

Nouvelles orientations, nouvelle identité visuelle et nouveau site pour le CESP

Audit, Audience, Anticiper : trois Axes stratégiques qui soulignent le redéploiement du CESP sur des compétences rendues nécessaires par un marché de l'audience média en forte mutation

Paris, le 8 décembre 2008 - Le CESP, l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité, dévoile ses nouvelles orientations et sa nouvelle identité, explicitées et restituées sur son nouveau site Web (www.cesp.org). Le CESP, créé il y a plus de 50 ans pour mesurer l'audience de la presse, a su imposer son expertise sur la mesure des audiences. Cœur de métier du CESP, l'audit garantit la qualité des informations utilisées par les annonceurs et leurs agences conseil pour définir leur stratégie de communication, ainsi que par les médias pour asseoir leur politique.

« L'audience est la pierre angulaire du financement du marché des médias et si les canaux et les contenus se sont multipliés au cours des années, l'audience reste la seule monnaie commune entre les médias. Si l'on considère que l'audience n'est pas une fin en soi, son analyse est un moyen de gagner en efficacité », observe Michel Grandjean, qui a pris les rênes du CESP en tant que Directeur Général au printemps dernier. « Pour autant, dans un contexte de mutation profonde des médias, d'émergence des vecteurs en ligne et mobiles, de fragmentation des audiences et de recherche de transversalité, il devient nécessaire pour le CESP et ses adhérents d'anticiper les évolutions du marché et de ses attentes ».

L'anticipation des nouvelles attentes s'inscrit naturellement dans les valeurs du CESP qui, au-delà de son métier d'auditeur, se positionne désormais sur un accompagnement en amont des études d'audience. L'expérience de l'organisme, ses collaborations avec ses pairs, ses multiples interventions, de même que sa reconnaissance au niveau international sont autant d'atouts pour anticiper les évolutions du marché et maîtriser sa complexité. C'est à ce titre que le CESP devient plus que jamais un laboratoire d'idées au service de ses adhérents, et donc de la profession.

Pour accompagner ce positionnement volontariste, la nouvelle identité visuelle du CESP se veut plus dynamique, progressive et participative, tout en restant enracinée dans le sérieux et la compétence. C'est ce que traduit le nouveau claim : « les idées qui fondent l'audience ». Diversité des médias et des partenaires, symbolisée par les touches de couleurs vives, mouvement vers l'avant, accompagnement, le CESP entre avec dynamisme dans une nouvelle ère.

Un nouveau site Internet est en développement, avec une partie grand public pour donner de la visibilité aux actions du CESP, et, prochainement, un accès privilégié, qui facilitera la mise à disposition de ses connaissances aux adhérents.

À 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 médias, agences et médias. Véritable laboratoire d'idées, de méthodologies, d'information 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. Rendez-vous sur www.cesp.org pour toute information complémentaire.

Contact Presse

CESP

Françoise Mbia, Responsable de la Communication

01 42 89 12 26 / fmbia@cesp.org