

20 minutes, une veille médias réactive de portée stratégique

Interview de Anne Baron, responsable communication de 20 minutes



Le contexte

En vingt ans d'existence, 20 Minutes s'est hissé parmi les plus importants éditeurs d'information générale et compte plus de deux cents collaborateurs, dont la moitié de journalistes salariés. Tout en continuant à distribuer son historique et populaire journal gratuit à 2,4 millions de lecteurs chaque jour, 20 minutes concentre aujourd'hui 80% de son activité en ligne (17 millions de VU mensuels en juin 2021).

Origine du projet

Après avoir travaillé avec l'Argus de la presse et Hors Antenne (avant leur rachat par Cision), 20 minutes s'était pour un temps tourné vers la concurrence.



"La veille nous permet de mesurer la qualité de notre stratégie de communication institutionnelle - soit notre réputation, d'une part, et la portée de nos contenus éditoriaux - donc de l'influence du média, d'autre part ». "

«Les prestataires sont nombreux mais nous sommes rapidement revenus vers Cision, explique Anne Baron, responsable communication du journal. L'outil permet de segmenter, qualifier, définir précisément le panel de sources à veiller. Surtout, le contact avec les équipes commerciales a été très bon, et les échanges qui ont suivi pour fixer le périmètre de veille l'ont confirmé ».

Solution et usages

Le groupe fait appel à Cision pour un panorama de presse dans deux domaines stratégiques : la communication corporate et les retombées des contenus rédactionnels. *« Le volume est si important qu'il nous serait difficile d'avoir une vision exhaustive, poursuit Anne Baron. La veille faite par Cision nous permet de mesurer la qualité de notre stratégie de communication institutionnelle - soit notre réputation, d'une part, et la portée de nos contenus éditoriaux - donc de l'influence du média, d'autre part ».* Chaque matin, le comité de direction de 20 minutes, composé du président et de ses directeurs de départements, reçoit une revue de presse complète sur ces deux volets. *« C'est très important de visualiser en un coup d'œil tout ce qui s'est dit dans les médias au cours des dernières 24 heures. La réactivité d'y intégrer les retombées des matinales radio (revues de presse) est particulièrement appréciable »,* souligne la responsable communication.

Résultats et portée stratégique

Détenant les droits d'administration de la plateforme de veille, Anne Baron accède à toutes les données en base, ce qui lui permet de produire des synthèses quantitatives et qualitatives. *« Disposer de l'historique en détail me permet de faire du tri par thématiques, type de supports ou périodes... Je réalise un point hebdomadaire des points saillants, pour recalibrer les communications dans les jours qui suivent. Et chaque semestre, j'en tire un rapport complet, que je mets en perspective de notre plan d'action et de notre stratégie de communication annuels pour m'assurer de la cohérence d'ensemble ».*

Et demain ?

Après un an et demi, le seul développement envisagé serait d'intégrer un peu de veille concurrentielle, *« pour structurer encore un peu plus le panorama de presse, précise la responsable communication. Mais la prestation actuelle de Cision est déjà une aide très précieuse, qui a vite trouvé son rythme de croisière chez 20 minutes ».*