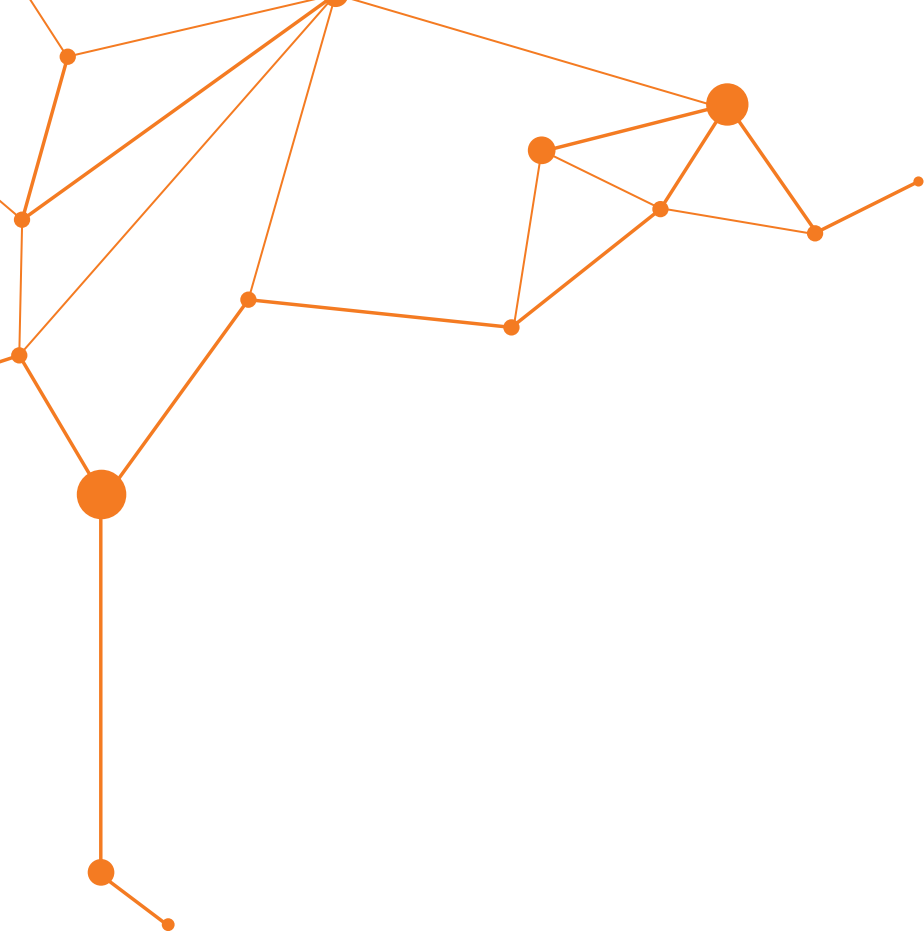




QUELLE VALEUR DU SELF DATA POUR LES DÉTENTEURS DE DONNÉES ?

→ DÉFIS ÉCONOMIQUES DU SELF DATA ←



QUELLE VALEUR DU SELF DATA POUR LES DÉTENTEURS DE DONNÉES ?

→ DÉFIS ÉCONOMIQUES DU SELF DATA ←

“Que se passerait-il si, demain, les organisations partageaient les données personnelles qu’elles détiennent avec les individus qu’elles concernent, pour qu’ils en fassent... ce qui a du sens pour eux ? Quels usages, quelles connaissances, quels services, quels risques aussi, pourraient émerger si les individus disposaient, non seulement du contrôle, mais de l’usage de ces données : leurs finances, leurs achats, leurs déplacements, leurs communications et leurs relations en ligne, leur navigation web, leur consommation d’énergie, etc. ?”.⁰¹

Cette piste dans laquelle les individus retrouvent la maîtrise de leurs données et les capacités de les collecter, de les analyser, de les transmettre à des services tiers sous leur contrôle et à leurs propres fins, nous l’appelons le Self Data.



Remerciements :

Nous tenons à remercier tous les participants aux ateliers et réunions de travail “les défis économiques du Self Data”.

Design & mise en page :

Collectif Bam  - www.collectifbam.fr

D’après le graphisme élaboré par :

Lucas Linarès, [étrangeOrdinaire](http://etrangeordinaire.com) - www.etrangeordinaire.fr
pour l’ouvrage MesInfos/Self Data 2015



Ce document est mis à disposition selon les termes de la
licence Creative Commons Attribution 3.0 France

⁰¹. Fing, SelfData, Cahier d’exploration MesInfos 2ème édition, 2015.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Page 06 à 07

00

01

UN MARCHÉ QUI COMMENCE À ÉMERGER

Page 08 à 25

02

UNE CRÉATION DE VALEUR NOUVELLE POUR LES DÉTENTEURS DE DONNÉES

Page 26 à 37

03

EXPÉRIMENTER POUR RÉVÉLER LA VALEUR DU SELF DATA

Page 38 à 47

CONCLUSION

Page 48 à 49

04

00

INTRODUCTION

Après deux éditions du cahier d'exploration MesInfos (en 2013 et 2015) qui ont permis d'identifier un certain nombre de défis du Self Data, la Fing et Without Model ont mené un travail spécifique sur l'un d'entre eux : le défi économique.

1 LE DÉFI DE L'INTELLIGIBILITÉ

2 LE DÉFI DE L'EMPOWERMENT

3 LE DÉFI ÉCONOMIQUE

5 LE DÉFI JURIDIQUE

4 LE DÉFI TECHNIQUE

Au cœur du défi économique, la question des incitations qui conduiraient les organisations à restituer les données aux utilisateurs se fait plus saillante.

- Quelle valeur peut créer la restitution des données personnelles pour les détenteurs de données ? A quelles conditions ?
- Comment cette restitution nourrit-elle les business models actuels ou à venir des détenteurs de données ?

L'écosystème de services et de plateformes tierces s'appuyant sur des données personnelles est également encore peu établi et les modèles restent en construction.

- Quelles sont les conditions de développement de l'écosystème de services du Self Data ?
- Quels business models pour ces plateformes et services ?

Pour réaliser la restitution des données personnelles aux individus, notre hypothèse est qu'il faut d'une part que les organisations détentrices y voient un intérêt économique et d'autre part qu'un écosystème de services soit en place.

Notre conviction : c'est par l'expérimentation que l'on pourra démontrer la viabilité des modèles de revenus du Self Data, leur pérennité et leur répartition juste de la valeur.

Ce petit livret n'est donc pas que théorique : issu d'un travail collectif rassemblant des acteurs divers, il s'appuie sur des cas existants afin de dessiner des scénarios de création de valeur pour les détenteurs ainsi que des pistes pour les expérimenter.



UN MARCHÉ QUI COMMENCE À ÉMERGER

1. QUELS SERVICES POUR QUELS USAGES ? *Page 11 à 14*
2. LES CONFIGURATIONS EMBLÉMATIQUES
DES MODÈLES D'AFFAIRES *Page 15 à 17*
3. ÉTUDE DE CAS : SIX SERVICES POUR
COMPRENDRE *Page 18 à 25*

Le périmètre de la cartographie

On assiste depuis plusieurs années à la multiplication de services personnalisés, qui mobilisent les données personnelles des individus pour leur offrir une valeur d'usage : gérer et administrer son quotidien, mieux se connaître, contrôler ses identités et ses traces, prendre de meilleures décisions... Des services qui cherchent parfois encore leurs modèles de revenus, et qui se positionnent plus ou moins sur l'adage "you are not the product" (vous n'êtes pas le produit). Ils se refusent à revendre les données de leurs utilisateurs à des tiers - comme Google ou encore Facebook le font de manière très lucrative aujourd'hui - ou à proposer de la publicité ciblée. Mais leurs modèles de revenus sont-ils pour autant durables et équilibrés ?

Afin de mieux comprendre l'écosystème actuel des services qui mobilisent aujourd'hui les données personnelles des individus, une première cartographie des modèles de revenus de ces services a été réalisée. Une quarantaine de ces derniers fait l'objet de notre analyse pour déterminer leurs propositions de valeur (pour les utilisateurs), leurs modèles de revenus et leurs positions sur la chaîne de valeur.

Ces exemples ne prétendent pas représenter de manière exhaustive l'écosystème des services ; en effet, ce dernier est encore émergent et certains services repérés n'ont pas pu être inclus dans la cartographie car ils n'ont pas nécessairement de modèle économique stabilisé.

Cette cartographie offre de premiers éléments d'analyse sur un domaine encore en construction, notamment quant à leurs impacts systémiques. Elle permet ainsi de comprendre comment les business models des fournisseurs de service peuvent être compatibles avec ceux des détenteurs de données et les alliances à créer.

