

# Les priorités du Canada en matière de loi relative à la protection de la vie privée :

Meilleures protections pour les Canadiens + Innovation pour la croissance économique



# Table des matières

---

Résumé exécutif .....	3
Contexte .....	5
Une loi à double objectif .....	5
Le champ d'application de la loi relative à la protection de la vie privée .....	6
Un monde axé sur les données .....	7
Les avantages des données pour les Canadiens .....	8
L'économie unique du Canada .....	9
Dépendance à l'égard du commerce et de la mondialisation .....	9
Le rôle vital des PME .....	11
L'évolution des attentes des consommateurs .....	13
Les réalités des innovations technologiques .....	16
Relever des défis technologiques plus vastes .....	18
Comment la LPVPC réalise les priorités du Canada en matière de droit relatif à la protection de la vie privée .....	19
Liste des sources .....	22
Au sujet de l'Association canadienne du marketing .....	24

## Résumé

---

En juin 2022, le gouvernement du Canada a présenté le projet de loi C-27 visant à moderniser le cadre canadien de protection de la vie privée dans le secteur privé au moyen d'une proposition de loi sur la protection de la vie privée des consommateurs (LPVPC). L'énoncé des objectifs de la LPVPC fixe deux priorités fondamentales : assurer une protection efficace de la vie privée des consommateurs et permettre aux Canadiens de profiter des énormes avantages sociaux et économiques de l'utilisation des données par le secteur privé.

Pour atteindre ces priorités, la loi doit avoir un caractère spécifiquement canadien. Elle doit s'appuyer sur les points forts du droit canadien en matière de protection de la vie privée, tirer les leçons des cueils rencontrés par d'autres administrations et tenir compte du contexte social et économique unique du Canada.

Elle doit refléter le fait qu'au Canada, il existe – et devrait continuer d'exister – des lois distinctes sur la protection de la vie privée dans les secteurs public et dans le secteur privé, reflétant la nature très différente des relations entre un individu et l'État, et entre un individu et un organisme du secteur privé.

L'approche du Canada doit également refléter quatre réalités clés :

- **Les avantages de l'usage des données pour les Canadiens**, essentielle pour fournir des produits et services et pour dynamiser l'innovation, l'efficacité et la productivité dans tous les secteurs canadiens.
- **La spécificité de l'économie canadienne**, notamment la dépendance du Canada à l'égard du commerce mondial et des flux de données, et le rôle vital des petites et moyennes entreprises.
- **Les attentes croissantes des consommateurs** voulant que les organisations leur fournissent des produits, des services et des renseignements pertinents, et leur conscience accrue de la nécessité de l'échange de données pour apporter cette valeur.
- **Les réalités des innovations technologiques**, le rythme de l'innovation mondiale exigeant un cadre politique fluide et réactif pour s'assurer que les organisations canadiennes puissent être compétitives efficacement au pays et dans le monde.

La LPVPC propose un cadre solide et efficace qui tient compte de ces réalités, notamment :

- en préservant l'approche canadienne de la protection de la vie privée, fondée sur des principes et neutre sur le plan technologique, afin que la loi canadienne sur la protection de la vie privée reste adaptée à l'évolution rapide des technologies, des modèles commerciaux et des attentes des consommateurs.
- en proposant des protections fortes et modernisées, y compris une série de nouveaux droits des consommateurs, des exigences de transparence et de responsabilité accrues pour les organisations, et les sanctions financières les plus fortes du G7.
- en reflétant les commentaires des intervenants sur un projet de loi antérieur en introduisant un certain nombre d'améliorations, notamment les toutes premières protections ciblées pour les enfants et les jeunes au Canada et de nouveaux efforts pour garantir un consentement valable.

Comme il se doit, le Canada a adopté une approche fondée sur des principes et pondérée en fonction des risques, évitant ainsi lescueils et les conséquences involontaires découlant d'une approche de la gouvernance de la protection de la vie privée fondée sur des règles et uniforme, comme c'est le cas dans d'autres environnements comme l'Union européenne.

Si elle est adoptée, la LPVPC réaliserait les priorités du Canada en matière de droit relatif à la protection de la vie privée Elle renforcerait la protection de la vie privée des consommateurs et permettrait aux organisations canadiennes de tirer parti des données pour s'assurer une position économique concurrentielle dans l'économie numérique mondiale pour les années à venir.

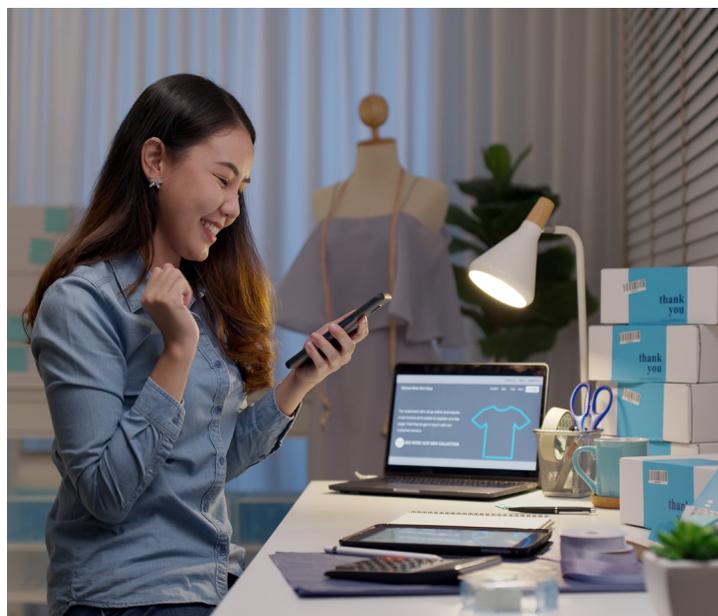


## Contexte

### Une loi à double objectif

Le projet de réforme de la législation canadienne sur la protection de la vie privée, attendu depuis longtemps, a été déposé à la Chambre des communes en juin 2022. Le projet de loi C-27, s'il est adopté, remplacera la loi canadienne actuelle sur la protection de la vie privée (LPRPDE) par une nouvelle loi qui s'appellera la *Loi sur la protection de la vie privée des consommateurs* (LPVPC).

La LPVPC a un double objectif : « régir la protection des renseignements personnels des individus tout en tenant compte du besoin des organisations de recueillir, d'utiliser ou de communiquer de tels renseignements dans le cadre d'activités commerciales »<sup>1</sup>.



Cette déclaration à double objectif reflète l'importance de l'atteinte par la loi sur la protection de la vie privée des entreprises de deux priorités fondamentales : assurer une protection efficace de la vie privée des consommateurs et permettre aux Canadiens de tirer parti des énormes avantages sociaux et économiques des données. Ces deux priorités peuvent et doivent être réalisées en harmonie.

Pour atteindre ces priorités, la loi doit continuer d'être uniquement canadienne. Elle doit s'appuyer sur les points forts de plus de deux décennies de droit canadien en matière de protection de la vie privée, tirer les leçons des problèmes en matière de protection de la vie privée rencontrés par d'autres administrations, et tenir compte du contexte social et économique particulier du Canada.

