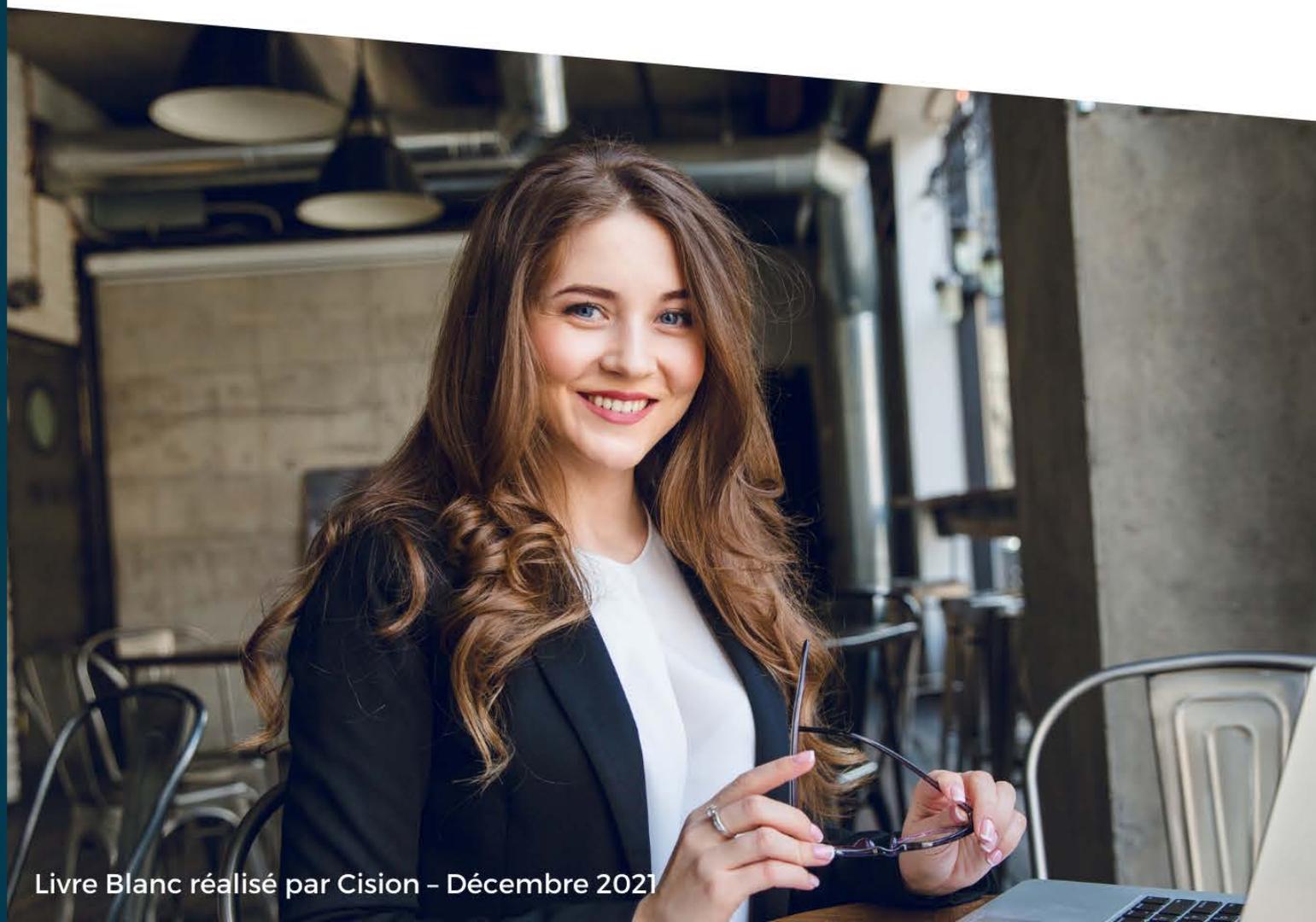


LIVRE BLANC

CISION®

Communicants : A chacun sa veille

Et si l'information était le nouveau rôle
stratégique de la communication ?



PREAMBULE

37% seulement des Directeurs Communication sont au CODIR de leur organisation*. Contrairement à leurs homologues du Commerce, de la Finance, ou même du Marketing, les communicants sont en permanence confrontés à un certain manque de reconnaissance voire de légitimité.

Et si l'information était le nouveau rôle stratégique de la communication ?

Ces deux dernières années, en tant que spécialiste de la veille et de l'intelligence médias, Cision a perçu un véritable élan des communicants vers plus de surveillance, plus de centralisation de l'information et plus de transversalité des sujets. Ces derniers semblent prendre le lead dans l'entreprise sur les sujets de veille afin de nourrir en informations triées, fiables, multicanales et multi-sujets, les collaborateurs jusqu'au plus haut niveau.

Qu'en est-il vraiment ? Cision a voulu confirmer son intuition à travers cette étude, qui intègre à la fois une étude quantitative, ainsi qu'une étude qualitative.

Après le décryptage d'un sondage réalisé auprès de 277 Directeurs Communication en France sur leur usage de la veille médias, vous retrouverez 6 témoignages de 6 Directeurs de la Communication, qui chacun à leur manière et pour servir des objectifs divers, ont pris en main le sujet de l'information au sein de leur entreprise et l'ont porté à un niveau stratégique.

