

**Etude des newsrooms des
sociétés du CAC 40
&
des bonnes pratiques de la
communication à l'ère digitale**



Livre Blanc publié le 8 avril 2015 par la société Wiztopic

Sommaire

- **Introduction : « Mutants ou transformers ? », par Jérôme Lascombe**
- **Point de vue** : « Le communicant à l'heure du digital », par Jean-Luc Letouzé (Communication & Entreprises)
- **Paroles d'expert** : « Faire évoluer les organisations prend du temps », par Denis Marquet (Crédit agricole)
- **Contexte : « Tous médias ? », par François Bourboulon**

LE PALMARÈS DES NEWSROOMS DU CAC 40

Les résultats de l'enquête

Notre méthodologie
Nos critères d'analyse
Les principaux enseignements

Le podium

Le classement complet des 20 premières
Richesse des contenus : les 10 meilleures
Accès aux contenus : les 10 meilleures
Distribution sociale des contenus : les 10 meilleures

- **Paroles d'experte** « Inventer une nouvelle logique de service », par Séverine Sollier (Humanis)
- **Focus 20 bonnes pratiques par l'exemple**
- **Paroles d'experte** « Faire du sur-mesure quand on peut », par Sabine Baudin-Delmotte (BPCE)
- **Focus 20 dircoms leaders**
- **Paroles d'experte** « Il faut accepter qu'il n'y a pas un modèle pour tous », par Nathalie Dray (Walt Disney)
- **Grand témoin** « J'attends de l'immédiateté. Et éventuellement de l'originalité », par Jacques-Olivier Martin (Le Figaro Economie)
- **Pour finir « Aujourd'hui, l'enjeu, c'est le temps... »**



Introduction : Jérôme Lascombe,

Chairman de Wiztopic et Gérant de Lascorp, fonds d'investissement dans les technologies digitales marketing et médias.

Mutants ou transformers ?

Mon métier, la communication d'entreprise, fait partie des industries de contenus au même titre que la musique, le livre, le cinéma ou la presse. Certes, un communiqué de presse n'est ni le dernier Daft Punk, ni un roman ou un reportage télévisé. Il fait cependant partie des contenus susceptibles d'être numérisés.

Or ce qui secoue tous ces secteurs, ce n'est pas tant la mutation des contenus en eux-mêmes que la transformation de leur distribution. La musique reste la musique, mais on y accède désormais en streaming ou par téléchargement plutôt qu'en flânant chez un disquaire. La mutation de la distribution du livre (imprimé ou numérisé) est très engagée. Les médias transforment eux aussi leurs modèles de distribution, non sans difficultés.

La numérisation de la distribution des contenus d'entreprise reste en grande partie à réaliser. On entend par « distribution de contenus » à la fois leur publication en ligne, leur référencement naturel, leur diffusion par email et via des réseaux sociaux : le fameux pull-push-share. Le développement parallèle du CRM et l'émergence de la big data viennent accélérer ces mutations. C'est sur ce marché que s'est engagé Wiztopic, avec une nouvelle génération de logiciel métier.

Les budgets de production de contenus des entreprises progressent en moyenne de 20% par an. Mais l'audience de ces contenus stagne. C'est inévitable quand on constate que pour 100€ investis en production de contenus, 20€ sont investis dans leur distribution et seulement 2€ dans leur distribution mobile et ce, alors que les terminaux mobiles deviennent les premiers modes d'accès à l'information, y compris pour les journalistes. Le tout dans un contexte de recherche frénétique de gains de productivité et de ROI dans les directions de communication.

L'objet de notre étude est d'identifier les meilleures pratiques de publication en ligne des contenus d'information des entreprises, à travers ce qu'elles ont de plus visible : leur newsroom. Principale conclusion : l'étude a permis de dégager deux profils types parmi les 40 entreprises du CAC.

- D'un côté, un top 10 de « mutantes » qui sont déjà bien avancées dans leur transformation et pensent « distribution digitale » plutôt que « j'envoie mes communiqués par mail avec PDF en pièce jointe ... »
- De l'autre, un peloton de « transformers » qui ont juste commencé leur évolution mais sont encore au milieu du gué, souvent en raison de complexes plus ou moins assumés vis à vis de la technologie, du « j'ai passé l'âge » à « je suis avant tout un littéraire » en passant par « ce n'est pas un logiciel qui va produire mes contenus ». Effectivement, les logiciels ne sont pas (encore) au point pour produire des contenus de qualité. Mais ils le sont devenus pour les distribuer.

Les professionnels de la communication ont tout à gagner et peu à perdre à utiliser plus de technologies. Celles-ci permettent à notre métier de s'exprimer pleinement en réduisant les corvées les plus stériles : les communicants ont mieux à faire qu'encoder des contenus, rafraîchir leurs fichiers ou rédiger des compte-rendu. C'est en automatisant ou optimisant tout ce qui peut l'être par un logiciel, qu'ils pourront passer plus de temps à être créatifs que les mains dans Excel. Ils pourront ainsi reprendre le leadership, qu'ils n'auraient pas dû perdre, de la transformation digitale de leur entreprise.



Point de vue Jean-Luc Letouzé,

*Président de Communication & Entreprise
et directeur exécutif de l'école de communication IICP.*

Le communicant à l'ère du digital

On observe aujourd'hui une montée en puissance de la fonction communication dans les entreprises. Qu'il s'agisse d'accompagner les projets stratégiques, d'expliquer les changements en cours, de présenter l'engagement de l'entreprise en matière de RSE, mais aussi d'accompagner plus fortement le dirigeant dans sa prise de parole. Ainsi, le communicant, par ses actions, permet d'améliorer la productivité des salariés tout en augmentant le chiffre d'affaires de l'entreprise. Le communicant joue ainsi un rôle plus conséquent que jamais, créant de la valeur pour une fonction de plus en plus crédible, reconnue et légitime.

Mais le nouveau défi qui s'ouvre aujourd'hui est celui d'un changement de paradigme.

Avec le digital, la transformation impacte tous les aspects de l'entreprise : la production, la distribution, le management et par conséquent l'ensemble des fonctions supports de l'entreprise, des ressources humaines au marketing en passant par la finance ou la communication. Le train du numérique passe, il roule très vite et ne repassera pas deux fois...

Pour les communicants, c'est d'abord un bouleversement dans notre façon de faire notre métier, et plus seulement dans notre façon d'appréhender l'émergence des réseaux sociaux, sûrement la partie la plus facile.

Le digital modifie le rapport aux messages émis, il change la relation aux médias, il change notre façon d'animer les conversations avec nos publics, il change notre façon de communiquer avec les actionnaires, avec les collaborateurs, avec les clients. Avec le digital, le contenu se partage, se co-construit, se délègue... C'est une révolution pour nos métiers, qui amène le communicant à changer de casquette pour devenir aussi un gardien de la cohérence, un soldat du sens face à l'infobésité.