1 | QUELS SERVICES POUR QUELS USAGES ?

Que peut-on faire avec ses données ? Les travaux⁰¹ issus du projet MesInfos ont distingué de grandes typologies d'usages proposés par les services aux individus, sur la base de leurs données.



01. Cahier Self Data, Fing, Mai 2015



Gestion

“J’accède à tout moment et en tout lieu à mes papiers, factures, contrats, garanties, historique... Je m’en sers, par exemple pour fournir une preuve d’achat, prouver un droit, ou tout simplement me faciliter la vie au quotidien.”



Connaissance de soi

“Je visualise de manière intelligible (voire ludique) mes déplacements, mes consommations, mes compétences, mes paramètres de santé... Je peux aussi mesurer mon sommeil, mon activité physique, mon attention. Ces informations produisent des tableaux de bord et toutes sortes de représentations pour m’aider à mieux me connaître, me situer ou mesurer mes performances ou mes progrès vers un objectif.”



Décision et action

“Je compare les offres, je décrypte des tarifs incompréhensibles, j’exprime mes intentions d’achat et invite les vendeurs à y répondre, je lance mes propres appels d’offre... Je suis aux commandes de la relation.”



Contrôle

“Je veux savoir qui sait quoi sur moi, qui a accès à mes données et qui en fait quoi. Je veux aussi jongler entre mes différentes identités simplement et en toute sécurité, prouver que j’ai des droits sans dévoiler qui je suis, ne pas avoir à re-renter la même information pour la 1000e fois.”





Contribution

“Je partage certaines de mes données, anonymisées, pour contribuer à une étude sur la santé, les déplacements urbains, les habitudes de consommation...”

patientslikeme®



Vivre une expérience

“Étonnez-moi, faites-moi vivre de nouvelles expériences grâce à mes données ! Je veux être surpris, découvrir de nouveaux lieux, de nouvelles personnes, m’amuser, m’émouvoir, apprendre sans le savoir...”

saveup
Digi-Me



Conscience

“Je mesure mon empreinte carbone et bénéficie d’outils et de conseils pour la réduire. J’analyse ma liste de courses pour acheter plus bio ou plus équitable. En bref, je peux rapprocher mes pratiques et ma consommation de mes valeurs sans avoir à y passer trop de temps.”

OPPOWER

2 | LES CONFIGURATIONS EMBLÉMATIQUES DES MODÈLES D’AFFAIRES

Les modèles ne sont pas exclusifs, certaines entreprises peuvent en cumuler plusieurs ou basculer d’un modèle à l’autre au cours du temps.



Infomédiaire



Plateforme



Freemium



Bi-face



Commission



Hydride



Infomédiaire

Un intermédiaire collecte des données personnelles auprès d’individus et les revend ensuite à des entreprises à des fins d’analyses.

Nous avons exclu de cette typologie les infomédiaires de type “DataBroker” (comme DataCoup) qui permettent aux individus d’agréger puis de vendre leurs données personnelles. Ils n’entrent pas selon nous pas dans le périmètre du Self Data : en vendant ses données, le consommateur fait un marché de dupe⁰¹.

Ces services gratuits pour les individus se financent auprès des organisations en leur vendant des études et analyses tirées des données agrégées et anonymisées de leurs utilisateurs.

La monétisation de ces études et analyses doit être suffisamment importante et récurrente pour financer les coûts de mise à disposition du service aux individus.

Les infomédiaires peuvent aussi se positionner non pas comme vendeurs de données anonymisées, mais comme intermédiaire technique entre organisations et individus. Dans ce cas, c’est la solution technique (plateforme...) qui est monnayée auprès des organisations (ex : Sanoia)

patientslikeme®

Sanoia



⁰¹. Les revenus que les individus tirent de la vente de leurs données ne dépassent pas quelques dizaines d’euros. Le marché de la publicité personnalisée est beaucoup plus important que le marché de la revente des données personnelles. L’asymétrie, en défaveur de l’individu, reste donc entière.



Plateforme

Un intermédiaire se place entre les individus qui disposent de leurs données et des développeurs qui proposent des applications (dont certaines sont payantes) qui mobilisent les données des clients. Le partage de la valeur se fait entre la plateforme et les développeurs.

La plateforme réalise donc une série d'activités qui ont pour vocation de susciter et de développer l'activité à la fois des utilisateurs et des développeurs sur celle-ci : communication, fourniture de kit de développement, vérification technique des applications qui sont réalisées par les développeurs, support aux développeurs, ... Ces activités peuvent constituer des coûts de fonctionnement importants.

Pour que ce modèle fonctionne, le volume de données et de clients doit être suffisamment important pour que les développeurs aient d'une part suffisamment de transactions à manipuler pour construire des services qui seront jugés utiles par les clients et d'autre part une audience suffisamment large pour espérer pouvoir monétiser leur application.

Quand les plateformes sont à l'initiative de détenteurs de données (des banques par exemple), la valeur de la plateforme est principalement dans le renforcement des activités de ce détenteur, plus que dans l'économie directe de la plateforme. Renforcer le lien avec le client sur les activités principales l'emporte souvent sur la perception d'une commission sur les transactions réalisées par les développeurs d'activités.

CA STORE



Freemium

Les individus fournissent leurs données et bénéficient d'un service d'analyse gratuit. Des fonctionnalités étendues payantes sont proposées.

Comme dans le modèle de plateforme, la capacité à rallier un volume important d'utilisateurs est déterminante. Comme seule une fraction marginale des utilisateurs (entre 1% et 15% suivant les modèles freemiums) souscrita aux options payantes, la base d'utilisateurs doit être assez importante pour que cette portion soit suffisamment nombreuse pour supporter les coûts d'infrastructures requis pour servir la totalité des utilisateurs.

Pour faciliter le ralliement d'un nombre important d'utilisateurs, certains utilisent les entreprises pour toucher les individus (BtoBtoC), en leur permettant par exemple de mettre à disposition de leurs salariés le service en question.



Bi-face

Dans ce modèle, une face est constituée des individus qui bénéficient du service et l'autre par des entreprises qui paient des services déclenchés par l'utilisation des individus. C'est le modèle des moteurs de recherche et des réseaux sociaux qui mettent à disposition gratuitement leur service auprès des individus et qui vendent ensuite de la publicité ciblée à des annonceurs, qui sera diffusée aux individus lorsqu'ils utilisent le service.

Dans le cas du Self Data, certains opérateurs mettent à disposition gratuitement leur service auprès des individus et se rémunèrent auprès d'acteurs qui vendent des services à ces utilisateurs. C'est le cas par exemple de Cozy Cloud qui fournit aujourd'hui gratuitement son service d'hébergement de données personnelles et qui se rémunère auprès d'un hébergeur qui vend des solutions de stockage aux individus.

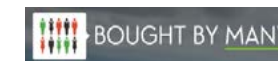


Commission / Apport d'affaire

Certains services permettent aux individus d'analyser leurs données personnelles gratuitement ainsi que de changer de fournisseur ou de contrat suite à l'analyse de leurs données.

Les coûts de mise à disposition du service auprès des individus et les coûts de son utilisation sont dans ce cas financés par des commissions perçues auprès des fournisseurs de service, lorsqu'ils vendent de nouveaux contrats ou acquièrent de nouveaux clients.

Par exemple, si un individu change de fournisseur d'énergie après avoir analysé ses consommations grâce à Cheap Energy Club, le fournisseur d'énergie paiera une commission d'apport d'affaires à Cheap Energy Club.



Hybride (communauté / services)

Il s'agit ici du modèle classique de l'open source logiciel : l'utilisation du logiciel est gratuite, la communauté peut l'enrichir et l'entreprise vend des services associés au logiciel : installation, formation, maintenance, développement spécifique.



3 | SIX SERVICES POUR COMPRENDRE

Les modèles de revenus des services sont intimement liés à leurs propositions de valeur : les services de type “commission” sont souvent des services de “switching” du domaine d’usage “décision et action”, les modèles freemiums se trouvent plus volontiers chez les services de gestion... Zoom sur six services pour comprendre leurs propositions de valeur et leurs modèles de revenus.

