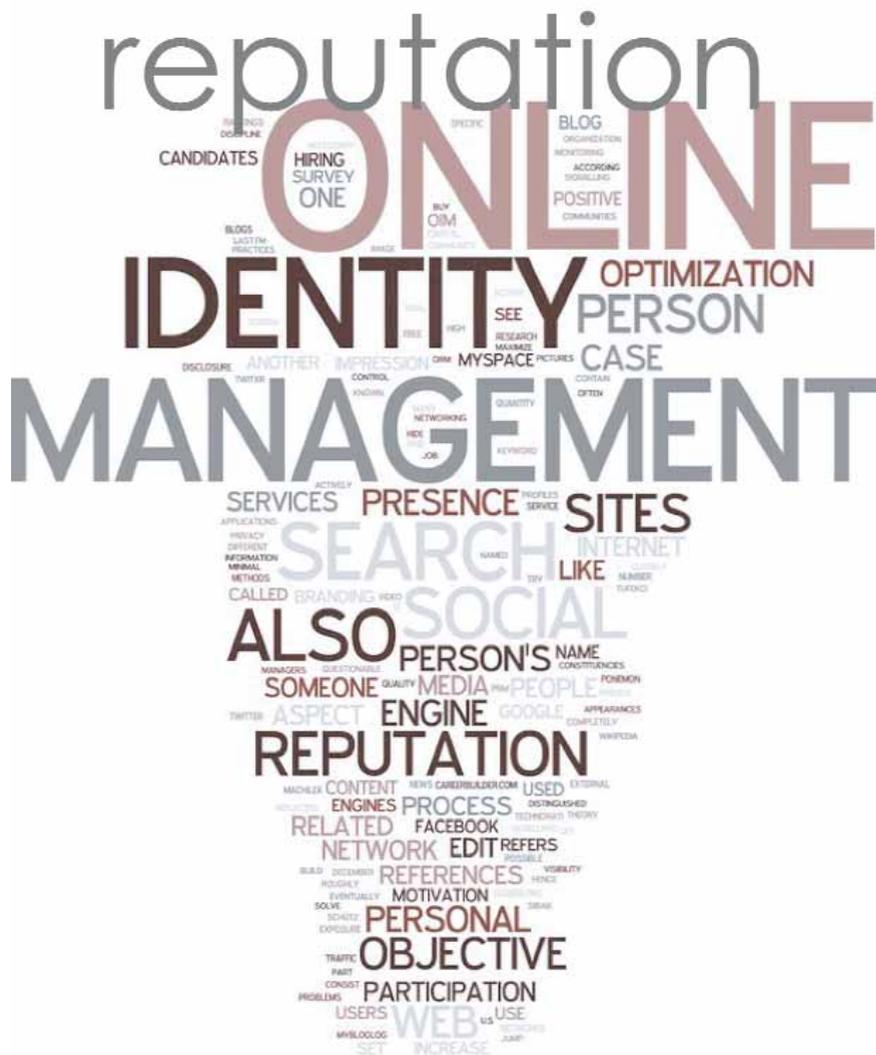


# reputation management

cahier spécial by Veille Magazine

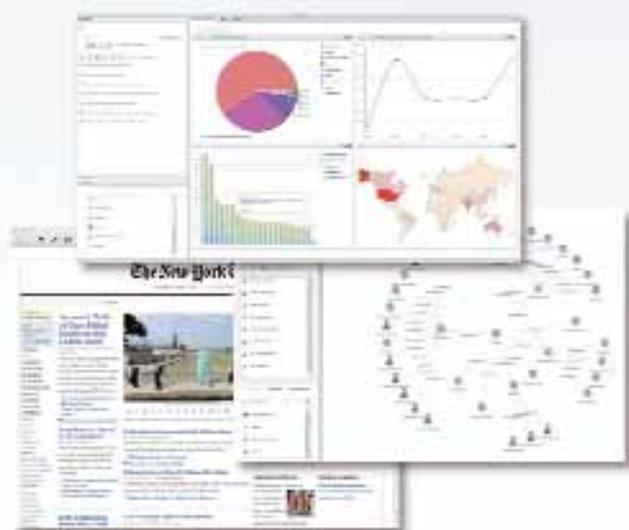
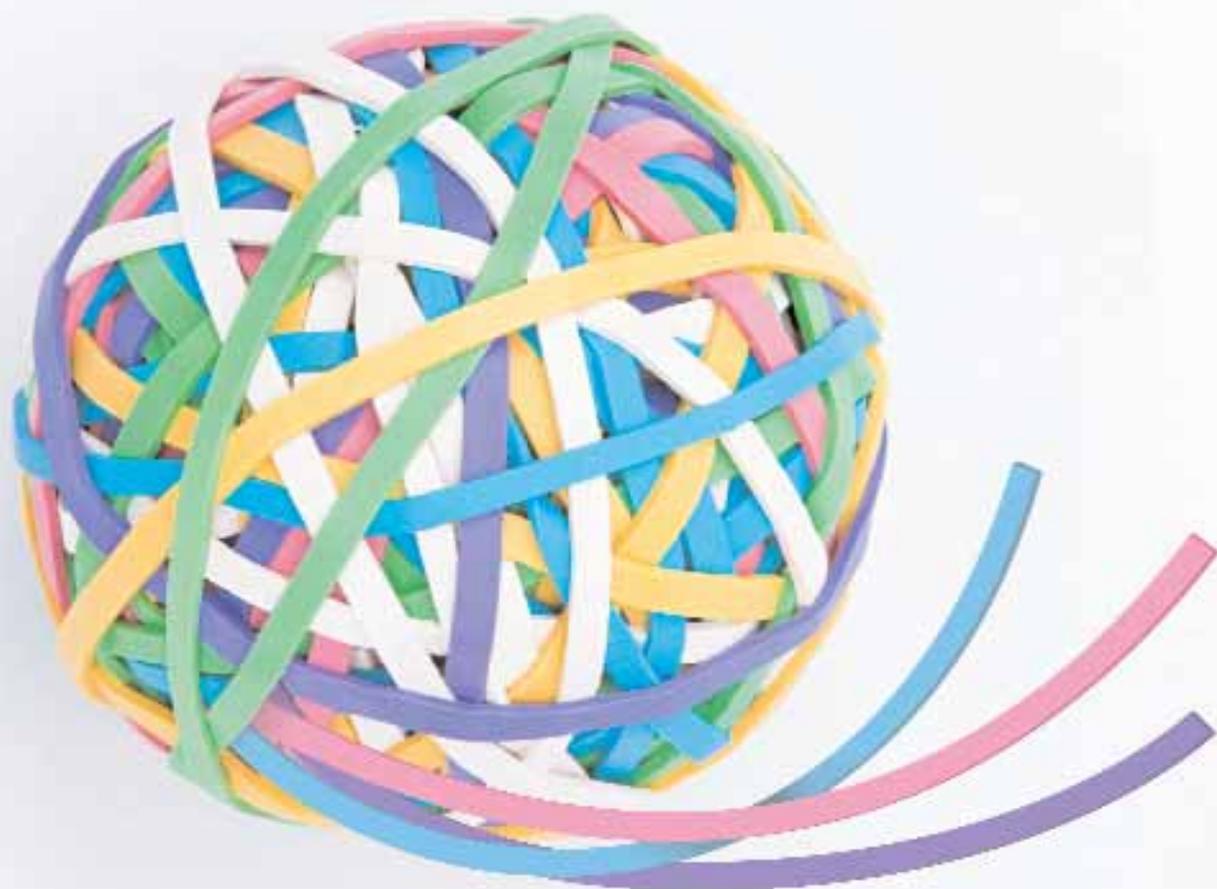
[www.reputation-day.com](http://www.reputation-day.com)



2011

# SENSE MINER

la sémantique qui démêle l'information



NOOPSIS annonce STRATEGIC MINER, l'application de veille stratégique propulsée par un moteur d'analyse sémantique.

STRATEGIC MINER automatise toute la chaîne de traitement de l'information, de l'acquisition des données à la valorisation des connaissances. Alors que sa capacité à industrialiser le processus de veille est un incontestable facteur de productivité, son aptitude à mettre en valeur les tendances clés et les relations cachées inaugure de nouveaux gains en intelligence.

STRATEGIC MINER est un centre de profit qui met l'information au service de la stratégie.

[www.noopsis.fr](http://www.noopsis.fr)



**NOOPSIS**

concentrez-vous sur l'essentiel

# Bienvenue au Reputation Day



Jacqueline Sala  
rédactrice en chef

**V**ouloir gérer son e-reputation, c'est mine de rien, un sacré boulot ! L'e-reputation, la vôtre, celle de votre marque de soda préféré, de la boîte qui vous emploie (pour l'instant !) ou du Pape Jean-Paul II, est une somme vertigineuse d'interactions qui se propagent sur le web, lentement ou avec une extrême fulgurance, puis se cristallisent en une image, une représentation "sociale" qui vous échappe, ou en tout cas qui vous échappera si vous baissez votre garde. Votre réputation en ligne ne se base pas sur ce vous dites, ou pas seulement, non ça c'était il y a longtemps, du temps de la réclame ou de la publicité. Du temps où internet se contentait du binaire, 0 ou 1. Et puis le web a appris à compter jusqu'à 2, et ce petit saut numérique a ouvert les vannes d'un nouveau monde, d'un e-monde.

Et pour que cet "e-monde" ne devienne pas "immonde", quelques précautions s'imposent. Car dans ce web là, nous n'avons pas forcément que des copains, ailleurs non plus c'est vrai. Mais c'est une règle du jeu qui vient de faire tomber quelques dictateurs, enfin il paraît, c'est ce que j'ai entendu à la télé ! Je me demande bien où la télé va chercher ses informations ?