Avec le digital, le directeur de la Communication doit également être le garant de l'expérience utilisateur. Le numérique n'est en aucun cas un sujet de « tuyaux » ou de « devices ». C'est avant tout un sujet d'usage, de fluidité, d'efficacité et de cohérence de cette expérience utilisateur si chère à Steve Jobs.

Le numérique, c'est aussi une formidable opportunité pour le Dircom de changer de posture, de devenir l'expert de cette transformation au niveau de l'entreprise et d'abord auprès du Comex. Expliquer le changement, bien souvent en « one-to-one » (auprès du Pdg, du DRH...), est bien dans les prérogatives du Dircom, où doigté et pédagogie sont nécessaires. Comme disait Saint-Exupéry, « pour construire un bateau, il ne suffit pas d'avoir des outils, mais bien de donner l'envie de la mer ».

Pour monter dans le train du numérique – et si possible dans la locomotive –, il faut expliquer aux managers ce que le numérique impacte et transforme, notamment dans les nouvelles façons de travailler.

Il faut aussi éviter que certains descendent du train en route, notamment en remettant l'entreprise en phase avec la génération Y et les collaborateurs les plus geeks, qui ne comprennent plus le gouffre qui sépare leurs usages personnels de ceux proposés en entreprise.

Garant de la cohérence, orchestrateur des conversations multicanaux, « coach numérique » : le communicant a de nombreux sillons à exploiter. Avec un autre chantier à ouvrir, tout aussi passionnant : celui de la data. La direction de la Communication produit et recueille beaucoup de données, avec ses publics internes et externes : études, consultations de sites internet, réseaux sociaux... Le directeur de la communication doit analyser et faire parler ses données pour améliorer sa façon de faire son métier. La digitalisation permet désormais de tout tracer, tout remonter, tout suivre, tout anticiper. Celui qui détient les données et sait les traiter devient - et détient - le ROI (sans jeu de mot !). Aujourd'hui animateur des flux conversationnels avec les internautes - clients, prospects, partenaires potentiels, investisseurs... - le Dircom et ses équipes doivent se positionner en « maître des flux », en animateur de la relation avec tous les publics, en coordinateur de l'écosystème digital capable de gérer tous les contacts dans une logique multicanal.

Avec la transformation digitale, c'est la transformation du métier même du communicant qu'il faut initier.





Paroles d'expert : Denis Marquet

Directeur de la communication de Crédit Agricole SA.

« Faire évoluer les organisations prend du temps »

Comment jugez-vous l'évolution des directions de communication? Est-elle en phase avec l'époque?

Elle doit encore progresser mais faire évoluer les organisations prend du temps, parce qu'il faut à la fois faire bouger les individus et le management. Ces processus sont toujours plus lents qu'on le souhaiterait même si respecter les gens est une bonne raison de prendre son temps.

Mettre en place de nouvelles stratégies avec les équipes en place n'est pas simple, d'autant qu'il faut, en la matière, intégrer la dimension numérique. Avant, une petite équipe s'occupait du digital. Aujourd'hui, il est partout : dans le service de presse, les relations publiques, l'événementiel, etc. Et puis on doit insuffler une nouvelle façon de travailler, en raison notamment de l'absence de dissonance entre ce qu'on l'on émet en interne et ce que l'on diffuse en externe. Même si on ne bouge pas l'organisation et qu'on garde la distinction entre communication interne et communication externe, il faut faire en sorte que les gens travaillent ensemble.

Quels sont les enjeux de transformation majeurs auxquels vous devez faire face ?

Un enjeu assez existentiel : déterminer le rôle de la communication dans un univers d'infobésité et d'incrédulité de nos parties prenantes. En terme de crédibilité, ce qu'émet l'entreprise se retrouve le plus souvent en dernière position. On fait aujourd'hui plus confiance à quelqu'un que l'on connaît, à son avis ou à son expérience. L'entreprise doit donc produire une information crédible, « entendable », entendue, retenue... et pas systématiquement stigmatisée. Et puis les directions de la communication se retrouvent contraintes à une vigilance de tous les instants, alors que la moindre erreur, le moindre dérapage peut prendre des proportions énormes en peu de temps.

Cela remet en cause notre rôle dans le discours global qui gravite autour d'une marque et d'une entreprise, à un moment où de plus en plus de gens donnent leur avis. Regardez ce qui se passe dans le secteur hôtelier : un commentaire de Tripadvisor ou une recommandation ont désormais plus de valeur qu'un discours institutionnel. Il faut que les directions de la communication acceptent de prendre la parole, d'être un émetteur même d'infos négatives et c'est un nouveau paradigme dans notre façon de travailler : nous avons toujours mis en valeur l'entreprise, mais il faut désormais le faire avec beaucoup plus de transparence. Le temps où l'on pouvait espérer passer sous les radars n'a plus cours et cela peut être assez perturbant.

Quelles sont selon vous les prochaines « nouvelles frontières », notamment numériques?

J'essaie déjà de m'atteler à l'enjeu dont je viens de parler, et il est loin d'être réglé ! L'aspect digital n'est pas un véritable challenge et on y arrivera, car la plupart des entreprises en ont les moyens. Les directions de communication devront avant tout intégrer des compétences, mais c'est moins un problème d'âge qu'une notion d'usage. L'autre défi sera d'abolir la séparation entre communications commerciale et corporate, car il ne faut pas oublier qu'on n'achète plus seulement un produit ou un service, mais aussi la réputation qui va avec.



Contexte : François Bourboulon,

*Ex-rédacteur en chef (Les Echos, Metro, Le Journal du Net...),
aujourd'hui consultant en stratégies éditoriales.*

Tous médias...

C'est l'histoire d'un monde qui bouge. De plus en plus vite. En moins de vingt ans, les médias ont connu une (r)évolution plus profonde qu'en plusieurs décennies auparavant. Des bouleversements évidemment dûs au numérique, à ses outils et ses usages, qui font que le tsunami d'informations est sans cesse plus puissant. Face à ce phénomène, les directions de la communication ont elles aussi été contraintes de s'adapter, et ce, parfois dans la douleur.

L'accès à l'information, quel qu'en soit la source, ne cesse de se transformer. Et surtout, l'essor irrésistible de la mobilité et le phénomène sans cesse renouvelé des réseaux sociaux donne encore plus d'ampleur à ces mouvements. « Mon information quand je veux et où je veux » est devenue la règle de base du consommateur d'info qui ne sépara pratiquement plus jamais de son smartphone. Il est impératif, pour qui veut toucher ce consommateur-là, de répondre à ses demandes.

