

ÉTUDE **wiztopic**^o

MUTANTS OU TRANSFORMERS ?

ÉTUDE SUR LA COMMUNICATION DES SOCIÉTÉS DU CAC40

AVRIL 2015

L'objet de l'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.

40 entreprises du CAC

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 (presse et autres parties prenantes).

Réalisée du 26 février au 7 Mars 2015 par des professionnels des RP, des journalistes et les développeurs de Wiztopic, coordonnés par François Bourboulon, ancien rédacteur en chef des Echos.fr avec l'aimable soutien de plusieurs dircom.

3 grands axes d'analyse

Une équation multi-critères autour de 3 grands axes d'analyse :

1. La richesse des contenus
2. L'accessibilité, notamment mobile, et l'indexation de ces contenus
3. La dimension sociale

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

TOP 20

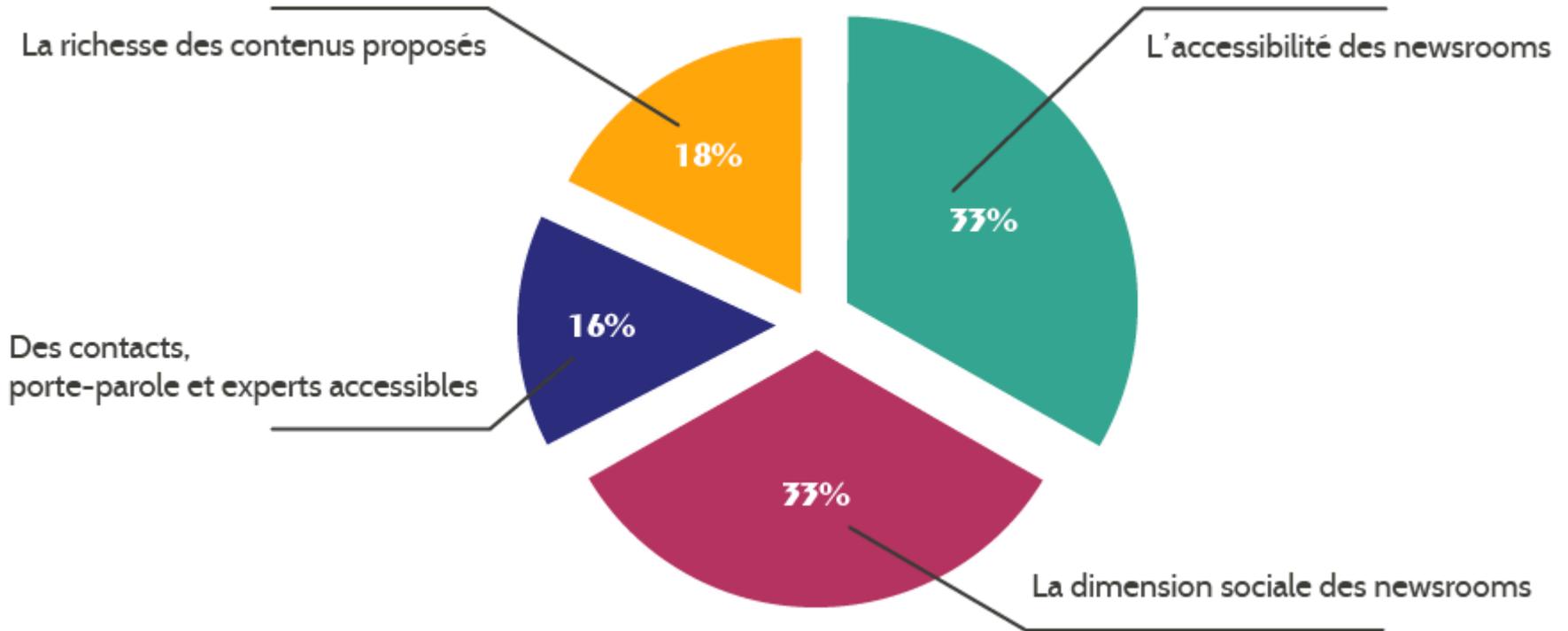
Un focus sur le top 20 : l'objectif est de repérer et promouvoir les meilleures pratiques, pas de décerner des bons et mauvais points.

Un indicateur barométrique

Cette étude est d'abord un indicateur barométrique, la situation évoluant aussi vite que la prise de conscience actuelle des enjeux de distribution digitale de l'information par les directions de communication.