COZY CLOUD

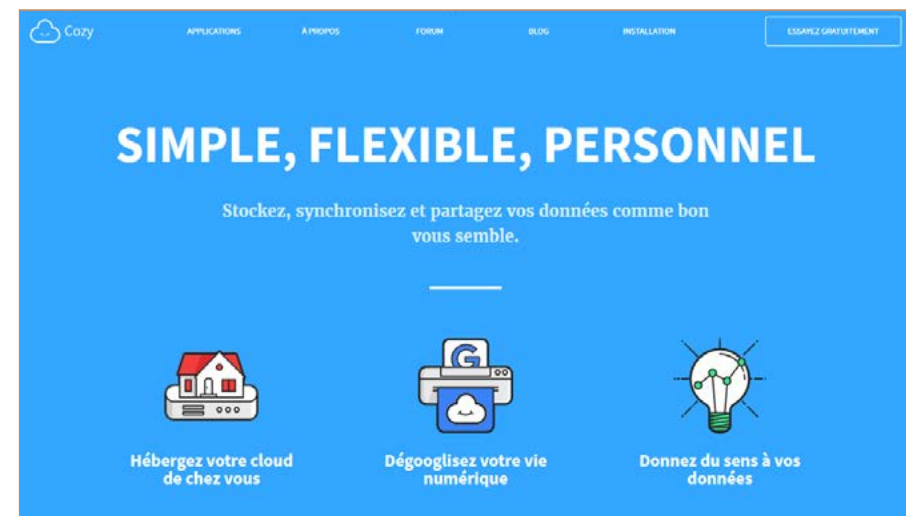
“Cozy, un Cloud personnel que vous pouvez héberger, personnaliser et entièrement contrôler”.

- **Porteur(s) :** Cozy Cloud SAS, France.
- **Données utilisées :** Diverses (photos, agenda, contacts, etc.)



- **Description :** Cozy Cloud propose une plateforme de “Cloud Personnel”. Chaque individu peut disposer d’un “Cozy”, c’est-à-dire un serveur personnel avec sa base de données. Celui-ci peut être hébergé chez un prestataire ou encore chez soi, par exemple sur un Raspberry Pi 2. On accède dans tous les cas à son espace personnel via son nom de domaine personnel ou via un sous-domaine sur le modèle nom-prenom.cozyccloud.cc. On peut alors y stocker ses données, et y installer des applications internes – qui permettront d’administrer et de synchroniser ses dossiers (factures, documents, musiques, etc), ses photos, ses contacts, son calendrier – mais aussi des applications tierces, qui offriront des services issus du croisement de ces données.

cozy.io



- **Modèle de revenu :** Le modèle de revenu de Cozy Cloud est en construction. Mais plusieurs dispositions de financement sont déjà observées :

1. Des hébergeurs commercialiseront des serveurs dédiés opérés en collaboration avec Cozy Cloud. Cozy Cloud est rémunéré sur ces prestations via un prix défini “par utilisateur/ par mois”.
2. De grands partenaires financent Cozy Cloud pour développer/installer, sur la plateforme Cozy des individus, des services mobilisant leurs données sources.

- **Domaine d’usage :**



Gestion



Bi-face



Hybride



Plateforme

MYPERMISSIONS

“Protégez vos informations en ligne.”

→ **Porteur(s)** : Online Permissions Technologies Ltd, Israël.

→ **Données utilisées** : Navigation

→ **Description** : MyPermissions permet de gérer rapidement et facilement toutes les autorisations accordées aux applications sur les réseaux sociaux. L'utilisateur renseigne une adresse email qui sert d'identifiant, clique sur le logo du service “à nettoyer” et supprime toutes les autorisations qu'il accorde souvent d'un simple clic sans vérifier leur intégrité.

→ **Modèle de revenu** : MyPermissions se base sur une offre traditionnelle de freemium mais à destination des entreprises. Le service reste en effet gratuit pour les individus, mais les sites et applications doivent répondre à des standards en terme de *privacy* pour bénéficier d'une certification “MyPermissions” qui leur apportera un gage significatif en terme de confiance de la part de leurs utilisateurs. Or les prix de cette dernière varient selon le nombre d'utilisateurs actifs des demandeurs de certifications.

 Freemium (BtoCtoB)

→ **Domaine d'usage** :

 Contrôle

mypermissions.org



DIGI.ME

“Sauvegardez vos contenus de réseaux sociaux et appréciez-les sous forme d'histoire dans un lieu sécurisé.”

→ **Porteur(s)** : digi.me Limited, Royaume-Uni.

→ **Données utilisées** : Réseaux sociaux.

→ **Domaine d'usage** :

 Connaissance de soi

 Vivre une expérience

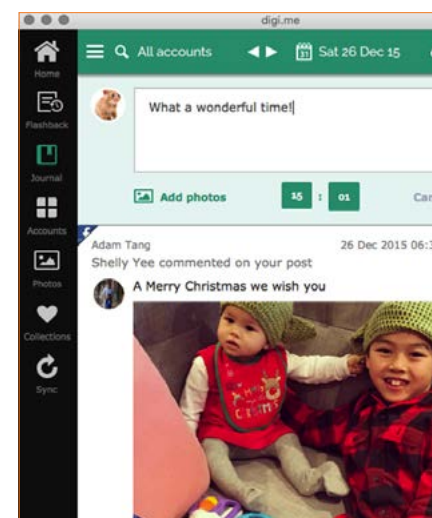
→ **Description** : Digi.me organise les multiples données de réseaux sociaux pour en faire un journal, une mémoire active, qui se met à jour automatiquement. Retrouver un moment de sa vie devient plus facile grâce à un moteur de recherche et à un calendrier intégré. Digi.me fait une copie de tout ce qu'un individu peut poster sur les réseaux sociaux (contributions, partages, photos) ainsi qu'une copie de la liste de ses relations. Cette copie est conservée dans une librairie personnalisée puis transformée en histoire, sur laquelle l'individu a le droit de propriété, de contrôle et de modification. A terme, Digi.me permettra d'ajouter ses données de santé, de bien-être, de courses, de finances, etc, afin d'offrir à l'utilisateur une vision panoramique.

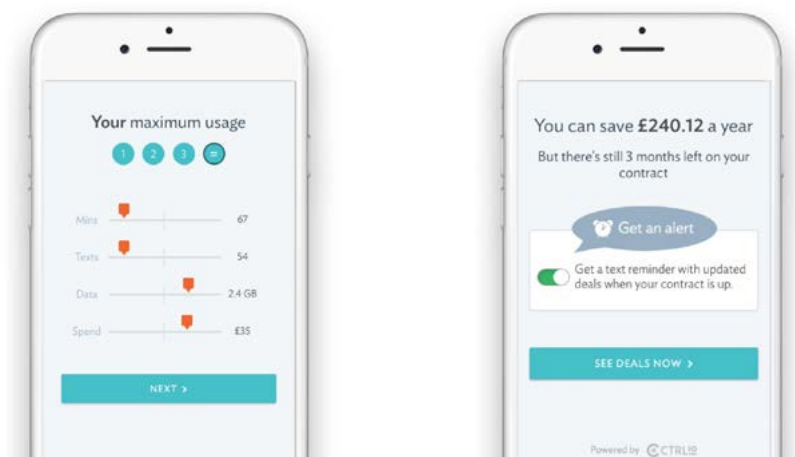
→ **Modèle de revenu** : Digi.me repose sur du freemium à destination des individus : le service gratuit est limité aux données provenant de quatre comptes. Au-delà, mais aussi pour avoir accès au moteur de recherche et à des analyses, visualisations, etc. - l'utilisateur doit payer. Digi.me propose également une version payante pour les entreprises.

A terme, le modèle de revenu de Digi.me devrait évoluer vers le modèle plateforme : les organisations rémunéreront Digi.me pour accéder – sous le contrôle de l'individu et pour son bénéfice – aux données des utilisateurs.

 Freemium (BtoC)

digi.me





ctrl.io.com

CTRLIO

“Rendez les services en ligne plus précis.”

- **Porteur(s) :** CTRLio, Royaume-Uni.
- **Données utilisées :** Factures téléphoniques.
- **Description :** CTRLio aide ses utilisateurs à obtenir les meilleures offres sur leurs achats de mobiles grâce à leurs données personnelles. Les futurs acheteurs se rendent sur le site du comparateur de prix, choisissent un modèle de téléphone puis cliquent sur le bouton “find my deal” de CTRLio, pour améliorer le système de comparaison. Celui-ci se fait alors plus personnel :
 1. Après avoir déclaré le nom de son opérateur téléphonique, CTRLio aide l'individu à se connecter à son espace client pour y récupérer ses trois dernières factures.
 2. CTRLio calcule une moyenne d'utilisation et de dépenses mensuelles.
 3. Il est ensuite possible de partager cette information avec le comparateur, qui propose alors des offres personnalisées en fonction de cette moyenne.

- **Modèle de revenu :** CTRLio se rémunère sur des commissions. Le service prend une commission financée par les opérateurs téléphoniques lorsque les individus souscrivent à un nouveau contrat auprès d'eux sur la base des recommandations de CTRLio.