Mais la révolution ne touche pas que les usages. Au-delà de la forme, il y a aussi le fond : « Qui me parle, d'où et à quel titre me parle-t-on ? » : ces questions font aussi partie du nouvel univers de la communication, avec en corollaire une exigence de transparence qui n'a jamais été aussi forte. Et qui dit transparence dit aussi réputation : celle des grandes entreprises cotées et de leurs dirigeants n'a jamais été aussi impactée, et n'a donc jamais été aussi volatile. La gérer intelligemment est plus que jamais un impératif. La maîtriser totalement est plus que jamais une gageure...

On l'aura compris, la transformation – on peut même parler de mutation - digitale des directions de la communication est un enjeu majeur. Quand les entreprises deviennent elles-mêmes des médias confrontés à un public sans cesse plus pointu et plus exigeant, leur bras armé communicant n'a évidemment d'autre choix que de faire sien le nouveau paradigme de l'univers de l'information.



Notre méthodologie

Wiztopic a réalisé une étude approfondie des **newsrooms des 40 entreprises du CAC**, concentrée sur la distribution en ligne, notamment mobile, des contenus d'information destinés aux influenceurs (médias et autres parties prenantes).

Réalisée du 23 février au 7 mars 2015 par des professionnels des RP, des journalistes et les développeurs de Wiztopic, coordonnée par François Bourboulon, ancien rédacteur en chef numérique des Echos, **cette étude exhaustive – et fondée sur des critères exclusivement factuels – a abouti à l'établissement d'un classement des 20 meilleures newsrooms du CAC 40** et une mise en avant des meilleures pratiques.

Cette évaluation multicritères s'est basée sur **3 grands axes d'analyse** :

1. La richesse des contenus ;
2. L'accessibilité et l'indexation des contenus ;
3. La dimension sociale.

À noter qu'aucun critère subjectif, tel que le design ou le « style » des contenus, n'a été pris en compte.

Wiztopic a délibérément choisi **un focus sur le top 20**, l'objectif étant de repérer et promouvoir les meilleures pratiques, et en aucun cas de décerner des bons et mauvais points.

Cette étude et le palmarès qui en découle ne sont évidemment **qu'une photo instantanée**, la situation et l'offre de contenus des entreprises, surtout sous leur forme digitale, évoluant aussi vite que la prise de conscience actuelle des enjeux de distribution digitale de l'information par les directions de communication.

Nos critères d'analyse

Richesse des contenus

- La diversité des sujets, dossiers de fonds et thématiques, agendas, proposition de porte-parole internes et d'experts sectoriels ;
- La mise en avant de l'équipe de communication et en particulier des dircom ;
- La diversité des formats (texte/html, photos, vidéos, infographies...) et l'accent particulier mis sur la consultation en mobilité ;

Accessibilité et indexation des contenus

- L'accès via les smartphones et tablettes ;
- La mise en avant sur les sites corporate ;
- L'accès ouvert ou fermé aux newsrooms et à des médiathèques
- Le multi-linguisme
- L'accès facilité pour les malvoyants
- La qualité de l'indexation des newsrooms et de chaque contenu (texte, image, vidéo), le nombre de contenus accessibles via les moteurs sur l'url de la newsroom, le score global de qualité de Google ;
- La présence d'un moteur de recherche spécifique ;
- L'optimisation de la navigation interne entre les contenus et le linking thématique ;

Dimension sociale

- La puissance du dispositif de distribution sociale des contenus ;
- L'optimisation du partage de chaque contenu ;
- L'accès à des comptes sociaux spécifiques via la newsroom (Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube, Slideshare, puis Viadeo, Google+, Dailymotion, Vimeo, Pinterest, Instagram).

Les principaux enseignements

- On constate - sans surprise mais avec plaisir - une **réelle richesse de contenus d'information** produits et diffusés sur leurs plate-formes par les grandes entreprises françaises ;
- Les directions de la communication ont compris, pour la plupart, l'impérieuse nécessité de **disposer d'une newsroom efficace** pour devenir une source utile et incontournable d'informations pour les médias et autres parties prenantes (actionnaires, clients, fournisseurs, etc) ;
- Certaines entreprises, les plus exemplaires, vont encore plus loin en publiant de **véritables flux d'informations** qui font de leur newsroom (et des supports qu'elles utilisent) des médias à part entière, professionnels et bien équipés ;
- Au delà de la production de contenus, quelqu'en soit le volume et le format (le richmedia n'est plus réservé à une élite), on perçoit de véritables - et indispensables - **efforts d'optimisation de la distribution digitale** de ces contenus.
- **Restent deux points globalement négatifs** : la **distribution mobile** (à destination des smartphones ou tablettes) ne semble toujours pas être la priorité des newsrooms, une erreur majeure pour qui veut toucher ses cibles aujourd'hui. Et c'est dans leur **dimension sociale** que le potentiel des newsrooms est le plus contrasté et la marge de progression la plus forte.

Le podium



Ce qu'il faut retenir

- Les newsrooms d'Airbus Group, Safran et Orange, qui occupent **les trois premières marches de notre podium**, illustrent toutes les meilleures pratiques, tant en termes de richesse, d'indexation et de diversité des contenus, avec un souci notable porté à la consultation mobile, que dans leur dimension sociale ;
- Les leaders du classement sont **d'abord des acteurs industriels** : ils sont pas moins de huit dans les dix premiers (Airbus Group, Safran, Technip, Alcatel-Lucent, Renault, Sanofi, Schneider Electric et Michelin) ;
- En revanche, reflétant la composition de l'indice CAC 40, **tous les secteurs sont représentés dans les best practices**, de l'industrie aux services, en passant par la banque et les biens de consommation ;
- Si les banques comme Crédit Agricole et BNP Paribas sont bien situées, les **marques grand-public**, bien que présentes (Orange et, dans une moindre mesure, Renault, Danone et Kering), ne sont pas mieux représentées que les autres secteurs dans un domaine, l'information, où l'on aurait pu les attendre en force.

Le Top 20

LE PALMARÈS DES NEWSROOMS DU CAC 40

	NOM	NOTE
1	AIRBUS GROUP	78,33
2	SAFRAN	77,50
3	ORANGE	76,80
4	CAP GEMINI	72,78
5	TECHNIP	71,23
6	ALCATEL-LUCENT	68,85
7	RENAULT	66,93
8	SANOFI	66,85
9	SCHNEIDER ELECTRIC	66,78
10	MICHELIN	66,68
11	CRÉDIT AGRICOLE	66,63
12	SAINT-GOBAIN	66,50
13	BNP PARIBAS	66,38
14	PSA	66,15
15	GDF SUEZ	64,73
16	DANONE	64,25
17	SOLVAY	63,58
18	KERING LAFARGE SA	63,50
20	AIR LIQUIDE	63,48