Enfer ou paradis, à vous de choisir. Car l'enfer semble désormais à portée de main, juste un clic de souris. En regardant les images de Fukushima, je pensais à cette société du risque qu'Ulrich Beck diagnostiquait au lendemain de Tchernobyl. Or, tout risque encouru par une organisation, un Etat, un individu porte en lui potentiellement un effet secondaire, une « réplique » sismique : le risque de réputation. Ceci est vrai depuis la nuit des temps mais désormais le monde est un village où les frontières de l'intime, du privé, de "l'entre-nous" sont aussi fines et transparentes qu'un écran de smartphone.

Donc les enjeux sont posés. Restent à trouver les solutions. C'est pour cela que nous vous donnons rendez-vous au Reputation Day le 20 juin. Y seront réunis des spécialistes de la communication, du marketing et de l'information professionnelle. La complexité est grande, alors les convergences sont nécessaires.

## Cahier Spécial Reputation Day



Le magazine professionnel  
de l'intelligence économique et  
du management de la connaissance

**Veille Magazine**

20 rue Poterie - 41100 - Vendôme

Tél: 02 54 89 97 06 - Fax: 01 78 76 51 20

E-mail: [redaction@veillemag.com](mailto:redaction@veillemag.com)

Web: [www.veillemag.com](http://www.veillemag.com)

Diffusion Éditeur: VEILLE - ICC Events

N° de commission paritaire: 77415

ISSN: 1281-1114

Direction de la publication: Philippe Souhiard

Rédactrice en chef: Jacqueline Sala

# reputation-day n° 2

Diffusion de l'Annuaire du Reputation Management 2011

## La marque dans tous ses états

- le destin numérique des marques dans les médias sociaux ou comment le brand content est devenu un mode de gestion de sa réputation
- Analyse de cas : AXA France & les médias sociaux ou comment AXA France gère sa réputation dans les médias sociaux en particulier à travers la sensibilisation de ses salariés
- Quels sont les différents modes de gestion des risques réputationnels ? Comment adopter une stratégie de la prévention globale des risques de réputation ?
- le personal branding des dirigeants, recruteurs, commerciaux comme vecteur de l'image de marque de l'entreprise.



**Olivier Zara**  
vous donne rendez-vous  
le **15 novembre 2011**



**Lancement du prix des lecteurs**  
**Le livre de l'année Reputation Management**

inscriptions sur [www.reputation-day.com](http://www.reputation-day.com)

# Sommaire

## 6. Dossier e-reputation

par Patrick Brebion

- 8 • Lever de rideau sur le marché de l'e-reputation
- 11 • Hétérogénéité des acteurs
- 13 • Sur le terrain : la veille image au quotidien
- 14 • Méthodologie : Quelques étapes

## 15. Guide Annuaire 2011

Références, coordonnées et qualification des principaux acteurs du Reputation Management en France.

Cet annuaire est le vôtre si votre savoir-faire ou votre solution s'adresse à ce marché. Il est disponible en ligne et gratuit.

4 critères de qualification ont été renseignés par les opérateurs

• Veille • Analyse • Conseil • Actions

5 catégories sont en priorité déclarées

agence digitale / agence e-reputation

éditeur logiciel / réseau social

société étude & conseil

société Veille & Intelligence stratégique

agence RP / communication & Influence

## 24. Business trends

- 24 • Avis d'expert : Maîtriser son empreinte numérique
- 25 • Press Index démocratise l'accès à l'information
- 28 • Focus : Lingway, éditeur de solutions d'analyse
- 29 • Avis d'expert : "La sémantique est aujourd'hui mûre"

# Reputation day, 20 juin 2011

by Veille Magazine

## innovation meeting

- Corporate Reputation
- Leaders Pulse
- 360° Produits & Marques
- Medias sociaux

pratiques • applications • tendances

50 projets qualifiés

22 ateliers - 70 experts

Press Club, Pullman,  
Porte de Sèvres \*\*\*\*

[www.reputation-day.com](http://www.reputation-day.com)

1  
edition

# dossier e-reputation



## sommaire

dossier réalisé par Patrick Brebion

- 20 • lever de rideau sur le marché de l'e-reputation
- 23 • Hétérogénéité des acteurs
- 25 • Sur le terrain. la veille image au quotidien
- 26 • Quelques étapes pour réussir !
- 27 • Maîtriser son empreinte numérique

# Lever de rideau sur le marché de l'e-reputation

**Si la « e-réputation » a fait l'objet d'un « buzz » intense depuis un an ou deux, les projets de terrain restaient ponctuels. Depuis quelques mois, la demande émerge. Entreprises comme secteur public mettent désormais en place de véritables solutions de suivi d'image en ligne. Des démarches qui s'insèrent souvent dans des projets plus globaux de stratégie digitale. Des questions nouvelles, compliquées et d'autant plus épineuses que, bien que pléthorique, l'offre proposée par les prestataires reste à ce jour hétérogène.**

**Par Patrick Brebion**

L' image de la diplomatie française sur le web est surveillée par le Ministère des affaires étrangères qui utilise pour ce faire un logiciel édité par Iscope. Le Quai d'Orsay est loin d'être le seul ministère à faire surveiller le web. Le Minefi (Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi) a lancé le projet "e-veil" qui utilise le logiciel AMI Software. Pour importantes qu'elles soient, ces initiatives ne sont que quelques arbres qui cachent la forêt. La plupart des grandes entreprises, en particulier la plupart des marques, sont déjà depuis longtemps sensibilisées aux réactions émises par leurs consommateurs ou prospects sur le net et les réseaux sociaux.

Impact des rumeurs numériques sur

le chiffre d'affaire oblige mais pas seulement. « On peut parler de marques-produits, de marques-personnalités et même de marques-ressources humaines », souligne Thierry WellHoff, dirigeant de l'agence de relations publiques Wellcom et président du Syntec RP.

Une réalité d'actualité : les réseaux sociaux sont spécialement surveillés suite au dernier suicide chez Orange, même si les prestataires chargés de la mission ne peuvent détailler ce suivi. Les situations de crise ont également contribué à stimuler la demande. A l'époque du boycott chinois des produits made in France, Carrefour a acheté des prestations de e-réputation pour tenter de cerner l'impact de cette campagne sur ses ventes en Chine. Autre raison de cet engouement, « le web permet de travailler à chaud », souligne Stéphane Truchi, dirigeant de l'IFOP.

## **100 avis en ligne par seconde**

L'intérêt pour le média web tient également à l'augmentation régulière de contributeurs sur les réseaux sociaux. Selon Pascal Malotti, directeur du pôle conseil de Valtech, une société de service qui a développé



**Thierry Welloff, Directeur de l'Agence Wellcom, Président du Syntec RP**

**« On peut parler de marques-produits, de marques-personnalités et même de marques-ressources humaines »**

une offre dans ce domaine, « plus de 100 clients donnent une opinion sur les marques chaque seconde dans le monde ». Des chiffres bruts à pondérer. « On peut estimer que deux tiers des citations ne contiennent pas réellement de contenu. Le dernier tiers présente un intérêt certain », précise Stéphane Truchi de l'Ifop.

Toutes ces raisons commencent à transformer le marché de niche de la e-réputation en un vrai marché. « Chez les instituts de sondage, cette prestation représente un chiffre d'affaire très marginal », modère François Laurent, consultant indépendant et coprésident de l'Adetem, une association réunissant 1500 professionnels du marketing.

Sans démentir ce constat, Dimitri Granger, Directeur conseil, Veille-PR online chez Publicis Consultants, souligne : « Ce marché est l'un des plus dynamique de la communication. Il croît autour de 50% par an ». Reste à préciser ce qu'on entend par e-réputation. Une définition loin d'être complètement finalisée ...

### **De l'e-réputation...**

« La e-réputation n'est pas un simple recensement du nombre de fois où l'on parle sur le web de telle ou telle marque, de telle personnalité ou de telle institution. Il s'agit alors de e-notoriété. Suivre la e-réputation suppose outre le recensement, une analyse de la tonalité des avis rete-

nus», souligne Bernard Normier, dirigeant de la société d'édition logicielle Lingway. Un avis de spécialiste du traitement automatique des langues.

Pour Thierry WellHoff, de Wellcom, la réputation recouvre tout ce que les internautes « perçoivent, pensent et disent d'une marque ». L'analyse ne pouvant porter bien sûr que sur ce qui est exprimé. Une approche légèrement différente pour les spécialistes du marketing qui vont d'abord rechercher les verbatims et autres textes en rapport avec un produit. Ce, sans oublier les réactions des prestataires de services spécialisés qui ne s'y sont d'ailleurs pas trompés. Entre autres acteurs, Linkfluence découpe son offre en observatoires. Le premier est politique « entendez les opinions des e-citoyens », le second suit les conversations autour de marques.

### **...à l'e-influence...**

Sur le terrain numérique, l'e-réputation s'accompagne souvent d'autres prestations associées. Pour Dimitri Granger, de Publicis Consultants, « la partie analyse de l'opinion est importante, mais s'accompagne souvent de conseils du type, comment faire de l'influence sur net ou encore

# « les métiers liés à la stratégie digitale restent encore flous. Il s'agit toujours de séduire grâce à la pub, de créer du comportement d'achat grâce au marketing et de créer de la confiance à partir des relations publiques »

## Stéphane Truchi, IFOP

« Par exemple, si un client comme Pernod Ricard nous demande de travailler sur la perception et les habitudes liés à l'apéritif, nous proposons de construire des communautés sur le web social. Ce qui permettra de mieux cerner comment les gens sortent, boivent, consomment, etc.. ».

comment j'anticipe sur la crise ». Chez Valtech. Pascal Malloti souligne: « on peut parler d'une offre plutôt e-influence. Il s'agit non seulement de comprendre mais aussi de maîtriser les opinions. De donner la possibilité à une marque ou à une organisation de contrôler son image».

Thierry Wellhoff rappelle quelques fondamentaux : « les métiers liés à la stratégie digitale restent encore flous. Il s'agit toujours de séduire grâce à la pub, de créer du comportement d'achat grâce au marketing et de créer de la confiance à partir des relations publiques ». C'est à partir de cette logique que l'agence a répondu à la demande de Costa Croisières sur l'image des croisières par les Français. « Un loisir de "Vieux" ici alors que les Jeunes d'autres pays optent pour cette solution pour des fiestas », remarque Thierry Wellhoff.