*Etude Place des Dircom- Cision - <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/place-de-la-communication-gate/>

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
ETUDE QUANTITATIVE : restitution en 5 points clés	6
#1 La veille stratégique : un outil d'aide à la décision qui doit incomber au service communication	6
#2 Au-delà d'une veille médias : une veille informationnelle multi-thématiques et multimédias	7
#3 D'un objectif quantitatif au qualitatif : l'attention à la marque et l'écoute du consommateur supplante le comptage de retombées médias	8
#4 Une veille qui peine à dépasser les frontières du marketing et de la communication	10
#5 Un usage majoritaire d'outils gratuits mais des budgets qui décollent	12
ETUDE QUALITATIVE : retours d'expérience	14
Thalys, un panorama presse à cinq dimensions.....	17
Michel & Augustin, la veille média au service de l'innovation.....	19
20 Minutes, une veille média réactive de portée stratégique	21
Groupe Caisse des Dépôts : de l'importance de l'humain dans la veille.....	23
MGEN, la veille au service de la performance	25
Veille média au profit du Mucem, une relation d'équilibre.....	27
METHODOLOGIE	29
A propos de l'étude quantitative	29
A propos de l'étude qualitative	30
A PROPOS DE CISION	30

INTRODUCTION

Les métiers de la Communication ont toujours été indissociables de l'Information. Originellement, les professionnels des Relations Publiques veillaient la presse et les médias traditionnels afin de comprendre où et comment avaient été relayés leurs messages et actualités par les journalistes. A l'heure où chacun peut prendre la parole, cette veille s'est évidemment élargie aux nouveaux médias et aux réseaux sociaux, et le communicant a toujours suivi ces évolutions, afin de contrôler son image de marques, sa réputation et mesurer l'impact de ses messages sur son marché.

Ce savoir-faire dans l'écoute de l'information est aujourd'hui devenu une compétence cruciale pour l'entreprise, qui navigue entre infobésité, fake news, bad buzz et aussi insatisfaction client. Un client d'ailleurs de plus en plus exigeant et informé, n'hésitant pas à alerter l'entreprise publiquement et à la prendre à défaut si ses promesses de marque ne correspondent pas à la réalité du terrain.

Les enjeux sont multiples et stratégiques, l'exercice est

passionnant : aussi bien pour la surveillance de leur image et e-reputation que pour la détection de nouvelles offres, l'émergence de risques non couverts, d'attentes et de cibles spécifiques, de modes de vie et de consommation émergents, de tendances et de valeurs à conquérir, de fidélisation clients aujourd'hui versatiles...

C'est l'ensemble des départements de l'entreprise, des ventes à l'innovation, jusqu'au comité de Direction qui a besoin d'y voir plus clair, d'analyser les conversations et les informations, de **prendre les bonnes décisions pour accompagner la vision stratégique et la pérennité de l'entreprise.**

Dans ce contexte, il n'est plus rare de voir le Communicant et le Veilleur ne faire plus qu'un. **Cette tendance donne un nouveau rôle stratégique au métier de communicant, aujourd'hui trop souvent relégué à la diffusion de contenu et à sa mise en forme.** Le service communication devient alors central et nourrit l'ensemble des départements de l'entreprise en informations pertinentes, triées et fiables.

Des informations indispensables pour prendre les meilleures décisions, dans un monde toujours plus rapide.

Le service communication reprend alors un certain pouvoir : celui de l'information.

Qu'en est-il réellement ? Les services communication ont-ils saisi cette opportunité de devenir plus centraux, plus transverses et finalement plus utiles aux différentes parties prenantes de l'entreprise ?

A travers le décryptage d'un sondage réalisé auprès de **277 Directeurs de la Communication en France**, cette étude fera un état des lieux des usages de la veille par les communicants d'aujourd'hui.

Que veillent-ils ? Pourquoi ? Pour qui ? Comment ??

Dans un second temps, vous découvrirez le témoignage de 6 Directeurs de la Communication, tous clients Cision, qui ont pris le sujet de l'information à bras le corps et qui partagent leur vision du métier, leurs pratiques au quotidien, leurs objectifs, défis et envies pour le futur.

Des exemples inspirants qui montrent la multitude des possibles offerte grâce à la maîtrise de l'information pour les métiers de la communication. D'où le nom de ce livre blanc : **Communicants : à chacun sa veille !**

Veille & Analyses Cision Comms Cloud



Etude quantitative: restitution en 5 points clés

#1 La veille stratégique : un outil d'aide à la décision qui doit incomber au service communication

L'information est un outil de "pouvoir". Celui qui est informé peut prendre les bonnes décisions, piloter son activité et son entreprise. Les communicants en ont bien conscience et sont 89% à estimer que l'information est une ressource stratégique pour l'entreprise (Cf Schéma 1). Le service communication a l'habitude de recueillir l'information, d'être à l'écoute de son environnement pour positionner sa marque, de structurer les messages de l'entreprise notamment auprès de l'externe et des médias, d'ailleurs, **78% d'entre eux effectuent déjà une veille médias régulière.**

Aux vues de ces chiffres, il est donc logique que **71% des professionnels de la communication interrogés estiment que la veille stratégique doit incomber au service communication.**

<i>Schéma 1 – Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?</i>	<i>Oui</i>
L'information est une ressource stratégique pour l'entreprise	89%
Votre service communication effectue une veille médias régulière	78%
La veille stratégique doit incomber au service communication	71%

Etude Cision – Décembre 2021 – Communicants : à chacun sa veille



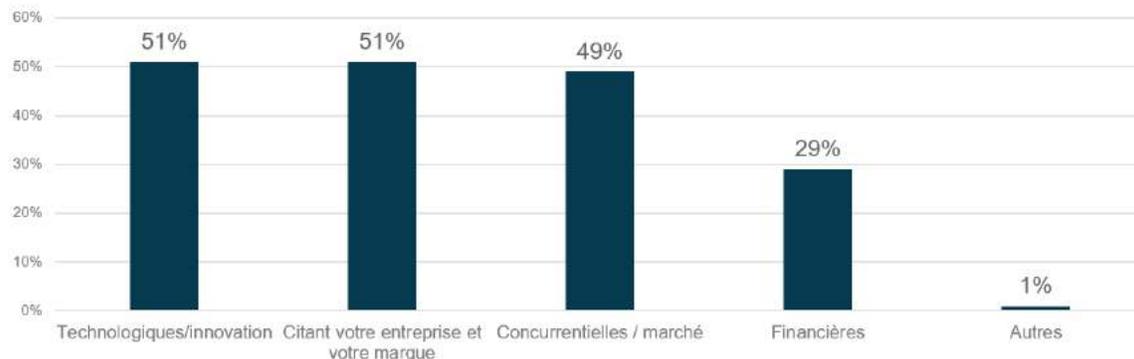
#2 Au-delà d'une veille médias, une veille informationnelle multi-thématiques et multimédias

La veille médias est un savoir-faire naturel des communicants et une grande partie d'entre eux a déjà largement développé ses compétences et élargi le spectre de sa veille.