La méthodologie de l'étude

Les critères d'analyse



L'étude est basée sur 3 piliers dans 4 catégories.
Vous trouverez le détail des critères en annexe.

Les principaux enseignements



On constate une grande richesse de contenus d'information produits par les grandes entreprises françaises. Les dircom ont compris, pour la plupart, la nécessité de disposer d'une newsroom efficace pour devenir une ressource utile et incontournable pour les médias et autres parties prenantes. Certaines entreprises publient de véritables flux d'information qui font de leur newsroom des médias à part entière.



Au delà de la production, on perçoit des efforts d'optimisation de la distribution digitale de ces contenus de plus en plus nombreux et richmedia.



En revanche, la distribution mobile ne semble pas être la priorité de nombreuses newsrooms.



C'est dans leur dimension sociale que le potentiel des newsrooms est le plus contrasté et la marge de progression la plus forte.

Le top 20 des newsrooms du CAC

	NOM	NOTE
1	AIRBUS GROUP	78,33
2	SAFRAN	77,50
3	ORANGE	76,80
4	CAPGEMINI	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

Le top 20 des newsrooms du CAC

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	63,50
20	AIR LIQUIDE	63,48

Les principaux enseignements



Les newsrooms d'Airbus Group, Safran et Orange illustrent toutes les meilleures pratiques, tant en termes de richesse, d'indexation et de diversité des contenus que dans leur dimension sociale.



Les leaders du classement sont d'abord des acteurs industriels (Airbus Group, Safran, Technip, Alcatel-Lucent et Schneider Electric).



Tous les secteurs sont représentés dans les best practices, de l'industrie aux services, en passant par la banque et les biens de consommation. Les banques comme Crédit Agricole et BNP Paribas sont bien situées.



Les marques grand-public sont présentes (Orange et dans une moindre mesure Renault, Danone et Kering) mais pas mieux représentées que les autres secteurs.

Focus dircom

1	AIRBUS GROUP	Rainer Ohler Dircom
	ALCATEL-LUCENT	Séverine Lèbre-Badré
	SAFRAN	Pascale Dubois
	BNP PARIBAS	Bertrand Cizeau
	DANONE	Stéphanie Rismont
	TECHNIP	Christophe Bélorgeot
	CRÉDIT AGRICOLE	Denis Marquet
8	AIR LIQUIDE	Anne Bardot dircom
	AXA	Emmanuel Touzeau
	ARCELORMITTAL	Paul Weigh
11	CAPGEMINI	Christel Lerouge
	ORANGE	Fabienne Dulac
	KERING	Louise Beveridge
	LAFARGE	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

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.

A ce sujet, bon nombre de dircom des entreprises du CAC 40 ont choisi d'être très présents et facilement accessibles depuis leur newsroom. C'est la cas de Rainer Ohler d'Airbus Group, Christophe Bélorgeot 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 ou Pernod-Ricard avec Olivier Cavil.

D'autres newsrooms ont favorisé la mise en avant des contacts RP, comme Air Liquide, Axa, ou Solvay.

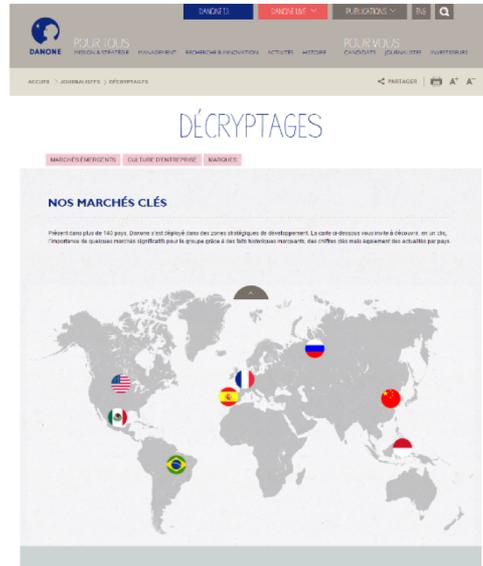
Richesse des contenus

Diversité des sujets et formats

1	ORANGE	
2	PSA	
3	SANOFI	RENAULT
5	AXA	AIRBUS GROUP
7	SCHNEIDER ELECTRIC	DANONE
	VEOLIA	TECHNIP

Richesse des contenus

Diversité des sujets et formats



10 newsrooms se retrouvent dans un mouchoir de poche

Pour la plupart, elles combinent plusieurs facteurs déterminants :

- Leurs contenus vont bien au-delà des traditionnels communiqués et dossiers de presse, ils sont riches en thématiques diversifiées;
- Outre du texte, elles proposent des formats de contenus multiples : vidéos, photos, infographies;
- On observe toutefois peu de transcripts de vidéo ou d'images disponibles dans toutes les tailles et formats utiles aux médias.

