

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

70% des internautes pensent qu'en fait leurs données doivent être rémunérées, 70% et c'est vrai que dans tous les pays

et 94% des marketeurs professionnels, des marketeurs exécutifs, trouvent ça normal et sont prêts à rémunérer l'utilisation de ces données personnelles.

Bonjour Freddy Mini.

Bonjour Jérôme.

Merci d'être avec nous en ligne depuis Los Angeles.

Vous êtes Français mais vous êtes entrepreneur installé en Californie depuis de très longues années, sans Francisco notamment, Los Angeles.

On vous connaissait au sein d'une entreprise qui s'appelait NetVibes.

Et puis on vous retrouve aujourd'hui.

Vous venez de créer une nouvelle société, une nouvelle startup avec du Beaumonde, Luc Julien, Grégory Renard, des grands noms de l'intelligence artificielle et de la tech des Français mais qui ont un pied et qui vivent pour certains aux États-Unis.

Une nouvelle startup qui s'appelle Consumplace.

Alors si j'ai bien compris parce qu'il va falloir nous expliquer, ça permet de monétiser son consentement.

En gros c'est-à-dire qu'on sait que les données personnelles ont une grande valeur aujourd'hui.

On a tendance tous à vouloir un peu les protéger.

Mais quoi, vous vous dites qu'on peut les monétiser, c'est ça ?

Oui, tout à fait en fait.

Moi ce que je pense c'est que le...

En fait on a une logique qui a défini cette startup.

C'est de dire qu'Internet a besoin de publicité.

Est-ce que vous envisagez Internet sans publicité ?

En fait non, ça marche pas parce qu'en fait personne paye d'abonnement ou tu sais quoi, c'est très rare.

Donc la publicité doit être rentable.

Pour qu'elle soit rentable, il faut qu'elle ait un contexte.

Sinon c'est du spam, du scam, tu l'appelles.

Vous l'appelez comme vous voulez, excuse-moi.

On peut se dire tu alors Frédis parce que je sais qu'en anglais évidemment c'est...

Quand on parle habituellement anglais c'est compliqué de passer au bout.

Je vais faire en possible.

Et donc Internet a besoin de publicité, la publicité a besoin de contexte.

Et le contexte a besoin d'utilisation de données.

Donc ces données, elles sont comme...

Leurs nom l'indique, ce sont des données personnelles.

Elles appartiennent à l'utilisateur.

Et donc c'est à l'utilisateur de donner la permission d'utiliser ces données.

Et je pense qu'en plus de ça, le fait de permettre ce business-là,

de permettre comment dire de générer cette activité-là,

l'utilisation des données personnelles de l'utilisateur,

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

doit être réunirée.

Mais je ne suis pas le seul.

Sur... Bon, sur conceptplace.com,

il y a en fait tant que publié des statistiques avec les sources évidemment, qui montrent que 70% des internautes pensent qu'en fait, leurs données doivent être rémunérées, 70%.

Et c'est vrai que dans tous les pays,

et 94% des marketeurs professionnels, des marketeurs exécutifs, trouvent ça normal et sont prêts à rémunérer

l'utilisation de ces données personnelles.

Donc, on a une sorte de marché qui, pour avancer,

et en plus de ça, vous avez la partie légale

avec Thierry Breton, GDPR, etc., etc.,

qui fait qu'en fait, on se dirige vers, comment dire, la rémunération de ces données personnelles.

Et je dirais encore plus loin, c'est que quelqu'un

qui va utiliser vos données personnelles

pour en faire quelque chose sans vous rémunérer

et sans vous demander l'autorisation, c'est du vol.

Donc, ça ne peut pas durer.

Donc, c'est pour ça que je pense qu'on arrive dans un monde

où l'utilisation des données personnelles doit être rémunérée.

Concrètement, ça veut dire quoi ?

Ça se passe comment ? Comment on fait ?

Concrètement, c'est très, très simple.

Vous allez sur consenplace.com, ou [.fr](https://consenplace.fr) en France,

et là, en fait, vous créez un compte.

Donc, sur le compte, vous allez mettre vos informations de contacts,

donc qui vous êtes et comment vous contactez.

Et ensuite, vous allez donner vos intérêts,

c'est-à-dire ce qui vous intéresse,

pour que la publicité ou les marques qui vont vous...

vous contactez soit dans un contexte qui vous intéresse,

c'est-à-dire que la publicité ne soit pas négative.

C'est des choses qui doivent correspondre

à ce que vous cherchez au niveau intérêt, au niveau marques, au niveau mot-clé.