Une veille multi-thématiques

La veille médias effectuée par les communicants n'est pas seulement "auto centrée" sur l'entreprise. Les sujets se rapportant à la technologie/innovation sont autant veillés que ceux concernant l'entreprise et la marque à 51% ex-aequo (Cf Schéma 2.1). Suivent, les informations sur la concurrence et le marché (49%) et enfin celles du domaine financier (29%)

Schéma 2.1 : quels sont les sujets présents dans votre veille médias ?



Etude Cision – Décembre 2021 – Communicants : à chacun sa veille

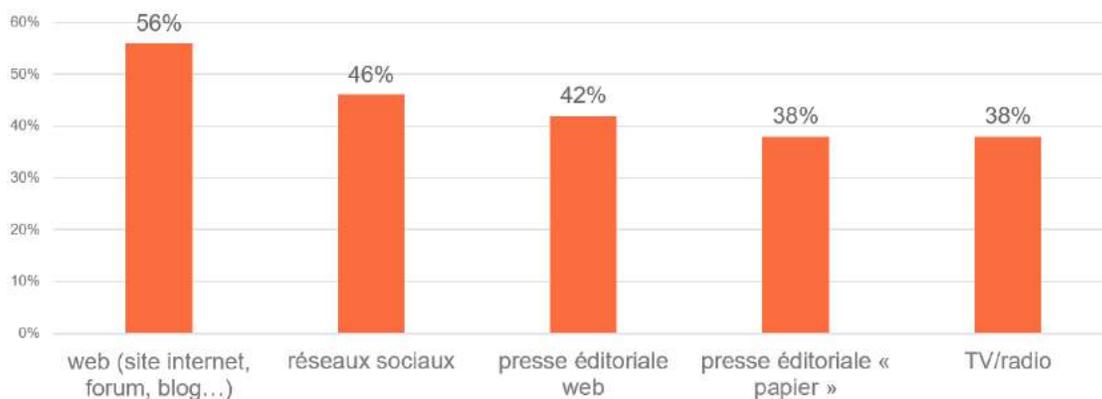
CISION

Une veille multimédias

De la même manière, les communicants ont évidemment intégré les nouveaux canaux de communication. La première source veillée (56%) est le Web hors presse payante (presse en ligne gratuite, site internet, forum, blog).

Parmi ces sources en ligne, les conversations des réseaux sociaux, celles portant la voix du marché et des consommateurs se classent avant la presse éditoriale Web payante (Cf Schéma 2.2).

Schéma 2.2 : quels sont les canaux que vous veillez ?



Etude Cision – Décembre 2021 – Communicants : à chacun sa veille

CISION

#3 D'un objectif quantitatif au qualitatif : l'attention à la marque et l'écoute du consommateur supplante le comptage de retombées médias

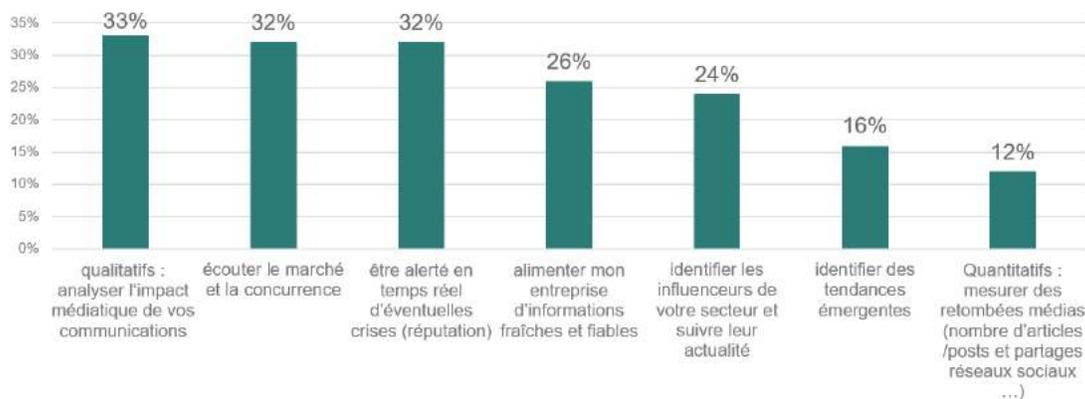
L'image de la veille servant principalement à quantifier le nombre de retombées médias est totalement désuète : cet objectif est prioritaire à seulement 12% (Cf Schéma 3). **En revanche, la façon dont le consommateur perçoit la marque est primordiale pour les Directeurs Communication.**

L'image de la veille servant à quantifier le nombre de retombées médias est totalement désuète



En effet, dans les objectifs prioritaires de la veille, l'analyse qualitative de l'impact de ses messages de marques arrive en tête (33%) suivi par l'écoute du marché (32%) ex-aequo avec la possibilité d'être alerté en temps réel d'éventuelles crises pour gérer la réputation de l'entreprise (32%).

Schéma 3 : quels sont les objectifs prioritaires de votre veille médias ?



Etude Cision – Décembre 2021 – Communicants : à chacun sa veille

CISION

Il est intéressant de constater que **plus d'un quart des communicants interrogés (26%), se servent déjà de cette veille pour communiquer en interne** et alimenter leur entreprise d'informations fraîches et fiables. Cet objectif arrive devant des considérations pourtant très propres à la communication comme l'identification de nouveaux influenceurs (24%).