La richesse des contenus

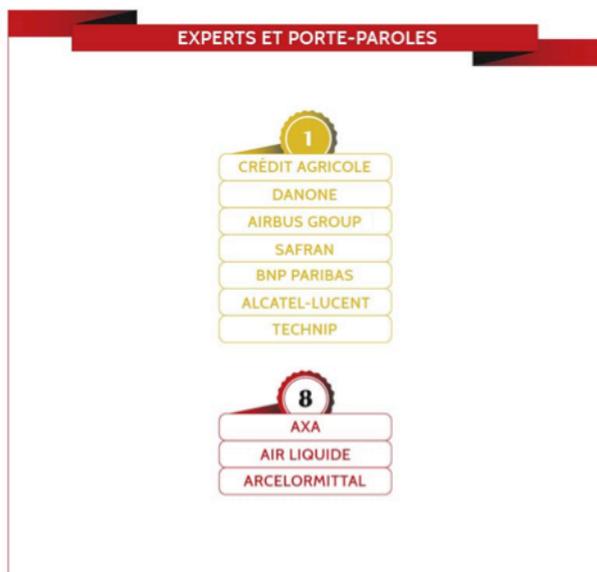
1. Diversité des sujets et des formats



Ce qu'il faut retenir

- Les 10 premières newsrooms se retrouvent dans **un mouchoir de poche** ;
- Pour la plupart, elles combinent **plusieurs facteurs déterminants** : leurs contenus, qui vont bien au-delà des traditionnels communiqués et dossiers de presse, sont riches en thématiques diversifiées ;
- Outre du texte, elles proposent des **formats de contenus multiples** : vidéos, photos, infographies... On observe toutefois peu de transcrits de vidéo et il est difficile de trouver des images disponibles dans toutes les tailles et formats utiles aux médias.

2. Proposition d'experts et de porte-paroles



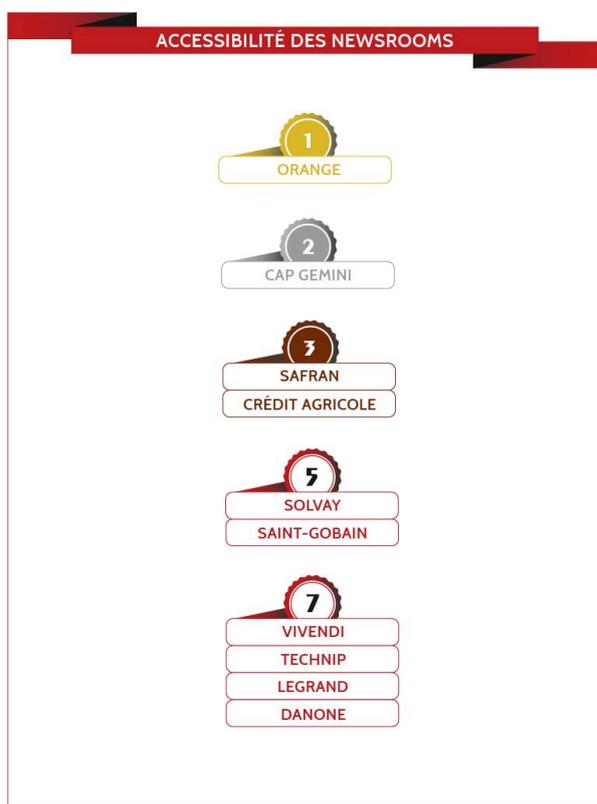
Ce qu'il faut retenir

- 7 acteurs dominent ce classement ex-aequo, avec **notamment deux banques**, Crédit Agricole et BNP Paribas ;
- Les newsrooms de ces leaders offrent de **nombreux modes de contact** : email, téléphone. Les contacts presse sont clairement identifiés ;
- Les dircom sont mis en avant et des **porte-paroles internes et des experts sectoriels** sont mis à disposition des médias et influenceurs.



L'accessibilité et l'indexation des contenus

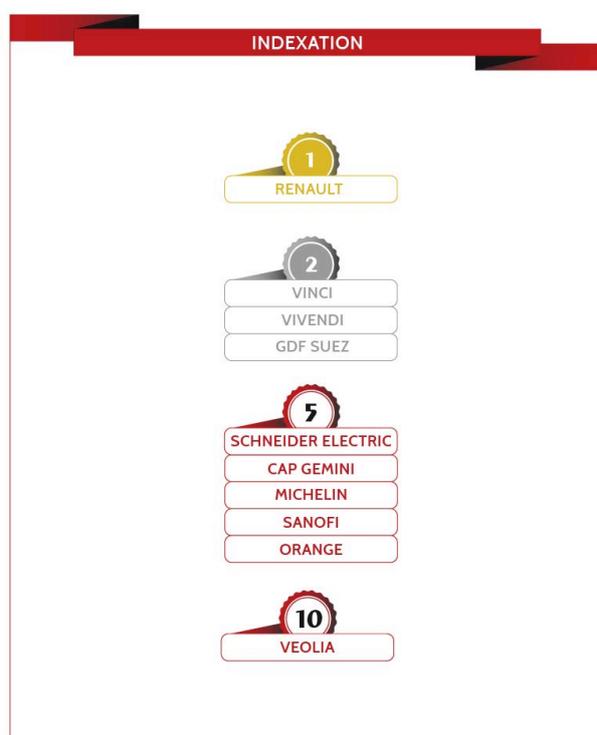
1. Accessibilité



Ce qu'il faut retenir

- 6 newsrooms de secteurs très divers **se dégagent du lot** ;
- Ces newsrooms, et en premier lieu Orange, évidemment, sont tout d'abord bien conçues **pour la mobilité**. Un impératif, on l'a dit ;
- Elles sont également bien **mises en avant sur le site corporate** de l'entreprise ;
- Elles disposent pour la plupart de **médiathèques ouvertes et accessibles** ;
- Autre critère important, elles sont optimisées pour **des visiteurs malvoyants**.

2. Indexation



Ce qu'il faut retenir

- Les newsrooms des entreprises leaders de ce classement sont **bien optimisées pour le référencement naturel** ;
- De plus, chaque contenu a fait l'objet d'efforts d'indexation. Au-delà des contenus en format texte, dans certaines newsrooms, chaque image et chaque vidéo dispose d'une **page dédiée et indexée** ;
- Ces newsrooms disposent aussi de **moteurs de recherche spécifiques** ;
- Globalement, le score de « **qualité** » Google est satisfaisant

3. Tagging et navigation



Ce qu'il faut retenir

- Les newsrooms des entreprises leaders de ce classement, telles que L'Oréal, Alstom ou Total, ont accordé un soin particulier à la **navigation au sein de leurs contenus** ;
- Une bonne stratégie de tagging permet une **navigation par thématiques** entre les contenus proposés.