Richesse des contenus

Proposition de porte-parole et experts

1	CRÉDIT AGRICOLE	DANONE
	AIRBUS GROUP	SAFRAN
	BNP PARIBAS	ALCATEL-LUCENT
	TECHNIP	
8	AXA	AIR LIQUIDE
	ARCELORMITTAL	

Richesse des contenus

Proposition de porte-paroles et experts



7 acteurs dominent ce classement ex aequo, avec notamment deux banques, Crédit Agricole et BNP Paribas.

Leurs newsrooms offrent de nombreux modes de contact : email, téléphone, etc. Les contacts presse sont clairement identifiés.

Des porte-parole internes et des experts sectoriels sont mis à disposition des médias et influenceurs.

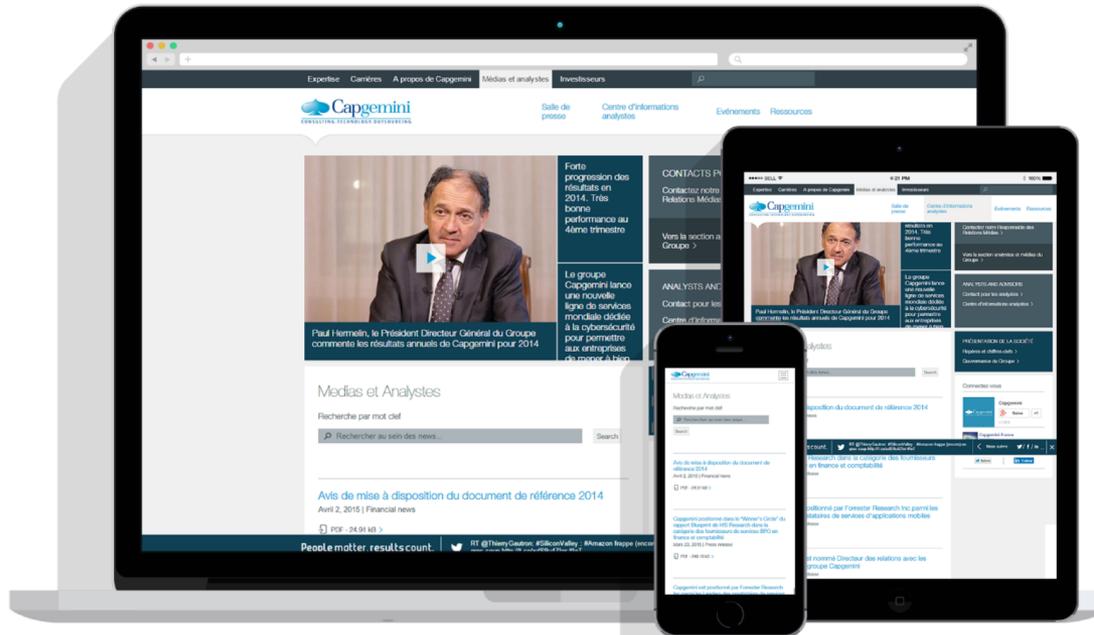
Accessibilité et indexation des contenus

L'accessibilité

1	ORANGE	
2	CAPGEMINI	
3	SAFRAN	CRÉDIT AGRICOLE
5	SOLVAY	SAINT-GOBAIN
7	VIVENDI	TECHNIP
	LEGRAND	DANONE

Richesse des contenus

L'accessibilité



Parmi les leaders de ce classement, on retrouve les 5 newsrooms les plus accessibles : Orange, Capgemini, le Crédit Agricole, Safran et Solvay.