Institut d'Etudes Cision Insights

Les analystes Cision Insights surveillent pour vous l'intégralité des médias TV, Radio, Presse, Web et réseaux sociaux, écoutent vos publics et vous fournissent un rapport clair, précis et régulier sur votre environnement et image de marque



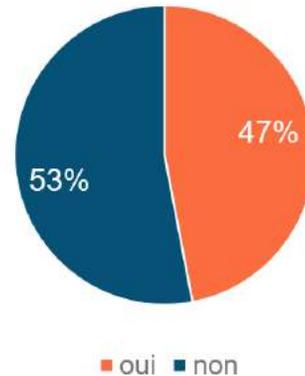
Plus d'informations

#4 Une veille qui peine à dépasser les frontières du marketing et de la communication

Malgré les efforts du service communication pour effectuer une veille médias pertinente et régulière, rares sont ceux qui partagent ce travail avec les autres départements de l'entreprise. En effet, **la veille réalisée par le service communication peine à dépasser ses frontières et reste cloisonnée au sein des services marketing et communication.** Moins de la moitié des services communication la diffuse en dehors de ce périmètre (Cf Schéma 4.1).

Les professionnels de la communication sont conscients de la richesse des insights apportée par la veille et 76% affirment que la veille informationnelle qu'ils réalisent serait utile à la Direction Générale et les aiderait à la prise de décisions stratégiques (Cf Schéma 4.2).

Schéma 4.1 : diffusez-vous votre veille en dehors du service marketing et/ou communication ?



Etude Cision – Décembre 2021 –
Communicants : à chacun sa veille

CISION

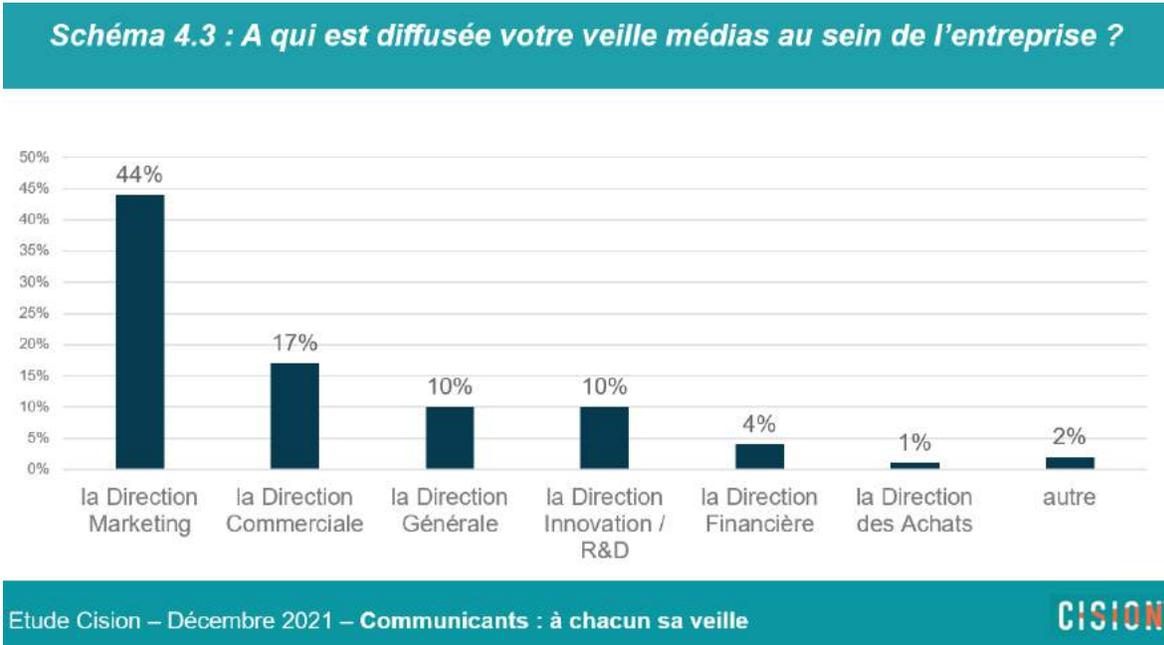
La veille réalisée par le service communication peine à dépasser les frontières du MARCOM



Schéma 4.2 – Etes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ?	Oui
La veille médias effectuée par le service communication aiderait la Direction Générale à la prise de décision stratégique.	76%

Etude Cision – Décembre 2021 – Communicants : à chacun sa veille

Pourtant, malgré tout son intérêt et les efforts du service communication pour effectuer une veille médias pertinente et régulière, rares sont ceux qui partagent ce travail avec les autres départements de l'entreprise. Elle est diffusée à la DG dans 10% des cas seulement, derrière la Direction Commerciale à 17% (Cf Schéma 4.3).



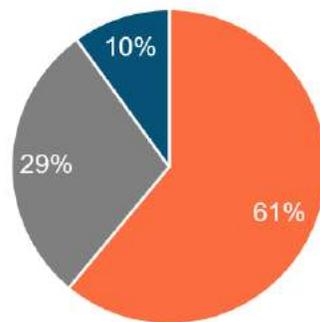
Nous allons voir que le manque d'outils professionnels et de ressources pour effectuer leur veille informationnelle, peut expliquer fortement la faible diffusion de celle-ci à travers l'entreprise.

10%
des communicants partagent leur veille avec la DG

#5 Un usage majoritaire d'outils gratuits mais des budgets qui décollent

La veille médias est loin d'être professionnalisée au sein des services communication et

Schéma 5.1 : Comment votre veille est-elle effectuée ?



- En interne, avec des outils d'alertes gratuits type Google Alert/Feedly
- En interne avec des outils professionnels type Cision / Brandwatch
- Notre veille de Com est externalisée auprès d'un institut de veille

la grande majorité des répondants disent utiliser des outils gratuits (61%). A l'inverse, 29% utilisent des outils de veille professionnels payants type Cision ou Brandwatch et 10% externalisent ce travail à des instituts de veille médias comme Cision Insights. (Cf Schéma 5.1).

