationaux avec des ressources relativement limitées². L'activité économique liée à Internet prend ainsi une place grandissante. En 2011, elle comptait pour 3,4 % du PIB de 13 pays étudiés par la firme McKinsey Global Institute, dont le Canada, et pour 11 % de leur croissance au cours des cinq années précédentes³.

Le consommateur aussi tire des bénéfices d'Internet et de l'activité économique qui y gravite. McKinsey a établi à 456 euros par année la valeur que retirait en moyenne un ménage des services Internet. Les coûts, quant à eux (ceux des services, ainsi que ceux liés à l'abus potentiel d'information personnelle ou de publicités intrusives), s'élevaient à 152 euros, pour une valeur nette de 304 euros⁴. Le Conference Board du Canada a appliqué les estimations de McKinsey au contexte canadien et calculé que la valeur nette de l'utilisation d'Internet s'élevait à 415 dollars par ménage, ou 5,5 milliards de dollars au total⁵.



Cette *Note économique* a été préparée par **David Descôteaux**, chercheur associé à l'Institut économique de Montréal, et **Berin Szoka**, président de TechFreedom.

Tableau 1
Valeur annuelle nette de l'usage d'Internet

Pour un ménage dans 23 pays
Valeur : 456 euros
Coûts : 152 euros
Valeur nette : 304 euros
Pour un ménage canadien
Valeur nette : 415 \$

Sources : McKinsey & Company, *Consumers Driving the Digital Uptake*, septembre 2010, p. 15; Conference Board of Canada, *Exploring the Iceberg: The Economic Impact of Privacy Policy, Laws and Regulations on Commercial Activity*, février 2012, p. 23.

Avantages et coûts de la réglementation

La perte de renseignements privés – notamment dans le cas de vols d'identité ou de cartes de crédit –, en plus de miner une confiance essentielle pour faire des affaires, est coûteuse. Les pertes liées à ce type de fraude et au temps nécessaire pour corriger ces situations ont été estimées à plus de 500 millions de dollars par année au Canada. Un seul cas de violation de données (comme le vol d'information personnelle d'un client) peut entraîner des coûts dépassant 200 dollars US pour une entreprise américaine⁶. Dans le cas du piratage d'une banque de données, qui peut contenir des informations sur des milliers de clients, les pertes financières potentielles sont donc énormes.

Un climat de confiance profite à tous, aux entreprises comme aux consommateurs, et est une condition nécessaire à la poursuite de la croissance de cette industrie. En ce sens, un cadre réglementaire bien défini peut contribuer à mieux protéger les renseignements personnels.

Si la réglementation peut avoir certains avantages, elle comporte toutefois aussi des coûts. Les entreprises doivent consacrer des ressources financières et humaines pour se conformer à l'ensemble des lois et règlements imposés par les gouvernements, au détriment du reste de leurs activités. Selon la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, ces coûts de conformité s'élèvent à 5942 dollars par employé, par année, pour les entreprises canadiennes de moins de cinq employés⁷.

Ces coûts administratifs peuvent se répercuter en biens et services plus chers ou d'une moindre diversité pour les consommateurs. La réglementation a également un impact sur l'investissement et l'innovation. Les entreprises doivent utiliser des ressources qui ne sont plus disponibles pour d'autres usages, comme investir dans de nouveaux équipements, ou explorer de nouveaux marchés. Une réglementation inefficace, ou excessive, mine alors non seulement la productivité à l'intérieur même d'une entreprise, mais décourage aussi les entrepreneurs de faire croître leur entreprise⁸.

Plus spécifiquement, le Conference Board estime que les coûts d'administration liés à la réglementation actuelle entourant la protection de la vie privée se chiffrent à 3,8 milliards de dollars par année pour les entreprises canadiennes. D'ici 2030, et sans tenir compte de coûts additionnels qui pourraient s'ajouter si la réglementation est alourdie, cela aura pour effet de réduire l'investissement cumulatif nominal au Canada de 18,8 milliards de dollars.

Ces coûts seront répartis dans l'ensemble des secteurs économiques, mais toucherons plus sévèrement les secteurs du commerce de détail et des services financiers. Cette diminution du capital disponible pour l'investissement aura un impact négatif sur la productivité de l'économie, résultant en un PIB inférieur à ce qu'il aurait pu être en 2030 de même qu'en profits réduits pour les entreprises et en revenus moindres pour les ménages et les gouvernements⁹.

En 2011, l'activité économique liée à Internet comptait pour 3,4 % du PIB de 13 pays étudiés.