La dimension sociale



Ce qu'il faut retenir

- Le potentiel social des newsrooms des entreprises du CAC 40 est **très divers**. Certaines ont bien compris l'intérêt et la portée des réseaux sociaux, d'autres moins ;
- Cap Gemini et Schneider Electric sont exemplaires en la matière. Leurs newsrooms **tirent parti des fonctionnalités sociales les plus avancées**. Vient ensuite un groupe compact avec Saint-Gobain, Airbus Group, Alcatel-Lucent et Kering.
- Leurs contenus sont **faciles à partager** ;
- Leurs comptes sociaux sont **accessibles depuis leurs newsrooms**, et on retrouve pour certaines un compte Twitter spécifique, des pages LinkedIn et Facebook et parfois même un compte Google + ou Viadeo.
- Les contenus de ces newsrooms sont **présents sur Youtube**, parfois Dailymotion et Vimeo. Ils sont plus rarement publiés sur slideshare.



Paroles d'experte : Séverine Sollier

Responsable relations médias et communication managériale d'Humanis.

« Inventer une nouvelle logique de service »

L'évolution des directions de communication vous semble-t-elle en phase avec l'époque?

Techniques, outils, comportements : les directions de la communication sont aujourd'hui confrontées à des évolutions profondes, c'est une évidence. La transformation digitale - un nom très générique - englobe de nouvelles habitudes et de nouveaux usages chez les consommateurs comme chez les journalistes. Et donc de nouvelles méthodes de travail qui impliquent une évolution des compétences nécessaires.

Les métiers traditionnels de la communication étaient très tournés vers l'écrit. Les nouveaux canaux (Web, médias sociaux, etc) nécessitent une autre approche. Ce n'est plus le même type d'écrit et de visuel, ce ne sont pas les mêmes réflexes, ce n'est plus le même rapport au temps. Pour résumer, nous ne gérons pas un projet de communication comme on le gérait il y a cinq ans à peine. Et les évolutions sont toujours plus rapides et souvent plus éphémères : qui sait si certains réseaux sociaux aujourd'hui très en pointe seront encore là dans deux ans ?

En terme de contenus, nous sommes dans un univers de surabondance. Mais je suis frappée de voir que nos cibles, les journalistes et les clients se rapprochent : les seconds deviennent aussi experts, sinon plus, que les premiers sur certains sujets. Sans compter l'émergence de certains influenceurs, les blogueurs par exemple, qui se situent entre les journalistes et les clients. Cela nous oblige à nous poser beaucoup de questions sur les contenus qu'on met à leur disposition.

Dans mon activité principale, les relations médias, le monde change aussi. L'efficacité d'un communiqué de presse est bien moindre, à cause évidemment de la surabondance d'informations mais aussi parce pour être bien comprise, une information doit désormais être accompagnée de contenus qualitatifs permettant d'éclairer les sujets, de les mettre en perspective. L'impératif est de donner les éléments de contexte immédiatement utilisables par des journalistes souvent pressés par le temps. En fait, il faut proposer des contenus à tiroirs et, sur chaque sujet, être capable de fournir de la matière objective.

L'enjeu majeur de transformation auquel vous devez faire face est-il d'ordre technique ou organisationnel ?

Un peu les deux. On a besoin d'outils : sans les outils adaptés, nous ne pouvons plus faire de communication efficace. Mais l'enjeu est d'abord la rapidité de réaction et de réponse, et même l'anticipation. Être en amont des sujets avant qu'ils émergent est une des clés d'une communication réussie. Pour avoir la capacité de réagir vite, il faut s'organiser, bien préparer en amont les messages et la manière de les présenter, mais aussi s'assurer en interne que tous les porte-parole ont compris la démarche et souvent l'urgence : nous n'avons plus une semaine pour répondre.

C'est une vraie question d'état d'esprit. J'essaie d'expliquer à nos experts et porte-paroles que nous sommes aussi dans une démarche de service face à ceux qui nous interrogent. Nos métiers dans la retraite, l'assurance santé, la prévoyance, l'épargne sont très utiles, mais compliqués et assez mal compris. Le premier travail sur la notoriété est déjà d'expliquer ce que nous faisons, de faire de la pédagogie. D'être les avocats de nos métiers, en quelque sorte. C'est comme cela que l'on commence à valoriser l'entreprise.

Cette logique de service, qui commence tout juste à émerger, est évidemment différente de l'approche antérieure, lorsqu'on essayait de caser le nom de l'entreprise à toutes les phrases. Elle est d'autant plus nécessaire lorsque, comme Humanis, l'entreprise n'est pas cotée en bourse, mais une entité à but non lucratif avec un vrai rôle social.

Au-delà, quelles sont selon vous les prochaines « nouvelles frontières »?

Il faut réussir le passage au multimédia. Il y a encore beaucoup à faire dans le domaine des images, car nous débutons, mais on voit bien que les modes d'accès à l'information du public mais aussi des journalistes et des influenceurs passent, et vont passer de plus en plus, par l'image. Et il n'y a pas que la vidéo : je pense aussi à tout le travail autour des graphiques, de la visualisation de données.

C'est d'ailleurs dans la data qu'est l'autre défi majeur : sans même parler de la big data, nous sommes tous submergés de données et le problème est d'arriver à les comprendre et à les expliquer. Humanis intervient dans des métiers où les données ont beaucoup d'importance, mais la mauvaise lecture des chiffres est fréquente. Au cœur de la logique de service dont je parlais, nous avons là un vrai terrain d'exploration.

20 bonnes pratiques

Les clés d'une newsroom réussie

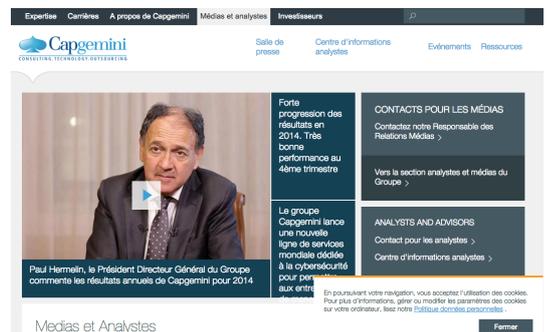


1. Très agréable, la home-page de **Saint-Gobain** donne un accès visible et un aperçu de tous les contenus de la newsroom avec un design moderne et responsive.

[Voir la press room](#)

2. La home-page de **Capgemini** permet, par son ergonomie, d'avoir un aperçu rapide de l'actualité « chaude » (news, interview, CP) et de récupérer l'information de l'actu « froide » (histoire, chiffre clé, contacts, etc)

[Voir la press room](#)



3. **Orange** propose une home riche en illustrations avec des formats variés (photos, dessins, schémas) et donc agréable à consulter.

[Voir la Home](#)

4. Pour le site de sa campagne publicitaire, **Total** propose de télécharger les vidéos et visuels selon le pays et la langue.