Le présent rapport explique pourquoi une approche canadienne de la réforme de la protection de la vie privée qui atteint son double objectif est essentielle pour les Canadiens, et montre en quoi la LPVPC, si elle est adoptée, proposera un cadre solide qui servirait les Canadiens pour les années à venir.

NB : Toutes les mentions de la loi sur la protection de la vie privée dans ce document se rapportent à la loi régissant les activités commerciales du secteur privé (y compris les activités commerciales des organisations à but non lucratif), et non aux lois régissant le secteur public ou le secteur réglementé de la santé.

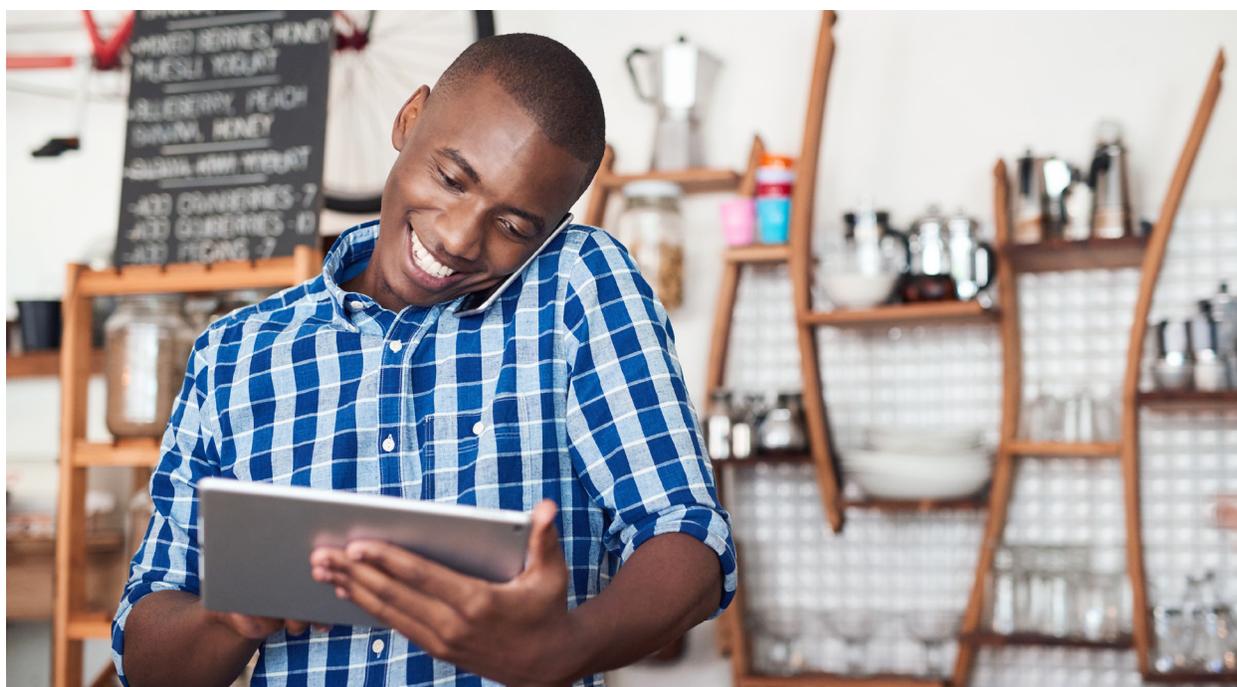
<sup>1</sup> Loi sur la mise en œuvre de la Charte du numérique, Chambre des communes, 2022.

## Le champ d'application de la loi relative à la protection de la vie privée

Pour évaluer le bien-fondé et l'efficacité de la loi proposée, il est important d'examiner son champ d'application. La LPVPC reflète le fait qu'au Canada, il existe—et devrait continuer d'exister—des lois distinctes sur la protection de la vie privée dans les secteurs public et privé. Par contre, certaines administrations, comme l'Union européenne, regroupent toutes les questions de protection de la vie privée relatives au secteur public et au secteur privé dans une seule loi, ce qui est source de complexité.

La nature des relations entre un individu et l'État, et entre un individu et un organisme du secteur privé, est fondamentalement différente, tout comme les conséquences potentielles pour un individu qui découlent de ces relations. Ces différents contextes exigent des approches législatives différentes, et justifient en quoi une approche fondée sur les droits des consommateurs (plutôt que sur les droits de humains) est la plus appropriée dans un contexte canadien.

Comme le souligne un récent rapport du Forum des politiques publiques (faisant référence au Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne et à la loi californienne sur la protection des consommateurs (CCPA)) : « Bien que le RGPD et la CCPA soient souvent cités comme l'inspiration des politiques au Canada, le RGPD est fermement ancré dans la loi sur les droits de la personne, tandis que la CCPA est ancrée dans la loi sur la protection des consommateurs. Il a été souligné que le gouvernement fédéral a délibérément nommé la loi fédérale sur la protection de la vie privée proposée... la « *Loi sur la Protection de la vie privée des consommateurs* »<sup>2</sup>.



<sup>2</sup> [La loi sur la protection de la vie privée au Canada : Trouver le juste équilibre](#), Forum des politiques publiques, 2022.

Malheureusement, à ce jour, une grande partie du discours public a comparé notre loi sur la protection de la vie privée dans le secteur privé à l'approche uniforme d'autres administrations, permettant ainsi aux questions de protection de la vie privée dans le secteur public de s'immiscer dans une conversation sur la législation commerciale. Cet amalgame a contribué à bloquer l'avancement d'un projet de loi indispensable à la mise à jour de notre législation sur le secteur privé.

Outre le fait qu'il s'agit uniquement d'une loi concernant le secteur privé, la proposition de LPVPC n'est qu'un élément d'une série de cadres législatifs existants ou à venir qui cherchent à régir toutes les répercussions de l'économie numérique fondée sur les données.

La « politique en matière de données » intégrale du Canada vise à couvrir un large éventail de questions complémentaires mais adjacentes aux règles de confidentialité. Il s'agit notamment de remédier aux déséquilibres de pouvoir créés par l'utilisation et l'accès aux données par le biais du droit de la concurrence, de fournir aux consommateurs davantage de droits et de choix en ligne par l'entremise de la réglementation des plateformes ou des préjudices en ligne, et des efforts visant à réglementer l'utilisation des algorithmes alimentés par les données au moyen de la proposition de loi sur l'intelligence artificielle et les données.

Ces questions sont d'une importance capitale et justifient une consultation et une évolution propres. Entre-temps, le Canada doit axer les discussions sur la LPVPC concernant les questions liées à la législation sur la protection de la vie privée dans le secteur privé et adopter une législation qui garantit que l'énoncé du double objectif du projet de loi est atteint.

## **Un monde axé sur les données**

L'utilisation des données est, et continuera d'être, un moteur de progrès et d'innovation dans tous les secteurs canadiens. Statistique Canada a estimé que les investissements canadiens dans les données ont augmenté de plus de 400 % entre 2005 et 2019 et que les actifs liés aux données au Canada valaient 217 milliards de dollars en 2018 – soit plus des deux tiers de la valeur des réserves de pétrole brut du pays<sup>3</sup>.

