

11 février 2009

COMMUNIQUE DE PRESSE



L'ETUDE B2B PRESS CONFIRME LA POSITION-CLEF DES MEDIAS PROFESSIONNELS

B2B Press, la fédération de la presse professionnelle est une des cinq branches* de THE PPRESS, la fédération belge de la presse périodique.

En 2008, au lendemain de la création de B2B-Press, ses éditeurs fondateurs ont décidé de mener une étude dédiée aux supports business-to-business. Etude confiée à ANT Research en novembre dernier, et commentée par le team de DeepBlue sous la direction de par Bruno Liesse.

Les décideurs de tous bords et à chaque niveau sont exposés à une quantité toujours plus élevée de canaux et de supports de communication: contacts personnels, par voie téléphonique ou lors d'entretien, sites web neutres transversaux ou de marques intentionnées, mailings en tous genres, influence des collègues, salons et foires, présence B2B dans les médias de masse, etc. Et bien sûr, dans ce 360° professionnel, la presse spécialisée ~~ou trade press~~ qui détient plus que jamais son pouvoir d'information et d'influence pour les produits et services correspondant aux besoins de ces professionnels d'horizons divers.

(*) Au même titre que Custo, e-Press, Febelmag et Free Press

Une étude fiable comme support à la décision

Objectif:

Pour y voir plus clair, et disposer d'indicateurs fiables et utilisables destinés aux annonceurs et aux intermédiaires de planning et d'achat qui les représentent, B2B Press a fait conduire en 2008 une étude d'audience permettant d'étayer le rôle important que la presse professionnelle recouvre en tant que source d'information au sein de plusieurs secteurs.

Méthodologie:

Sans surprise, le mode des interviews online a été adopté; en effet, il est reconnu que la pénétration et l'utilisation du Web ne connaît plus de frein auprès des sphères professionnelles.

Échantillon:

Le scope ciblait les middle- et upper-management de neuf secteurs: technologies, horeca, marketing & communication, bâtiment, retail food, non-food, services financiers et d'assurances, automobile et transport, santé.

Le recrutement des personnes à interroger (PI) fut possible grâce à la collaboration des éditeurs et sur base de leurs fichiers d'abonnés (pour la plupart). Pas moins de 3.750 interviews ont été réalisées: un niveau rarement atteint dans les études d'audience B2B.

Les résultats ont été pondérés sur base de la Province des PI, de la taille de l'entreprise (code INS) et du poids des secteurs.

Structure du questionnaire:

Le profil de la personne interrogée et de la société qui l'emploie sont détaillés pour permettre toute segmentation utile. Le contenu principal de l'enquête porte sur les sources d'information: exposition aux titres de presse professionnelle, aux newsletters B2B online, aux sites web B2B aux visites des salons et events du secteur concerné.

Les principaux résultats

Les principales sources d'information professionnelles

(fréquence de consultation)

Le top 5:

- La **presse professionnelle** est déclarée comme **la première source d'information professionnelle** (62% = "régulièrement", et 27% "parfois"), avec une sollicitation sensiblement plus élevée côté néerlandophone ("régulièrement" = 64%, versus 58% pour les francophones);
- La seconde source sont les sites web mais "généralistes", avec 49% d'utilisateurs "réguliers" et 38% "d'occasionnels". Ici, la sélectivité sur les néerlandophones semble plus évidente encore (52% de réguliers contre 40% au Sud);
- Troisième source: les collègues. Oui, le "word of mouth" s'avère constituer un vecteur puissant d'information: nous dénombrons 47% de PI exposées régulièrement à cette source, et 40% moins souvent, pour un total d'environ 87%. Les néerlandophones y seraient nettement plus sensibles;
- En quatrième position, les quotidiens "généralistes", avec 58% de réguliers, peu d'irréguliers (19%) et peu de différence entre régimes linguistiques;
- Les journaux financiers rassemblent moins de lecteurs, soit 31% de réguliers et presque autant d'occasionnels (34%) mais détiennent une position préférentielle.

