

Groupe Caisse des Dépôts : de l'importance de l'humain dans la veille

Interview de Alexis Nugues, responsable réseaux sociaux et relations médias du groupe Caisse des Dépôts

"Une aide à la décision qui permet d'anticiper les évolutions, appuyer ou recadrer au besoin"



Le contexte

Créé en 1816, l'établissement public Caisse des Dépôts gère des fonds privés et institutionnels au service de l'intérêt général. Aujourd'hui le groupe et ses filiales, qui constituent un pôle financier public majeur, comptent 120 000 collaborateurs. *Le groupe Caisse des Dépôts agrège des domaines d'expertise très variés, indique Alexis Nugues. Politiques sociales, financement d'entreprises, suivi des filiales et des grands partenaires, soutien à des projets de transition énergétique et climatique, et enfin banque des territoires* ». A elle seule, la direction de la communication regroupe 140 personnes, dont neuf au sein du service d'Alexis Nugues.

Origine du projet

La Caisse des Dépôts travaillait avec Cision bien avant que cela ne devienne Cision. *"L'actuel marché a été renouvelé en mai 2021, pour diverses prestations de veille 360° sur médias print, web et audiovisuels"*

Structure multifacettes publique de grande ampleur, faisant l'objet de 14000 retombées presse par an, l'établissement fait face à des enjeux politiques, économiques et financiers forts. « *Nous avons besoin de solutions fiables et réactives, et d'un prestataire disponible, flexible et à l'écoute, poursuit Alexis Nugues. C'est essentiel pour une collaboration efficace et adaptée* ».

Solution et usages

« Nous recevons un panorama de presse quotidien d'une soixantaine de pages, regroupant des extractions issues de 100 à 200 sources, que nous transmettons à l'ensemble des collaborateurs, détaille le responsable médias. Le matin toujours, une revue de presse avec les articles complets est adressée à tous les dirigeants et équipes de communication des entités du groupe, soit 450 personnes ».

Résultats et portée stratégique

Cision a développé à leur profit un outil d'analyse médias qualitatives. « Outre les indicateurs de performance chiffrés dont est tiré le tableau de bord de la Dircom, nous demandons à Cision un suivi fin de certains grands sujets et de leurs impacts, explique Alexis Nugues. Ils nous fournissent deux études trimestrielles, très utiles pour mesurer l'impact dans les médias nationaux et régionaux, ainsi que pour percevoir les traits d'image principaux ». Une fois par an, Cision produit aussi deux études sur les deux principaux dirigeants du groupe. C'est une aide à la décision qui permet d'anticiper les évolutions, appuyer ou recadrer au besoin », analyse Alexis Nugues.

Et demain ?

« Ce serait ingérable de mener ce travail de fond en interne, au vu du volume de données à veiller, admet le responsable réseaux sociaux et relations presse. Les outils sont de plus en plus performants, les bases de données sont complexes, les capacités de flux démultipliées. Et pourtant, il faut que pour nous, dont ce n'est pas le métier, cela reste simple ». D'où la nécessité d'un dialogue toujours plus étroit avec le prestataire. « Nous avons aussi de plus en plus besoin d'être conseillés, notamment quant aux droits d'auteurs, dont l'impact peut être fort. Ainsi que sur les obligations légales liées à la protection des données personnelles ». Veilleurs, experts, conseillers : au-delà des outils, c'est bien dans l'humain que le prestataire apporte toute sa valeur ajoutée.