Le volume de données dans le monde a presque doublé depuis 2020, et devrait tripler d'ici 2025<sup>4</sup>. Les données n'ont pas de valeur intrinsèque; leur valeur découle de la façon dont elles sont utilisées. L'explosion de la croissance des données au cours des dernières années rend les décisions politiques concernant l'utilisation des données plus importantes que jamais.

NB : Tous les montants figurant dans ce rapport sont exprimés en dollars canadiens, sauf indication contraire.

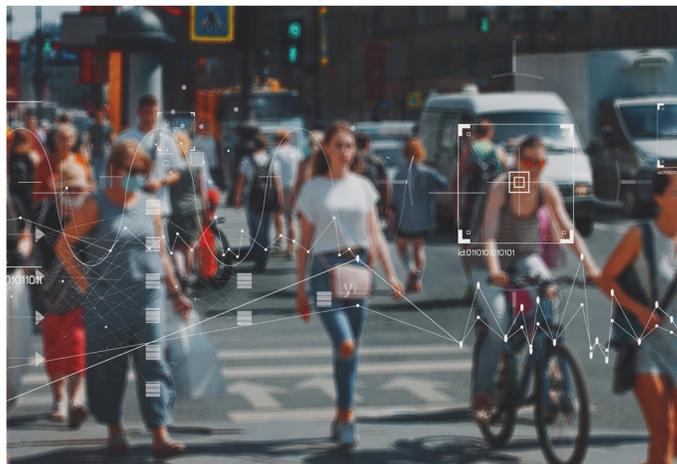
<sup>3</sup> Étude : La valeur des données au Canada : estimations expérimentales, Statistique Canada, 2019.

<sup>4</sup> Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025, Statista, 2022.

## Les avantages des données pour les Canadiens

Les Canadiens ne se sont jamais autant appuyés sur l'économie numérique. À la maison, elle facilite notre vie quotidienne et notre bien-être. Au travail, elle renforce notre capacité à innover, à créer des entreprises et à rester compétitifs.

Selon IBM, l'économie des données reflète « la valeur sociale et économique réalisée grâce au partage des données », et le Canada dispose d'avantages particulièrement uniques qui le positionnent pour créer une économie des données compétitive à l'échelle mondiale, notamment une main-d'œuvre hautement qualifiée, stimulée par un système d'immigration fondé sur les compétences<sup>5</sup>.



Lorsqu'elles sont utilisées de manière responsable, l'analyse et l'utilisation des renseignements sur les consommateurs sont très bénéfiques pour les Canadiens et l'économie sur laquelle ils comptent.

Pour les entreprises, l'analyse des données permet de définir des stratégies opérationnelles, d'améliorer la compétitivité des entreprises, de stimuler les progrès technologiques et d'accroître la rentabilité, ce qui stimule l'économie et favorise la création d'emplois dans tous les secteurs canadiens.

Aux consommateurs, elle fournit les produits, services et renseignements pertinents et utiles qu'ils attendent. Dans une enquête récente du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, plus des trois quarts des entreprises (77 %) recueillent des renseignements sur les clients simplement pour fournir les services que ceux-ci demandent. Un peu plus d'une sur cinq (22 %) les utilisent pour personnaliser leurs services, et (11 %) en soutien de leur marketing<sup>6</sup>.

Les systèmes axés sur les données, notamment les moteurs de recommandation, les boîtes de clavardage de service à la clientèle et le marketing axé sur les préférences des consommateurs, sont des outils et des services importants pour les consommateurs et pour les organisations qui cherchent à mieux les servir. Par exemple, presque tous les secteurs (commerce de détail, banque, assurance, voyages, épicerie, etc.) proposent des moteurs de recommandation pour aider les consommateurs dans leurs choix numériques.

<sup>5</sup> [How Canada is growing its data economy](#), IBM, 2022.

<sup>6</sup> [Sondage de 2021-2022 auprès des entreprises canadiennes concernant les enjeux liés à la protection des renseignements personnels](#), Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2022.

La plupart des consommateurs se sont habitués à ces recommandations car elles permettent souvent d'économiser du temps et de l'argent, et apportent ce dont les consommateurs ont besoin pour utiliser les produits et services qu'ils achètent. De même, de nombreuses entreprises utilisent des analyses avancées de tarification ou de fidélisation pour proposer aux consommateurs des prix réduits en fonction de leur historique d'achat. Ceci aide les entreprises à établir de meilleures relations avec les consommateurs en leur offrant des possibilités supplémentaires de faire des économies.

Cet échange de valeurs souligne la nécessité d'une loi sur la protection de la vie privée des consommateurs pour atteindre les deux objectifs fondamentaux contenus dans la proposition de LPVPC : l'utilisation légitime des renseignements personnels par les entités du secteur privé pour satisfaire les besoins des consommateurs faire avancer notre économie, et la protection de la vie privée des consommateurs. Ces deux priorités doivent être réalisées.

## **L'économie unique du Canada**

---

La législation canadienne sur la protection de la vie privée doit refléter et soutenir l'économie particulière du Canada. Elle doit notamment tenir compte de notre dépendance à l'égard du commerce international et de la mondialisation, ainsi que de notre dépendance à l'égard des petites et moyennes entreprises (PME), qui constituent l'épine dorsale de notre économie.

### **Dépendance à l'égard du commerce international et de la mondialisation**

Comme le souligne le site Web du gouvernement du Canada, « les exportations sont vitales pour l'économie du Canada. Elles sont un moteur de la croissance économique et on observe une forte corrélation entre les exportations et la croissance du PIB réel. De plus les exportations peuvent offrir à une entreprise un moyen de croissance stratégiquement important en élargissant son marché au-delà du marché intérieur relativement limité du Canada ».

Le commerce international, qui comprend les exportations et les importations, représente environ les deux tiers du PIB du Canada<sup>7</sup>. Les transferts transfrontaliers de données sous-tendent presque tous les aspects du commerce international, stimulant les activités commerciales transfrontalières et les chaînes d'approvisionnement mondiales, et offrant aux entreprises canadiennes un accès au monde. La circulation des données à travers les frontières est vitale – non seulement pour les opérations commerciales des multinationales – mais aussi pour les petites PME canadiennes qui veulent accéder aux services, aux partenaires et aux marchés de consommation internationaux dont elles ont absolument besoin pour prendre se développer.

---

<sup>7</sup> [Canada trade statistics: Exports, Imports, Products, Tariffs, GDP and related Development Indicator](#), WITS, 2022.



Le flux international de données pour l'économie mondiale devrait atteindre 14 000 milliards de dollars d'ici 2025<sup>8</sup>. La numérisation accrue des organisations canadiennes, stimulée par l'adoption rapide de technologies comme l'infonuagique et l'analyse des données, a rendu le commerce numérique tout aussi important que le commerce traditionnel pour l'avenir économique du Canada. Depuis des années, les flux de données internationaux génèrent plus de valeur économique à l'échelle mondiale que les flux internationaux traditionnels de biens et services<sup>9</sup>.