Les autres sources d'information:

- Elles suivent à une distance sérieuse, ce qui laisse comprendre qu'elles sont sollicitées soit dans des contextes spécifiques, soit par des fonctions particulières, soit à une fréquence moyenne nettement inférieure à celles du Top 5. Il s'agit des livres, des formations, de la radio et de la télévision (et oui!), des newsletters B2B électroniques et des sites web économiques et/ou financiers;
- Un peu loin encore, nous retrouvons les bourses et salons, les séminaires et congrès... et enfin les sites web qualifiés de B2B, le direct mail (qui ne semble plus tellement avoir la cote) et aussi la presse internationale;
- Dans la catégorie des sources spécifiques ou pointues, nous recensons les représentants de commerce, la TV business, les annuaires et guides, les publications de l'Etat (ou des Régions, des Chambres de Commerce), et enfin, des blogs B2B: personne n'y échappe!

Utilité des sources d'information professionnelles

Le top 5:

- La **presse professionnelle** est reconnue comme **la source la plus utile**: 73% de interrogés la considèrent comme "très utile", et 26% comme "relativement utile";
 - Les collègues arrivent en seconde position, avec pas moins de 66% d'importance première et 32% d'importance secondaire;
 - Les formations revêtent aussi un grand intérêt: 56% les trouvent très utiles, et 40% comme relativement utiles;
 - Les séminaires ou les congrès, logiquement, attirent un vif intérêt de 46% des PI.
 - Le networking apparaît en 5ème position avec 42% d'utilité reconnue et 52% d'utilité modérée. Les autres sources d'information estimées utiles: les foires et salons, les journaux financiers et les sites web généralistes.
- D'autres sources spécifiques à certaines professions ou besoins apparaissent ensuite: les livres, les délégués commerciaux, des médias internationaux, les sites de marques et les journaux.
- Les sources jugées rarement utiles dans le cadre de l'activité professionnelle des PI sont: les sites financiers ou économiques, les newsletters online, les publications gouvernementales, régionales ou des chambres de commerce, les annuaires, la télévision ou la radio, et enfin, les blogs.

Le poids de la presse professionnelle versus les médias généralistes

Les médias B2B sont tout d'abord considérés comme **plus informatifs** que les autres supports: près de 75% des PI leurs reconnaissent cette qualité, et 80% des décideurs et cadres estiment qu'ils complètent de manière indispensable les autres sources d'information.

Les supports B2B sont aussi **le premier canal à consulter** pour prendre connaissance des tendances sectorielles, et sont par ailleurs très utiles pour faire des choix dans un processus d'achat.

Enfin, les cadres estiment également que la presse professionnelle serait plus fiable que les médias généralistes mais ils restent majoritaires (66%).

Autres résultats

Le nombre moyen de lecteurs est évalué à un peu plus de 5-personnes par support. Près de 80% des lecteurs y consacrent plus de 15 minutes par édition, et 67% conservent la publication après l'avoir lue.

Quant aux **publicités** présentes dans ces publications, celles réservées aux produits et services liés au cadre de l'activité professionnelle des interrogés, elles sont appréciées.

A noter que les mentions "call to action" des publicités dans les médias B2B sont accueillies favorablement, que ce soit pour s'informer sur le produit ou service promu, ou pour prendre contact avec un annonceur concerné

Conclusion

Avec des titres forts, donnant accès à des cibles clairement définies dans un environnement rédactionnel de qualité, la presse B2B se révèle au travers de cette étude un interlocuteur important pour les décideurs et la publicité en jouant le rôle de catalyseur des échanges d'information au sein du secteur

Pour plus informations, contactez:

Bart Christiaens, Roularta Media bart.christiaens@roularta.be

Laurent Moreau, ANT Research lmoreau@antresearch.com

Danièle Vincent, B2B Press daniele.vincent@theppress.be