

Paris, le 16 juillet 2015

L'UDECAM rejoint le groupe de travail CESP sur la visibilité

L'UDECAM rejoint le groupe de travail lancé par le CESP, dans le cadre de la mission initiée par le SRI sur les outils de mesure de la visibilité des publicités digitales. Agences et régies, acteurs essentiels de la chaîne de valeur, participent désormais aux travaux du CESP aux côtés des mesureurs.

Raphaël Grandemange, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM et Directeur Général de Starcom souligne *“Les différentes solutions technologiques de visibilité fournissent des réponses déjà très intéressantes mais nous avons un besoin d'homogénéisation pour normer le marché, comme le MRC a pu le faire aux US. Au final, l'UDECAM et les agences médias souhaitent valoriser les inventaires les plus efficaces.”*

La mission du CESP est avant tout pédagogique et a pour objectif de donner des clés de lecture au marché sur la mesure de visibilité et des solutions technologiques existantes.

Les premiers échanges avec l'interprofession d'une part, avec les mesureurs d'autre part, ont permis d'enrichir et de recentrer le projet autour d'une phase principale d'analyse des méthodologies, de leur mise en œuvre et des résultats de huit solutions de mesure de la visibilité (1).

Les retours d'expérience partagés par les régies et les agences, associés aux entretiens menés avec les mesureurs vont permettre au CESP d'établir une grille de lecture des solutions, des guidelines pour leur bonne mise en œuvre ainsi qu'une aide à la bonne compréhension des résultats obtenus. Le projet débouchera sur une réflexion avec l'interprofession sur les benchmarks par format.

En accord avec les mesureurs et le groupe de travail, des tests pourront être conduits à l'issue de cette première phase afin d'aborder les spécificités françaises qui n'auraient pas été prises en compte dans les tests menés aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne.

Par ailleurs, la mission du CESP s'inscrit dans une démarche globale pour établir un socle commun sur ces sujets, au niveau international.

(1) *Liste des mesureurs dont les solutions ont été retenues dans le cadre de la mission du CESP : Adledge, Adloox, Alenty/Appnexus, comScore, Google, Integral AdScience, Meetrics et MOAT.*

A propos du CESP

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences et médias. Véritable laboratoire d'idées et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études et des recherches sur les médias, et, en particulier, des études de référence sur l'audience des médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international.

www.cesp.org

A propos de l'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media :

L'Udecam réunit : Dentsu Aegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, FullSix Media, Havas Medias (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediatrack, Mediakeys, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind, Repeat et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom Mediavest Group, Blue 449).

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.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent plus de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de plus de 14 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Evènementiel...). Elles représentent près de 90% des investissements médias réalisés en France.*

**Source Recma*

www.udecam.fr

A propos du SRI

Le SRI a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

366, 3W Régie, Amaury Médias, AuFéminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising,, Express Roularta Services, FigaroMedias, France Télévisions Publicité, GMC Connect, Horizon Média, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, LesEchomédias, Mondadori, M Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Neweb, Next Régie, Orange Advertising, Overviews, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org