Étant donné que le marché canadien est petit et saturé, les entreprises canadiennes doivent avoir accès aux marchés mondiaux pour demeurer compétitives. C'est particulièrement vrai pour les PME canadiennes. Grâce à la libre circulation des données, les PME peuvent s'appuyer sur des plateformes mondiales pour atteindre des clients dans le monde entier. Sur les quelque 50 000 entreprises canadiennes qui ont exporté des biens en 2020, 97,5 % étaient des PME, contribuant ainsi à 43 % des exportations totales de biens<sup>10</sup>. Les PME assurent en une plus grande proportion des exportations de services du Canada (48 %) que les grandes entreprises (41 %)<sup>11</sup>. De surcroît, les PME exportatrices sont des innovateurs importants. Celles qui exportent innovent près de deux fois plus en moyenne que leurs homologues qui n'exportent pas<sup>12</sup>.

Le Canada a l'avantage de tirer les leçons des retombées du système d'adéquation de l'Union européenne pour les flux de données internationaux (contenu dans le RGPD), qui a eu un effet paralysant sur l'économie numérique mondiale sans que les avantages pour la vie privée soient à la hauteur ni même ou avérés<sup>13</sup>. L'approche du RGPD a aussi été administrativement inapplicable,

<sup>8</sup> *Measuring the economic value of data and cross-border data flows: A Business Perspective*, OECD, 2020. Chiffres numériques convertis en utilisant Xe, sur la base d'un taux de change de 1 \$US = 1,30 \$CAN, le 26 août 2022.

<sup>9</sup> *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*, McKinsey & Company, 2016.

<sup>10</sup> *Principales statistiques relatives aux petites entreprises — 2021*, Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2021.

<sup>11</sup> *Commerce selon les caractéristiques des exportateurs et des importateurs : Services, 2019*, Statistique Canada, 2021.

<sup>12</sup> *Le commerce et les petites et moyennes entreprises*, Affaires mondiales Canada, 2019.

<sup>13</sup> *Privacy Law Pitfalls: Lessons Learned from the European Union*, The CMA, 2022.

ignorant le fait que pour la plupart des entreprises, des clientèles et du trafic de données, les données passent par d'autres pays ou sont sauvegardées dans des services infonuagiques internationaux d'une manière qui peut être difficile à tracer pour l'entreprise moyenne<sup>14</sup>.

Le défi auquel le Canada est maintenant confronté est de parvenir à une compatibilité suffisante entre une loi révisée sur la protection de la vie privée et le RGPD pour être jugé adéquat par l'Union européenne pour ses besoins d'échange de données, sans compromettre la capacité des entreprises canadiennes à innover par rapport aux données.

La LPVPC reprend et élabore l'approche de longue date du Canada en matière de transferts internationaux de données, en mettant l'accent sur la responsabilité organisationnelle et en exigeant la notification aux consommateurs et l'utilisation de moyens contractuels avec des tiers pour garantir un niveau comparable de protection de la vie privée lors du transfert des données. C'est l'approche efficace et fondée sur des principes dont le Canada a besoin.

**Le préambule du projet de loi C-27 reconnaît que le Canada « est une nation commerçante et que le commerce repose sur l'analyse, la circulation et l'échange de renseignements personnels et de données à travers les frontières et les limites géographiques »<sup>15</sup>.**

## **Le rôle vital des PME**

Alors que le Canada et les autres pays du monde continuent de faire face à l'incertitude économique, il est essentiel que notre loi sur la protection de la vie privée se concentre sur la protection des consommateurs contre les mauvais acteurs et les infractions flagrantes d'une manière qui ne crée pas un fardeau administratif inutile pour les entreprises légitimes et responsables, y compris les PME.

Les PME sont l'épine dorsale de l'économie canadienne et contribuent de manière significative à l'emploi au Canada. En 2021, les petites entreprises représentaient 98,1 % de toutes les entreprises employeurs au Canada, employant près des deux tiers de la main-d'œuvre totale. Les entreprises moyennes employaient un cinquième supplémentaire de la population active et les grandes entreprises n'en employaient que 15 %<sup>16</sup>.

Des exigences en matière de protection de la vie privée qui seraient conçues sans tenir compte de l'effort qu'elles imposent aux PME pourraient s'avérer débilantes en termes de capital requis et de capacité à s'automatiser et à s'optimiser. En outre, les PME n'ont pas facilement accès à des conseils juridiques et à une représentation pour s'y retrouver dans une législation onéreuse et inutilement complexe, ce qui rend plus difficile pour elles l'utilisation responsable des données pour innover et être compétitives.

<sup>14</sup> IAPP-EY Annual Privacy Governance Report 2021, The International Association of Privacy Professionals (IAPP), 2021.

<sup>15</sup> Loi sur la mise en œuvre de la Charte du numérique, Chambre des communes, 2022.

<sup>16</sup> Analyse des petites entreprises au Canada, premier trimestre de 2022, Statistique Canada, 2022.

Les coûts actuels engendrés par la réglementation figurent au nombre des grandes préoccupations des propriétaires de petites entreprises canadiennes. En 2020, les petites entreprises canadiennes ont dépensé un total de 38,8 milliards de dollars canadiens pour assurer leur conformité découlant de la réglementation des trois paliers de gouvernement<sup>17</sup>. Les propriétaires d'entreprises estiment que ce montant, qu'ils attribuent à la « paperasserie »—un euphémisme pour désigner une réglementation excessive—peut être réduit de près d'un tiers (10,8 milliards de dollars canadiens)<sup>18</sup>.

Au Canada, les plus petites entreprises paient déjà les coûts les plus élevés pour assurer leur conformité réglementaire globale (y compris la protection de la vie privée et d'autres types de réglementation des entreprises), avec un coût par employé de 7 023 \$ par an pour les entreprises de moins de cinq employés, contre 1 237 \$ par employé pour les entreprises de plus de 100 employés<sup>19</sup>.

Une enquête menée en 2021 auprès de plus de 1 000 PME canadiennes illustre l'importance cruciale des données sur les consommateurs. La capacité à exploiter ces données pour communiquer régulièrement et de manière personnalisée avec les clients a été citée comme le principal moyen pour les PME de gagner la confiance et la loyauté des consommateurs pour résister à la pandémie et continuer à faire face aux grands concurrents en ligne<sup>20</sup>.

Les PME canadiennes étant toujours aux prises avec les répercussions d'une pandémie mondiale, les problèmes de chaîne d'approvisionnement et l'incertitude économique, la moitié des petites entreprises canadiennes ont déclaré des revenus inférieurs en 2021 par rapport à 2019<sup>21</sup>. Il est essentiel que la législation sur la protection de la vie privée ne crée pas de charges administratives inutiles qui paralyseraient ces entreprises sans apporter un avantage proportionné et avéré pour le consommateur.

**Le préambule du projet de loi C-27 reconnaît les capacités variables des organisations canadiennes, notant que « [puisque] des organisations de toute taille évoluent dans l'économie axée sur le numérique et les données... un cadre réglementaire flexible est nécessaire pour les aider à respecter les règles et favoriser l'innovation ».**

<sup>17</sup> *State of SMB in 2021: April Report Now Available*, Phase 5, 2021.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> *Analyse des petites entreprises au Canada, premier trimestre de 2022*, Statistique Canada, 2022.