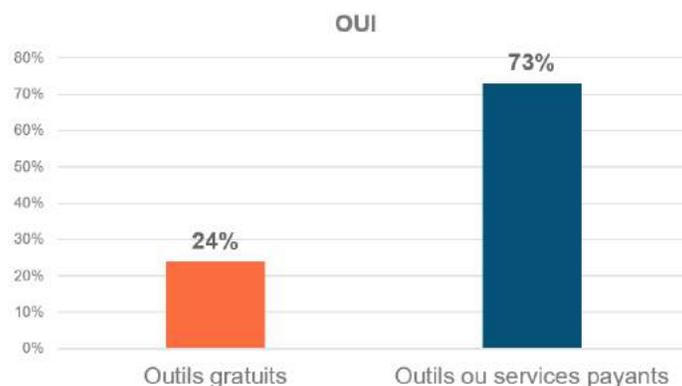
Etude Cision – Décembre 2021 –
Communicants : à chacun sa veille

CISION

Ce manque de moyens et de technologies avancées pour assurer leur veille explique son partage timide en dehors des frontières du service communication / marketing.

En effet, 73% des veilles réalisées avec des outils ou services professionnels payants (internalisés ou externalisés) sont diffusées

Schéma 5.2 : diffusez-vous votre veille en dehors du service marketing et/ou communication ?



Etude Cision – Décembre 2021 –
Communicants : à chacun sa veille

CISION

à travers les différents services de l'entreprise. Ce chiffre tombe à seulement 24% quand on isole les communicants utilisant des outils limités gratuits type Google Alert (Cf Schéma 5.2).

Quel qu'en soit l'intérêt, on comprend la réticence des communicants à partager avec les différents décideurs de leur société une veille reflétant l'amateurisme.

Certains services communication ont bien compris l'intérêt de l'investissement dans les outils de veille. 18% comptent augmenter ce budget en 2022 (Cf Schéma 5.3).

Schéma 5.3 – Etes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ?	Oui
Le budget alloué à la veille médias au sein du service communication va augmenter en 2022.	18%

Etude Cision – Décembre 2021 – Communicants : à chacun sa veille

CISION

Nul doute que dans l'époque très incertaine que nous vivons, que ce soit au niveau sanitaire, économique ou sociétal, cet élan vers plus de maîtrise de l'information liée à l'écosystème de l'entreprise et d'analyses d'insights, va permettre aux communicants d'avoir une vision plus globale et un rôle plus stratégique au sein de leur organisation.

Comprendre les conversations d'aujourd'hui et anticiper les mouvements de demain sera un atout de taille, pour qui sait exploiter la richesse de l'information.

18%

des communicants verront leur budget veille à la hausse en 2022

Etude qualitative retours d'expérience

Nous avons rencontré six spécialistes, tous secteurs confondus, qui nous ont porté témoignage de leur métier, conjugué d'abord au quotidien, ensuite vers des orientations stratégiques en synergie avec leurs collaborateurs, leurs hiérarchies, leurs partenaires et bien-sûr leurs clients. Le constat est clair : A chacun sa veille !

Du secteur de l'assurance à celui de l'agro-alimentaire, des transports à la culture ou à l'action sociale, la veille médias est aujourd'hui au cœur des stratégies des organisations. Mener une veille médias performante permet littéralement de prendre le pouls, d'analyser la vitalité de la relation que l'organisation entretient avec ses clients, ses collaborateurs, ses partenaires, ses concurrents. Ce domaine, passé du stade artisanal à un degré de professionnalisation avancé en quelques années, connaît un formidable essor, dans le triple sillon de la digitalisation galopante des contenus médiatiques, de la multiplication des médias sociaux

et des progrès de l'intelligence artificielle. Faire le choix d'outils performants auprès de prestataires experts et innovants relève aujourd'hui d'actes à portée stratégique pour les organisations, tant ils influent sur la capacité à comprendre, donc à maîtriser, son écosystème.

Des outils intelligents

Des traditionnels journaux et magazines imprimés, aux sites web, réseaux sociaux et autres contenus en ligne ; de la presse quotidienne aux magazines spécialisés ; en français comme en d'autres langues : les outils de veille modernes sont capables de scanner tous types de canaux médiatiques. Pour un groupe multinational comme Thalys, présent sur plusieurs zones de langues et de cultures différentes, les prestations de Cision se sont avérées particulièrement utiles pour l'aide à la décision pendant la gestion de la pandémie (cf « **Thalys, un panorama presse à cinq dimensions** »).

Toutes les tâches basiques de veille étant désormais réalisées par le logiciel, en particulier depuis l'intégration de l'intelligence artificielle, le veilleur concentre son temps et son énergie à des analyses qualitatives, à forte valeur ajoutée pour sa direction. Car outre la capacité à traiter des volumes de données de plus en plus volumineux et variés grâce à l'automatisation et au machine learning, les plateformes de veille présentent des fonctionnalités sophistiquées type requêtes complexes ou représentations graphiques et visuelles, qui permettent d'atteindre des niveaux de précision remarquables, de percevoir des signaux faibles très en amont, et donc de se forger une solide appréciation de la situation. Ainsi la responsable communication du groupe Michel & Augustin adapte ses contenus communicationnels et sa stratégie de rayonnement en permanence, notamment pour le lancement des innovations du groupe (cf « **Michel & Augustin, la veille média au service de l'innovation** »).

Pour les services de communication comme pour les relations presse, il devient possible de cerner rapidement et efficacement la façon dont les messages résonnent auprès des publics ciblés. Savoir comment un événement est relayé dans la presse et sur quel ton; saisir l'impact des communiqués de presse auprès de médias; traquer la moindre mention de la marque,

y compris dans les blogs et les réseaux sociaux: les prestations de veille média telles que Cision les propose, se font désormais sur mesure. C'est ce qui permet de se reconfigurer de façon dynamique et très réactive, en restant toujours en phase avec la stratégie globale de son organisation. Pour l'éditeur de contenus d'information générale 20 minutes, cette capacité est fondamentale (cf « **20 minutes, une veille média réactive de portée stratégique** »).

Des attentes fortes du client envers le prestataire

Le corollaire de ces outils toujours plus performants fait également évoluer le lien entre le client et son prestataire de veille: cette relation, devient à la fois plus étroite et plus riche, voire plus intime. Pour apporter toute son expertise, l'éditeur de solutions de veille média doit en effet comprendre finement les attentes et les besoins, donc saisir les particularités de l'écosystème médiatique dans lequel son client évolue, pour être force de proposition. Comme l'explique le responsable réseaux sociaux et relations médias du groupe Caisse des Dépôts, c'est bien dans la relation humaine que Cision apporte aujourd'hui toute sa plus-value (cf « **Groupe Caisse des Dépôts: de l'importance de l'humain dans la veille** »).