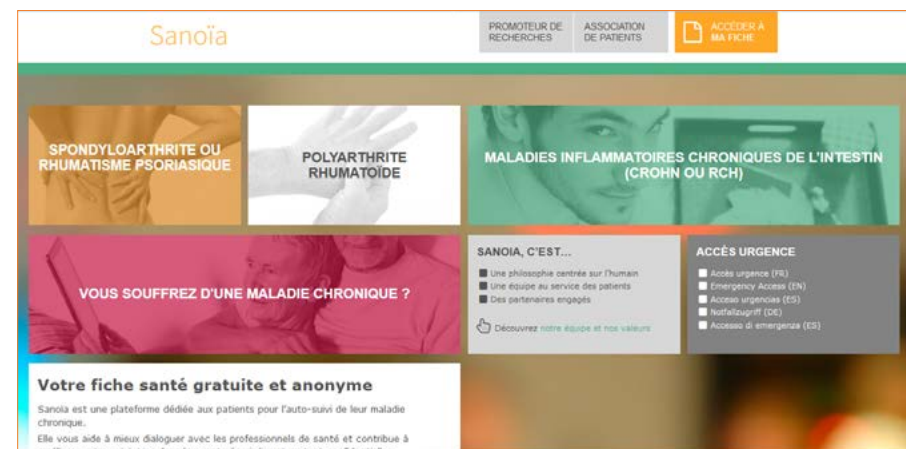


Commission / Apport d'affaire

- **Domaine d'usage :**



Décision et Action



sanoia.com

SANOIA

“Votre fiche santé gratuite et anonyme.”

- **Porteur(s) :** Association AIMSU, France.
- **Données utilisées :** Données de santé
- **Description :** Sanoia est une plateforme dédiée aux individus et aux patients pour l'auto-suivi de leur maladie chronique. C'est un service gratuit et sécurisé pour suivre sa santé, stocker ses données essentielles, et contribuer à la recherche médicale.

Les données nativement anonymes que les individus renseignent sur leur fiche Sanoia peuvent servir à réaliser des analyses statistiques (édition “Sanoia Personnalisée”) pour améliorer la connaissance sur les évolutions de leur maladie et les effets des traitements. L'objectif de ces traitements statistiques est exclusivement de servir la recherche médicale, afin d'améliorer la prise en charge de la maladie.

- **Modèle de revenu :** Sur un modèle BtoB, Sanoia, propose des solutions personnalisées aux promoteurs de recherches (édition “Sanoia e-cohorte” et “Sanoia Recherche”).



Infomédiaire ; BtoB

- **Domaine d'usage :**



Gestion



Contribution

UMANLIFE

"Prenez votre vie en main."

- **Porteur(s)** : Umanlife SAS, France.
- **Données utilisées** : Données de santé et de bien-être (objets connectés etc).
- **Domaine d'usage** :



Connaissance de soi



→ **Description** : Umanlife utilise les objets connectés pour permettre à chacun de mieux comprendre et gérer son bien-être. Les données sont agrégées et représentées dans un tableau de bord pour encourager l'utilisateur à améliorer sa santé et son bien-être en lui suggérant des objectifs personnalisés ainsi que des conseils et des recommandations.

→ **Modèle de revenu** : Umanlife dispose d'un modèle BtoBtoC. Le coût est d'abord supporté par les individus : le service de carnet de santé et d'agenda proposé aux individus est gratuit, mais les modules thématiques qui se greffent à la plateforme sont payants, leur coût est dégressif et se situe entre 0,33 et 0,49 euro/mois. Umanlife se finance également auprès des entreprises partenaires (compagnies d'assurance, ...) en leur proposant la plateforme en marque blanche [comme le fait Opower sur les données énergétiques aux Etats-Unis, auprès des fournisseurs d'énergie] ou en tant qu'"infomédiaire" en leur fournissant des reportings basés sur les données agrégées et anonymisées de ses utilisateurs.



Infomédiaire ; BtoB



Freemium (BtoC et BtoCtoB)



Plateforme

fr.unmanlife.com



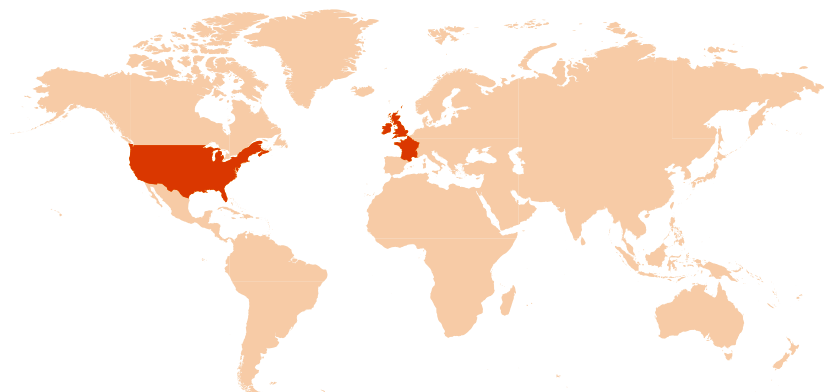
UNE CRÉATION DE VALEUR NOUVELLE POUR LES DÉTENTEURS DE DONNÉES

1. LES PRINCIPAUX IMPACTS SUR LES BUSINESS MODELS DES DÉTENTEURS DE DONNÉES Page 29 à 30
2. UNE ILLUSTRATION DE CES IMPACTS À TRAVERS TROIS SCÉNARIOS Page 31 à 34
3. LES RESSOURCES ET COMPÉTENCES À DÉVELOPPER Page 35 à 37

Alors que de nombreux services se développent autour de l'écosystème de l'agrégation par l'individu de ses données personnelles (cloud personnel, applications, plateformes, ...), on constate relativement peu d'exemples de restitution des données personnelles aux utilisateurs par les détenteurs de données eux-mêmes (assurances, opérateurs téléphoniques, réseaux sociaux,...). Cependant cette piste commence à être explorée.

Une dynamique s'engage dans certains pays pour que les individus puissent tirer une valeur d'usage de leurs données.

→ **Aux Etats-Unis**, les Green et Blue Buttons permettent aux individus de télécharger - depuis les sites des détenteurs - et de transférer leurs données de santé et d'énergie à des services tiers pour les visualiser, les traiter et en tirer une valeur d'usage. Les détenteurs, en restituant leurs données à leurs clients ou usagers, y gagnent en efficacité (en énergie, par exemple), en connaissance de leurs clients et en confiance.



→ **En Angleterre**, dans le cadre de l'initiative britannique Midata⁰¹, Tesco avait annoncé en 2012 un projet (Clubcard Play) visant à donner aux clients l'accès à leurs données contenues dans les cartes de fidélité. A ce jour, ce projet n'a pas donné lieu à de réalisations significatives. Cependant, dans le cadre de Midata, une plateforme de comparaison des offres - Gocompare.com - a été lancée en mars 2015. Cette plateforme permet aux clients de récupérer leurs données bancaires pour comparer les offres et changer facilement de banque.

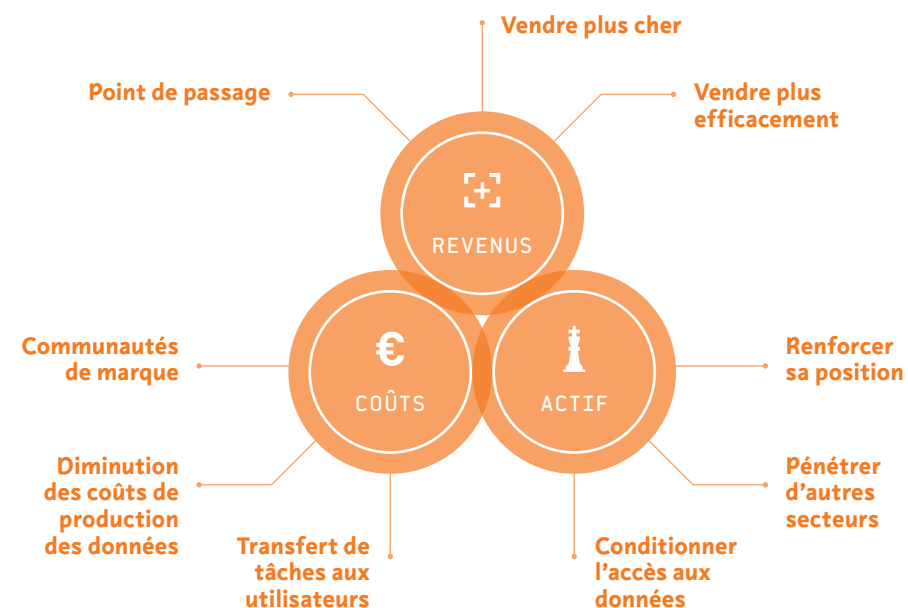
→ **En France**, le Crédit Agricole a lancé en 2012 une initiative de plateforme d'applications co-crées mobilisant les données personnelles bancaires de ses clients : le CAstore. Les applications bancaires proposées sur le CAstore sont créées par une communauté de développeurs pour répondre aux besoins quotidiens des clients du Crédit Agricole, et leur permettre de gérer au mieux leur budget. Aujourd'hui plus d'une quarantaine d'applications sont recensées dans le catalogue, de nombreux concours ont été organisés pour valoriser cette création. En janvier 2015, 100 000 personnes visitent le site chaque mois et 80 000 clients utilisent des applications tous les mois⁰². Les développeurs sont rémunérés selon l'usage fait par les clients de leurs applications.

