

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 19 novembre 2013

Rendez-vous "Prospectives" du Sncd du 14 novembre : Neuromarketing, Web 2, Web 3.0, Big Data et Omnicanal avec Bruno Teboul, auteur de l'Absolu Marketing

« Ce Rendez-vous Sncd est l'occasion de partager des sujets de réflexion et de faire un point sur les chantiers en cours, portés par le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD). Au niveau législatif européen : sur le renforcement de la protection du consommateur et de ses données. Au niveau prospectives : sur les impacts et l'intégration du Big Data, du Web 2 et Web 3.0 dans la stratégie d'entreprise, sur la façon d'aborder nos métiers, les enjeux d'évolution sur les compétences, sur la collecte de données, sur le respect de la vie privée et aussi sur les opportunités de business dans la gestion du marketing multicanal et relationnel » - Didier Farge, Président du Sncd et de Conexance.

Eric Huignard, Vice-Président délégué du Sncd en charge des activités Multicanal, Développement économique et promotion des métiers et Juridique et Président de SOS Fichiers, a insisté sur : « Nous devons nous attendre à la mise en œuvre au niveau français, européen et mondial d'une législation de plus en plus contraignante. Notre devoir est d'informer le législateur et les instances administratives des conséquences de leurs choix, de l'incapacité à les mettre en œuvre le cas échéant, des détournements qui peuvent être opérés notamment par des acteurs hors UE, des distorsions de concurrence et des risques sur l'emploi. Le Sncd soutient toutes les initiatives qui vont vers **une meilleure protection du consommateur**. Dans cette optique, le Sncd s'investit tout particulièrement sur deux dossiers majeurs : **le projet de règlement européen sur les données personnelles** au sujet duquel il a mobilisé 18 autres organisations professionnelles, **le projet de loi de consommation** avec notamment le débat entre un Pacitel législatif et un opt-in téléphonique. Différents dossiers sont également en cours avec la Cnil.

Concernant le thème "**Prospectives**" l'intervention de **Bruno Teboul**, auteur de l'ouvrage "**L'Absolu Marketing**" a apporté un éclairage sur les limites du marketing traditionnel devenu moins efficace. Sa conférence a été l'occasion d'appréhender les bases d'un nouveau marketing revisité à la lumière des révolutions scientifiques et techniques les plus récentes (Nano-Bio-Info-Cog). Il s'agit d'une nouvelle théorie "englobante" du marketing qui revisite le marketing management (hérité de Philip Kotler) à travers les révolutions des neurosciences, du digital, des NBIC (Nanotechnologies, Biotechnologies, Intelligence artificielle Sciences Cognitives). Celle-ci inscrit le marketing dans la complexité, le web sémantique, l'internet des objets, le Big Data, la datascience et les neurosciences convergentes : "**un marketing augmenté pour consommateur augmenté**"! En cette période de bouleversements profonds et de mutations en tous genres, les modèles du marketing classique peinent à décrypter les comportements des consommateurs. Fini le consommateur rationnel et prévisible, dit "homo oeconomicus", place à une neuroscience du consommateur qui intègre l'inconscient, l'émotion, le non-rationnel dans une prise de décision en temps réel, voire "prédictive". Place donc aux nouveaux concepts tels que : le Big Ads, le CRM Attitudinal, le Smart Data, le Neuroconsumer, l'Internet des Sujets ou Humanware...

Le Big Data donne lieu à de multiples interprétations et fantasmes. Le Sncd a ouvert, lors de ce Rendez-Vous "Prospectives", **l'Atelier Innovation sur le Big Data** porté par **Arnaud Contival**, Administrateur du Sncd et Directeur Général d'AID. « Nos membres se posent beaucoup de questions mais ont, aujourd'hui, des réponses très variées. Les annonceurs se demandent également comment ils peuvent tirer parti du Big Data. La première mission de l'Atelier sera de définir et d'expliquer ce qu'est le Big Data et d'accompagner nos membres pour les aider à mieux appréhender le Big Data » explique **Arnaud Contival**. Avec cet atelier, le Sncd a pour ambition de dresser un état des lieux du marché français. Il traitera, ainsi, de l'écosystème des sociétés établies et des start-up spécialisées dans ce domaine. Il abordera, aussi, la question de la formation du data

scientist, nouveau métier qui peut combiner plusieurs expertises : le datamining, le développement d'applications, sous Hadoop par exemple, et la compréhension du métier du client. Enfin, l'atelier a l'intention de s'emparer des questions juridiques et déontologiques liées à l'utilisation des données, en coordination avec le Comité Juridique et la Commission Déontologie du Sncd. Les sujets d'investigation comme le VRM (Vendor Relationship Management) et le Big Data au service des professionnels qui travaillent précisément sur ces données sont à l'honneur.

Atelier Sncd Innovation : Big Data

Porté par **Arnaud Contival**, avec la collaboration de **Bruno Teboul**, l'Atelier Innovation Big Data est ouvert aux membres et aux non membres du Sncd.

A ce jour, il est constitué des sociétés suivantes : **Adobe Neolane, AID, Bluestone, Conexance, Cabestan, Coface Services, Fifty-Five, FullSix Data, Inbox, Isthma, MapR, NP6, Prestaconcept, Powa Technologies, Safig Data, Tinyclues.**

L'atelier est un point de rencontre convivial pour travailler et partager ses expériences.

Pour y participer, vous pouvez contacter Audrey Rouvière : a.rouviere@sncd.org

A propos du SNCD

Le **Syndicat National de la Communication Directe** est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le SNCD définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 145 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques... ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres actifs du SNCD. www.sncd.org

Contact presse

SNCD – Anne BERIOT-CAYLA –

Tél : 01 46 64 95 46

Email : aberiot@sncd.org