

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

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



Le contexte

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

Origine du projet

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



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

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

Solution et usages

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

Résultats et portée stratégique

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

Et demain ?

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