A partir de cette analyse, Wellcom a sélectionné pour le voyageur une quinzaine de bloggeuses influentes sur des sites féminins, leur a offert une croisière contre un post quotidien sur le déroulement de leur séjour sur l'eau.

## ..en passant par la buzzmétrie

Au-delà d'influencer les influenceurs, les acteurs déclinent de nombreuses autres prestations connexes. Pascal Malotti détaille : « L'analyse peut couvrir par exemple de la buzzmétrie, comprendre la cartographie des sites et réseaux sociaux les plus actifs comme vecteurs du buzz ».

Si l'institut est surtout connu pour ses sondages "politiques", l'IFOP compte une majorité de clients privés et a développé une panoplie de services "digital" spécifiques destinés à mieux connaître la perception de tel ou tel domaine. Stéphane Truchi de l'Ifop précise : « Par exemple, si un client comme Pernod Ricard nous demande de travailler sur la perception et les habitudes liés à l'apéritif, nous proposons de construire des communautés sur le web social. Ce qui permettra de mieux cerner comment les gens sortent, boivent, consomment, etc.. ».

Une démarche qui peut s'adapter à tous les types de demandes, politiques, publics citoyens, etc. «Connaitre les habitudes des jeunes Parisiens pendant leurs sorties nocturnes permet aux responsables d'adapter l'offre de transport », ajoute Stéphane Truchi. Ces services se déclinent bien sûr sur tous les réseaux sociaux : « On ne propose pas de prestations de contre-influence, insiste Dimitri Granger de Publicis Consultants, par contre, en fonction des demandes on accompagne nos clients à construire leur présence sur Twitter, Facebook ou encore Wikipédia ». P.B.

**François Laurent, co-président de l'Adetem : « Chez les instituts de sondage, les prestations de e-reputation représentent un chiffre d'affaire très marginal »**



## Hétérogénéité des acteurs

**Cette hétérogénéité dans l'offre reflète d'abord l'émergence du domaine et le manque de maturité qui l'accompagne. Selon les études les plus récentes, près de 150 sociétés seraient actives sur ce marché.**

Pour François Laurent, consultant en stratégie web entre autres pour Orange ou Danone souligne « Les clients manquent de visibilité sur les ressources et les outils nécessaires pour être sur le web et sur les réseaux sociaux ».

De plus, il reste difficile, voire impossible dans certains cas, de tout sous-traiter, « par exemple, pour animer des réseaux sociaux ». Par contre l'aspect financier n'est pas central. Les investissements web sont moins lourds que les approches traditionnelles. « Un spot sur TF1 peut coûter autant qu'une année de web ».

La diversité dans l'offre dépend fortement de l'origine des sociétés qui proposent des services de ce type.

Des études telles que celle réalisée par OtoResearch en 2011 dénombre plus 150 sociétés actives sur ce marché.

Le blog [caddereputation.over-blog.com](http://caddereputation.over-blog.com) de Camille Alloing, consultant spécialisé, estime un chiffre supérieur. Ces évaluations restent à prendre avec des pincettes et témoignent plus de l'ajout au catalogue de services d'e-réputation que de ressources ou d'expériences réelles.

Mais depuis quelques mois, les demandes clients émergent sans trouver des offres de services toujours matures. Selon François Laurent, « les annonceurs arrivent plus vite à maturité sur la e-réputation que les instituts de sondage ».

## Agences de com. instituts de sondage

On trouve parmi ces acteurs presque toutes les grandes agences de communication. En dehors de Publicis Consultants et de Wellcom, Euro RSCG ou encore Meaning proposent de la veille image sur le web.

Thierry WellHoff, dirigeant d'une agence de 80 collaborateurs constate que « les services liés la stratégie digitale représente en gros 20% du chiffre d'affaire de l'agence ». Publicis Consultant a désormais une équipe exclusivement dédiée à ces activités. Baptisée « Net Intelligenz », une vingtaine de consultants proposent des services d'animation des communautés, de création de groupe facebook, d'insight management ou encore de veille.

Les instituts de sondage ont également inclus le web dans les médias. Harris Interactive donnait il y a quelques semaines Marine Le Pen comme gagnante au premier tour des élections présidentielles contre tous les candidats de droite. Un sondage réalisé à partir du web.

Dirigeant de l'IFOP, Stéphane Truchi justifie : « Tout corpus mérite d'être analysé. Ce qui est encore plus vrai pour les médias sociaux. Les discours sont moins contrôlés qu'au téléphone par exemple ». Pour ne citer qu'eux, Ipsos ou Opinionway sont également présents sur ce marché.

## ...et spécialistes du web

Les spécialistes du web, parfois baptisées agences digitales occupent naturellement le terrain. « Il est encore difficile de trouver des interlocuteurs liant compétences digitales et marketing », souligne François Laurent. « Chez les instituts de sondage, les prestations de e-reputation représen-

tent un chiffre d'affaires encore très marginal ».

Acteurs historiques dans le domaine, plusieurs éditeurs logiciels se sont spécialisés depuis quelques années dans le traitement automatique des langues.

Proposés en tant que service en ligne ou en tant que logiciel, ces outils professionnels industrialisent les étapes de collecte et de gestion des informations collectées. Ils ajoutent les premières étapes d'analyse par exemple pour identifier graphiquement l'origine géographiques des sources, les personnalités, etc.

Les dernières générations de logiciels d'éditeurs comme Lingway ou Temis sont capables d'identifier la tonalité positive ou négative. Si les résultats sont loin d'être fiables à 100% et ne peuvent interpréter l'ironie par exemple, ces outils facilitent la tâche des analystes. Pour Pascal Malloti de Valtech, « l'utilisation d'outils sémantiques est un facteur clé ». L'époque de groupes de veilleurs simplement outillés de Google et de PowerPoint ne répond plus au besoin.

Beaucoup d'outils utilisés

## Beaucoup d'outils utilisés

En réalité sur le terrain, si la plupart des prestataires utilisent des outils, des logiciels ou services en ligne, pour recenser l'information, très peu passent par un outil pour l'étape d'analyse. Et utilisent toutes les catégories d'outils de Google au plus évolué, « par exemple des services de buzz monitoring », détaille Dimitri Granger de Publicis.

Spécialisée dans le domaine, Spotter propose des prestations de veille, veille image ou autres et travaille pour tous types de clients, « de la Commission européenne à Mac Donald », détaille Céline Molina, directrice de la communication de

Céline Molina, Spotter



cette société. « Le service proposé en mode Saas\*(Software as a service) se décline sur plusieurs niveaux. Le premier niveau n'inclut que peu d'intervention humaine en dehors du paramétrage.

Il s'agit d'identifier des sources, de vérifier leur pertinence et la bonne organisation dans le plan de veille », ajoute Céline Molina. D'autres éditeurs proposent logiciels ou services pour recenser et organiser l'information.

Par contre, peu d'éditeurs de logiciels proposent des outils capables de prendre en charge une étape d'analyse de la réputation.

Et dans tous les cas, ces outils ne remplacent pas l'analyste au final, « ils se justifient quand même par la

quantité des données produites en ligne, et atteignent une fiabilité de l'ordre de 60% » insiste Pascal Malloti de Valtech.

## Les limites de la e-réputation

Le web est-il vraiment représentatif ? «Le web n'est pas un lieu de l'expression moyenne », assène Stéphane Truchi de l'IFOP qui ajoute « pris seul, le web n'est pas représentatif de l'opinion ». Pour François Laurent, «il y a quelques années, les sondages téléphoniques généraient la même suspicion qu'aujourd'hui les études sur access panels».

«Si vous prenez mille adresses dans un fichier de quelques centaines de

milliers d'adresses de messagerie, le problème de représentativité ne se pose pas trop. Les dérapages, les manipulations des données restent négligeables », constate Stéphane Truchi. De son côté, François Laurent rappelle : « Il y a quelques années, on travaillait par téléphone. Seule une personne sur six ou sept répondait ».

Une certitude émerge quand même. Quelque soit l'hétérogénéité de l'offre de services ou de logiciels et la question de la représentativité, le suivi d'image sur le web et les réseaux sociaux a un avenir certain. Reste aux spécialistes à développer des compétences plus transversales.

**Patrick Brebion**

## ( • • • sur le terrain • • • )

### La veille image au quotidien



Déjà opérationnelle chez Cosmetic Valley, un pôle de compétitivité, structure chargée de développer la filière cosmétique, la veille image est incluse dans une démarche plus large. Responsable Veille et Intelligence Economique, Julien Romestant décrit : « en dehors de mon rôle de webmaster à mi-temps, je suis chargé de suivre quatre thèmes de veille ». Une veille fournisseurs notamment les produits chimiques, une veille emballage, un facteur important dans ce secteur, une veille réglementaire et enfin une veille image. Le logiciel de veille d'AMI

Software est utilisé pour l'ensemble. Pour les trois premiers thèmes, les sources sont principalement des sites de presse professionnelle, des communiqués de presse, des sites institutionnels et des salons. Tout confondu, une vingtaine de titres parlent de l'emballage dans ce secteur. Pour le dernier thème, « Je surveille le lobbying des ONG qui attaquent régulièrement la cosmétique, une de leur cible privilégiée. Ce sont par exemple dans le secteur environnemental des organisations comme Friend of earth, Greepeace, des associations de consommateurs comme Que Choisir, etc.. ». Le veilleur surveille les rapports publiés par ces ONG qui disent par exemple que telle ou telle substance pose problème." P.B.