Pour minimiser cet impact négatif, le législateur ne peut se permettre de se fonder uniquement sur des intentions louables, mais doit également prendre en compte l'impact de la réglementation sur le dynamisme d'Internet et sur l'ensemble de l'économie. Aujourd'hui, l'utilisation de données personnelles, de diverses façons, est un élément incontournable de la gestion des entreprises, et restreindre cet usage entraîne des conséquences. Le cas de la publicité illustre bien ce nécessaire arbitrage.

La publicité, cœur du modèle d'affaires d'Internet

Le modèle d'affaires de plusieurs entreprises qui offrent des services en ligne – comme les journaux, les courriels

ou les réseaux sociaux – consiste à les offrir gratuitement, en s'appuyant toutefois sur des revenus publicitaires. Des témoins de connexion, pixels invisibles et autres fichiers peuvent être utilisés pour récolter et emmagasiner des données sur les utilisateurs qui visitent leurs sites web. Ces données peuvent ensuite servir à créer des profils afin de proposer aux utilisateurs des publicités qui cibleront leurs intérêts¹⁰. Si ces pratiques peuvent sembler problématiques en ce qui a trait à la protection de la vie privée, elles permettent aux entreprises de réaliser des gains d'efficacité.

La publicité sur Internet est une source croissante de revenus pour ces entreprises. En février 2008, une étude montrait que 56 des 100 sites web les plus visités dans le monde contenaient des publicités. Ces 56 sites représentaient 86 % du total des pages visitées. Vingt-six d'entre eux, comptant pour 77 % de toutes les pages vues, obtenaient vraisemblablement la plupart de leurs revenus en vendant de la publicité¹¹.

En Europe, où une réglementation plus sévère a été appliquée pour protéger la vie privée des consommateurs sur Internet, on a restreint la capacité des publicitaires de recueillir des données dans le but d'offrir des publicités ciblées¹². Selon des chercheurs de l'Université de Toronto et du MIT, cette réglementation a réduit l'efficacité des publicités, en moyenne, de 65 %. La conséquence est qu'un annonceur qui veut atteindre le même résultat qu'auparavant en termes d'intentions d'achat chez l'internaute doit acheter 2,85 fois plus de publicités¹³. Le consommateur pourrait ainsi être exposé à plus de publicités, et ces publicités seraient moins efficaces, rendant la tâche plus difficile pour un annonceur qui cherche à rejoindre une clientèle cible.

La législation européenne a eu pour effet de réduire l'investissement en capital de risque d'environ 249 millions \$ en près de neuf ans.

Les chercheurs notent également que si une telle réglementation était appliquée aux États-Unis, les annonceurs américains devraient dépenser près de 15 milliards \$ de plus qu'en ce moment pour atteindre la même efficacité en termes d'intentions d'achat¹⁴.

Le fait que la législation européenne régleme la collecte électronique et l'usage de données personnelles plus sévèrement qu'ailleurs dans le monde a aussi eu pour effet de réduire l'investissement en capital de risque dans les

Tableau 2
Réglementation actuelle
Protection de la vie privée sur Internet

Coûts d'administration, par année :	Effet sur l'investissement cumulatif nominal au Canada d'ici 2030 :
3,8 milliards \$	-18,8 milliards \$

Source : Conference Board of Canada, *Exploring the Iceberg: The Economic Impact of Privacy Policy, Laws and Regulations on Commercial Activity*, février 2012, p. 31.

entreprises européennes de publicités en ligne d'environ 249 millions \$ en près de neuf ans¹⁵.

Pour une perspective économique et entrepreneuriale

La réglementation d'Internet en ce qui a trait à la protection de la vie privée répond à un besoin légitime, celui de protéger les utilisateurs. Toutefois, toute nouvelle réglementation est susceptible de modifier l'écosystème économique où elle s'applique. Les inquiétudes suscitées par les atteintes potentielles à la vie privée doivent donc être soupesées par rapport au potentiel d'innovation et de croissance, aux emplois présents et futurs, et aux avantages que retirent les consommateurs du dynamisme d'Internet.

Si les législateurs doivent s'assurer de tenir compte des conséquences économiques d'un fardeau réglementaire plus lourd, les entrepreneurs, eux, sont déjà à l'œuvre. En ce moment, plusieurs entreprises d'Internet se concurrencent pour gagner la confiance des internautes en développant et en offrant aux utilisateurs des outils de protection de leurs données. On assiste également à l'éclosion de nombreuses entreprises qui se spécialisent dans la protection de la vie privée sur Internet¹⁶.

Un récent rapport d'un comité de la Chambre des communes à Ottawa fait état de la nécessité d'établir un équilibre « entre, d'une part, le désir des entreprises de médias sociaux d'innover et de mettre à l'essai de nouveaux produits et services et, d'autre part, le juste niveau de protection des renseignements personnels des Canadiens », tel qu'exprimé par de nombreux témoins qui ont comparu devant le comité¹⁷.