Plus qu'un prestataire, l'éditeur de solutions de veille devient un conseiller, apte à orienter son client et démultiplier les leviers d'amélioration de la performance (cf "**MGEN : la veille au service de la performance**").

Rapidité et augmentation des volumes d'analyse quantitative d'une part ; performance et précision accrue des études qualitatives d'autre part : la palette de prestations de veille média est vaste, et les leviers nombreux, souvent versatiles, pour appuyer efficacement les stratégies des organisations. La question n'est plus tant de se demander quelles capacités de veille choisir, mais quel équilibre

trouver entre toutes les combinaisons d'options possibles (cf "**Veille médias au profit du Mucem : une relation d'équilibre**").

Les six témoignages terrain qui ont structuré ce Livre Blanc soulignent clairement l'importance des "Panoramas de Presse" attendus chaque matin pour éclairer les orientations de différents services, spécifiques selon les secteurs abordés, les objectifs à atteindre.

Passons maintenant à la parole de nos interlocuteurs que nous tenons sincèrement à remercier.



Thalys, un panorama presse à cinq dimensions

**Interview de Nicolas Petteau,
Communication & Public Relation
Delegate Director de Thalys**



"La veille constitue une aide à la décision précieuse pour la Direction Générale"

Le contexte

Entreprise ferroviaire européenne, agrégeant 600 collaborateurs, Thalys se caractérise par sa couverture simultanée de cinq grandes zones. France, Belgique francophone et Belgique néerlandophone, Pays-Bas et Allemagne du Nord-Ouest sont autant de marchés médiatiques. « Caractérisés par des langues et des cultures différentes, ces marchés présentent des sensibilités et des tendances d'opinion variables, explique Nicolas Petteau, directeur de la communication du groupe.

Origine du projet

A son arrivée chez Thalys en 2019, Nicolas Petteau a rapidement identifié cette particularité, et le besoin de cerner l'actualité de façon à la fois exhaustive et très réactive. « *Avant, la veille médias était faite de façon très inégale, sans mise en perspective. La direction de Thalys ne disposait que d'une vision très partielle de son environnement médiatique sur ses différents marchés* ».

Solution et usages

Depuis sa mise en place en juillet 2020, l'outil panorama de presse proposé par Cision répond précisément à ce besoin. Désormais, avant 9h chaque matin, Thalys reçoit un condensé de l'actualité ferroviaire et des transports, en français et en anglais, issu de sources écrites et audiovisuelles francophones, néerlandophones et germanophones. *«Cet outil constitue une aide à la décision précieuse pour la direction générale, appuie le directeur de la communication de Thalys. La pertinence de cette veille, réellement européenne, faite par Cision, nous permet de disposer d'une compréhension fine de nos marchés médiatiques, et donc d'orienter efficacement les communications du groupe».*

Résultats et portée stratégique

Ce panorama de presse s'est révélé particulièrement utile pendant la pandémie de Covid-19. *« Il n'y avait pas de coordination des mesures sanitaires entre les Etats de l'Union européenne, rappelle Nicolas Petteau. Or pour nous qui, dans la même journée, traversons plusieurs capitales, connaître précisément les mesures prises dans chaque pays, tout en disposant d'une vision précise des actions menées par la concurrence et les partenaires, était indispensable pour adapter notre offre aux fluctuations de la situation et nos communications envers nos clients ».*

Et demain ?

Le bien-fondé de ce choix continue de se confirmer. *« Les productions synthétiques de Cision éclairent nos travaux au quotidien, se réjouit le directeur de la communication de Thalys. D'autant que la souplesse et la facilité d'utilisation de l'outil ont permis son intégration rapide aux habitudes de travail, que ce soit sur écran fixe ou sur mobile ».* Un an après les débuts de leur collaboration, Thalys et Cision procèdent régulièrement à des points d'avancement, pour ajuster les besoins et réfléchir ensemble aux futurs développements. *« Notre prochain challenge sera la gestion de nos communications clients et corporate sur les médias sociaux. Nous cherchons en particulier une solution pour intégrer le suivi des influenceurs à notre veille, confie Nicolas Petteau. Cela dit pour le moment, notre priorité reste la sortie de la crise, qui s'avère être la plus grave que Thalys ait eu à traverser depuis sa création il y a 25 ans ».*

Michel & Augustin, la veille médias au service de l'innovation

Interview de Carole Cottard, responsable de la communication externe de Michel & Augustin



Le contexte

Créée en 2004, la marque française de biscuits et desserts Michel & Augustin a su se frayer un chemin parmi les géants de l'agro-alimentaire. Le fabricant, qui regroupe 120 salariés, commercialise ses produits principalement en Europe et a ouvert une filiale à Brooklyn aux Etats-Unis, en 2015. Propriété du groupe Danone depuis 2019, Michel & Augustin continue de développer des produits innovants, dans l'esprit d'authenticité et avec la qualité qui ont fait sa réputation.

Origine du projet

" Qu'il s'agisse de lancement de nouveaux produits, de communiquer sur



"Notre PDG, notre directrice marketing et moi recevons une synthèse des retombées par mail deux fois par semaine. Cette veille médias constitue un véritable levier de visibilité et de notoriété pour Michel & Augustin. "

les innovations et les recettes ou de promouvoir un événement, l'activité est rythmée par de nombreux temps forts, explique Carole Cottard. Dans ces moments particuliers, nous sommes particulièrement attentifs aux retombées que nous obtenons "

Solution et usages

Depuis cinq ans, Michel & Augustin utilise LuQi, outil de veille des médias traditionnels, presse écrite, TV et radio. « *Au début, nous avons été formés par deux collaborateurs de Cision, pour le prendre en main de la meilleure façon possible, se souvient la spécialiste de la communication externe de la marque. Aujourd'hui nous avons une personne en charge de son utilisation quotidienne. Cet outil nous permet de classer et catégoriser les retombées, d'en surveiller la portée dans les médias. Cela nous sert aussi à valoriser notre marque auprès des partenaires externes comme auprès de nos collaborateurs internes, pour créer une émulation* ».