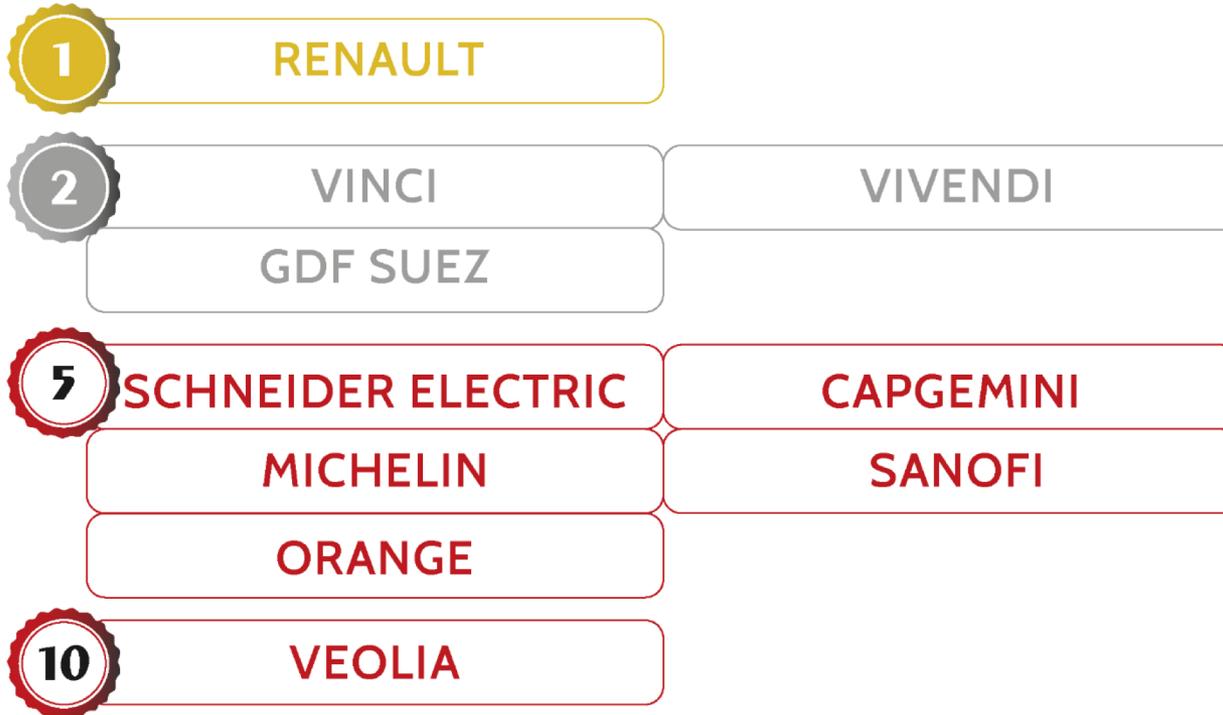
Ces newsrooms sont tout d'abord bien conçues pour la mobilité. Elles sont bien mises en avant sur le site corporate de l'entreprise.

Elles disposent pour la plupart de médiathèques ouvertes et accessibles.

Autre critère important, elles sont optimisées pour des visiteurs malvoyants.

Accessibilité et indexation des contenus

Indexation



Richesse des contenus

Indexation

The screenshot displays the Renault newsroom website. At the top, there's a navigation bar with 'DRIVE THE CHANGE' and 'site presse international du groupe Renault'. Below this, a sidebar on the left lists categories like 'COMPTABILITÉ', 'DOSSIERS DE PRESSE', 'BREVES', 'STORIES', 'PHOTOS', 'DOSSIERS VIDÉOS', and 'AUDIO'. The main content area features a video player for '2014 - RNTBCI' with a play button, a download icon, and social media sharing options. Below the video, there's a grid of related content thumbnails. On the right, a sidebar contains sections for 'CONNEXION' (login), 'INSCRIPTION' (registration), 'VOS ALERTES' (alerts), 'SUIVEZ-NOUS' (follow us), and 'NOS SITES WEB' (our websites).

Les newsrooms des entreprises leaders de ce classement sont bien optimisées pour le référencement naturel.

Non seulement elles ont été optimisées mais aussi chaque contenu a fait l'objet d'efforts d'indexation.

Au-delà des contenus en format texte, pour certaines newsrooms, chaque image et chaque vidéo dispose d'une page dédiée et indexée.

Ces newsrooms disposent aussi de moteurs de recherche spécifiques. Et une bonne stratégie de tagging permet une navigation par thématiques entre les contenus proposés.

Pour résumer, leur score global de « qualité » Google est satisfaisant.