# Quelques étapes

## 1 Sourcing

La sélection des sources, sites ou réseaux sociaux, peut se faire de différentes manières. Dans un contexte professionnel, l'utilisation de moteurs généralistes, Google pour ne pas le citer, est largement insuffisant. Et ce, même quand les sites à surveiller sont connus. L'utilisation de logiciels spécialisés automatisent la sélection, la récupération des données en ligne (qui peuvent disparaître de l'horizon virtuel), l'organisation automatique de ces données dans un plan de classement, et les alertes. Plusieurs logiciels, comme Keywatch d'Iscope, remplissent cette fonction. Cette étape peut se passer de logiciel. Il s'agit alors souvent d'identifier des réseaux sociaux influents avec ou sans outils logiciels. Une démarche difficile qui repose sur quelques facteurs objectifs (nombre de liens entrants..) et beaucoup d'appréciation humaine.

## 2 Analyse de base

Identifier des tendances comme des informations importantes dans un grand nombre de pages peut demander des ressources importantes, par exemple pour vérifier l'évolution de l'image d'une marque ou d'un produit sur le média web dans le temps. Une étape qui se fait parfois "à la main". Il s'agit pour partie d'éliminer le bruit. Les outils logiciels professionnels extraient automatiquement des textes, dates, pays d'origine des documents, personnalités citées, etc. Ces fonctionnalités facilitent une première analyse. On peut citer entre autres Ami Software dont les outils proposent un suivi temporel.

## 3 Analyse sémantique

L'étape finale d'analyse est dans tous les cas réalisée par une intervention humaine. Elle a pour but de définir une tendance, une évolution et la tonalité dominante des avis. Un analyste aboutira par exemple à la conclusion que certains dirigeants de grandes entreprises traitent le développement durable en le banalisant. Une prestation que certains spécialistes baptisent "analyse de stratégie" ou "mapping cognitif". A ce stade, quelques outils peuvent faciliter la tâche. Les logiciels de Temis, Lingway ou Noopsis identifient les expressions les plus porteuses de sens et les surlignent en fonction de code couleur de tonalité. Une approche qui a pour objectif non d'automatiser mais de faciliter la tâche de l'analyste et peut générer des gains de temps considérables.

La semaine dernière déjà, par l'intermédiaire de **Laurent Fabius**, **l'opposition** avait immédiatement dénoncé "**une vision rabougrie** de la **France**". "Dire qu'il faut réduire, et pourquoi pas même **supprimer toute immigration légale**, (...) **c'est évidemment flatter le côté le plus médiocre**, **c'est un contresens économique**, c'est une **attaque contre les valeurs humanistes**", avait déclaré **sur i-télé et Radio classique**.

"Une **attaque contre les valeurs humanistes**", un micro-problème,... Les **mêmes arguments** sont utilisés chez les syndicats et même au **Medef**.

Analyse effectuée par le logiciel Lingway e-Réputation. Noms de personnalités, lieux, radios..surlignés en violet, marron... Phrases négatives en rouge, phrases ou mots à prendre compte en bleu

## 4 Partage et publication

Qu'il soit interne à l'entreprise ou consultant externe, le veilleur ou consultant est rarement le décideur. Il doit donc transmettre à ce dernier synthèses, analyses et sources issues de la veille image. Une étape qui prend souvent la forme de graphiques et autres restitutions publiés dans des fichiers PowerPoint. Là encore, les outils peuvent automatiser cette tâche. Et ajouter des droits de lecture en fonction des profils des collaborateurs.

reputation management

guide annuaire by Veille Magazine

[www.reputation-day.com](http://www.reputation-day.com)



Stratégies digitales, Opinion, Veille, Médias sociaux,  
Branding Management, Corporate Reputation,  
Communication stratégique, Influence

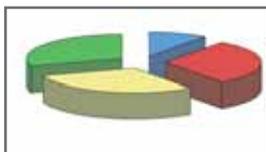
[www.123enligne.com](http://www.123enligne.com)



**123 en ligne**  
**Les Masters - Allée des Clubs**  
**06210 Mandelieu**  
**Sophie Erhard**  
**se@123enligne.com**  
**Tél : 04.92.97.63.79**

**A**udits de réputation virtuelle :  
 Collecte, analyse, carte des  
 opportunités/risques/forces/faiblesses, analyse  
 des risques, plan de réponse aux risques  
 et recommandations stratégiques et communication.

**Activité générale : agence digitale**



• 1 Veille • 3 Analyse  
 • 3 Conseil • 3 Actions

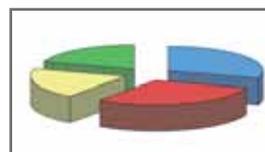
[www.1fludigital.com](http://www.1fludigital.com)



**1FLUdigital**  
**152 rue Montmartre**  
**75002 Paris**  
**Lesueur Manuel**  
**manuel.lesueur@1fludigital.com**  
**Tél : 01.42.21.15.06**

**E**n s'appuyant sur son propre méta-moteur et sa  
 méthodologie spécifique, 1FLUdigital garantit la  
 qualité de l'information recueillie. Les informa-  
 tions sont analysées, synthétisées et organisées de  
 façon à vous donner une vue détaillée de votre  
 image web, à identifier les sources influentes et les  
 leviers d'action et à vous permettre d'adapter votre  
 stratégie de communication/relationnelle.

**Activité générale**  
**agence digitale, éditeur logiciel, société**  
**études, agence e-réputation, réseau social**



• 3 Veille • 3 Analyse  
 • 2 Conseil • 2 Actions

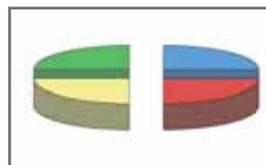
[www.31eme.com](http://www.31eme.com)



**31ème Arrondissement**  
**5 rue Brindejonc des**  
**Moulinais BP 65096**  
**31504 Toulouse**  
**HIJAR Cyril**  
**c.hijar@31eme.com**  
**Tél : 05.62.73.54.54**

**C**onseil et accompagnement stratégique & opé-  
 rationnel sur la gestion de la e-reputation des  
 marques, institutions et dirigeants d'entre-  
 prise.

**Activité générale : agence de communication**



• 2,5 Veille • 2,5 Analyse  
 • 2,5 Conseil • 2,5 Actions

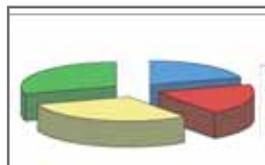
[www.akiliweb.fr](http://www.akiliweb.fr)



**Akiliweb**  
**61, rue du XXe Corps**  
**Américain**  
**57000 Metz**  
**Arnaud Delrieu**  
**arnaud.delrieu@akiliweb.fr**  
**Tél : 06.87.62.02.32**

**A**udit en e-réputation Restauration de l'e-répu-  
 tation et de l'image de marque numérique  
 Veille assortie d'alertes en temps réel et d'ac-  
 tions autonomes Campagnes préventives de commu-  
 nication positive Veille concurrentielle et stratégique  
 Entreprises - Marques - Produits - Décideurs -  
 Personnalités.

**Activité générale : agence digitale**



• 2 Veille • 2 Analyse  
 • 3 Conseil • 3 Actions

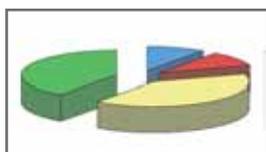
[www.altaide.com](http://www.altaide.com)



**ALTAÏDE**  
5 rue Daunou  
75002 Paris  
Jacques FROISSANT  
j.froissant@altaide.com  
Tél : 01.78.09.16.76

**A**ltaïde, le spécialiste français du Recrutement et des RH 2.0, a développé une activité de conseil en gestion de la marque employeur 2.0 et de formation au recrutement 2.0. Nous accompagnons des PME et des Grands Comptes sur la gestion de leur e-reputation employeur sur le web.

**Activité générale**  
agence e-reputation, site web d'information, blog..., organisme de formation



• 1 Veille • 1 Analyse  
• 4 Conseil • 4 Actions

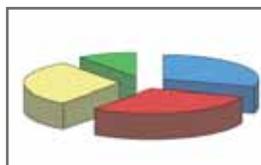
[www.credit-agricole.com](http://www.credit-agricole.com)



**Crédit Agricole S.A.**  
12 place des états unis  
92127 Montrouge  
Contact : Isaac Xavier  
xavier.isaac@credit-agricole-sa.fr  
Tél : 01.43.23.40.51

**E**-reputation du Groupe Crédit Agricole SA.

**Activité générale : Banque Assurances**



• 3 Veille • 3 Analyse  
• 3 Conseil • 1 Actions

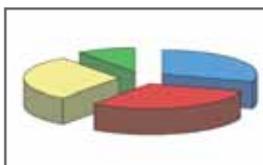
[www.cybion.fr](http://www.cybion.fr)



**CYBION SA**  
8 rue lamartine  
75009 Paris  
Mounir Rochdi  
mounir.rochdi@cybion.com  
Tél : 01.53.32.46.00

**N**ous analysons des dizaines de milliers de sources formelles et informelles (sites, commentaires blogs, forums, réseaux sociaux) qui nous permettent d'appréhender précisément votre environnement et de répondre à vos attentes de façon adaptée : analyse concurrentielle, analyse du marché, observation des opinions, identification des leaders et traitement des risques de crise.

**Activité générale : société études, agence e-reputation, organisme de formation**



• 2 Veille • 3 Analyse  
• 3 Conseil • 2 Actions

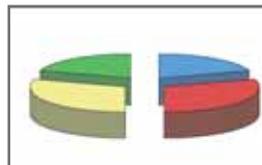
[www.dijiwan.com](http://www.dijiwan.com)



**Dijiwan**  
27, Allées de TOURNY  
33000 Bordeaux  
Contact : Lionel VAGNOT  
lvagnot@dijiwan.com  
Tél : 05.33.48.86.00

**C**onseil, étude et déploiement en stratégie de communication Numérique. Marketing Relationnel 2.0, Cartographie web et sémantique des réseaux.