Résultats et portée stratégique

« *Notre PDG, notre directrice marketing et moi recevons une synthèse des retombées par mail deux fois par semaine, précise Carole Cottard. Nous avons aussi accès à la plateforme, grâce à laquelle nous conservons toute la mémoire de l'activité du groupe et de son rayonnement dans la presse* ». Cumulée aux retombées en ligne, cette veille média constitue un véritable levier de visibilité et de notoriété pour Michel & Augustin.

Et demain ?

Grâce à cette veille à la fois ciblée et complète de Cision, la marque est capable d'adapter en permanence ses contenus communicationnels et sa stratégie de rayonnement, et améliore ainsi son référencement. « *Mais ce n'est pas le seul enjeu, poursuit Carole Cottard. Michel & Augustin produit de nombreuses innovations et monte des événements autour de ces innovations. Donc c'est très important pour nous de savoir précisément comment tout cela est perçu, tant par nos clients que par nos partenaires. C'est pourquoi nous les informons systématiquement de l'impact dans les médias de nos activités, ce qui consolide notre légitimité et nous permet, à terme, de gagner en désirabilité* ».

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 ».*

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.

MGEN, la veille au service de la performance

Le contexte

Acteur majeur de la santé en France, le groupe MGEN protège plus de quatre millions de Français et rassemble 10 000 salariés. Régime obligatoire d'assurance maladie, complémentaire santé, prévoyance : le groupe MGEN gère une soixantaine d'établissements et finance 2 800 services de soins et d'accompagnement mutualistes.

Origine du projet

Pour ses services documentation et relations presse, tous deux intégrés à la direction de la communication, la performance de la veille constitue un facteur majeur de réussite et une aide indéniable à l'atteinte des objectifs stratégiques. «*Nous veillons l'actualité de la santé, mais pas uniquement, explique Laurence Longet, responsable du service documentation du groupe MGEN. La majorité de nos adhérents sont fonctionnaires, de l'éducation nationale, de la recherche et de la culture.*



Interview de Laurence Longet et Marine Chaumier, respectivement responsable documentation et responsable relations presse du groupe MGEN

Nous sommes donc aussi très attentifs à tout ce qui concerne la fonction publique, et notamment l'actualité des ministères dont ils dépendent, ainsi qu'à notre environnement concurrentiel et législatif ».

Solution et usages

« Cision nous envoie des alertes. Nous sélectionnons celles qui nous intéressent à partir de requêtes que nous formulons à l'aide de l'outil Europresse, qui est un agrégateur de sources nationales et régionales, francophones, étrangères, généralistes et spécialisées, détaille la responsable du service documentation. Sur cette base nous réalisons une revue de presse quotidienne, que nous diffusons à tous les responsables du siège, aux principaux managers et aux établissements en région ». Laurence Longet utilise également Europresse pour des veilles thématiques, qui font l'objet de revues de presse hebdomadaires ou pluri-hebdomadaires. « En comptant les thèmes récurrents, nous diffusons une dizaine de revues de presse régulières, auxquelles s'ajoutent des diffusions ponctuelles ».

« L'outil LuQi dédié à la veille des médias traditionnels complète bien Europresse, intervient Marine Chaumier, la responsable des relations presse. On y trouve d'autres sources, notamment en PQR. Depuis peu, le service relations presse utilise un nouveau service, Cision Comms Cloud, plateforme qui permet d'identifier les journalistes et influenceurs clés afin de leur diffuser des contenus ciblés. « Ce nouvel outil de gestion des relations presse possède une interface agile et simple à utiliser. Je m'en sers pour l'envoi des communiqués et l'amélioration de leur mise en forme. L'outil permet aussi de gérer les envois d'invitations presse ».

Résultats et portée stratégique

Le service relations publiques du groupe MGEN attend beaucoup de Cision Comms Cloud. « En particulier sur l'analyse de nos retombées médias. L'outil propose de nombreux indicateurs de performance qui permettent de suivre l'impact de nos communications. Je peux vérifier le taux d'ouverture des communiqués en fonction des thématiques, mesurer la tonalité des articles, énumère Marine Chaumier. C'est utile à la fois dans le dialogue avec les journalistes et c'est fondamental dans les échanges avec la direction de la communication. Cision Comms Cloud apportera sans aucun doute une véritable plus-value pour l'analyse et la mesure de l'efficacité de nos campagnes de communication ».

Et demain ?

Le groupe MGEN faisant lui-même partie du grand groupe VYV, premier acteur mutualiste de santé et de protection sociale en France, il se doit de consentir des efforts constants pour se développer et s'améliorer. Les activités de veille y ont une grande part à prendre. « Échanger sur les pratiques, suggérer des évolutions, connaître les outils utilisés par d'autres, rester en alerte sur les évolutions technologiques, c'est aussi cela que nous attendons de notre dialogue avec Cision, conclut Marine Chaumier. Pour rester performantes, nos activités de veille doivent sans cesse être challengées, confrontées et mises à jour ».

Veille médias au profit du Mucem, une relation d'équilibre

Interview de Julie Basquin, responsable du département communication du musée Mucem

Mucem

Le contexte

Inauguré en 2013, le musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem), dont l'architecture cubique caractéristique a su se faire une place au cœur du Vieux Port de Marseille, constitue un espace culturel majeur à l'échelle nationale. Depuis son ouverture, le Mucem attire en moyenne 550 000 visiteurs par an et emploie environ 130 collaborateurs. Avec Cision, la relation s'était établie dès 2010, en phase préparatoire à l'ouverture du musée.