Et ensuite, comme sur Airbnb, d'ailleurs, en fait,

on a un surnom, c'est [consenplace](https://consenplace.com),

c'est le Airbnb du consentement client.

C'est exactement ce que l'on fait.

Sur Airbnb, vous définissez votre listing,

c'est-à-dire, nous, ce qu'on appelle, définir votre profil et vos intérêts.

Ensuite, c'est l'utilisateur qui définit son prix,

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

puisqu'en fait, il définit le prix de ce qu'il lui appartient, c'est-à-dire sa maison, son appartement et ainsi de suite.

Et là, c'est la même chose.

Vous définissez le prix que vous en voulez.

Et ensuite, le compte est actif.

Une fois qu'il est actif, de l'autre côté,

il y a des marques, il y a des agences de communication qui cherchent maintenant beaucoup, beaucoup, cherchent des comptes avec le consentement.

Et donc, on va leur dire, voilà, ça coûte temps,

et puis, ils achètent, et quand ils achètent,

la somme exacte qui a été demandée par l'utilisateur, lui est versée.

Exactement.

C'est l'acheteur qui paye notre commission.

Mais en contrepartie, ces données servent à quoi ?

Alors, ces données, en fait, sont louées pendant 60 jours,

et pendant 60 jours, la marque ou l'agence

qui a acheté votre consentement, votre profil,

va en fait vous contacter par email,

par téléphone, si vous avez donné votre numéro de téléphone,

et en fait, ils vont rentrer en contact avec vous.

J'imagine avec d'autres offres,

et en fait, ils vont faire leur commerce

pour, comment dire, pour avoir une relation de 1 à 1 avec vous.

Ce qui est exactement, je pense, le monde vers lequel on va.

C'est-à-dire, comment dire, la transformation du marketing,

qui est très large, où on asperge le monde entier

pour essayer de voir s'il y a quelque chose qui va jaillir.

Là, on se dirige vers du consumer technologie,

c'est-à-dire de viser l'utilisateur

et d'avoir des relations 1 à 1 entre la marque et l'utilisateur

pour que ce soit des relations qui soient pérennes et proches.

Freddy Mini, quand on parle de données, on parle de quoi ?

C'est quoi ? C'est mon nom et puis mes goûts ?

Est-ce que j'aime pas quoi, les voitures de sport, etc ?

Exactement.

En fait, vous avez des données de contact.

Des données de contact, c'est nom, prénom, votre email,

votre numéro de téléphone.

Vous renseignez, en fait, ce que vous voulez, le numéro de téléphone,

par exemple, n'est pas obligatoire.

Mais évidemment, si vous le renseignez, votre compte vaut plus d'argent.

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

Et c'est donc ça, c'est pour la partie contact.
C'est comment, en fait, on peut vous contacter.
Et ensuite, on vous demande la partie intérêts.
Alors, les intérêts, en fait, on a pris la classification de Google.
Donc, c'est 21 sujets qui correspondent au monde d'Internet.
Donc, il y en a forcément quelques-uns qui vous intéressent.
Ensuite, on vous demande les marques qui vous plaisent
et les mots-clés qui vous plaisent comme sur un moteur de recherche.
Et puis, voilà.
Donc, ça, c'est Jérôme Colombain.
Donc, après, Jérôme Colombain,
je dirais pas combien votre profil vaut,
jusqu'en fait, c'est à vous de le dire.
Oui, c'est ça qu'on a dit.
Au niveau argent, excusez-moi de vous attendre.
Au niveau argent, c'est combien ça vaut,
parce qu'en fait, les feedbacks qu'on a, c'est une super idée.
C'est très, très bien.
Parce que ça correspond, en fait, à deux besoins.
Vous avez d'un côté les utilisateurs qui louent leur consentement
et de l'autre côté, les marques qui en ont besoin.
En fait, vous avez deux aspirations de chaque côté
qui sont compatibles, heureusement.
Sur la partie utilisateur,
ça vous donne plus de pouvoir d'achat.
Et on va parler de combien d'argent on parle.
Ça vous donne plus de pouvoir d'achat
sans changer votre vie.
En fait, vous allez recevoir des contacts,
deux marques sur des sujets qui vous intéressent.
Et en plus de ça, vous gagnez de l'argent.
Et ça nous dure 60 jours.
Et de l'autre côté, vous avez les marques.
Et les marques, en fait, elles ont besoin de votre consentement
parce qu'avec GDPR, etc.
Elles ne pourront bientôt plus vous contacter
sans votre consentement explicite.
C'est-à-dire sans le fait que vous ayez donné
une autorisation express.
Et combien je peux espérer gagner, Freddie Mini ?
On propose le prix par défaut à 15 euros.
En France, à 15 euros.
Il y a plein d'études, en fait, sur ce sujet,