## L'évolution des attentes des consommateurs

---

Les entreprises canadiennes accordent beaucoup d'importance à leurs relations avec les consommateurs et elles s'efforcent de protéger et de respecter la vie privée des personnes qu'elles servent. La plupart des organisations canadiennes reconnaissent que de solides pratiques de protection de la vie privée et des données constituent un avantage concurrentiel et une stratégie de fidélisation des clients. Cela s'explique par le fait que la confiance dans une organisation reste le facteur le plus important qui pousse les consommateurs canadiens à partager leurs renseignements personnels avec une entreprise<sup>22</sup>.

Dans une étude de McKinsey, la moitié des consommateurs canadiens ont indiqué qu'ils étaient plus susceptibles de faire confiance à une entreprise qui ne demande que des renseignements pertinents pour ses produits, qui limite la quantité de renseignements personnels demandés et qui réagit rapidement aux piratages et aux violations<sup>23</sup>.

Pour protéger cette confiance, la LPVPC a apporté ce que les consommateurs demandaient : des limites à la collecte, à l'utilisation et au partage de leurs renseignements personnels, une meilleure protection de leurs renseignements, plus de transparence sur la façon dont ils utilisés, et des droits modernisés qui offrent aux consommateurs plus de choix et de contrôle.

Tout comme la technologie continue de progresser, l'attitude des gens à l'égard du partage de leurs renseignements a évolué. Des recherches récentes révèlent une baisse notable des niveaux globaux de préoccupations en matière de protection de la vie privée en ligne chez les Canadiens, 43 % d'entre eux étant d'accord pour dire que l'échange de données avec les entreprises est essentiel au fonctionnement de la société moderne – ce qui représente une hausse importante par rapport aux 35 % de 2018<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> [Global Data Privacy: What the Consumer Really Thinks](#), GDMA, 2022.

<sup>23</sup> [The consumer-data opportunity and the privacy imperative](#), McKinsey & Company, 2020.

<sup>24</sup> [Global Data Privacy: What the Consumer Really Thinks](#), GDMA, 2022.

Les consommateurs attendent de plus en plus que les organisations leur fournissent intuitivement les produits et services qu'ils souhaitent et dont ils ont besoin. Les consommateurs exigent beaucoup plus en rapidité et en qualité d'information pour utiliser les services fournis par les entreprises et pour prendre des décisions d'achat en connaissance de cause.

Les économies modernes reposent sur l'échange de renseignements personnels. Lorsque des personnes fournissent des renseignements personnels à une organisation dans le cadre de l'achat de biens ou de services, elles s'attendent raisonnablement à ce que l'organisation utilise ces renseignements pour mieux les servir et pour les activités commerciales courantes, telles que la gestion des inventaires, la détermination des secteurs d'expansion, l'amélioration des produits et des services, la collecte de fonds (dans le cas des organismes de bienfaisance) et la publicité correspondant à leurs besoins et intérêts.

De nombreux services en ligne auxquels les consommateurs canadiens ont maintenant recours sont soutenus, peu ou prou, par des revenus de publicité basée sur les intérêts et les techniques de collecte de données. Par exemple, les moteurs de recherche fournissent un service apparemment gratuit mais qui ne l'est pas. La contrepartie est que les consommateurs fournissent des renseignements (dont leur adresse IP et des renseignements sur leurs centres d'intérêt) qui sont ensuite utilisés pour améliorer la précision du service et pour des activités génératrices de revenus (notamment la vente et la diffusion d'espaces publicitaires) qui permettent aux moteurs de recherche de poursuivre leurs activités. Il existe de nombreux exemples de plateformes, services et applications populaires qui fonctionnent ainsi. Le passage à un modèle de paiement à l'utilisation ne serait pas acceptable, et dans certains cas inabordable, pour les consommateurs.

Lorsque les consommateurs comprennent qu'ils reçoivent de la valeur en échangeant leurs données, ils sont plus favorables au partage.

Actuellement, près de la moitié (49 %) des consommateurs canadiens sont des « pragmatiques des données » : ils échangent volontiers des données avec des entreprises à condition que cela présente un avantage clair. Un peu plus d'un quart (26 %) des consommateurs canadiens sont « indifférents aux données », préoccupés par la confidentialité de leurs données, et seulement 24 % sont des « fondamentalistes des données » : ils ne veulent pas partager leurs renseignements personnels<sup>25</sup>.

De nombreux consommateurs, notamment les plus jeunes, ont adopté une attitude assez pragmatique à l'égard du partage de leurs données et se rendent compte qu'il est de plus en plus fondamental pour accéder à bon nombre des services avantageux qu'ils utilisent et avec lesquels ils interagissent quotidiennement. Dans une enquête menée auprès d'acheteurs nord-américains, près de la moitié d'entre eux ont indiqué qu'ils étaient prêts à partager (avec les marques) des données sur leur mode de consommation ou d'utilisation des produits, et plus d'un tiers ont mentionné qu'ils étaient prêts à partager des données personnelles, telles que des données démographiques ou des préférences en matière de produits, avec les marques. La génération Y (*millennials*) est le groupe d'âge le plus disposé à partager ses données avec les marques et, les baby-boomers sont les moins disposés<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> *Ibid.*

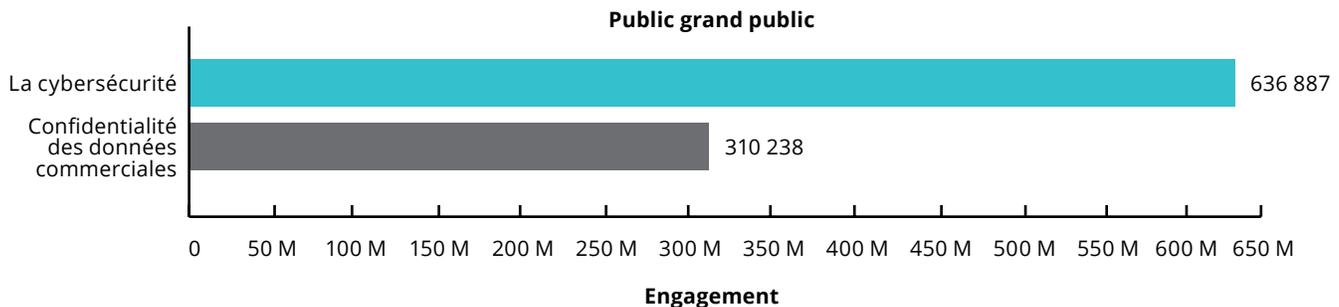
<sup>26</sup> What Matters to Today's Consumer, Capgemini Research Institute, 2022.

Les consommateurs considèrent que certains types d'utilisation des données sont plus acceptables que d'autres. Une enquête d'Ipsos Canada a révélé que 50 % des consommateurs ont indiqué qu'ils souhaitaient voir des publicités sur Internet qui soient pertinentes et qui leur soient destinées<sup>27</sup>.