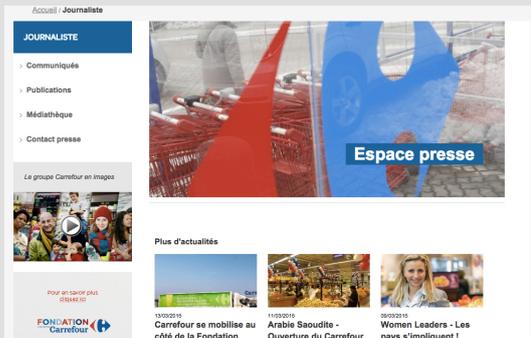
[Voir le site de la campagne de Total](#)

OBTENIR VOTRE VERSION LOCALE DU FILM



Sélectionner votre pays et télécharger le film en haute définition dans votre langue.

TÉLÉCHARGER LE ZIP



5. Carrefour propose des sous-titres pour ses vidéos.

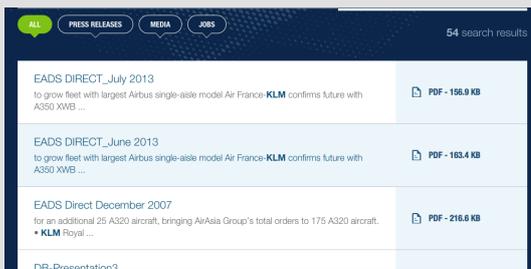
[Voir une vidéo sous-titré](#)

6. Lafarge SA propose un système de text-to-speech sur sa newsroom. Il faut surligner le texte.

[Ecouter un communiqué de presse](#)



Navigation à l'intérieur de la newsroom



7. Airbus Group propose un moteur de recherche puissant sur l'ensemble de sa pressroom.

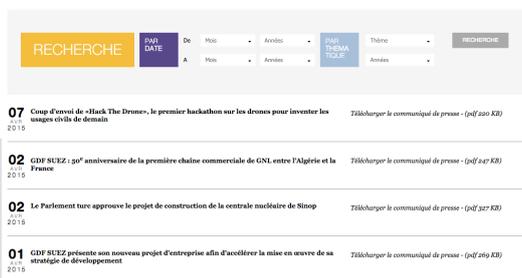
[Faire une recherche.](#)

8. Lafarge SA propose plusieurs contenus autour d'un sujet. Exemple : l'enquête Lafarge – Villes au féminin

[Voir l'enquête](#)

Enquête Lafarge – Ipsos / Sopra Steria : Villes au féminin





9. GDF Suez propose une recherche filtrée très complète.

[Faire une recherche](#)

Les hommes

10. BNP Paribas propose des biographies des dirigeants dans la médiathèque, téléchargeables au format PDF.

[Voir les biographies](#)



11. Capgemini a mis en avant le commentaire de Paul Hermelin, son PDG.

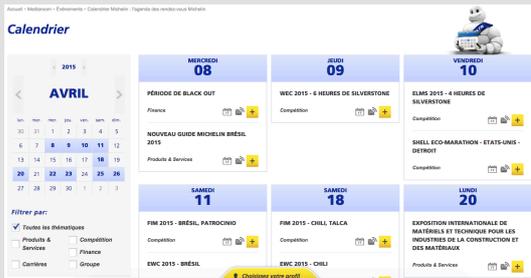
[Voir la vidéo.](#)

12. Sur sa home, Kering a créé un bloc pour mettre en avant les biographies.

[Voir la home](#)



Richesse des formats et des contenus



13. La page Calendrier de **Michelin** est riche et complète. Chaque évènement est répertorié dans une catégorie avec une page dédiée et la possibilité de demander une alerte e-mail.

[Voir le Calendrier de Michelin](#)

14. **Danone** propose en infographies un décryptage de son groupe.

[Voir les infographies.](#)

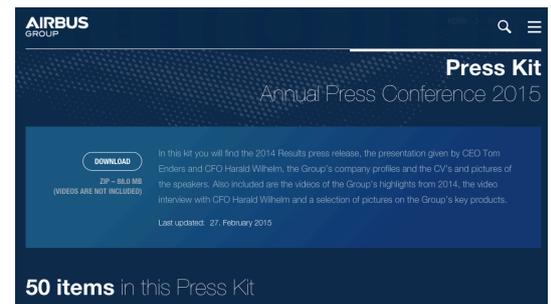


15. La pressroom de **Sanofi** propose différents documents et la retransmission de ses résultats annuels.

[Voir les résultats de 2014](#)

16. **Airbus Group** propose des kits avec différents médias (photos, vidéos, document) pour son press day de 2015 avec un zip pour tout télécharger

[Voir le document 2015](#)





17. Technip propose son logo en plusieurs formats et donne sa charte graphique.

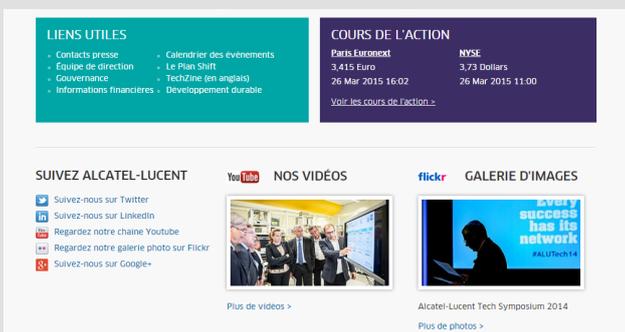
[Voir le logo de Technip](#)

Fraicheur des contenus



18. Vinci propose de s'abonner à une newsletter pour recevoir les communiqués de presse. Une timeline est visible sur les pages pour se repérer dans le temps.

[S'abonner](#)



19. Alcatel-Lucent propose un widget avec un aperçu de la dernière vidéo Youtube et photo Flickr sur son espace presse.

[Voir le widget](#)

Dimension sociale

20. Le groupe Crédit Agricole explique l'utilisation de ses réseaux sociaux sur une page.

[Voir l'explication](#)





Paroles d'experte : Sabine Baudin-Delmotte

Directeur des Relations presse et e-réputation
du Groupe BPCE.

« Faire du sur-mesure quand on le peut »

L'évolution des équipes de communication vous semble-t-elle en phase avec l'époque?

Il y a une vingtaine d'années, lorsque j'ai commencé à travailler en entreprise, les communiqués de presse étaient envoyés par fax, on se connectait au minitel pour avoir des infos (internet existait mais l'offre était pauvre), le téléphone portable n'était pas encore généralisé. Depuis, les outils de communication ne cessent d'évoluer, mettant notre métier au défi de s'adapter constamment. Je pense que nous sommes en phase avec l'époque : nous y sommes bien obligés d'ailleurs, car autrement, nous ne pourrions pas atteindre nos cibles.

Mais l'enjeu reste – indépendamment des outils-, de s'adapter à des populations dont les modalités de travail sont différentes, qui n'ont pas les mêmes contraintes ni les mêmes attentes. Les bloggeurs, à titre d'exemple, lorsqu'ils ne sont pas journalistes, tiennent leur blog en plus de leurs activités professionnelles, en dehors des horaires de « bureau »... ils abordent les sujets de façon parfois moins filtrée, car ils n'ont pas la contrainte de la validation par la conférence de rédaction ou du papier de 1500 signes maximum.