01. Midata - making comparison better, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.gocompare.com/money/midata/>

02. [IN Banque] Exemple d'un modèle ouvert d'innovation, le CA Store (Emmanuel Méthivier), 29 janvier 2015, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=yKDWgbrogm8>

1 | LES PRINCIPAUX IMPACTS SUR LES BUSINESS MODELS DES DÉTENTEURS DE DONNÉES

Le Self Data peut avoir 3 impacts théoriques sur les business models des détenteurs : sur les revenus, les coûts et en matière de position stratégique.





Développer les revenus

Restituer les données aux utilisateurs va leur permettre d'indiquer plus facilement les produits ou services qu'ils souhaitent, ce qui est une piste pour vendre plus efficacement, synchroniser l'offre et la demande ("intentcasting") mais aussi pour améliorer le bilan coût/bénéfices marketing en obtenant plus d'informations, plus facilement. Cela peut être une opportunité pour vendre plus cher, si le service ou le bien proposé répond particulièrement aux attentes de l'individu, s'il se voit proposer des recommandations particulièrement personnalisées ("Hyperpersonnalisation"). Enfin, se placer au cœur d'un écosystème d'affaires avec un modèle de plateforme pourrait permettre de construire un flux de revenus complémentaire à la vente de produits ou de services du modèle de base.



Réduire les coûts

Les données marketing se dégradent aujourd'hui très vite, en particulier parce que l'individu n'a pas intérêt à mettre à jour ses données. Dès lors qu'il y verrait un intérêt, l'utilisateur pourrait autoriser ses fournisseurs à s'abonner à ses mises à jour régulières, ce qui se traduirait par une réduction des coûts de production, de mise à jour et d'utilisation des données.

Egalement, la restitution des données pourrait avoir un effet indirect sur la réduction des coûts parce qu'elle pourrait favoriser le transfert de certaines tâches à l'utilisateur (par exemple la co-conception de nouveaux services) ou l'animation de communautés de marque.



Obtenir une position stratégique

En restituant leurs données aux utilisateurs, un détenteur peut s'arroger une position centrale dans un écosystème concurrentiel. Soit parce qu'il apporte une valeur supplémentaire à celle de ses concurrents connus ou émergents soit parce qu'il se place ainsi dans un nœud de transactions entre les utilisateurs et l'écosystème de fournisseurs de services et solutions.

La restitution pourrait ainsi être conçue comme un levier de fidélisation des clients en comparaison d'autres acteurs, qui auraient une politique inverse concernant les données personnelles.

2 | UNE ILLUSTRATION DE CES IMPACTS À TRAVERS TROIS SCÉNARIOS

Nous avons choisi d'approfondir et d'incarner ces impacts en nous appuyant sur trois scénarios différents de restitution des données personnelles par des entreprises :

- Le cas d'un acteur créant une API sécurisée, et invitant des développeurs à créer des "apps" à destination de leurs clients sur cette base.
- Le cas d'un détenteur de données mettant à disposition de ses clients leurs données personnelles sur une plateforme de stockage de données personnelles (ex : cloud personnel), dans le cadre d'un partenariat avec cette dernière.
- Le cas d'une organisation sous contrainte, qui, bousculée par un nouvel intermédiaire, choisit de s'engager dans le Self Data (en permettant à ses clients de transférer de manière simple, standardisée et sécurisée leurs données au service tiers de leur choix).

2.1 Stratégie de création d'une API et d'un "appstore"

Dans ce scénario, qui s'inspire du CA Store créé par le Crédit Agricole, une organisation crée une API sécurisée et ouverte, et invite des développeurs à créer des "apps" à destination de leurs clients (ces développeurs étant réunis au sein d'une coopérative)⁰¹.

La réutilisation des données est encouragée via un concours et par l'injection dans le store d'autres types de données, d'autres API, afin de créer des services à valeur d'usage variée, que les clients peuvent télécharger sur le "Store".

L'organisation se rémunère en prélevant une commission sur les services, peut vendre plus cher ses propres produits (offres complémentaires) et connaît un accroissement de l'activité sur le compte de ses clients.

Quels impacts sur le business model ?



Une opportunité de développer des revenus

- Via le pricing des "app" et la valorisation des données grâce au croisement : le CA store, par exemple, a fait venir Xee et PSA sur le dispositif pour croiser les données bancaires avec les données de véhicules.
- Des revenus complémentaires sur les produits existants : ce positionnement ouvre la possibilité de vendre plus cher - ou au moins au même prix, mais en augmentant le nombre de ventes - ses produits (ouverture de compte, etc) parce que des

services supplémentaires sont proposés aux clients. Il rend également possible un accroissement de l'activité sur les comptes des clients, de dépôt par exemple (spécifique au secteur bancaire).



Une réduction des coûts

La mise à disposition d'outils propres à l'organisation (API) permet que d'autres - dont c'est le cœur de métier - développent des services, ce qui peut conduire à réduire les coûts : les services créés sont plus divers, tout en coûtant beaucoup moins cher à l'organisation, qui n'a pas à les développer en interne.

Surtout, cela permet à l'organisation de savoir ce qui intéresse ses clients en matière d'usages, selon les services utilisés ou non (réduction des coûts de constitution de "focus group", enquête d'usage, etc).



Obtenir une position stratégique

Pour un détenteur de données, ouvrir une API est l'occasion de se positionner en amont des services qui pourraient le perturber pour devenir un nouvel intermédiaire entre eux et leurs clients. C'est donc accompagner la disruption tout en gardant le contrôle : "l'API est un mitigeur, que je peux ouvrir à un moment, fermer à un autre". L'opportunité est bien sûr celle d'un gain d'image et d'une opportunité de fidélisation (optimisation de sa gestion de compte, dans le cas bancaire).

En développant une API sécurisée, c'est enfin l'occasion de se prémunir en partie des risques de piratages et de scraping ; les développeurs pourront ainsi travailler directement sur des données de qualité, de manière sécurisée.

2.2 Stratégie de mise à disposition des données via une plateforme sécurisée de données personnelles

Ce scénario voit un détenteur de données réaliser un partenariat avec une plateforme de stockage de données personnelles (ex : Cloud Personnel) et mettre à disposition de ses utilisateurs les données personnelles dont il dispose au sein de cette plateforme, via une application. Il s'inspire du cas d'un partenariat entre un acteur de l'énergie et une plateforme de cloud personnel.

Le détenteur de données n'accède bien sûr pas à l'intégralité des données ; l'application peut utiliser des données qui proviennent d'autres détenteurs si l'utilisateur les stocke sur son Cloud Personnel (et inversement, d'autres applications créées par des tiers peuvent mobiliser les données de ce détenteur transmises via son application).

Dans ce scénario, le coût du service est supporté par le détenteur, en échange des gains générés par la réduction des coûts (acquisition clients et exploitation).

Quels impacts sur le business model ?



Une opportunité de développer des revenus

- En fidélisant les clients par une relation commerciale apaisée (ex : proposer de décaler un règlement si le compte bancaire n'est pas approvisionné) et des services afin de mieux ou moins consommer (en proposant des conseils sur mesure en fonction du profil d'utilisation des appareils).
- En retenant les clients par des services complémentaires ("lock in").
- En développant de nouvelles sources de revenus. Par exemple en devenant une place de marché des équipements de la maison (spécifique au

secteur de l'énergie) : en connaissant les consommations électriques des appareils, l'application pourrait proposer une réparation, de la maintenance ou du remplacement et se rémunérer par une commission sur les ventes.



Une réduction des coûts

Si l'acteur développe lui-même au sein de la plateforme des services dont la valeur d'usage est claire pour ses clients, il peut escompter un accès à de nouvelles données que ses clients consentiraient à partager, dans une relation plus symétrique ; ainsi, cela peut indirectement lui permettre de diminuer les coûts de recouvrement des impayés en proposant aux utilisateurs des décalages d'encaissement (en fonction des données bancaires), mais aussi de réduire les pics de consommation non prévus en ayant une meilleure connaissance des profils de consommation (spécifique au secteur de l'énergie).