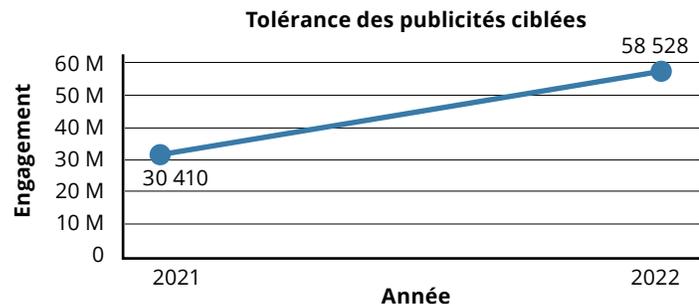
Pour mieux comprendre l'opinion des Canadiens, l'AMC a demandé à Polly™ (un logiciel d'intelligence artificielle d'Advanced Symbolics Inc) d'examiner l'opinion des adultes canadiens sur la confidentialité des données et la cybersécurité. Voir une description de la méthodologie de Polly dans l'encadré de la page suivante.

L'analyse de Polly a révélé que :

- Les Canadiens sont deux fois plus préoccupés par la cybersécurité que par la confidentialité des données.
- Parmi les personnes qui se disent préoccupées par la confidentialité des données, beaucoup plus s'inquiètent de la surveillance du secteur public que de l'utilisation commerciale.



- Au cours des 12 derniers mois seulement, l'acceptation par les Canadiens envers l'envoi d'informations et la publicité ciblée en ligne a doublé, passant de 30 000 à 58 000.



En fait, non seulement ils acceptent la publicité ciblée, mais, dans de nombreux cas, ils souhaitent que le ciblage soit meilleur. Par exemple, les hommes disent qu'ils reçoivent des publicités pour des vêtements féminins et certaines personnes disent qu'elles reçoivent encore de la publicité pour des objets après les avoir achetés. Ils veulent un meilleur ciblage pour obtenir des informations plus utiles.

<sup>27</sup> Canada's Digital Marketing Pulse, Ipsos, 2019.

## La méthodologie de Polly

Polly utilise des algorithmes d'échantillonnage probabiliste sur les médias sociaux. Développée par des chercheurs de l'Université d'Ottawa, Polly est commercialisée depuis 2016 et est largement utilisée à travers le Canada par diverses organisations des secteurs public et privé.

L'algorithme de Couplage à indépendance conditionnelle de Polly, qui est publié et breveté, garantit que les échantillons collectés à partir des réseaux sociaux correspondent à la distribution du recensement du pays ou de la population en question. Polly était le premier programme d'intelligence artificielle au monde capable de produire de tels échantillons.

Pour cette étude, Polly a créé un échantillon de 289 014 adultes canadiens choisis au hasard pour être représentatifs de la population canadienne (marge d'erreur +/- 2 %, intervalle de confiance 80%).

Puisque c'est là un échantillon représentatif, les résultats peuvent être extrapolés à la population (c'est-à-dire que si 10 % de l'échantillon exprime une préoccupation, cela signifie que 10 % des Canadiens expriment une préoccupation), ce qui explique pourquoi les chiffres de l'engagement sont dans certains cas plus élevés que la taille de l'échantillon. L'engagement est le nombre de personnes dans le pays dont on peut s'attendre à ce qu'elles soient concernées par une question, sur la base de l'échantillon interrogé.

# Les réalités des innovations technologiques

Avec l'une des économies les plus fortes du G7, le Canada possède les fondements économiques pour devenir l'une des cinq nations les plus innovantes au monde. Pourtant, malgré ces solides fondamentaux, le Canada prend du retard sur des pays comme les États-Unis, le Royaume-Uni, la Chine et l'Inde dans la course mondiale à l'innovation<sup>28</sup>.

L'innovation est un des principaux moteurs de la croissance de la productivité et de la prospérité nationale du Canada. Pour réaliser son potentiel et contribuer à assurer un avenir économique solide aux Canadiens, les politiques publiques doivent soutenir un rôle accru des données pour stimuler l'innovation, l'efficacité et la productivité.

Dans le cadre de son Plan pour l'innovation et les compétences, le gouvernement du Canada met en œuvre des stratégies ambitieuses pour améliorer les capacités technologiques des entreprises canadiennes et libérer les avantages de l'économie numérique axée sur les données pour tous les Canadiens<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> [Bâtir une société innovante](#), Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2021.

<sup>29</sup> [Le plan pour l'innovation et les compétences du Canada](#), gouvernement du Canada, 2017.

L'objectif de devenir l'un des cinq pays les plus innovants du monde est une entreprise ambitieuse. Cependant, les données de l'OCDE confirment que l'activité d'innovation canadienne est à la traîne par rapport aux autres pays industrialisés<sup>30</sup>.

Soutenir la croissance et la commercialisation des technologies émergentes apportera un élan essentiel au succès du programme d'innovation du Canada. Malgré un sous-investissement dans les technologies perturbatrices par rapport à leurs homologues américains, les entreprises canadiennes passent à la vitesse supérieure et 84 % des PDG canadiens donnent la priorité à leurs investissements technologiques pour atteindre leurs objectifs de croissance et de transformation, selon une étude de 2020<sup>31</sup>.



L'intelligence artificielle est une technologie émergente particulièrement importante pour le Canada. L'adoption adéquate de l'intelligence artificielle a le potentiel de doubler les taux de croissance économique annuels des pays développés au cours des 15 prochaines années<sup>32</sup>. Bien que le Canada soit un chef de file dans la recherche et le développement de l'intelligence artificielle, une recherche de Forbes Insights indique que nous sommes à la traîne des autres pays du G7 dans notre adoption de la technologie de l'intelligence artificielle<sup>33</sup>.

Les politiques publiques doivent permettre au secteur privé d'innover avec les données d'une manière responsable et bénéfique pour les consommateurs et la société. Un cadre trop normatif en matière de protection de la vie privée entraverait la mise en place de nouvelles technologies et de nouveaux services importants, et pousserait les technologies émergentes – et l'innovation qu'elles permettent – vers d'autres zones.

La technologie continue d'évoluer rapidement, et l'approche du Canada en matière de droit à la vie privée doit continuer à s'adapter à cette fluidité. Comme les utilisations et les répercussions des technologies émergentes évoluent, il est impossible pour une loi faite à un moment donné de prévoir la trajectoire de la technologie. Cependant, il est possible—et impératif—que notre loi sur la protection de la vie privée soit conçue de manière à résister à l'épreuve du temps, comme la LPRPDE—notre loi actuelle—l'a fait pendant plus de deux décennies.

<sup>30</sup> [Gross domestic spending on R&D](#), OECD, 2022.

<sup>31</sup> [Emerging technologies are essential for future survival](#): KPMG Research, KPMG, 2020.

<sup>32</sup> [Artificial Intelligence is the Future of Growth](#), Accenture Canada, 2016.

<sup>33</sup> [Canadian companies behind in adopting artificial intelligence](#): Forbes study, BNN Bloomberg, 2018.