Origine du projet

« Notre besoin était au départ de recevoir une veille sur le mot-clé Mucem, explique Julie Basquin, responsable du département communication du Mucem, la difficulté



" Cette revue de presse comprend les dix contenus les plus significatifs de la semaine. Cela valorise le travail de tous, et celui de l'équipe communication en particulier "

étant d'exclure tous les contenus citant notre musée sans être significatifs, par exemple dans des articles décrivant de façon générale la ville de Marseille ». Aujourd'hui l'équipe de communication, constituée de huit personnes dont deux dédiées à la presse, a étendu sa veille aux mots-clés issus des titres des expositions, ainsi qu'aux citations portant sur le président du musée.

Solution et usages

Pour permettre au chargé de dossier de Cision d'ajuster et mettre à jour les mots-clés, le Mucem lui envoie régulièrement la programmation de ses expositions. « *Nous et notre président recevons un panorama des retombées médias deux fois par jour*, poursuit la responsable communication. *Cision nous adresse aussi une veille des retombées issues des réseaux sociaux* ». Le tout est archivé sur la plateforme de veille, administrée par Julie Basquin, très utile pour faire des recherches par thème, période, type de média, nom de journaliste. « *L'arborescence reprend la programmation. Mon équipe ainsi que le président du Mucem y ont accès* ».

Résultats et portée stratégique

Le Mucem reçoit aussi un best-of hebdomadaire, que Julie Basquin diffuse à l'ensemble du comité de direction. « *Cette revue de presse comprend les dix contenus les plus significatifs de la semaine. Cela nous permet d'éclairer nos collaborateurs sur la façon dont le Mucem est médiatisé, ce qui est dit et la façon dont c'est dit. Cela valorise le travail de tous, et celui de l'équipe communication en particulier* ».

Enfin, la responsable communication reçoit un bilan annuel à deux volets. « *Un volet quantitatif intègre des synthèses chiffrées, tirées d'une base de 2 000 retombées médias, web compris : chiffres clés en PQR, calendrier de médiatisation, quel journaliste écrit le plus... Le volet qualitatif porte pour sa part sur 500 retombées, dont l'analyse fait ressortir les grandes tendances concernant la teneur et la tonalité du discours, les traits d'image récurrents pour décrire le musée, les leviers de médiatisation...* ». Cet outil permet au Mucem de mieux cerner ses besoins et donc, d'en tirer une analyse média précise pour toujours mieux adapter sa stratégie communicationnelle.

« *Indirectement, les travaux avec Cision ont confirmé notre intention de repenser la publication de communiqués de presse, se remémore Julie Basquin. Plutôt qu'un envoi pour chacune de nos activités, de façon disparate générant finalement peu de retombées, nous avons pris la décision de les regrouper dans une newsletter, que nous envoyons deux fois par mois* ».

Et demain ?

Désormais la responsable communication réfléchit à la mise en place d'une veille sectorielle, sur les grands événements d'autres musées ou lieux touristiques de la région. « *Savoir comment ces lieux de culture sont médiatisés, par rapport au Mucem, nous permettrait sans doute d'affiner encore notre stratégie*, admet Julie Basquin. *Cela dit, notre relation avec Cision a déjà trouvé un très bon équilibre* ».

METHODOLOGIE

L'étude quantitative

Cision a mené un sondage du 4 au 22 Octobre 2021 auprès d'une cible de Directeurs Communication. 277 contacts ont accepté de répondre à nos questions, via un sondage en ligne.

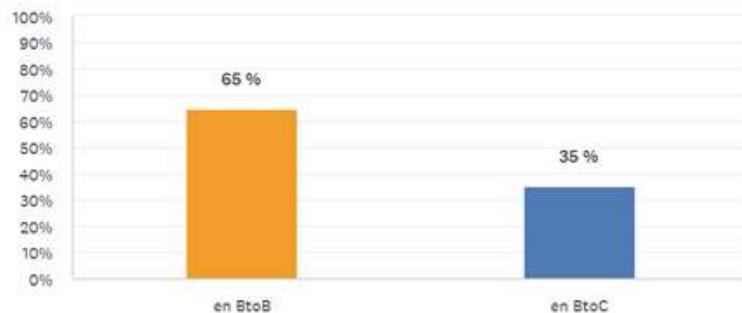
Taille des entreprises.



Secteurs d'activités

Automobile	7 %
Agriculture	0 %
Agroalimentaire	2 %
Assurance et protection sociale	2 %
BTP, habitat social et urbanisme	3 %
Distribution	17 %
Finance et comptabilité	16 %
Franchise	4 %
Economie sociale et solidaire	2 %
Education, formation et recherche	2 %
Energie et ressources naturelles	0 %
Industries chimique et pharmaceutique	0 %
Luxe	8 %
Médias	13 %
Santé, sanitaire et social	2 %
Secteur public	3 %
Services aux collectivités	1 %
Technologies	5 %
Télécommunications	7 %
Tourisme - hôtellerie et loisirs	2 %
Transports	2 %

Type d'activités



L'étude qualitative

L'étude qualitative a été réalisée durant l'été 2021. Cision a mandaté la rédaction de Veille Mag, afin de conduire des interviews journalistiques auprès de clients Cision, utilisateurs de solutions ou bénéficiaires de services de veille. A aucun moment Cision n'a interféré dans les propos tenus par nos clients témoins.

Le magazine Veille Mag est un titre de presse indépendant consacré à la maîtrise stratégique de l'information et des connaissances. Nous tenons à remercier chaleureusement Jacqueline Sala, fondatrice et Rédactrice en chef de Veille Mag, ainsi que la journaliste Cynthia Glock pour la réalisation de ces interviews.

A propos de Cision

Cision est le leader mondial de solutions et de services pour les relations presse, l'influence, la veille et l'intelligence Médias. Cision aide les communicants à conduire leur stratégie de marques à travers tous les médias : TV, Radio, Presse, Web et Réseaux Sociaux. Cision est présent dans 22 pays à travers le Monde.

En France, Cision réunit plus de 350 éclaireurs de marques au service de près de 10 000 clients et représente les marques Datapresse, Europresse, Hors Antenne, L'Argus de la presse, PRNewswire et Brandwatch.

Cision. Rendre visible. Partager une vision.

CISION®

Copyright © 2021 Cision SA.