Obtenir une position stratégique

Le gain de cette alliance est aussi de l'ordre du positionnement stratégique sur le marché existant : amélioration de la relation client en déclenchant une conversation à valeur ajoutée avec ses clients, gain d'image (un acteur économiquement responsable qui accompagne ses clients dans la réduction des dépenses énergétiques et qui se positionne comme un agent de la pluralité du secteur - en facilitant ou permettant la mobilité des clients d'un fournisseur à un autre), meilleure connaissance client... Mais c'est également une opportunité de se positionner par rapport à de nouveaux entrants sur le marché (Google, etc.).

⁰¹. NB : Ce cas est proche de la piste Self Data, mais la "restitution" des données est limitée : d'une part, l'individu ne peut pas vraiment récupérer ses données personnelles, seulement les transmettre à des services tiers. D'autre part, les services sont tous des services bancaires, proposant des fonctionnalités utiles mais relativement simples, sans beaucoup de croisements possibles.

2.3 Télécharger et/ou transmettre directement à des services ses données, depuis le site du détenteur

Ce dernier scénario met en scène une organisation sous contrainte, qui, bousculée par un nouvel intermédiaire, choisit de s'engager dans le Self Data (en permettant à ses clients de transférer de manière simple, standardisée et sécurisée leurs données au service tiers de leur choix).

Le disrupteur vient se positionner entre la banque et ses clients pour proposer à ses utilisateurs un service tiers, par exemple de visualisation et de conseils autour des données bancaires scrapées, si l'on prend un cas bancaire.

Deux stratégies sont alors possibles du côté du détenteur pour minimiser cette disruption, dont une portant clairement sur les données : faire disparaître l'avantage concurrentiel exclusif dont bénéficie le disrupteur, en améliorant la qualité et la richesse des données au sein des SI de l'organisation (grâce à des alliances), afin de les remettre directement à disposition des clients.

Si l'on tire le fil de ce scénario, la mise à disposition des données peut ensuite se faire via une API, permettant à l'individu de les récupérer telles quelles (téléchargement de données brutes) ou de les transférer à un service tiers (dans ce cas, l'API peut être en freemium, les services tiers qui s'y connectent souscrivant à une offre).

Quels impacts sur le business model ?



A l'image des scénarios précédents, ce scénario permet de générer des impacts en termes de réduction des coûts, mais permet aussi et surtout d'envisager des stratégies nouvelles en matière de développement de revenus et de position stratégique.

Une posture proactive d'une organisation détentrice de données, qui choisirait de restituer les données (éventuellement en les enrichissant au préalable grâce à des alliances) à ses clients, permet en effet de développer de nouveaux services ou d'enrichir les services existants :

- Une possibilité de fournir plus facilement des conseils d'optimisation, des propositions proactives, même quand elles vont à l'encontre de l'intérêt de l'organisation
- Un renforcement du conseil humain (personnalisé, horaires élargis...)
- Une opportunité de pouvoir utiliser l'information pour proposer des produits non bancaires, voire des produits de concurrents
- Un renforcement inédit des éléments de confiance et de sécurité, en affirmant une transparence sur le conseil (pourquoi je vous conseille ceci, combien je gagne si vous le prenez, qu'est-ce que des médias, analystes, blogueurs indépendants ou clients en disent...)
- Une facilitation de la gestion de la "petite multibancarisation" (comptes spécialisés de crédit conso, épargne, PEE, assurance... ouverts auprès d'autres établissements).

C'est également l'occasion de conserver sa place sur le marché, en évitant de se faire "disrupter" par de nouveaux entrants (comme les agrégateurs bancaires, dans ce domaine en particulier) ; cela nécessite pour l'organisation en question de renforcer les services que ces disrupteurs ne peuvent pas proposer (tels que les transactions, virements pour les banques), ainsi que d'imiter les services proposés par ces nouveaux entrants (ex. alertes, calculs et tris divers...).

3 | LES RESSOURCES ET COMPÉTENCES À DÉVELOPPER (À TRAVERS LES TROIS SCÉNARIOS)

Mettre en œuvre ces stratégies de Self Data nécessite de mobiliser des ressources et des compétences diverses. Quelle que soit la piste choisie - avec quelques variantes - les détenteurs de données devront engager plusieurs chantiers.

3.1 Développer des compétences transverses

S'engager dans le Self Data est un projet transverse, qui nécessite de mobiliser des compétences diverses au sein de l'organisation.

Des compétences marketing permettent de travailler le discours autour du Self Data auprès des clients, penser le parcours usager, mais aussi - dans le cas de partenariats avec d'autres entreprises autour des données - connaître les moteurs et ressorts de ces entreprises (sources de données notamment), savoir ce qui peut les décider à partager des données avec la banque....

Les ressources au sein des services SI sont essentielles, afin de travailler sur les données, de les documenter, de les mettre à disposition, mais aussi des **compétences techniques** (technologies avancées et évolutives web / web services / cloud / data / sécurité...).

Les services juridiques devront être associés afin de fournir un cadre juridique et éthique à la restitution des données : ainsi, des CGU (conditions générales d'utilisation) claires devront être écrites, afin de rassurer sur ce que l'organisation fait des données ; un engagement de responsabilité entre détenteurs et développeurs de services (par exemple à travers une charte qui engage les développeurs d'applications sur une plateforme) pourra être signé. Des garanties quant à la suppression des données, si la startup fait banqueroute, peuvent être apportées.

Ce sont aussi des **compétences et ressources managériales, de community management, de communication et de pédagogie** qui devront être déployées afin de pérenniser la dynamique autour du Self Data ; la mise à disposition des données (que ce soit via le cloud personnel, une API...) ne fait pas tout, encore faudra-t-il animer et stimuler la communauté de développeurs, afin de voir émerger des applications. Du côté des usagers, une pédagogie sera à mettre en œuvre, pour qu'ils puissent facilement comprendre ce dont il s'agit (dans un contexte Self Data, leurs données ne sont pas partagées et accessibles par tous, etc.). En somme, il s'agit de déployer des compétences transverses autour du "Digital" (web et mobile, réseaux sociaux, data marketing, stratégie et design, compréhension de l'écosystème et crédibilité vis-à-vis de lui...).

Ces compétences ne sont que très rarement réunies dans les entreprises, encore moins dans une même équipe. L'approche "startup interne" paraît souvent plus susceptible d'engager vite le mouvement, même s'il faudra ensuite se préoccuper de faire "adhérer" le reste de l'entreprise.

3.2 S'appuyer sur des technologies diverses

Le Self Data nécessite de développer des ressources techniques, dont celles évoquées précédemment (travail sur les données, connaissance du cloud, etc.) ; la création d'API sécurisées facilitera aussi grandement la restitution des données aux individus. Cela nécessitera de convaincre l'organisation de la sécurité réelle d'un tel

processus et de travailler sur la sécurisation de ce processus de transmission. Ces API devront être durables, et non pas s'inscrire dans une expérimentation "one shot" : elle doivent permettre aux développeurs de s'engager dans une dynamique pérenne ouvrant un nouveau marché.

3.3 Trouver un modèle de revenu viable

Chacune des stratégies engagées nécessitera de trouver des modèles de revenus adéquats. Cela sera particulièrement le cas dans des modèles partenariaux (entre détenteurs de données ou avec des plateformes tierces de données), puisque chacun doit y trouver son compte.

Dans le cas d'un partenariat avec une plateforme par exemple, le coût de la solution pourrait être supporté par l'utilisateur final

sous réserve qu'il en bénéficie directement, par exemple via une réduction de sa facture. Ce partage des gains entre l'utilisateur et le fournisseur suppose des modalités de calcul des économies réalisées explicites et partagées. Autre possibilité, le coût de la solution pourrait être supporté par le partenaire en échange des gains générés par la réduction des coûts (acquisition clients et exploitation).

3.4 Engager des alliances

Enfin, un ensemble d'alliances devra probablement être conclu pour pérenniser ces dynamiques : avec d'autres grands opérateurs (plus les données accessibles par l'individu seront variées, plus la valeur d'usage sera large), et plus spécifiquement avec les concurrents, avec d'autres acteurs de l'écosystème...

Les mêmes types de détenteurs pourraient mettre en place des API communes (à l'instar d'Open Bank Project), ce qui impliquerait la création de standards. Des partenariats avec des plateformes personnelles de données (cloud personnels ou autres) pourraient par ailleurs être envisagées, afin de minimiser les efforts qui seraient nécessaires à la création de nouvelles plateformes propriétaires.