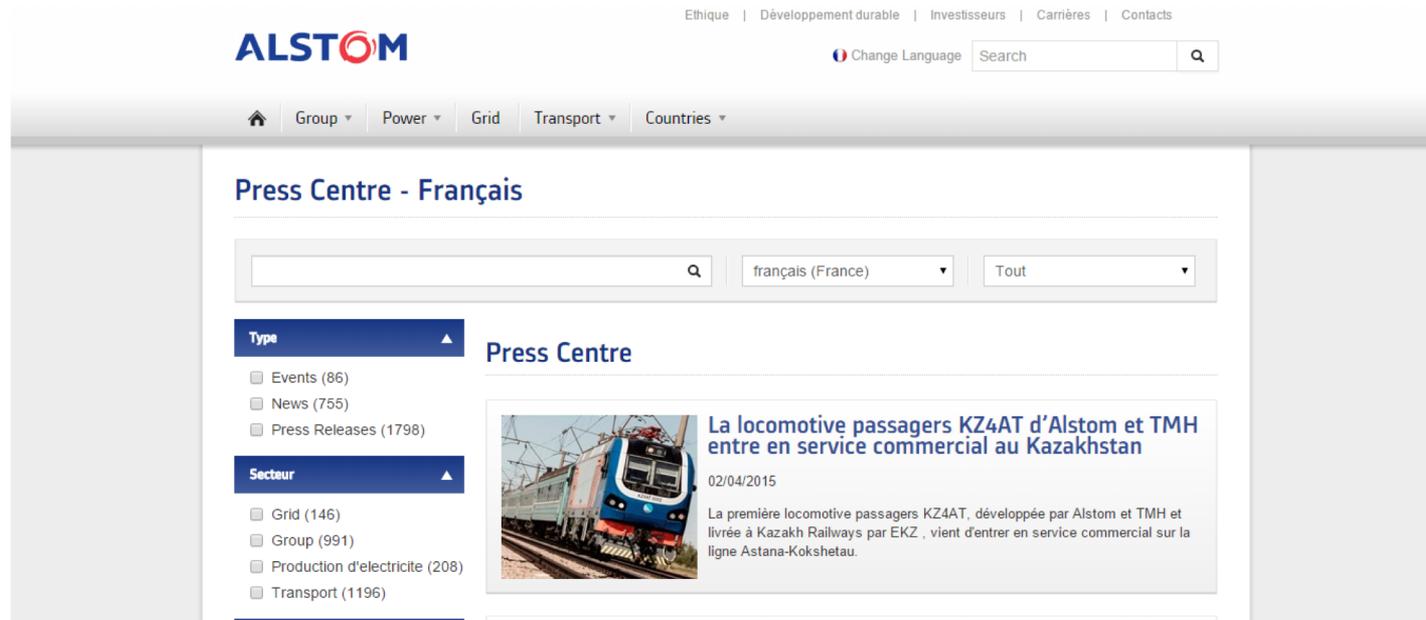
Accessibilité et indexation des contenus