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

dont la première et de septembre 2014,
c'est pas Orange qui avait fait une étude.
C'est sur notre site et sur notre blog,
si vous voulez toute l'étude.
Et en fait, ils ont trouvé
que d'après les utilisateurs,
ils valorisent,
et les marques sont d'accord avec ça,
ils valorisent à 15 euros votre contact.
Et ensuite, plus il est renseigné,
donc si vous avez un numéro de téléphone,
si vous renseignez votre âge, etc.,
ça va jusqu'à 94 euros.
Donc entre 15 et 94 euros.
Nous, on estime, pour aller encore plus loin,
nous, on estime que pour un individu,
donc un profil lambda,
en fait, on parle entre 700 et 1500 euros par an.
C'est pas mal,
dans ces moments d'inflation.
En effet, à condition de se réinscrire plusieurs fois, c'est ça.
Non, c'est pas la peine.
Votre compte est actif,
quand il est loué,
en fait, sur cette partie,
sur cette marque-là,
ils reviendront pas pendant 60 jours,
puisque'ils les ont loués pendant 60 jours.
Mais par contre, si par exemple,
vous intéressez aux automobiles,
vous pouvez avoir Relo,
qui vous loue,
vous pouvez avoir Dacia, c'est peut-être la même chose,
qui vous loue,
ou Jaguar, ou Dieu sait quoi.
Et donc tout ça, ça se cumule,
parce qu'en fait, vous n'avez pas d'exclusivité,
vous gardez en fait un ensemble de publicités,
sans avoir d'exclusivité,
sauf que là,
vous avez donné votre consentement.
Donc il y a toutes les chances,
et honnêtement, les marques seraient bien bêtes,

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

de ne pas personnaliser
la communication qu'ils ont avec vous,
en fonction des informations de profils
que vous leur avez données.
C'est un peu comme si je coche
une petite case
par laquelle j'accepte
de recevoir de la publicité,
et ça va être,
je vais toucher de l'argent.
15 euros par marque ?
15 euros par location.
Donc si c'est 15 euros par 60 jours,
c'est 15 euros par deal,
votre consentement
vaut par défaut.
Donc vous pouvez mettre, moi, si vraiment,
vous dites, non, je veux,
si la marque, en fait, elle dit,
je ne veux pas payer plus que 10 euros,
par exemple, pour consentement,
à ce moment-là, tout ce qui est à 15 euros,
c'est négociable, on est une place de marché,
encore une fois, le Airbnb.
Donc d'ailleurs, ça s'appelle Marketplace,
Consent Marketplace,
donc la place de marché du consentement.
Donc nous, on est, en fait,
à Gobi Twin, on est des gens
qui, d'un côté, arrivent sur le marché,
et de l'autre côté, des gens qui cherchent.
C'est exactement le modèle, et honnêtement,
je le dis avec le plus gros respect,
on s'est beaucoup, beaucoup
aspiré de Airbnb.
Mais est-ce que ça ne pose pas un petit problème
et moral,
monétiser comme ça
ces données personnelles, d'une certaine manière ?
Est-ce que vous n'êtes pas en train
de contourner le
RGPD, le GDPR, comme vous dites ?
Ah, RGPD, pardon.

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

Oui, alors
est-ce que
la question, en fait, elle est plus philosophique,
est-ce que monétiser
quelque chose qui vous appartient
était-ce que moi, personnellement,
je pense que oui.
Et, en fait,
ma réponse, elle est beaucoup plus sur le fait
qu'aujourd'hui, il vaut mieux que ça soit vous
qui touchez cet argent, que, comment dire,
des gens, dont c'est le métier,
qui ne font que ça.
Donc, encore une fois,
ce sont vos données personnelles,
mais encore une fois,
c'est...
pour moi, c'est vraiment
avec toute l'humilité
possible,
quand on crée
une start-up, en fait,
ce qui est vraiment important, c'est
d'essayer d'avoir une vision
et d'essayer d'avoir un exemple.
Et donc, encore une fois, notre exemple
c'est bien RBNB.
Et dans RBNB, est-ce que c'est éthique
de louer
sa maison pendant les vacances ?
Alors qu'en fait, elle vous appartient et ainsi de suite.
Donc, c'est à peu près la
même chose.
Oui, mais là, ma maison n'est pas le reflet
de ma personnalité, et puis
une fois que les données...
oui, enfin...
mais une fois que les données auront été
captées au moins une fois,
qu'est-ce qui fait qu'elles
ne seront pas réutilisées
dans d'autres fichiers ?
Alors, c'est une excellente question.