Chacune des stratégies engagées, dans lesquelles des organisations s'emploient - à des degrés divers - à restituer des données personnelles à leurs clients et leur permettre d'en faire usage, illustre le potentiel économique du Self Data. Mais pour confirmer ces impacts positifs, il faudra, notamment du côté des détenteurs, passer de cas théoriques à des cas pratiques ; en d'autres mots, expérimenter.

EXPÉRIMENTER POUR RÉVÉLER LA VALEUR DU SELF DATA

1. FORMULER DES HYPOTHÈSES, CONSTRUIRE UNE
EXPÉRIENCE ET MESURER LES RÉSULTATS..... Page 40 à 41
2. DEUX EXPÉRIMENTATIONS POUR CHACUN
DES TROIS SCÉNARIOS..... Page 42 à 47

Pour cheminer dans la “révélation” de la valeur de la restitution des données aux utilisateurs, l’expérimentation est une démarche productive. En effet, comme dans toute question émergente, le niveau d’incertitude est très élevé sur un nombre de variables important, qu’elles soient techniques, juridiques ou concurrentielles. Une démarche qui consisterait à analyser les différentes combinaisons possibles, les comparer et choisir ensuite celle qui semble la plus intéressante est peu efficace. D’une part car il est souvent impossible d’identifier a priori l’univers des solutions et d’autre part car cette démarche consomme un niveau de ressources élevé et se traduit par un délai important. Enfin, une partie des réponses aux questions qui sont posées proviendront non pas d’une analyse technique mais des différentes initiatives qui seront prises par les acteurs économiques (individus ou entreprises).

Expérimenter permet dans un délai court et avec relativement peu de ressources de disposer de réponses sur les questions qui sont posées. Une expérimentation ne vise pas à réussir mais à apprendre pour diminuer l’incertitude.

1 FORMULER DES HYPOTHÈSES, CONSTRUIRE UNE EXPÉRIENCE ET MESURER LES RÉSULTATS

Plusieurs ouvrages ou articles décrivent l'approche expérimentale. Nous avons choisi de nous référer à celle décrite dans le livre d'A. Osterwalder et Y. Pigneur *Value proposition design* (qui elle-même synthétise plusieurs autres contributions).

Une démarche expérimentale comporte 4 étapes :

1.1 Formuler des hypothèses autour de trois grandes questions

Les gens en veulent-ils ? Est-on capable de le réaliser ? Est-ce viable économiquement ?

Ces questions ont également été décrites par l'agence de design Ideo sous la forme de trois cercles (désirabilité, faisabilité, viabilité).

→ **Méthode** : Une hypothèse est un événement qui doit se réaliser pour que le modèle fonctionne.

Une bonne façon de formuler des hypothèses est d'utiliser la formulation : "pour que cela fonctionne, il faut impérativement que ..."

→ **Exemple** : pour que notre modèle fonctionne, il faut impérativement que les clients acceptent le prix que nous envisageons.

1.2 Concevoir une expérience pour tester les hypothèses

Cette étape est probablement celle à laquelle nous sommes le moins habitués. Nous cherchons souvent à définir un modèle réduit d'une offre commerciale à tester. Ce n'est pas l'objectif qui est poursuivi dans une expérimentation. Nous cherchons ici à avoir une réponse à une de nos hypothèses, pas à définir une version réduite de la future offre commerciale.

→ **Méthode** : De nombreuses possibilités sont offertes pour tester des hypothèses : réaliser une *landing page*⁰¹, lancer un appel à intérêt ou à projets, organiser un hackathon, fournir un environnement "bac à sable", ...

Le choix de l'une ou l'autre sera guidé par l'opportunité (peut-on le faire simplement et rapidement ?) et la puissance de validation de l'hypothèse (une fois l'expérimentation réalisée, disposons-nous d'une réponse fiable pour valider ou infirmer notre hypothèse ?)

Quelle que soit l'expérience, elle doit être conçue de façon légère et frugale pour pouvoir être renouvelée ou pour laisser la place à d'autres expérimentations.

1.3 Mesurer les résultats

C'est la réalisation de l'expérience elle-même. Des critères de mesure de résultats auront été préalablement définis (ex : le nombre de visites sur un site, le nombre de projets inscrits, le nombre de téléchargements d'applications ou d'inscriptions à une newsletter).

→ **Méthode** : Les critères de mesure servent à valider ou infirmer l'hypothèse, ils doivent être suffisamment factuels pour pouvoir être mesurés de façon objective et quantitative.

Des valeurs cibles peuvent être définies pour valider ou infirmer l'hypothèse.

→ **Exemple** : Le taux de transformation de l'inscription à la newsletter doit être supérieur à 5% pour que l'hypothèse soit validée.

1.4 Analyser et conclure

Une fois l'expérience réalisée, l'analyse de ses résultats permet de définir les suites à donner à l'expérimentation : de nouvelles expérimentations ou le lancement d'un service.

→ **Méthode** : Si la phase de mesure est quantitative, la phase d'analyse est qualitative. Si l'hypothèse est validée, l'enjeu est d'identifier les conditions requises pour qu'elle soit validée à grande échelle.

Si l'hypothèse est infirmée, l'enjeu est de comprendre les raisons et facteurs qui peuvent expliquer le résultat et de formuler de nouvelles hypothèses à tester.

⁰¹. La *landing page* désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, etc.).

2 | DEUX EXPÉRIMENTATIONS POUR CHACUN DES TROIS SCÉNARIOS

Appliquée à nos trois scénarios, cette démarche d'identification d'hypothèses et de tests nous permet de formuler plusieurs expérimentations à mener pour cheminer dans la révélation de la valeur du Self data. Nous avons construit en atelier des *landing pages* afin de réaliser les tests de propositions de valeur associées au Self Data ; il s'agit ainsi de tester la réception par les usagers de plusieurs offres, soit similaires (scénario "Appstore"), soit avec une valeur d'usage différente (scénario "plateforme personnelle"). Ces *landing pages* n'ont pas donné lieu à une expérimentation réelle, nous vous les livrons ici à titre d'exemple de ce qui pourrait être testé auprès d'usagers finaux du Self Data.

1. Scénario : "Appstore"

Pour ce scénario, nous avons construit un test A/B pour identifier la proposition de valeur qui reçoit le plus d'adhésion. Nous avons choisi de mesurer le consentement à payer des usagers professionnels de l'Appstore (entrepreneurs par exemple), à qui nous allons proposer deux offres différentes, et comparer la réception de celles-ci.

→ **Hypothèse testée** : Le consentement à payer des usagers professionnels pour des services sur le store.

→ **Une offre** : "Entrepreneurs, vos services à la carte".

→ **Proposition de valeur** : Simplifiez votre vie d'entrepreneur via un point d'entrée unique et sécurisé vers un ensemble de services : gagnez du temps dans votre activité quotidienne, facilitez votre gestion financière, entrez en relation avec des acteurs de votre secteur, trouvez des aides au financement et échangez facilement avec votre conseiller bancaire !

→ **Offre** : Votre banque, vos administrations, vos fournisseurs s'associent pour vous permettre de bénéficier de services personnalisés grâce à vos données, selon votre profil, vos achats et vos gains, votre situation administrative, ... Les services sont certifiés par le store, ils sont testés et approuvés par des experts de votre secteur.

→ **Prix** : Offre découverte : les six premiers mois sont gratuits. L'accès au store reste ensuite gratuit, avec les applications principales, certains services pourront être payants.

→ **Call to action** : "Visitez le store, téléchargez l'application qui vous correspond et lancez-vous".

→ **Hypothèse testée** : Le consentement à payer des usagers professionnels pour des services sur le store.

→ **Une offre** : "Pack parcours entrepreneurs".

→ **Proposition de valeur** : Le Store, une plateforme qui évoluera avec vous, pour vous accompagner et vous guider dans votre parcours professionnel : gagnez du temps dans votre activité quotidienne, facilitez votre gestion financière, entrez en relation avec des acteurs de votre secteur, trouvez des aides au financement et échangez facilement avec votre conseiller bancaire !

→ **Offre** : Votre banque, vos administrations, vos fournisseurs s'associent pour vous permettre de bénéficier de services personnalisés grâce à vos données, selon votre profil, vos achats et vos gains, votre situation administrative, ... Le point d'entrée est unique, sécurisé et personnalisé : bénéficiez de la bonne app', au bon moment grâce à des conseils, déterminez votre place dans le parcours entrepreneur et découvrez des services préfléchés pour monter votre business plan, trouver des financements et améliorer votre gestion administrative et quotidienne.