La LPVPC a préservé deux des principaux atouts de la LPRPDE : les deux lois sont fondées sur des principes et neutres sur le plan technologique, avec des règles qui s'appliquent uniformément à toutes les activités de traitement. Cette approche est essentielle pour garantir que la loi reste flexible face à l'évolution rapide des technologies et des modèles commerciaux pour les années à venir.

À cet égard, la LPVPC a intégré des leçons importantes tirées des problèmes rencontrés par le RGPD de l'Union européenne. Par exemple, le RGPD comprend des règles et des concepts prescriptifs qui sont incompatibles avec de nombreux éléments de l'évolution technologique. Par conséquent, le RGPD continue d'avoir un effet dissuasif sur la croissance des technologies émergentes, de nombreuses entreprises de l'Union européenne préférant freiner leurs efforts d'innovation en matière de données personnelles ou concrétiser leurs idées dans des endroits moins restrictifs<sup>34</sup>.

### Relever des défis technologiques plus vastes

L'évolution de la technologie a créé d'énormes possibilités pour le Canada, mais elle a aussi entraîné des difficultés dont les répercussions vont bien au-delà de la protection des renseignements personnels, comme le traitement des préjudices en ligne ou le potentiel de tout biais ou risque important associé aux algorithmes. Il est essentiel que la législation relative à la protection de la vie privée soit neutre sur le plan technologique, plutôt que de servir à restreindre ou à dicter l'utilisation d'une technologie particulière à un moment donné.



Par exemple, contrairement au RGPD avec ses promesses irréalisables quant au droit pour les consommateurs de s'opposer aux décisions automatisées alimentées par des renseignements personnels sans tenir compte du contexte et de la véritable nature du fonctionnement des décisions automatisées, la LPVPC propose une approche beaucoup plus pratique et efficace. Elle offre aux personnes une plus grande transparence et un nouveau droit à l'explication des décisions, prédictions ou recommandations qui pourraient avoir une incidence importante sur eux.

<sup>34</sup> [Privacy Law Pitfalls: Lessons Learned from the European Union](#), The CMA, 2022.

Cette approche reconnaît que la prise de décision automatisée comprend un large éventail de micro-décisions de routine, dont la majorité n'a pas d'impact important sur une personne et ne risque pas de lui nuire (par exemple, un centre d'appel utilisant des décisions automatisées pour soutenir l'acheminement des appels, ou un site Web refusant de servir un contenu protégé par le droit d'auteur à un utilisateur résidant dans une zone dans laquelle le fournisseur du site Web n'est pas autorisé à transmettre ce contenu). L'objectif est de se concentrer sur les décisions susceptibles d'avoir un impact important sur les personnes, en leur permettant de s'investir si elles estiment avoir été lésées, plutôt que de submerger les consommateurs de renseignements sans incidences.

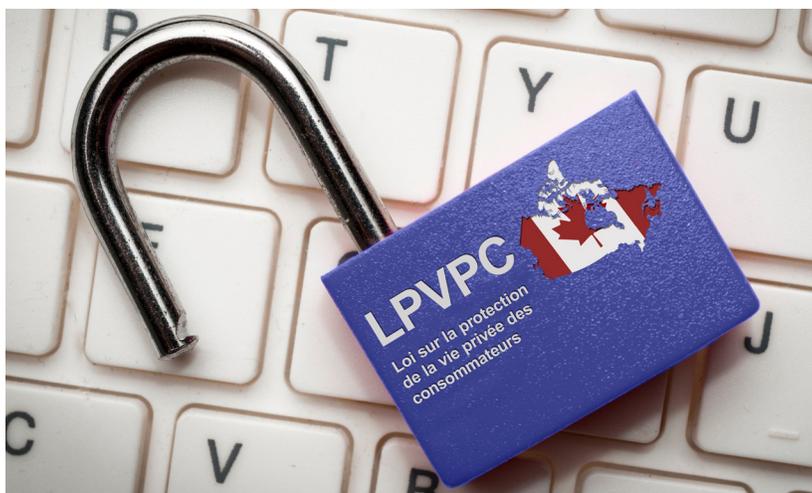
Cette approche reflète le fait que, bien que la loi sur la protection de la vie privée puisse servir de passerelle vers une plus grande transparence algorithmique, la réglementation de l'intelligence artificielle elle-même ne devrait pas relever d'une loi sur la protection de la vie privée neutre sur le plan technologique. Le Canada a proposé de manière appropriée une législation distincte, la loi sur l'Intelligence artificielle et les données, afin de garantir l'utilisation responsable de l'intelligence artificielle au Canada.

## **Comment la LPVPC réalise les priorités du Canada en matière de droit relatif à la protection de la vie privée**

---

Le législateur canadien, dans la perspective de remplacer la LPRPDE par une loi offrant une protection renforcée à l'ère numérique, a l'occasion d'instaurer une loi qui servira de modèle au monde entier.

La LPVPC renforcerait la protection de la vie privée des consommateurs et permettrait aux entreprises canadiennes de tirer parti des données pour s'assurer une position économique concurrentielle dans l'économie numérique mondiale.



Ce cadre préserve l'approche canadienne de la protection de la vie privée, fondée sur des principes et neutre sur le plan technologique. Cette approche garantirait que la loi reste flexible face à l'évolution rapide des technologies, des modèles d'entreprise et des attentes des consommateurs en matière de protection de la vie privée, pour les décennies à venir.

La LPVPC modernise la LPRPDE tout en conservant ses points forts, reflétant des années de consultation et de contribution. Par exemple, elle introduit :

- Un **modèle d'application significatif** soutenu par de larges pouvoirs d'ordonnance pour le commissaire à la protection de la vie privée et les sanctions financières les plus fortes du G7, tout en maintenant l'accent sur une résolution rapide et un engagement constructif avec les entreprises.
- Une série de **nouveaux droits des consommateurs** qui s'appuient sur les droits existants des consommateurs d'accéder à leurs données et de les corriger, et de retirer leur consentement. Les consommateurs seraient en mesure de transférer leurs renseignements d'une organisation à une autre (selon des cadres de mobilité des données approuvés) et de demander que leurs renseignements soient éliminés lorsqu'ils ne sont plus appropriés ou nécessaires.
- Des **exigences de transparence accrues** pour les organisations en ce qui concerne le traitement des renseignements personnels et les décisions, prédictions ou recommandations automatisées susceptibles d'avoir un fort impact sur les personnes.
- Des efforts pour **remédier à la lassitude généralisée à l'égard du consentement** en concentrant le consentement là où il est le plus important pour les consommateurs, et en introduisant des exceptions pratiques au consentement avec des paramètres pour les organisations.
- Un nouveau rôle pour les **codes et certifications de protection de la vie privée**, permettant à l'industrie de soutenir l'efficacité de la réglementation par des initiatives d'autoréglementation valables et pratiques, sous la surveillance du commissaire à la protection de la vie privée.

