

100% MEDIA – Septembre 2008 (OFFRE MEDIA)

La Presse Professionnelle : Pourquoi est-elle incontournable ?

Par Fabrice DESCHAMPS, Président de « Presse- Pro »

Dans un paysage médiatique particulièrement mouvant, la presse pro surprend par sa stabilité. Année après année, Ipsos confirme qu'elle est la première source d'information des cadres ; les statistiques de la DDM soulignent que ses amplitudes de CA sont très faibles sur la période 2003-2008 pourtant particulièrement agitée ; enfin, la récente étude Xerfi qui lui est consacrée indique que la presse pro est la famille de presse qui génère le plus de revenus par exemplaire diffusé, celle qui est la moins menacée par les gratuits et pour qui le numérique peut être une ressource de diffusion et pas seulement un nouveau support publicitaire.

Trois « mots valeurs » expliquent cette stabilité et ces perspectives positives : « qualité », « communauté » et « marque média ».

Plus que pour d'autres familles de presse, la qualité rédactionnelle est un impératif pour la presse d'information professionnelle dont les lecteurs sont des experts qui ne pardonnent ni les approximations ni les complaisances. Parce que l'information professionnelle a une vraie valeur, les professionnels acceptent de la payer et continueront de le faire comme l'indique l'étude Xerfi qui prévoit même une hausse de 1,5 % en valeur des recettes d'abonnement pour 2008.

La proximité de centres d'intérêt entre les professionnels lecteurs et annonceurs et leur presse pro fait par ailleurs de cette dernière un véritable animateur de communauté. La presse pro relaie des innovations, pointe des enjeux, propose des analyses et des outils, accompagne des combats et met en lumière celles et ceux qui font bouger les professions. A sa très forte valeur d'usage, elle ajoute donc une tout aussi forte empathie.

C'est cette plus forte utilité et cette plus forte affinité qui expliquent qu'autant de titres de la presse pro soient considérés par leurs lecteurs et annonceurs comme de véritables marques, référentes, porteuses de valeurs et ouvertes. Ces marques se déclinent logiquement sur les nombreux territoires de l'information professionnelle : salons, formation, bases de données et annuaires depuis parfois des décennies, Internet, approches pluri médias et services aujourd'hui et surtout demain.