En fait, l'adaptation passe par du sur-mesure, quand on le peut : nous avons besoin de savoir, pour chacun de nos interlocuteurs, les thèmes qui les intéressent, l'angle qu'ils souhaitent donner, la façon dont ils veulent travailler avec nous (par exemple, comment les joindre de façon efficace, lorsque notre « offre » correspond à leur « demande » : SMS, twitter, sans négliger, dans notre monde de réseaux sociaux ou de messagerie, le téléphone ... fixe !). Reste que rien ne remplace la vraie vie, l'IRL : il faut rencontrer et échanger, mettre des visages sur les noms, comprendre les enjeux d'information des journalistes, partager les pratiques. Nous ne sommes pas là uniquement pour vendre nos produits et services ou à la recherche de la citation à tout prix : la pédagogie autour de nos métiers et de nos activités, la conjoncture, l'économie, la réglementation... sont des éléments de contexte primordiaux.

Quel est votre enjeu majeur aujourd'hui ?

Je dirai que c'est une question d'organisation. Depuis dix ans l'information est toujours plus virale mais aussi plus éphémère, nous sommes sans cesse dans l'analyse de la réaction - ou de la non-réaction - et il n'y pas de répit : mon premier réflexe le matin est de regarder Twitter, les journées ne s'arrêtent plus à 18h, lors du bouclage des journaux.

Nous devons donc adapter nos organisations à ces nouveaux rythmes. Il n'est pas toujours utile de mettre en place une structure lourde, mais en revanche, il faut que tout le monde, en son sein, soit capable de comprendre et de tirer parti des nouveaux outils qui, heureusement, sont généralement intuitifs et faciles à appréhender. D'où l'importance de mixer des profils différents dans les équipes, des jeunes et des moins jeunes, des profils classiques et des « geeks », des formations de communicants et des profils généralistes. J'ai la chance d'avoir une équipe dont les membres viennent

d'horizon différents, et ont donc des expériences et des sensibilités différentes. Ils travaillent généralement en binôme : cela crée émulation et complémentarité.

Et quel est votre prochain grand défi ?

Le principal changement sur lequel nous travaillons aujourd'hui est l'interaction. Il faut absolument développer la discussion - publique - entre nos dirigeants et les start-uppers, les patrons d'entreprises, le commerçant et l'étudiant ... Nous apprenons de tous, dans tous les domaines : la proximité est au cœur de notre métier de banquier mais la clé, pour mieux faire comprendre nos métiers, est le partage.

Les réseaux sociaux permettent, en particulier, de repousser les barrières et développer les contacts directs, car il est important que nos clients comprennent au travers d'exemples concrets et de témoignages, à quoi sert notre métier. Ces nouveaux modes de communication permettent également une entrée en relation plus rapide. Ce que nous mettons en place, au niveau commercial, avec nos dispositifs digitaux permettant de proposer à nos clients le meilleur du monde digital et du monde physique, nous devons le répercuter dans nos modes de communication.

LE TOP 20 DES DIRCOMS

1	AIRBUS GROUP	Rainer Ohler
	ALCATEL-LUCENT	Séverine Lèbre-Badré
	SAFRAN	Pascale Dubois
	BNP PARIBAS	Bertrand Cizeau
	DANONE	Stéphanie Rismont
	TECHNIP	Christophe Bêlorgeot
	CRÉDIT AGRICOLE	Denis Marquet
8	AIR LIQUIDE	Anne Bardot
	AXA	Emmanuel Touzeau
	ARCELORMITTAL	Paul Weigh
11	CAP GEMINI	Christel Lerouge
	ORANGE	Fabienne Dulac
	KERING	Louise Beveridge
	LAFARGE SA	Alexandra Rocca
	VALEO	Fabienne de Brébisson
	LEGRAND	Delphine Camilleri
	SANOFI	Laure Thibaud
18	SOLVAY	Cécile Canet Teil
	PERNOD-RICARD	Olivier Cavil
20	CARREFOUR	Marie-Noëlle Brouaux

wiztopic^o

Ce qu'il faut retenir

- Plusieurs critères ont été pris en compte en matière **d'accessibilité de l'équipe communication**: une adresse mail directe, des n° de téléphone accessibles, des contacts nominatifs, la présence visible des directeurs de la communication ;
- Bon nombre de dircom des entreprises du CAC 40 ont choisi d'être **très présents et facilement accessibles** depuis leur newsroom. C'est le cas de Rainer Ohler d'Airbus Group, Christophe Bêlorgeot de Technip ou Chrystel Lerouge chez Capgemini ;
- D'autres ont choisi de présenter le dircom mais c'est **l'équipe RP qui est en contact**. C'est le cas de Valeo avec Fabienne de Brébisson, d'Alcatel-Lucent, ou Pernod-Ricard ;
- D'autres newsrooms ont favorisé la **mise en avant des contacts RP**, comme Air Liquide, Axa, ou Solvay.



Paroles d'experte : Nathalie Dray

Directrice de la communication et de la RSE
pour Walt Disney Company France

« Il faut accepter qu'il n'y a pas
un modèle pour tous »

L'évolution des directions de communication est-elle en phase avec l'époque?

Les choses vont tellement vite, le numérique a tellement bouleversé le métier de la communication, comme celui du marketing d'ailleurs, qu'il est difficile de savoir ce qui est juste. En fait, on est au milieu du gué : il faut apprendre à être ni trop en avance ni en retard et accepter qu'il n'y a pas un modèle pour tous, pas de vérité absolue. On se pose beaucoup de questions sur les choix à faire : quels moyens met-on ? Quels outils de mesure adopte-t-on ? Qui sont nos bons interlocuteurs ?

Quels sont vos enjeux de transformation majeurs?

L'un des enjeux majeurs est de savoir qui sont les acteurs que nous devons toucher aujourd'hui, quels sont nos interlocuteurs, notamment entre les journalistes et les bloggers. Déterminer notre périmètre d'intervention est difficile : tellement de gens ont de l'influence aujourd'hui... On ne s'adresse plus seulement à un média, mais à des relais. Et puis, autre enjeu majeur, nous sommes devenus aujourd'hui notre propre média : quand on a comme nous plus de 10 millions de fans Facebook, on peut diffuser de l'info d'une façon hyper-puissante.

Mais du coup, cela pose la question du rôle que joue le journaliste : quel est l'intérêt pour lui de relayer une info déjà passée partout ? Ce sont des questions de fond pour nous alors que, je le répète, nous sommes dans une vraie transition où rien n'est figé. D'autant qu'il y a quelque chose de très volatile dans le digital : que veut vraiment dire une vidéo qui buzze à 324 millions de vues ? Comment mesurer solidement cet engagement ?

