

ÉTUDE SUR LES MÉDIAS PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Aujourd'hui, l'ACPM dévoile les résultats de sa troisième étude sur les médias professionnels de la communication, faisant suite à celles de 2018 et 2021.

En réponse à la demande de cinq titres d'information couvrant les domaines des médias, du marketing, de la publicité et de la communication, l'ACPM a mené une étude approfondie sur leurs lectures, leurs lectorats et leurs divers événements.

Entre le 7 novembre et le 4 décembre 2023, un total de **654 professionnels** dans ces secteurs ont été interrogés par l'institut MRCC afin d'analyser de manière approfondie leur utilisation de ces médias et leur impact. Les résultats obtenus confirment une nouvelle fois la force de la Presse spécialisée.

DES PROFILS DÉCISIONNAIRES

69%
des lecteurs font partie
de la Direction Générale
ou de la Direction de
département

77%

achètent ou conseillent sur des
choix de solutions marketing
vs 66% en 2021

67%

interviennent / arbitrent sur des
briefs créatifs

65%

conseillent sur un choix media ou
achètent de l'espace publicitaire
vs 55% en 2021



DES USAGES VARIÉS

entre **6 et 7**
canaux utilisés en
moyenne pour
accéder à la Presse
professionnelle

- 99% Newsletter
vs 95% en 2021
- 95% Site internet du média
vs 84% en 2021
- 93% Réseaux sociaux
- 75% Magazine **+25 pts**
vs 50% en 2021
- 63% Podcast **+33 pts**
vs 30% en 2021

Ils consultent en moyenne **7 titres**
d'information sur les médias
professionnels
stable vs 2021

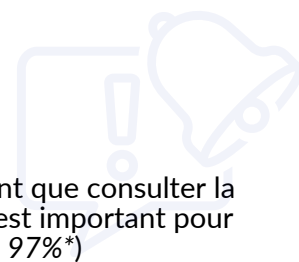
DES BÉNÉFICES MULTIPLES

TOP 3 DE L'UTILITÉ DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE :

1	M'informer sur la vie du secteur	97%	VS 98%*
2	Repérer les innovations	96%	VS 92%*
3	Comprendre les enjeux	94%	VS 94%*

99%

des répondants déclarent que consulter la Presse professionnelle est important pour eux dans leur métier (vs 97%*)



*en 2021

L'AUDIENCE DES MÉDIAS PROFESSIONNELS

Strategies	78%	VS 75% en 2021
CB News	70%	VS 70% en 2021
INfluencia	57%	VS 45% en 2021
The Media Leader	54%	VS 51% en 2021
Marketing Magazine / emarketing.fr	38%	VS 22% en 2021
Minted	32%	
The Good	31%	

Question posée : "Quelles sont toutes les sources que vous consultez ? Même occasionnellement."

ÉVÈNEMENTS ET RENCONTRES

57%
se rendent
régulièrement à des
événements
professionnels

... et les principaux drivers de venue sont :

- **95%** M'informer, m'apporter de nouvelles connaissances
- **93%** Ecouter des débats, des orateurs intéressants
vs 91% en 2021
- **84%** Echanger avec mes pairs
vs 88% en 2021

AVEC LA PARTICIPATION DE



STRATÉGIES



emarketing.fr
marketing



ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE LA VALEUR DES MÉDIAS

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la Presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la Presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la certification de la mesure des Podcasts.

Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

CONTACTS

Amélie Benisty - Directrice Audience & Relation Adhérents

Sylvie Neveu - Responsable Etudes Audience

acpm.fr | 01.43.12.85.30 | audience@acpm.fr

89 rue de Monceau 75008 Paris