→ **Prix** : Découvrez les packs : 1 - Pack "Je monte mon projet" : gratuit ; 2 - Pack "Je gère mon projet" : 20€/mois ; 3 - Pack "Je développe mon entreprise ou mon association" : 60€/mois.

→ **Call to action** : "Visitez le store et bénéficiez d'un diagnostic gratuit de votre situation personnelle : découvrez votre situation dans le parcours entrepreneur et le pack qui vous correspond pour explorer les applications".

2. Scénario : “Plateforme Personnelle”

Ce scénario suppose à chaque moment de satisfaire simultanément deux (voire trois) “faces” du marché : les individus-consommateurs-utilisateurs, les détenteurs de données et les offreurs de services “tiers”. Les deux landing pages (en italique) des offres suivantes représentent ce triptyque.

→ **Hypothèse testée** : La clé de la valeur perçue réside dans la diversité des services proposés.

→ **Une offre** : “Centrée autour du domicile”.

→ **Proposition de valeur** : Personnelle, orientée “consommation”, “commodité”, “intimité” : une infinie diversité de services personnels et familiaux qui me facilitent la vie.

→ **Offre** : Un “Home Store” d’applications et services aussi fourni que possible, autour d’un entrepôt de données qui est clairement une extension du domicile.

→ **Prix** : Paiement à l’installation, laquelle comprend la fourniture d’un petit serveur domestique (qui peut être utilisé comme PIMS⁰¹, ou pour des sauvegardes).

Paiement par app (souvent sur une base “freemium”) avec prélèvement (modeste !) de la part du store.

→ **Call to action** : “Accédez à un incroyable univers de services autour de la maison, en toute indépendance et en contrôle !”

01. Un PIMS permet à son utilisateur de rassembler sur un serveur personnel, toutes ses applications favorites ainsi que toutes ses données qui sont aujourd’hui distribuées, fragmentées, isolées.

→ **Hypothèse testée** : La clé de la valeur perçue réside dans la diversité des services proposés.

→ **Une offre** : “Centrée autour de l’énergie”.

→ **Proposition de valeur** : Personnelle et collective, orientée “maîtrise de l’énergie” à la fois pour faire des économies et réduire son empreinte écologique.

→ **Offre** : Une offre d’ensemble de maîtrise de l’énergie, très multipartenariale, qui va de l’information et du conseil à l’effacement des consommations électrique (réduire la consommation pour pallier un déséquilibre offre/demande) et au contrôle des appareils électriques du bâtiment.

→ **Prix** :

1. Côté consommateur, deux boucles :

- Courte : réduction de la facture grâce à l’effacement, etc. (base = prix de l’énergie).
- Longue : rétrocession d’une part de la valeur des économies de CO₂ à une échelle micro-locale (base = prix de la tonne de CO₂).

2. Côté entreprises, deux formules à tester :

- “BA” : mode Nest (acteurs distincts des énergéticiens ; rémunération en % des économies générées chez les consommateurs).
- “BB” : mode EDF (via la facture).

→ **Call to action** : “Souscrivez à une offre de maîtrise de l’énergie qui sera aussi bonne pour vos finances que pour la planète !”

3. Scénario : “Télécharger et/ou transmettre directement à des services ses données, depuis le site du détenteur.”

Pour ce scénario, comme pour le premier, nous avons construit un test A/B pour identifier la proposition de valeur qui reçoit le plus d'adhésion.

Nous avons choisi de faire ce test sur le service d'assurance auto pour la population des jeunes conducteurs confrontés aux risques de l'alcool au volant. Nous nous appuyons sur des initiatives existantes pour la prévention de ce risque (par exemple : Sam, capitaine de soirée). Nous allons choisir deux groupes de 50 conducteurs et soumettre chacun à une offre puis comparer les résultats.

- **Hypothèse testée** : Les individus changent pour payer moins ou les individus changent pour être valorisés dans leur environnement social.
- **Proposition de valeur** : Vous appartenez à une population à risque (les jeunes conducteurs) et donc vous payez votre assurance plus cher, changez votre comportement pour payer moins cher !
- **Offre** : Si vous êtes Capitaine de Soirée un vendredi par mois pendant un an, vous payez votre assurance 30% moins cher.
- **Call to action** : Téléchargez l'application Sam / capitaine de soirée (mesure : le nombre de téléchargements et le nombre de connexions).

- **Hypothèse testée** : Les individus changent pour payer moins ou les individus changent pour être valorisés dans leur environnement social.
- **Proposition de valeur** : Vous êtes perçu comme un conducteur à risque (car jeune conducteur), montrez que vous êtes un conducteur responsable et faites votre promotion sur Blablacar.
- **Offre** : Si vous êtes capitaine de soirée un vendredi par mois, vous gagnez le badge SAM que vous pouvez partager et mentionner sur votre profil Blablacar.
- **Call to action** : Téléchargez l'application Sam / capitaine de soirée (mesure : le nombre de téléchargements et le nombre de connexions).

Ces tests de propositions de valeur associées au Self Data - se basant sur les trois scénarios analysés dans la deuxième partie de ce livret - expriment la nécessité d'imaginer la relation client de demain et de s'assurer de l'adhésion des individus à ces nouveaux modèles de revenus centrés sur les données personnelles.

CONCLUSION

Ce chantier sur les défis économiques du Self Data, notamment quant à sa valeur pour les détenteurs, est terminé pour 2015. Mais il ne s'arrête pas pour autant !

En 2016, la Fing et plusieurs partenaires lancent un "Pilote MesInfos" ouvert et apprenant : des grandes organisations (banques, assurances, télécom, énergie...) s'engagent pour ouvrir les possibilités du Self Data à leurs clients. Elles restitueront - de manière pérenne - à un certain nombre de ceux-ci des données personnelles, afin que ces derniers en fassent ce qui a du sens pour eux.

Ils seront pour cela outillés de plateformes de données personnelles et de services divers, dont la plupart restent à inventer. Dans un premier temps, le pilote s'appuiera sur la startup française de cloud personnel Cozy Cloud : chaque individu-testeur aura ainsi son propre Cozy, sa propre plateforme de données personnelles sécurisée, à partir de laquelle il pourra consulter et utiliser ses données grâce à des services tiers. Mais un des objectifs du pilote est également qu'à moyen terme, d'autres plateformes s'engagent à jouer ce rôle.

Le pilote MesInfos est ainsi un véritable terrain de jeu pour créer et expérimenter de nouveaux services et de nouveaux usages, de nouveaux business models, voire de nouvelles façons pour les organisations de dialoguer avec leurs clients. C'est donc le moment pour les organisations, publiques et privées, de s'engager dans le mouvement pour expérimenter concrètement la valeur d'économique du Self Data !



Fondation Internet Nouvelle Génération

La Fing est une association dont la mission est de produire et partager des idées neuves et actionnables pour anticiper les transformations numériques.

Depuis 2000, la Fing aide les grandes entreprises et les start-ups, les territoires et les décideurs politiques, les chercheurs, les créateurs, les innovateurs sociaux... à anticiper les opportunités et les risques associés aux technologies et à leurs usages.

www.fing.org

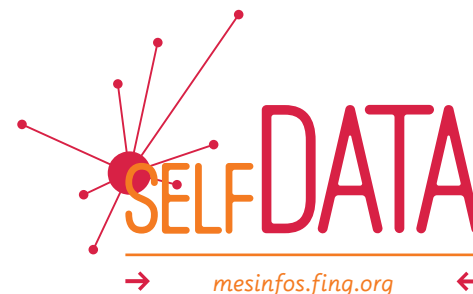


Without Model

Without Model est une association dont la mission est de construire et généraliser des modalités ouvertes, collaboratives et responsables de création et de partage de la valeur.

Fondé en 2012, Without Model est un club d'innovateurs, d'affranchis, de super héros du modèle économique qui se regroupent pour diffuser un message positif et construire l'économie de demain.

www.withoutmodel.com



Les partenaires 2015 du projet MesInfos



Les partenaires associés



Avec le soutien des grands partenaires de la FING



Ce document est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 3.0 France : www.creativecommons.org/licenses/by/3.0/fr

Vous êtes libre de partager, reproduire, distribuer et communiquer ce document, l'adapter et l'utiliser à des fins commerciales à condition de l'attribuer de la manière suivante :

Fing et Without Model, Self Data, Défis économiques du Self Data, 2016

Ce document ne doit pas être attribué d'une manière qui suggérerait que la Fing vous approuve, vous ou votre utilisation de l'œuvre.

*Quelle valeur peut créer la restitution
des données personnelles pour les déten-
teurs de données ? A quelles conditions ?*