Et quelles sont les prochaines « nouvelles frontières » ?

On ne connaît pas les prochaines évolutions digitales et d'autres bouleversements ne sont jamais exclus. Le rôle des médias n'est pas encore défini, celui des bloggers non plus. Plus largement, on sait que le digital va irriguer toute l'entreprise et pour les directions de communication, cela implique de se repositionner. Mais une autre dimension déjà très importante va le devenir encore plus : tous les salariés sont désormais des communicants à part entière. Du coup, comment utilise-t-on cette force, comment ouvrir les champs ?

On le voit, à tous les niveaux, tout est poreux, tout se mélange, tout le monde fait un peu tout. C'est encore gérable quand on a une petite organisation mais cela se complique à mesure que les outils et leurs utilisateurs se sophistiquent. On est encore au début de tout...



Grand témoin :

Jacques-Olivier Martin

Rédacteur en chef du Figaro Économie

« J'attends de la rapidité
et de l'immédiateté.

Et éventuellement de l'originalité »

La communication des entreprises évolue-t-elle vraiment?

Ces quinze dernières années, depuis qu'Internet a commencé à se banaliser, la façon dont les entreprises communiquent avec les journalistes n'a pas considérablement évolué. Avant, on recevait des centaines de communiqués de presse papier. Aujourd'hui, on en reçoit des milliers – assez semblables - par mail...

En ce qui me concerne, les ressorts d'une communication efficace sont toujours les mêmes : seul le message, anglé, qui peut susciter mon intérêt de journaliste, a des chances d'être efficace. Et là aussi, je n'ai pas vu d'évolution majeure. On reproche souvent aux journalistes de ne pas bien connaître la vie en entreprise. Mais je pense que beaucoup de gens dans les directions de la communication ne connaissent pas les dix choses à savoir sur la façon dont travaillent les journalistes !

Il reste un point d'ancrage majeur : rien ne remplace un contact direct entre une entreprise et le journaliste, même si c'est évidemment très lié à la qualité des interlocuteurs. Il faut toujours quelqu'un capable de « vendre » un sujet pour m'intéresser : c'est comme ça que cela fonctionne et pas autrement. Et proposer un angle est d'autant plus crucial que les journalistes sont confrontés à l'urgence. Autrefois, ils avaient une journée pour réfléchir. Aujourd'hui, ils n'ont plus qu'une heure, voire quelques minutes...

Une des évolutions marquantes est que de plus en plus d'entreprises utilisent des canaux de diffusion que les journalistes connaissent et apprécient, surtout Twitter. C'est vraiment devenu la chaîne sur laquelle les entreprises doivent être présentes car les journalistes la suivent, s'y approvisionnent. Les réseaux sociaux permettent de mesurer le buzz d'une info, mais aussi de voir si un sujet peut rencontrer son public final.

Aujourd'hui, qu'attendez-vous en priorité des entreprises ?

Je raisonne uniquement par rapport à nos contraintes : j'attends de la rapidité et de l'immédiateté. Et éventuellement de l'originalité.

Dans ce contexte, j'aurais essentiellement besoin de deux choses : d'abord une communication un peu « interpellative », quelque soit le support ou sa forme, qui m'aide lorsque je suis noyé dans des centaines de stimulus. J'ai besoin de me dire : « Tiens, il y a peut-être un début de sujet là-dessous ».

Deuxième élément : je veux pouvoir très vite d'entrer en contact avec les gens susceptibles d'enrichir l'information, apporter une expertise ou une vision de marché. Bref, tout ce qui peut faciliter mon travail, parce qu'encore une fois, je suis dans l'urgence. Après, je prends ou je ne prends pas...

Quelle est l'offre ou le service dont vous rêvez et qui n'existe pas encore?

Il me faut de bons push, des alertes bien faites, qui arrêtent mon attention un quart de seconde. Je

fais particulièrement attention au push sur mon mobile. C'est logique : je reçois environ 400 mails professionnels par jour que j'efface dans leur quasi totalité sans les ouvrir car l'objet n'est pas suffisamment bien pensé pour arrêter mon attention.

Pour le reste, pas la peine de me donner accès à d'immenses bases de données, je n'irai pas fouiller dedans. Et quand je vois que des sites corporate réclament encore un login pour accéder à leur photothèque... J'ai besoin d'informations simples, par exemple trouver la capitalisation en temps réel d'une société sans devoir aller la chercher sur Yahoo.com. Peu m'importe les chiffres clés 2012 d'une entreprise : je veux les chiffres actuels les plus pertinents !

Pour finir...

Par le directeur de la communication d'une entreprise de la nouvelle économie.

Aujourd'hui, l'enjeu, c'est le temps

Dire que le nouveau directeur de la communication doit être digital et notamment s'adapter aux réseaux sociaux est un peu une tarte à la crème. Il y a quinze ans, il n'avait certes pas ces réseaux-là à gérer, donc il dormait un peu mieux... ils sont une brique supplémentaire à couvrir, un nouveau cercle d'influence qu'il faut surtout apprendre à connaître.

Une grande entreprise avait fait l'objet d'un reportage assez « challenging » qui devait être diffusé à la télévision. Très intelligemment, elle avait décidé de live-tweeter pendant la diffusion pour réagir en direct, répondre à certains arguments et proposer des faits ou des documents. Seul problème : son compte corporate n'avait à l'époque que quelques centaines de followers... Bilan : une magnifique réactivité mais un outil pas vraiment adapté. Il y a beaucoup de gens confrontés à de nouveaux défis, de vraies envies ou une vraie volonté, mais des outils qui ne suivent pas toujours. Il est bien sûr impossible de généraliser, mais même si le secteur a évolué, j'observe encore parfois un peu de retard.

Les réseaux et les autres nouveaux outils, l'instantanéité qu'ils ont installée font qu'il y a aujourd'hui une communication 24/24. Elle oblige à faire preuve de beaucoup plus de réactivité et donc à penser de façon différente. Aujourd'hui, on ne peut plus se permettre de garder une info exclusive sous le coude parce qu'elle va de toute façon sortir avant et pas forcément là où on l'attend. On ne peut plus se cacher, il faut réagir vite et ne pas penser qu'on peut empêcher qu'une info sorte. Et on ne peut plus se contenter d'un no comment parce que la foule des commentateurs ne va pas nous attendre. Aujourd'hui, l'enjeu, c'est le temps.



Crédits et remerciements

A toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à nos questions et ont partagé avec nous leurs visions de leurs métiers en 2015.

A toute l'équipe de Wiztopic pour son implication (Morgan, Louis, Mathilde & Florian)



Contact



Raphaël Labbé
Wiztopic / CEO

Téléphone : +33 661 816 808

Mail : raphael@wiztopic.com

12 Rue Notre Dame Des Victoires, 75002 Paris