**Activité générale : agence digitale, société études, agence de communication, agence e-reputation, réseau social, agence conseil stratégique**



• 3 Veille • 3 Analyse • 3  
Conseil • 1 Actions

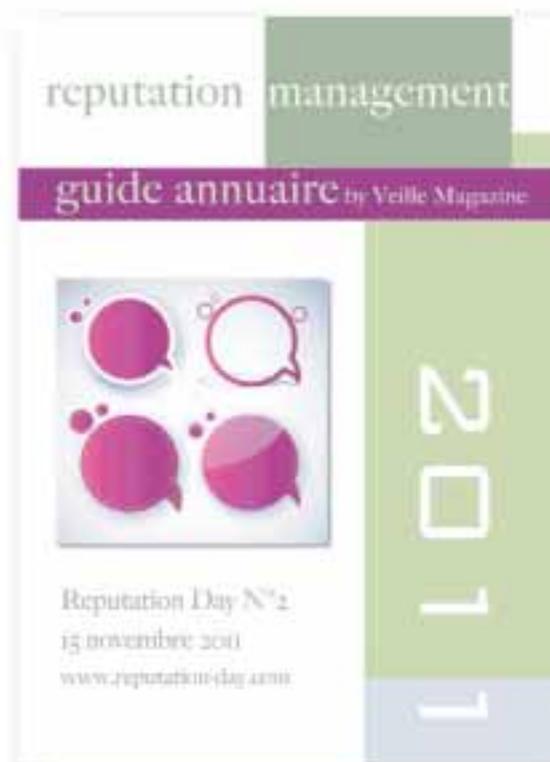
# E-Reputation, Reputation Management

## Référez-vous, c'est gratuit

- agence d' e-Reputation (services et/ou solutions)
- institut d'études
- agence de communication
- agence digitale
- éditeur logiciel
- agence de relations presse/relations publiques
- fournisseur de contenu



Vous proposez des savoir faire, des compétences, de solutions ...



Veille Magazine lance  
l'Annuaire du Reputation Management  
Parution Février 2012.

Référez-vous gratuitement  
dans cet annuaire et bénéficiez  
d'une visibilité permanente

- la version online sera librement  
consultable sur le

site [www.reputation-day.com](http://www.reputation-day.com)

- la version papier sera imprimée  
à 5.000 exemplaires

et diffusée sur demande, à nos abonnés  
et lors des événements professionnels.

Rendez-vous sur

[www.reputation-day.com](http://www.reputation-day.com)

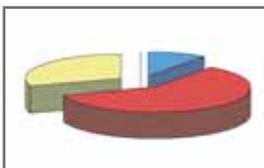
[www.entreleslignes.fr](http://www.entreleslignes.fr)



**Entre les lignes**  
71, rue Albert Dhalenne  
93400 Saint Ouen  
Damien Rose - [d.rose@entreleslignes.fr](mailto:d.rose@entreleslignes.fr)  
Tél : 01.83.64.40.50

**E**ntre les lignes travaille depuis 6 ans sur l'image des sociétés et administrations dans les médias, quels qu'ils soient. Nos études sont des outils stratégiques aux prises de décisions des directions de la communication et des relations presse.

**Activité générale : société études**



• 1 Veille • 6 Analyse • 3 Conseil

[www.expertinfo.fr](http://www.expertinfo.fr)



**Expertinfo**  
4 quai des Etroits  
69005 Lyon  
Alain Jacquet - [info@expertinfo.fr](mailto:info@expertinfo.fr)  
Tél : 04.78.38.45.45

**M**en place de veilles, sur mesure, en sous-traitance..

**Activité générale : agence e-reputation, société de veille, intelligence économique**



• 5 Veille • 3 Analyse  
• 1 Conseil • 1 Actions

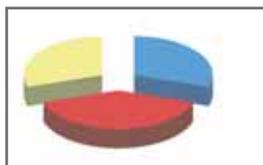
[www.identik.fr](http://www.identik.fr)



**IDENTIK**  
5 avenue de Lauterbourg  
69160 Tassin  
Romain PROTON  
[romain@identik.fr](mailto:romain@identik.fr)  
Tél : 06.22.02.12.05

**I**dentik est une agence de conseil spécialisée dans la veille stratégique et la mesure de l'e-réputation des marques sur Internet. Nous avons des références solides dans la cosmétique et le tourisme avec des clients comme Smartbox et Clarins.

**Activité générale : agence e-reputation, création de Blogs, gestion de liens sponsorisés**



• 3 Veille • 4 Analyse  
• 3 Conseil

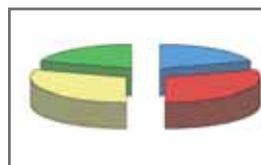
[www.image-dialogue.com](http://www.image-dialogue.com)

image&dialogues consultants

**Image & dialogue consultants**  
37 rue Boissière  
75116 Paris  
Olivier guérin  
[olivier.guerin@image-dialogue.com](mailto:olivier.guerin@image-dialogue.com)  
Tél : 01.45.53.14.06

**C**abinet conseil en stratégie et gestion du capital image des entreprises, marques et dirigeants à l'intérieur du groupe Image & dialogue qui avec Agence Play (conseil en communication), Connivence (Relations publiques et gestion de crise) et Stonepower (agence digitale) offre des conseils et services transversaux dans la gestion de l'e-réputation. Etudes-Veille-Stratégie-Production digitale - community management et formation.

**Activité générale : agence relations publiques, agence digitale, société études, agence de communication, agence e-reputation, organisme de formation**



• 2 Veille • 3 Analyse  
• 3 Conseil • 2 Actions

[www.image-strategie.com](http://www.image-strategie.com)

**Image & Stratégie**

Penser pluriel • Communiquer singulier

**Image & Stratégie Europe**  
30 rue Fortuny - 75017 Paris

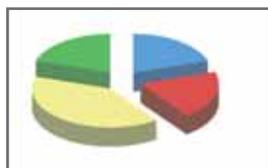
**Mathieu Hamel**

**mathieu.hamel@image-strategie.com** Tél :

**01.42.89.65.00**

Notre métier est le conseil en stratégie de communication digitale. Dans la complexité des approches et des outils qui caractérise l'univers de la communication sur Internet, nous serons votre guide. Nous établirons ensemble l'audit de votre présence numérique, définirons vos objectifs de et mettrons en œuvre une stratégie sur-mesure. Gestionnaires de votre E-Reputation, notre équipe aura à cœur de vous positionner au centre de vos communautés de références pour construire une image online à la hauteur de vos ambitions.

**Activité générale : agence digitale, agence de communication, agence e-reputation, site web d'information, blog..., organisme de formation**



• 2 Veille • 2 Analyse  
• 4 Conseil • 2 Actions

[www.internetetconcret.fr](http://www.internetetconcret.fr)



**Internet & Concret**

69 rue de Chabrol

75010 Paris

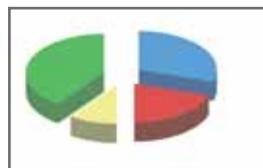
**Gregory Kapustin**

**gregory@internetetconcret.fr**

**Tél : 09.53.34.89.79**

Spécialité sur les personnalités publiques, politiques, syndicales : gestion de la communication globale, gestion de crise, e-réputation, ranking, production de contenus éditoriaux et / ou multimédias.

**Activité générale : agence digitale, agence de communication, agence e-reputation, site web d'information, blog...**



• 3 Veille • 2 Analyse  
• 1 Conseil • 4 Actions

[www.internet-reputation.org](http://www.internet-reputation.org)

**IR INTERNET REPUTATION**  
Online Advocacy

**Internet-reputation**

7 rue de la tour - 75016 Paris

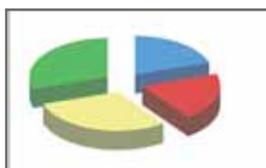
**Julien Aubier -**

**julien.aubier@internet-reputation.org**

**Tél : 01.45.24.54.59**

L'agence Internet Réputation est spécialisée dans le conseil et la conduite de stratégies de communication sur Internet. Nos équipes vous accompagnent dans le déploiement, la construction et la gestion de votre image et votre réputation sur Internet. Internet Réputation est une entité de l'agence Azerty Communication.

**Activité générale : agence relations publiques, agence digitale, agence de communication, agence e-reputation, site web d'information, blog, communication politique**



• 2 Veille • 2 Analyse  
• 3 Conseil • 3 Actions

[www.kbcrawl.com](http://www.kbcrawl.com)



**KB CRAWL SAS**

10 rue Lionel Terray

92508 Rueil-Malmaison cedex

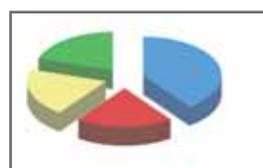
**Marie-Pierre FLANDY**

**mp.flandy@kbcrawl.com**

**Tél : 01.41.29.05.02**

L'éditeur KB Crawl propose des solutions de veille sur Internet permettant aux entreprises la collecte fine et précise des informations (surveillance du Web visible et invisible, forums de discussion, news-groups, blogs, flux RSS, newsletters) et ainsi une analyse stratégique de l'information en temps réel, une maîtrise complète de son e-réputation.

**Activité générale : éditeur logiciel**



• 4 Veille • 2 Analyse • 2 Conseil  
• 2 Actions

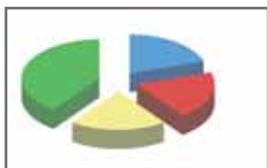
[www.lautretribu.com](http://www.lautretribu.com)



**L'autre Tribu**  
40 rue Traversière  
75012 Paris  
Sébastien Lubrano  
s.lubrano@lautretribu.com  
Tél : 01.43.43.53.45

L'autre Tribu, agence de communication et de développement Internet est un collectif de consultants. Nous intervenons en direct ou en marque blanche pour des acteurs publics, privés ou non marchands et des agences de communication et de marketing.