Tagging et Navigation



Accessibilité et indexation des contenus

Tagging et Navigation

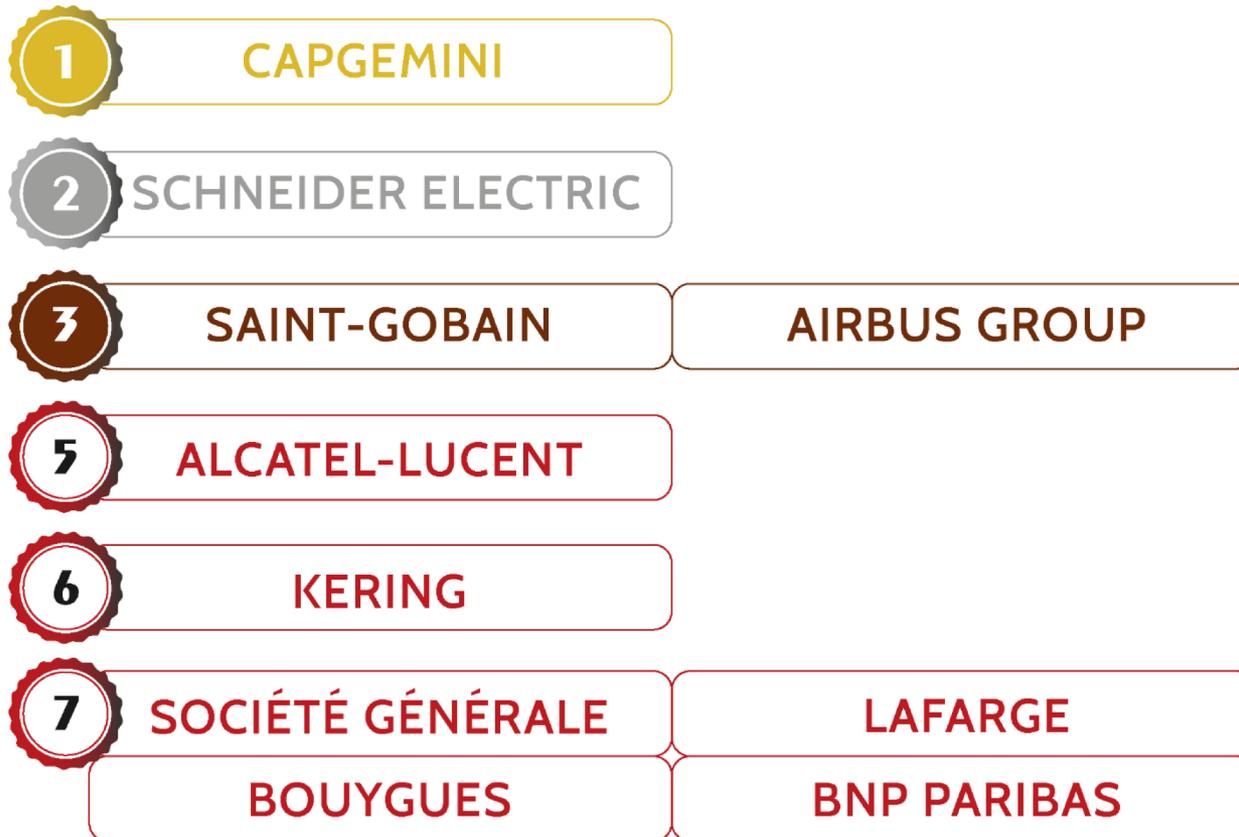


The screenshot displays the Alstom website's Press Centre for French content. At the top, the Alstom logo is on the left, and navigation links for 'Ethique', 'Développement durable', 'Investisseurs', 'Carrières', and 'Contacts' are on the right. Below the logo is a 'Change Language' button and a search bar. A secondary navigation bar includes a home icon and dropdown menus for 'Group', 'Power', 'Grid', 'Transport', and 'Countries'. The main heading is 'Press Centre - Français'. Below this is a search bar with a magnifying glass icon, a language dropdown set to 'français (France)', and a filter dropdown set to 'Tout'. On the left, there are two filter sections: 'Type' with options for 'Events (86)', 'News (755)', and 'Press Releases (1798)'; and 'Secteur' with options for 'Grid (146)', 'Group (991)', 'Production d'électricité (208)', and 'Transport (1196)'. The main content area is titled 'Press Centre' and features a news article with a photo of a blue and white passenger train. The article title is 'La locomotive passagers KZ4AT d'Alstom et TMH entre en service commercial au Kazakhstan', dated 02/04/2015. The text below the photo states: 'La première locomotive passagers KZ4AT, développée par Alstom et TMH et livrée à Kazakh Railways par EKZ, vient d'entrer en service commercial sur la ligne Astana-Kokshetau.'

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.

Leur bonne stratégie de tagging permet une navigation par thématiques entre les contenus proposés.

La distribution sociale des newsrooms



La distribution sociale des newsroom



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.

Capgemini 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.

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.

wiztopic°

Connected Content

www.wiztopic.com

raphael@wiztopic.com

La richesse des contenus

Diversité des sujets, dossiers de fonds et thématiques, agendas, proposition de porte-parole internes et d'experts sectoriels

Mise en avant de l'équipe de com

Diversité des formats (texte/html, photos, vidéos, infographies)

L'accessibilité et l'indexation des contenus

Accès smartphones et tablettes

Mise en avant sur les sites corporate, accès ouvert ou fermé aux newsrooms et à des médiathèques

Multi-linguisme

Accès facilité pour les malvoyants

Qualité de l'indexation de la newsrooms et de chaque contenu (texte, image, vidéo), nombre de contenus accessibles via les moteurs sur l'url de la newsroom, score global de qualité de Google

Présence d'un moteur spécifique, Optimisation de la navigation interne entre les contenus, linking thématique

La puissance du dispositif de distribution sociale des contenus

Optimisation du partage de chaque contenu

Accès à des comptes sociaux spécifiques via la newsroom

twitter, Linkedin, facebook, Youtube, Slideshare, puis Viadeo, Google+, Dailymotion, Vimeo, Pinterest, Instagram,