La LPVPC reflète les commentaires des intervenants sur le texte précédent (l'ancien projet de loi C-11, présenté en 2020), notamment :

- Une réponse aux demandes de **protection ciblée des enfants et les adolescents** en limitant—pour la première fois au Canada—le droit des organisations de recueillir ou d'utiliser des renseignements sur les enfants et les adolescents, et en exigeant des organisations qu'elles respectent des normes plus élevées lorsqu'elles traitent ces renseignements.
- Une réponse aux critiques d'une proposition d'exemption du consentement pour les activités commerciales dans les cas où l'obtention du consentement serait impraticable parce que l'organisation n'a pas de relation directe avec la personne. L'exception proposée, jugée trop souple, relèverait désormais d'une **nouvelle exception au consentement (fondée sur les « intérêts légitimes » d'une organisation)**, qui oblige l'organisation à effectuer et à documenter une évaluation pour s'assurer que l'intérêt de cette activité l'emporte

les éventuels effets négatifs sur la confidentialité de la personne. La personne devrait raisonnablement s'attendre à une telle collecte ou utilisation, comme c'est le cas aujourd'hui, et les renseignements ne pourraient pas être utilisés pour influencer son comportement.

- **Clarifier le traitement des renseignements dépersonnalisés par rapport aux renseignements anonymisés** conformément à la norme en vigueur dans d'autres administrations. Le projet de loi précise que les renseignements dépersonnalisés sont considérés comme des renseignements personnels soumis à la loi, avec des exceptions limitées, alors que la loi ne s'applique clairement pas aux renseignements anonymisés, comme l'ont confirmé les tribunaux dans le cadre de la LPRPDE.

Le projet de loi est raisonnablement comparable à—et interopérable avec—d'autres administrations, tout en reflétant et en soutenant les conditions, pratiques et attentes canadiennes.

Cette approche reflète les enseignements tirés de l'expérience d'autres administrations, qui nous a montré que la multiplication des règles n'améliore pas nécessairement le respect ou la protection de la vie privée, et qu'aller de l'avant sans examiner attentivement comment les dispositions d'une loi se traduiraient dans la pratique pour les consommateurs, les entreprises et les gouvernements pourrait avoir des conséquences non souhaitées. Il est extrêmement important d'éviter les conséquences involontaires<sup>35</sup>.

Comme il se doit, le Canada continue d'adopter une approche fondée sur des principes et pondérée en fonction des risques pour son cadre de protection de la vie privée, plutôt qu'une approche fondée sur des règles et uniforme. Les concepts de proportionnalité et de caractère raisonnable qui ont marqué jusqu'à présent le droit canadien de la protection de la vie privée restent plus importants que jamais.

Si elle était adoptée, la LPVPC réaliserait les priorités du Canada en matière de droit relatif à la protection de la vie privée. Elle garantirait que les Canadiens sont protégés de manière cohérente dans un monde numérique en constante évolution, et que les entreprises qui stimulent notre économie disposent de règles modernes en matière de protection de la vie privée pour servir les consommateurs dans une économie axée sur les données.

---

<sup>35</sup> [Privacy Law Pitfalls: Lessons Learned from the European Union](#), ACM, 2022.

## Liste des sources

Les sources sont indiquées ici par ordre d'apparition dans le rapport.

- [Loi sur la mise en œuvre de la Charte du numérique](#), Chambre des communes, 2022.
- Vass Bednar, [Debating the Right Balance\(s\) for Privacy Law in Canada](#), Forum des politiques publiques, 2022.
- [Étude : La valeur des données au Canada : estimations expérimentales](#), Statistique Canada, 2019.
- [Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025](#), Statista, 2022.
- Pavel Abdur-Rahman, [How Canada is growing its data economy](#), IBM, 2022.
- [Sondage de 2021-2022 auprès des entreprises canadiennes concernant les enjeux liés à la protection des renseignements personnels](#), Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2022.
- [Canada trade statistics: Exports, Imports, Products, Tariffs, GDP and related Development Indicator](#), WITS, 2022.
- David Nguyen, Marta Paczos, [Measuring the economic value of data and cross-border data flows: A Business Perspective](#), OECD, 2020.
- James Manyika, Susan Lund, Jacques Bughin, Jonathan Woetzel, Kalin Stamenov, and Dhruv Dhingra, [Digital Globalization: The New Era of Global Flows](#), McKinsey & Company, 2016.
- [Principales statistiques relatives aux petites entreprises — 2021](#), Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2021.
- [Commerce selon les caractéristiques des exportateurs et des importateurs : Services, 2019](#), Statistique Canada, 2021.
- [Le commerce et les petites et moyennes entreprises](#), Affaires mondiales Canada, 2019.
- [Privacy Law Pitfalls: Lessons Learned from the European Union](#), ACM, 2022.

- Müge Fazlioglu, IAPP-EY Annual Privacy Governance Report 2021, The International Association of Privacy Professionals (IAPP), 2021.
- Stephanie Tam, Shivani Sood and Chris Johnston, Analyse des petites entreprises au Canada, premier trimestre de 2022, Statistique Canada, 2022.
- Stephan Sigaud, State of SMB in 2021: April Report Now Available, Phase 5, 2021.
- Global Data Privacy: What the Consumer Really Thinks, GDMA, 2022.
- Venky Anant, Lisa Donchak, James Kaplan, and Henning Soller, The consumer-data opportunity and the privacy imperative, McKinsey & Company, 2020.
- Tim Bridges, Lindsey Mazza, Kees Jacobs, Owen McCabe, David Luengo Ruiz, Gagandeep Gadri, Marisa Slatter, Jerome Buvat and Yashwardhan Khemka, What Matters to Today's Consumer, Capgemini Research Institute, 2022.
- Steve Levy, Canada's Digital Marketing Pulse, Ipsos, 2019.
- Bâtir une société innovante, Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 2021.
- Le plan pour l'innovation et les compétences du Canada, gouvernement du Canada, 2017.
- Gross domestic spending on R&D, OECD, 2022.
- Les nouvelles technologies essentielles à la survie future : KPMG Recherche, KPMG, 2020.
- Artificial Intelligence is the Future of Growth, Accenture Canada, 2016.
- Canadian companies behind in adopting artificial intelligence: Forbes study, BNN Bloomberg, 2018.

## Au sujet de l'Association canadienne du marketing

---

L'objectif de l'ACM est d'encourager les spécialistes du marketing à influencer sur le monde canadien des affaires. Nous offrons à nos membres, d'un bout à l'autre du pays, la possibilité de se perfectionner sur le plan professionnel, en faisant preuve de leadership en matière de marketing, en établissant des réseaux solides et en renforçant le climat réglementaire pour la réussite des entreprises. Notre désignation de spécialiste du marketing agréé (SMA) garantit que les personnes qui portent ce titre sont hautement qualifiées et suivent les meilleures pratiques actuelles, comme le reflète le Code de déontologie et des normes de pratique. Nous représentons pratiquement tous les grands secteurs d'activité du Canada, ainsi que toutes les disciplines, canaux et technologies de marketing. Notre Centre des consommateurs aide les Canadiens à mieux comprendre leurs droits et obligations

[thecma.ca](http://thecma.ca)

Ce rapport est disponible en anglais sur notre site Internet ou sur demande.  
E-mail [advocacy@thecma.ca](mailto:advocacy@thecma.ca).