**Activité générale : agence de communication, agence e-reputation, presse, lettre d'information, réseau social, développement de site web, veille**



• 2 Veille • 2 Analyse  
• 2 Conseil • 4 Actions

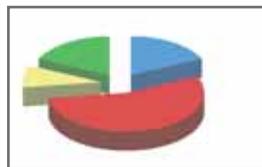
[www.lingway.com](http://www.lingway.com)



**Lingway**  
Immeuble Paritalie - 18 rue Pasteur  
94278 Le Kremlin Bicêtre  
Amandine Thevenon  
amandine.thevenon@lingway.com  
Tél : 01 58 46 12 45

À contrario de la plupart des solutions existantes mesurant uniquement la notoriété, c'est-à-dire le nombre de citations, LINGWAY e-Réputation permet grâce à sa technologie basée sur le traitement automatique du langage, une analyse sémantique de la teneur des messages et de la tonalité des phrases.

**Activité générale : éditeur logiciel**



• 2 Veille • 6 Analyse  
• 1 Conseil • 2 Actions

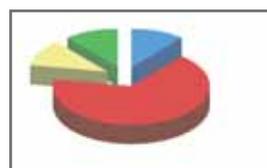
[www.proxem.com](http://www.proxem.com)



**Proxem**  
19, Bld de Magenta  
75010 Paris  
François Régis CHAUMARTIN  
frc@proxem.com  
Tél : 06.12.16.59.23

La combinaison originale du savoir-faire de nos spécialistes des technologies du Web Sémantique et du Traitement Automatique des Langues a donné naissance à UBIQ CRM Analytics et UBIQ E-Reputation Analytics. Notre expertise de la sémantique nous permet d'analyser finement des conversations publiées sur le web. UBIQ E-Reputation Analytics détecte immédiatement les tendances émergentes ou les signaux faibles puis classe automatiquement les verbatim par thèmes. In fine, notre technologie optimise grandement le travail du Community Manager.

**Activité générale : éditeur logiciel**



• 1 Veille • 6 Analyse  
• 1 Conseil • 1 Actions

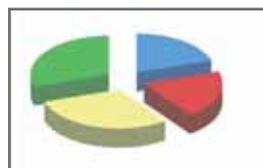
[www.qsn-digital.com](http://www.qsn-digital.com)



**Qsn-Digital**  
9 bis, rue des Champs St Denis  
94370 Sucy en Brie  
Frederic Foschiani  
frederic.foschiani@qsn-digital.com  
Tél : 06.87.14.57.11

QSN-DigiTal est spécialiste de la valorisation de l'e-Réputation, la stratégie de positionnement sur les réseaux sociaux et le community management. Intervenant sur l'ensemble de la chaîne de valeurs de la communication collaborative, QSN-DigiTal propose: études, veille, conseil, définition de stratégie, formations, développements techniques, mise en oeuvre et accompagnement.

**Activité générale : agence digitale, agence e-reputation, organisme de formation, Veille, Conseil, Stratégie, Séminaires**



• 2 Veille • 2 Analyse  
• 3 Conseil • 3 Actions

[www.reflexion-faite.com](http://www.reflexion-faite.com)

REFLEXION FAITE  
PUBLICITÉ & DESIGN

**Reflexion faite**

25 rue trébois - 92300 Levallois Perret

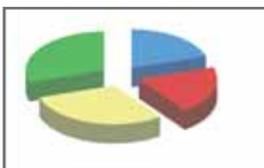
Sylvain Langlois

sylvain@reflexion-faite.com

Tél : 01.41.05.41.41

Activité de veille sous l'appellation Net'Influenz  
Community Management Stratégie web.

**Activité générale : agence relations publiques,  
agence de communication,  
Agence transversale 360°**



• 2 Veille • 2 Analyse  
• 3 Conseil • 3 Actions

[www.reputationsquad.com](http://www.reputationsquad.com)

Reputation Squad  
.com

**Reputation Squad**

43, rue Beaubourg - 75003 Paris

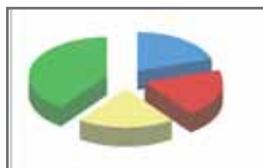
Fabrice Ivara

fivara@reputationsquad.com

Tél : 01.83.62.25.69

Reputation Squad intègre l'ensemble des savoir-faire nécessaires à une appréhension efficace des problématiques d'image et d'e-réputation : - Département Juridique - Département Réseaux Sociaux et Veille (community management, etc.) - Studio de Création Digitale (sites, blogs, rédactionnel, vidéo) - Département Marketing/Communication.

**Activité générale : agence e-reputation**



• 2 Veille • 2 Analyse  
• 2 Conseil • 4 Actions

[www.semply-social.com](http://www.semply-social.com)



**Semply Social**

66, rue Ampère

75017 Paris

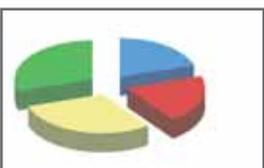
Benjamin Atlani

b.atlani@semply-social.com

Tél : 01.43.38.17.75

Semply Social est une agence conseil en stratégies de social media marketing (web et mobile). Nos spécificités : + 10 packs de solutions pour nos clients + Une vision social media marketing transversale web et mobile unique.

**Activité générale  
agence digitale, agence de communication,  
agence e-reputation**



• 2 Veille • 2 Analyse  
• 3 Conseil • 3 Actions

[www.spotter.com](http://www.spotter.com)

SPOTTER

**Spotter**

Phare de la méditerranée

34250 Palavas

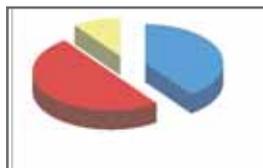
Celine Molina

cmolina@spotter.com

Tél : 04.67.68.61.70

Solution dédiée Reputation Management: Veille et analyse du discours de toutes les parties prenantes de l'entreprise: tous médias (Presse, TV, Radio, Internet, Médias sociaux) ou Médias sociaux uniquement en fonction des projets. A l'attention des directeurs Communication, Marketing, et de la direction: Plateforme de veille et rapports d'analyse.

**Activité générale  
éditeur logiciel, société études, société spécialisée  
dans la veille et l'analyse du discours des médias et  
des conversations sur Internet**



• 4 Veille • 5 Analyse  
• 1 Conseil

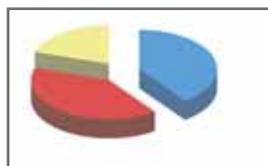
[www.trendybuzz.com](http://www.trendybuzz.com)



**Trendy Buzz SAS**  
23, rue La Boétie - 75008 Paris  
Grenier Fabien - hello@trendybuzz.com  
Tél : 01.83.64.03.76

**S**écialiste pure player du pilotage de la réputation en temps réel et de la cartographie des sphères d'influence, Trendy Buzz est une solution innovante conjuguant le tracking d'information, la publication de dashboards dynamiques dédiés à la mesure de la performance du marketing et de la communication sur Internet.

**Activité générale**  
éditeur logiciel, agence e-reputation



• 4 Veille • 4 Analyse • 2 Conseil

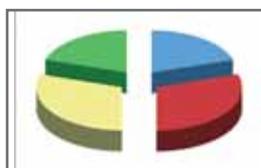
[www.valtech.fr](http://www.valtech.fr)



**Valtech**  
103, rue de Grenelle  
75007 Paris  
Pascal Malotti - pascal.malotti@valtech.fr  
Tél : 01.76.21.15/58

**V**altech a mis en place une offre e-réputation d'analyses et de préconisations reposant sur la maîtrise d'outils du marché (station de veille) et d'outils maison (DoxoLab® : analyse sémantique / tableau de bord) pour maîtriser le volume des conversations, contrôler la perception des marques, identifier les risques, optimiser vos campagnes...

**Activité : agence digitale, organisme de formation**



• 2 Veille • 3 Analyse  
• 3 Conseil • 2 Actions

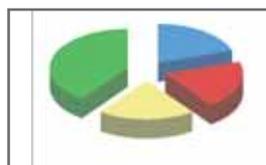
[www.wellcom.fr](http://www.wellcom.fr)



**Wellcom**  
8 rue Fourcroy - 75017 Paris  
William ORY - wo@wellcom.fr  
Tél : 01.46.34.60.60

**C**onseil stratégie et accompagnement en e-reputation

**Activité générale**  
agence relations publiques, agence de communication



• 2 Veille • 2 Analyse • 2 Conseil  
• 4 Actions

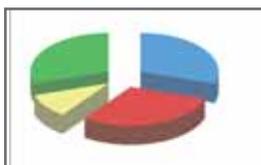
[www.zen-reputation.com](http://www.zen-reputation.com)



**Zen réputation**  
66, avenue des champs elysees - 75008 Paris  
Jonathan Charbit - jcharbit@zen-reputation.com  
Tél : 01.83.62.75.19

**L**ogiciel e-réputation, contact, développer sa réputation, Veille e-réputation, Outil de veille, Diffamation internet, Personal branding, Community management

**Activité générale**  
éditeur logiciel, agence e-reputation



• 3 Veille • 3 Analyse • 1  
Conseil • 3 Actions

(...avis d'expert...)

## “maîtriser son empreinte numérique”

### Que recouvre l'e-reputation au sein de l'École de Guerre Économique ?

L'École de Guerre Économique a sans doute été la première école à prendre la dimension d'Internet dans son rôle de vecteur d'influence et de contre influence, dont l'e-reputation est une sous partie. L'e-reputation est un résultat : celui d'une stratégie en vue de modifier la perception par des tiers d'une personne physique ou morale au regard de son empreinte numérique.

**Fabrice Frossard est chargé de cours à l'École de Guerre Économique\* (école spécialisée dans l'Intelligence économique) et consultant en stratégies numériques (<http://balises.info>)**



Une large part de notre cursus en intelligence économique est dédié à l'apprentissage de la lecture de cette guerre informationnelle. Ce, en prenant en compte toutes les parties prenantes, Etats, entreprises, think-tanks, lobbies ou particuliers qui tentent d'influer sur une décision. On peut citer le cas de Boeing dans sa guerre permanente contre Airbus, ou des ONG qui ont une maîtrise parfaite des dispositifs de subversion à mettre en place à l'image du fameux cas de Nestlé attaqué par Greenpeace sur son utilisation d'huile de palme, ou contre BP lors de la marée noire. Il ne faut pas oublier ce que l'on appelle l'astrosurfing, des opérations (souvent réalisées par des Etats) en vue de déstabiliser des cibles définies en pratiquant l'infiltration dans des communautés afin de propager des rumeurs, des bad buzz etc.

