



L'IAB et le SRI rejoignent le Wiki du Data Marketing

Paris, le 20 janvier - ***Quelques mois après son lancement, le Wiki du Data Marketing accueille deux nouvelles associations qui viennent ajouter leurs expertises à l'outil collaboratif.***

Que vous soyez professionnels du marketing, de la data, étudiant ou simple curieux ; toutes les questions que vous vous posez sur la data devraient trouver leurs réponses sur le Wiki du Data Marketing, le **référentiel de définitions et d'informations sur la data**. Créé par cinq associations professionnelles des métiers de la communication et du marketing, l'AACC, le CPA, le Sncd, l'Udecam et le Turing club afin de partager un langage commun sur la data ; **cet outil collaboratif est destiné à s'enrichir sans cesse** grâce aux contributions de différents experts parties prenantes du projet.

Deux nouvelles associations professionnelles vont désormais participer à la construction de ce référentiel en y apportant leurs expertises, **l'IAB et le SRI**.

Regroupant tous les acteurs de la communication digitale, l'IAB France (**Interactive Advertising Bureau**) favorise son développement autour des valeurs de croissance durable et responsable via une triple mission : structurer la communication digitale grâce à l'élaboration de normes et au partage de bonnes pratiques, accroître son usage et optimiser son efficacité. Grâce à son réseau d'experts, l'IAB contribue au Wiki du Data Marketing pour une meilleure compréhension des problématiques technologiques et des enjeux de la publicité digitale.

Le SRI (**Syndicat des Régies Internet**) fédère des membres, des régies internet, et des partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'[Observatoire de l'e-pub](#), et font la promotion de bonnes pratiques et de travaux pour rendre plus lisible le marché français. Les membres du SRI apportent une perspective nouvelle dans le Wiki du Data marketing sur les sujets de data dans la publicité en ligne.

Tout comme le data marketing, le Wiki continue d'évoluer sans cesse avec la vocation de devenir l'outil de référence pour les sujets de la data appliquée au marketing. Ce sont aujourd'hui plus de 50 contributions qui sont disponibles en ligne.

[Accès au wiki du data marketing](#)

Contact délégation Customer marketing AACC : Marie Gabrié | 01 47 42 27 42 | mgabrie@aacc.fr

Contact presse AACC : Lorraine Roncin | 01 47 42 27 26 | lroncin@aacc.fr

À propos de l'AACC - L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement et RSE. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr

À propos du CPA - Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale. Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur **expertise**, leur **compréhension du secteur** et leur **esprit d'innovation** au service de leurs clients. Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente **10.000 emplois** et un chiffre d'affaires de **600 millions d'euros**.

À propos du Sncd - Le Sncd est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il s'appuie sur ses 200 sociétés membres et les accompagne dans l'innovation industrielle et technologique qui découle de la forte croissance des données disponibles et des droits et usages associés. Les entreprises membres s'engagent à proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des bonnes pratiques de la profession. Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes l'ensemble des métiers de la Data Marketing Industrie : Conseil, datamining, datascience, analyse, mesure des actions marketing ; Data quality, enrichissement, hébergement, sécurité ; Fabrication et logistique courriers, colis, presse ; Monétisation des données et des espaces publicitaires ; Scénarisation, conception et diffusion de campagnes de marketing adressé print & digitales, emailing, sms, retargeting.

À propos du Turing Club - Le Turing Club, club associatif dédié aux Data Science et au Data Marketing regroupe plus de 10 000 experts en Data Sciences et devient de fait une association incontournable dans l'univers de la data, de la Data Science et de l'Intelligence Artificielle. Le club rassemble les principaux acteurs du marché data et Data Science afin de remplir plusieurs objectifs : gagner en visibilité sur le marché, en clarté sur leur positionnement, en importance dans les projets, développer les filières d'emploi nécessaires à leur croissance, identifier et lever les freins qui les empêchent de se développer, promouvoir leurs métiers, en travaillant plus étroitement avec la sphère publique et l'écosystème financier, réfléchir aux impacts de leurs métiers sur les individus, l'emploi, la société.
www.turingclub.fr

À propos de l'Udecam - L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 26 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques. L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.