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

En fait, les acheteurs,
donc les marques et agences,
signent une charte
de bon comportement
avec nous.

Mais
je pense qu'il... comment dire...
je leur fais confiance.
Il n'y a pas de raison.

Mais,
encore une fois, tout comme RBNB,
il y a la possibilité, et nous,
encore une fois, on est place de marché,
de noter
la marque ou l'agence
à qui on a fait
ce deal.

Et l'inverse, c'est vrai, comme dans RBNB.

C'est-à-dire que la marque
va noter si Jérôme combat
ou si il n'a jamais répondu au téléphone
ou Dieu sait quoi.

C'est-à-dire que, grosso modo,
encore une fois, c'est une... on est un go-between
et donc il faut qu'on facilite
la communication entre les deux.

C'est vrai que ça pose pas mal de questions, surtout,
je dirais peut-être, surtout,
encore plus, vu de France,
où on est très à cheval sur ces questions
de données personnelles, où il y a eu beaucoup de débats,
etc.

Vous soulève quelques interrogations ?

Oui, alors on s'est posé, en fait, évidemment,
toutes ces questions-là.

Le point qui est très important,
et surtout en France, parce que
aux États-Unis, on n'a pas
ce twist-là.

Mais c'est la notion de... comment dire,
de location. C'est-à-dire que, en fait,
vous ne pouvez pas donner votre consentement
d'un point de vue français. Vous ne pouvez pas

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

donner votre consentement à de vitames.
Donc c'est... vas-y... bon.
Il y a forcément une notion de possibilité de... alors, d'abord, il faut être très transparent.
On l'est, puisqu'en fait, vous pouvez accéder à votre compte, à tout moment, et modifier.
Vous pouvez changer d'avis, à tout moment, ça, on le sait aussi, vous pouvez, à tout moment, aller sur votre compte.
Il y a... sur votre mobile, ou Dieu sait quoi, et mettre, temporairement, en inactivité, ou révoquer, c'est-à-dire, parce que vous en pouvez entendre parler, évidemment, vous pouvez arrêter.
Mais là, le point le plus important, c'est que c'est pour 60 jours, c'est une location. Vous ne donnez pas. Vous louez.
Comme AirBnB.
D'accord. Vous louez pendant une période de temps. Donc, selon vous, c'est une manière de permettre aux gens de reprendre le contrôle de leurs données.
Ah, tout à fait. Si vous ne faites pas ça. Si on est d'accord sur la logique du départ, c'est-à-dire internet a besoin de publicité, la publicité a besoin de contexte. Pas de contexte, c'est de la... c'est... c'est de la... enfin, c'est un petit peu honnêtement, comme sur la télévision à l'ancienne, c'est-à-dire que vous prenez de la publicité sur des sujets qui ne vous intéressent pas. Par exemple, je suis plus concerné tellement par les couches-culottes. Donc, enfin, pas encore. Mais bref...
Mais...
Je n'ai pas demandé si vous voulez, je n'ai pas demandé ça. Et pourtant, en fait, vous le prenez. Donc ça, ça, c'est négatif. Donc si vous voulez que ça soit pas négatif, il faut qu'il y ait un contexte. Et tout le monde a besoin, on a envie,

[Transcript] Monde Numérique - Actu Technologies / [Interview] Freddy Mini (Consent Place) : une place de marché pour vendre ses données personnelles

parce que le marketeur qui a acheté la campagne,
il veut qu'il y ait un retour sur investissement.
Donc pour qu'il y ait un retour sur investissement,
il faut qu'il ait le contexte de la personne où ça va atterrir.
Et la seule solution,
encore une fois, puisque ce sont vos données,
c'est de les louer.
Et voilà, ou sinon...
Sinon, vous dites non à tout et on se retrouve
d'une manière, comme on dit,
c'est une impasse.
Et encore une fois, la direction dont on va,
félicitation d'ailleurs,
honnêtement, alors évidemment,
il est français, donc moi aussi,
donc il y a un petit côté cocorico,
mais j'ai un énorme respect
pour Thierry Breton.
Quand on dit
ce qu'il porte
avec RGVD et dans la direction
dans laquelle il va. Je suis tout à fait d'accord.
Merci beaucoup, Freddie Mini,
co-fondateur de cette
nouvelle start-up Consent Place
a retrouvé sur consentplaces,
je le fais en français.com