### Comment mettre en place une stratégie pour en avoir le contrôle ?

Il s'agit d'une course. Cette course exige en amont une parfaite maîtrise des grilles de lecture et des différents échiquiers sur lesquels jouent les acteurs, et, en aval une connaissance approfondie des techniques de collecte, de vérification et d'analyse de l'information. Un travail aussi bien technique que critique. Pour mettre en place une stratégie d'influence (ou de contre influence) il faut s'assurer d'avoir une position de prescripteur dans une communauté de référence.

La maîtrise de son empreinte numérique en vue de s'en servir comme levier d'influence (ou plus simplement de la maîtriser) passe par une longue

phase de préparation en amont : étude de l'univers de référence, cartographie des acteurs, étude concurrentielle, définition de l'effet final recherché, moyens à mettre en œuvre etc.

Sur le versant opérationnel, il faut compter avec plusieurs variables, et en particulier les différents temps de l'internet : temps réel et temps historique. Internet va à la fois très vite, un atout pour communiquer, mais possède aussi une grande mémoire. Il faut alors agir sur ces différentes temporalités.

### Qu'est ce qui motive cette urgence ?

Avec Wikileaks et ses épigones, comme les French Leaks, les caisses de résonance que sont les réseaux et médias sociaux chacun a pris conscience de la puissance d'internet sur le cours des choses et des possibilités avérées de fuites ou de décryptage par une communauté d'un sujet donné.

Pour une entreprise ou un État, la communication devra se penser à l'aune de ces ruptures informationnelles. De nouvelles notions sont à prendre en compte comme la transparence et la confiance ; deux leviers qui devront être intégrés dans une stratégie globale d'e-réputation avec une nouvelle donne sur la gestion des identités numériques. Le temps d'une communication cloisonnée, segmentée, et « top down », autrement dit sans entrer dans une modalité de conversation ou d'interactions est bien révolu.

**Propos recueillis par P. Brebion**

# Avec Pickanews, Press Index démocratise l'information

Start up fondée en 1998 et dirigée par Manuel Zebeida, Press Index est progressivement devenue un acteur majeur de l'intelligence économique en Europe.

Aujourd'hui cotée en bourse sur Alternext, présente en France, Grande Bretagne, Espagne, Italie et Allemagne, la société emploie près de 250 personnes.

**P**ress Index, une marque qui fait maintenant partie du paysage de l'information professionnelle depuis plus de douze ans. Cette société française a développé un ensemble de services de veille informationnelle à destination des entrepri-

ses, directions de la communication, directions générales et aux agences de relations publiques et de relations presse mais aussi à destination des "Personal Knowledge Workers" que nous sommes.

Si son premier métier est la collecte d'information, le coeur de son savoir-faire réside dans la veille « plurimedia ». Elle intéresse l'ensemble des entreprises qui veulent mesurer leur notoriété dans les médias, à la fois on line et off line, internet, presse et audio-visuel. Un deuxième métier répond aux besoins de communication interne des entreprises qui veulent dans un panorama de presse électronique savoir comment se situe leur entreprise par rapport à l'actualité du jour. Dans un troisième métier, enfin, Press Index apporte des solutions de collecte d'informations aux professionnels de la business intelligence.



## Press Index lance le moteur Pickanews qui élargit son marché

Press Index vient de lancer un moteur de recherche puissant, Pickanews, doublé d'un service d'alerte, qui s'adresse à l'individu au sein de l'entreprise. Il permet à n'importe qui de retrouver tout ce qui s'est dit à son sujet dans les médias. Ce n'est pas un moteur de recherche généraliste, mais de contenu d'actualité.

Concurrent de Google Alert pour la partie actualité, Pickanews explore toute la presse écrite et touche l'ensemble des professionnels des socié-

1er moteur de recherche plurimédia off et online, Pickanews vous alerte gratuitement sur n'importe quel sujet en interrogeant 50 000 médias européens !

Pickanews vous permet de savoir gratuitement si vous ou vos concurrents sont mentionnés dans la presse écrite, sur les sites et blogs rédactionnels, à la TV ou à la radio.



## 1/ PICKANEWS ALERTES

Créez une alerte quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle et recevez directement par email les nouveaux résultats qui correspondent à votre recherche dès leur parution dans les médias papier, internet et sociaux.

## 2/ LA RECHERCHE AVANCÉE

Utilisez l'option de recherche avancée pour affiner vos critères.



## 3/ LA MÉDIABOX

Triez vos résultats par période, pays, type de média, secteurs, lectorat et audience. La «médiabox» située en haut de la page des résultats apporte précision et efficacité aux recherches générées.



“ Il est important que chacun d’entre nous sache où, par qui et comment notre nom est cité, qu’il s’agisse d’une entreprise, d’une organisation ou d’un individu. Ce service gratuit élargit notre marché. Il a déjà eu plus de 100.000 visiteurs”  
**Manuel Zebeida**

tés les plus petites aux plus grandes. La partie gratuite est disponible. Il est d’ores et déjà possible de s’inscrire au système d’alerte.

### Gestion de réputation et mesure de notoriété

Un service d’alertes premium payant est en préparation qui permettra d’aller plus loin.

Le contenu du moteur de recherche est sans cesse amélioré, de façon à être plus complet dans l’audiovisuel, les radios et les médias sociaux. L’ergonomie est soignée. Dès la page d’accueil, l’utilisateur a une vue globale des principales informations du jour, les « unes » les plus marquantes et les informations qui touchent les entreprises comme les acteurs de la vie publique. Pickanews permet de rechercher librement toute mention de son nom ou de sa marque dans la plupart des médias européens.

La représentation graphique automatique des résultats donne une vue synthétique de la recherche

Les réactions à Pickanews sont très positives. Pickanews a le grand avantage de ne pas limiter sa recherche à Internet. Pour les médias qui ne sont pas en accès libre sur le web, Pickanews ne fournit pas l’article complet mais un aperçu de la page d’où est tirée la citation, ce qui permet de constituer facilement un dossier.

« Pickanews contribue à la démocratisation de l’accès à l’information », résume Manuel Zebeida. « Il est important que chacun d’entre nous sache où, par qui et comment notre nom est cité, qu’il s’agisse d’une entreprise, d’une organisation ou d’un individu. Ce service gratuit élargit notre marché. Il a déjà eu plus de 100 000 visiteurs. C’est un « super-outil » pour les relations publiques et les veilleurs ».

**Mireille Boris**



[www.lingway.com](http://www.lingway.com)

Lingway - Immeuble Paritalie -  
18 rue Pasteur 94278 Le Kremlin Bicêtre  
Contact : Amandine Thévenon  
Tél : 01 58 46 12 45  
Email : [amandine.thevenon@lingway.com](mailto:amandine.thevenon@lingway.com)

## principaux dirigeants & fonctions

- Bernard Normier, PDG
- Bernard Ferrer, Directeur Commercial



Bernard Normier, PDG

## principales références

Accor, Adecco, Altran, APEC, Axa, la BNF, Bouygues Telecom, Bull, Face your Reputation, le Groupe Adenclassifieds, le Groupe La Poste, Manpower, le MINEFI, le Ministère de la Culture et de la Communication

## services & compétences

LINGWAY est éditeur d'une plate-forme en SaaS (Software as a Service) d'analyse des thématiques abordées et des opinions exprimées sur Internet utilisant les technologies de Text Mining et de Traitement Automatique du Langage.

Destinée aux professionnels du marketing, de la communication, de la relation client, de la veille et du « community management » LINGWAY e-Reputation (LER) permet la surveillance en « temps réel » de sources et de thématiques, ainsi que la « conversation Internet », la production de rapports périodiques d'analyse de notoriété et de réputation, et l'identification des thématiques abordées et leurs tonalités (analyse de sentiment).

## sites/blogs associés, publications

**Sites Lingway**  
[www.lingway.com](http://www.lingway.com) – [blog.lingway.com](http://blog.lingway.com)

**Sites Partenaires :**  
[www.cantoche.com](http://www.cantoche.com)  
[www.image-dialogue.com](http://www.image-dialogue.com)  
<http://medialab.sciences-po.fr>  
[www.pikko.fr](http://www.pikko.fr)  
[www.portail-ie.fr](http://www.portail-ie.fr)  
[www.pressindex.com](http://www.pressindex.com)  
[www.telecom-paristech.fr](http://www.telecom-paristech.fr)

## positionnement

LINGWAY, éditeur de solutions d'analyse et de recherche sémantiques métiers s'appuyant sur des technologies linguistiques propose une offre dédiée aux professionnels des ressources humaines et aux professionnels de la veille, du marketing et de la communication dans le domaine de l'e Réputation.

Créée en 2001, LINGWAY emploie 25 personnes. Son capital est détenu principalement par ses dirigeants et minoritairement par iXcore et Questel. La technologie LINGWAY est aujourd'hui utilisée par près de 300 clients, dont 200 via des partenaires.

LINGWAY est également, avec sa structure de R&D LINGWAY Labs, à l'initiative du projet iPinion projets de Recherche et de Développement collaboratifs labellisés par Cap Digital Paris Région et financé par la DGCIS (Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services), visant à la création d'une plateforme d'analyse de l'opinion se formant sur Internet. Il réunit autour de LINGWAY, le spécialiste de la cartographie Pikko et le Medialab de Sciences Po.

## spécificités

L'offre de Lingway est basée sur les technologies d'analyse automatique du langage, permettant plusieurs fonctionnalités originales :

- analyse et recherche « cross-language »
- analyse automatique de tonalités
- analyse thématique automatique

Ces fonctionnalités sont mises en oeuvre très rapidement, grâce aux dictionnaires et ontologies très complets faisant partie intégrante du produit.

# “la belle ne fermera plus le voile”

## Oui, la sémantique est aujourd'hui mature

par Bernard Normier

L'article intitulé « Il y a sémantique et ... sémantique » paru dans ces mêmes colonnes (Cf. Veille Magazine N° 116) pose bien des questions. En effet le mot « sémantique » tend à être galvaudé et on ne sait plus bien ce qu'il recouvre.

L'article fait clairement la distinction entre deux écoles historiques ; celle basée sur la représentation des connaissances (celle qui décrit) et la seconde basée sur des méthodes statistiques (celle qui calcule). Et, sur cette distinction, nous sommes bien d'accord.

### A LA RENCONTRE DE DEUX MONDES

Pour ma part, la société que je dirige, ou tout du moins son équipe R&D, appartient historiquement à la première école. Et comme la plupart des spécialistes du TAL (Traitement Automatique des Langues), nous sommes adeptes des deux mondes et combinons à la fois la représentation des connaissances et statistiques pour le plus grand bénéfice des utilisateurs.

Mais au-delà de ce constat, il me semble important d'apporter un certain nombre de précisions, qui tiennent en 6 points.

1. Tout d'abord, tordons définitivement le cou à « la belle ferme le voile ». Ce jeu de linguiste, qui consiste à démontrer que certaines phrases sont intrinsèquement ambiguës et donc ne peuvent pas être traitées par une machine est tout-à-fait marginal.

2. Sur la question des normes et des standards et en dépit des efforts du W3C, la situation est il est vrai loin d'être stabilisée. Quoi qu'il en soit, ce n'est pas parce qu'il y a peu de normes que l'on doit s'empêcher d'utiliser ces techniques, et c'est au contraire leur généralisation qui va permettre l'émergence des normes.

Ne prendre en compte que des techniques éprouvées et des modèles normalisés serait une démarche tuant dans l'œuf toute innovation, alors que notre domaine est un de ceux où la recherche est la plus active et prometteuse.

3. Selon l'article cité, le montant de la facture finale d'une application sémantique et l'absence de produits logiciels basé sur des technologies linguistiques réutilisables serait prohibitif, du fait d'un très (trop) important effort d'adaptation à chaque contexte applicatif. Si l'affirmation était sans doute vraie il y a 10 ou 15 ans, ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Justement, la rupture technologique apparue ces dernières années dans le domaine du traitement automatique des langues et amenée par plusieurs acteurs du domaine, a permis la mutualisation nécessaire à toute démarche industrielle. Cela passe

focus

notamment par la construction de bases de connaissances, qu'on appellera selon les écoles ontologies, référentiels sémantiques, réseaux sémantiques, dictionnaires sémantiques ... qui permettent un degré de généralisation et d'abstraction suffisant pour que les connaissances linguistiques et sémantiques amassées soient réutilisables d'une application à l'autre. Il en résulte alors un cercle vertueux, qui permet de réduire considérablement les coûts.

**4.** Oui, les méthodes statistiques et linguistiques sont complémentaires, mais elles ne servent pas à la même chose. Pour prendre un exemple volontairement (très) simplificateur, une méthode statistique basée sur des co-occurrences pourra, après analyse d'une grande masse de textes, « découvrir » un « descripteur » comme « augmentation de capital ».

Dans une approche plus descriptive, on saura dans une base de connaissances, que le terme « augmentation de capital » est formé d'un nom, d'une préposition et d'un nom, que « augmentation » est la forme nominale de « augmenter », que « renforcer » est un verbe qui dans certains contextes a le sens de « augmenter » et que donc une phrase comme « la société a décidé de renforcer prochainement son capital » peut être indexée par « augmentation de capital ».

Les méthodes statistiques auront beaucoup de mal à atteindre le même résultat. En revanche, elles seront un excellent outil pour aider à fabriquer ces bases de connaissances.

**5.** En fait, le coût d'une application sémantique dépend de 3 dimensions : la taille de l'univers de l'application, la complexité des corpus considérés et la finesse de l'analyse sémantique souhaitée. Il est important pour tout utilisateur qui s'intéresse aux moteurs sémantiques de savoir se situer sur ces trois axes, comme l'illustre les 3 exemples d'applications opérationnelles ci-dessous :

Dans le domaine des ressources humaines, un logiciel d'analyse de CV ou d'offres d'emploi s'appuiera

sur une analyse linguistique et sémantique très poussée. Cependant, comme le type de documents (un CV) et l'univers de référence (la description de personnes, de postes, dans une logique de RH) sont très limités, on peut développer une application parfaitement duplicable et proposer au marché une offre en SaaS pour quelques centaines d'euros par mois.

Dans d'autres applications, la taille de l'univers est beaucoup plus grande, mais le type de documents traités reste homogène, et par la nature des informations à extraire reste limitée : ainsi dans le domaine de la veille en Propriété Intellectuelle, on peut assez facilement modéliser l'information qu'on doit trouver dans des brevets (les inventeurs, les avantages de l'invention, les technologies, les « revendications indépendantes » ...) et construire des systèmes d'analyse performants pour ce type de tâche. La solution sera alors parfaitement duplicable et industrialisable dans son contexte propre.

Dans d'autres cas enfin, la complexité du corpus et la taille de l'univers de référence seront trop grands et on devra réduire le niveau de modélisation visé, ou combiner une approche automatique avec une expertise humaine pour obtenir des résultats. C'est par exemple le cas dans le domaine du marketing, et plus précisément de la « e-Réputation ». Dans ce domaine, l'univers de référence est souvent très vaste et multilingue, et la nature des textes très hétérogènes par leur provenance (blogs, twitts, sites de presse, forums ...), leur niveau de langue (journalistique, professionnel, argotique ...) ou leurs formats.

Pour autant, l'analyse sémantique basée sur l'analyse linguistique rendra de grands services, pour peu que l'on dispose de bases de connaissances linguistiques générales, et que l'on définisse clairement au départ ce que l'on cherche : des opinions sur des marques, des sociétés, des personnes, des avis consommateurs ...

**6.** Enfin, l'argument selon lequel il n'est pas besoin d'utiliser des connaissances propres à une langue ou au domaine, dans un système automatique, à plus forte raison dans un système de veille, au motif qu'un veilleur ne sait pas ce qu'il va découvrir, est à notre avis un prétexte que mettent en avant ceux qui n'ont pas ces connaissances à leur disposition. C'est comme si, pour constituer une équipe de veille, on choisissait de préférence de parfaits étrangers à la langue et au domaine de l'entreprise dans l'espoir que ce dispositif coûte moins cher. C'est une conception pour le moins surprenante à la fois du métier de la veille et de la notion de retour sur investissement.

Ne pas savoir ce qu'on va découvrir n'empêche pas d'avoir une idée de ce que l'on cherche !

BERNARD NORMIER  
PRÉSIDENT DE LINGWAY - WWW.LINGWAY.COM



Président de Lingway, Bernard Normier est titulaire d'un doctorat en Informatique de Paris IX. Fondateur d'ERLI en 1977, société pionnière du Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN), devenue ensuite LexiQuest, il a participé à de nombreux projets couvrant la plupart des technologies et domaines d'applications du TALN : indexation et recherche, bases structurées ou non structurées, traduction et multilinguisme, dictionnaires et parsers, etc. Il est l'auteur aux Editions ADBS d'un ouvrage de référence intitulé "L'apport des technologies linguistiques au traitement et à la valorisation de l'information textuelle".

# Veille

Le magazine professionnel  
de l'intelligence économique et  
du management de la connaissance

## Rejoignez-nous !

Depuis 1996, le magazine Veille s'est imposé comme le 1er titre de presse entièrement consacré à la maîtrise stratégique de l'information et des connaissances.

Veille Magazine décrypte chaque mois les meilleures pratiques, interroge les principaux leaders d'opinion et publie de nombreux témoignages et retours d'expériences en France et à l'International pour développer votre efficacité personnelle et rendre votre organisation plus compétitive. Essentiellement lu par les responsables en charge de la stratégie opérationnelle de l'entreprise et les professionnels de l'information, Veille constitue un véritable outil d'aide à la décision et un tremplin vers une nouvelle culture de l'information : dynamique, globale, transversale. Veille a créé en 2005 les Rencontres ICC (Innovation, Compétitivité & Connaissances).



le mag.

Chaque mois, au plus près  
de l'actualité, la newsletter  
retient pour vous l'essentiel

[www.veillenews.com](http://www.veillenews.com)

la newsletter

Accès à l'intégralité  
des archives,  
annuaire,  
sources...

[www.veillemag.com](http://www.veillemag.com)

le packweb

Votre abonnement 1 an  
**150 € seulement**  
au lieu de 199 €  
soit **49 € d'économie**

abonnez-vous directement sur [www.veillemag.com](http://www.veillemag.com)

INTERNET - RÉSEAUX SOCIAUX

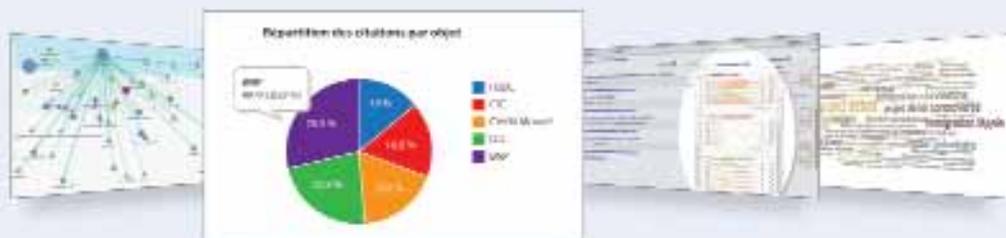


DONNEZ DU SENS  
À VOTRE  
RÉPUTATION

Présentation  
interactive sur  
[www.lingway.com](http://www.lingway.com)

**LINGWAY e-Reputation :**

les technologies linguistiques et sémantiques au service  
des professionnels du marketing, de la communication,  
de la veille et du «community management»



[www.lingway.com](http://www.lingway.com)

Des moteurs qui comprennent votre métier