



ContentSide

DOSSIER DE PRESSE



2022



2014 - 2015

CONQUÊTE DU MARCHÉ PRESSE ÉDITION

Press' Innov décroche son 10ème client et des projets emblématiques pour des éditeurs juridiques et des institutions.

2010

CRÉATION

Arnaud Dumont crée Press' Innov, ESN spécialisée sur le contenu qui s'adresse aux acteurs de la presse et de l'édition juridique, avec la volonté de proposer une offre complète de conseil et développement.

2018 - 2019

MARCHÉ E-COMMERCE ET R&D

Après avoir étendu son offre aux acteurs de l'E-commerce, Press' Innov devient ContentSide, spécialiste multi-sectoriel du contenu et ouvre un pôle Recherche & Développement afin de créer une solution produit SaaS.

2021-2022

LA CRISE COMME OPPORTUNITÉ

Face à la crise liée à la Covid-19, ContentSide accélère sa transformation en éditeur SaaS, avec succès puisque cette activité va être multipliée par 15 entre 2021 et 2022.

- CHRONOLOGIE p.2
- EDITO p.4
- EQUIPE DIRIGEANTE p.5
- VALEURS p.6
- UNE OFFRE COMPLETE p.7
 - E-COMMERCE p.8
 - PRESSE - EDITION p.11



Arnaud Dumont,
Directeur Général

La gestion de contenus, une problématique technique ou une démarche stratégique ?

Le numérique est définitivement ancré dans le quotidien des Français, que ce soit pour réaliser des achats en ligne ou pour consommer l'information sur les sites d'actualité. Toutes les entreprises sont désormais confrontées à cet enjeu fondamental : **traiter et relayer rapidement le bon contenu, au bon moment et sur le bon canal, à la bonne personne, de manière fiable et optimisée pour la lecture et le référencement par les moteurs de recherche.**

Or, le volume d'informations à traiter est exponentiel et les canaux de diffusion se multiplient à grande vitesse. La gestion de toutes ces informations, structurées ou non, peut rapidement devenir complexe, chronophage et constituer un frein à l'efficacité et à la productivité.

Depuis 2010, ContentSide, spécialiste du traitement du contenu, **accompagne les entreprises productrices de contenu dans l'amélioration de leur process en leur proposant les outils pour produire plus et mieux : acquisition, transformation, production et diffusion multi-canal de contenus informationnels.**

Grâce à son équipe R&D qui travaille sur des problématiques de traitement du langage, ContentSide a développé une API sémantique de traitement automatique de texte. Une solution SaaS **permettant de supprimer les tâches répétitives et peu valorisantes en les automatisant et donc de gagner en productivité, faire des économies d'échelles et revaloriser des postes vers plus de valeur ajoutée.**

ContentSide propose à ses clients des solutions innovantes pour leur permettre de développer leur activité autour des contenus.

ÉQUIPE DIRIGEANTE



Après avoir obtenu un diplôme d'ingénieur EPITA et avant de fonder ContentSide, Arnaud Dumont a exercé 7 ans comme développeur, architecte technique, chef de projet, directeur de projet puis services manager au sein d'une ESN (Entreprise de Service du Numérique).

Arnaud a une expérience de 12 ans en tant que consultant expert, AMOA (Assistance à Maîtrise d'Ouvrage) et AMOE (Assistance à la Maîtrise d'Oeuvre), en gestion de contenu numérique pour le secteur de la presse, de l'édition et des médias. Il a également exercé en tant que « Product Owner » et AMOA durant 4 ans, en création de solutions transversales pour le secteur E-commerce. **Il est Directeur Général.**



Docteure en sciences de l'information et de la communication, et diplômée du CNAM INTD avec le titre de Chef de projet en ingénierie documentaire.

Cumulant 18 ans d'expérience en conseil, formation et management de projet dans la gestion d'information, Hélène a notamment travaillé durant 9 ans dans un groupe international, au service d'une grande variété de clients et de projets, tous tournés autour du management de l'information, de documents, de contenus et de connaissances. **Elle est Directrice des Opérations.**



Après un DUT en développement logiciel, Lawrence intègre l'EFREI (Ecole d'Ingénieurs Informatiques de Paris) pour consolider ses connaissances techniques et monter en compétence sur le management de projet. Il termine sa formation à l'université de technologie d'Eindhoven où il découvre la modélisation de données XML et l'univers du web sémantique.

Il rejoint ContentSide en tant qu'architecte technique et « scrum master » en 2013. Particulièrement expérimenté dans la conception de solutions techniques robustes, scalables, ainsi que dans la mise en œuvre de l'intelligence artificielle, il pilote techniquement l'offre produit et les projets de grande ampleur menés par ContentSide. **Il est Directeur Technique.**

EXPERTISE **CONFIANCE**

Depuis 10 ans, ContentSide est spécialiste du contenu. L'entreprise intervient sur des projets stratégiques pour des clients dont l'activité principale est fortement liée au contenu. Fort de cette expertise, elle a développé des produits SaaS autour de cette spécialisation.

La confiance ne se décrète pas, elle est le résultat d'une attitude faite de transparence, de franchise et d'attitude positive, ce que ContentSide cultive depuis le début et qui lui permet de travailler encore aujourd'hui avec ses premiers clients.

ÉCOUTE **INNOVATION**

Au-delà des prestations de conseil et d'accompagnement, qui impliquent l'écoute, c'est une attitude générale chez ContentSide, les experts étudient toutes les problématiques pour trouver avec chaque client la meilleure solution.

Pour répondre aux enjeux actuels de ses clients, ContentSide innove sans cesse pour se maintenir à jour des évolutions technologiques. Chaque année plus de 20 % du temps est attribué aux travaux de recherche et développement.



UNE OFFRE COMPLÈTE

POUR LES MÉTIERS DU
E-COMMERCE, DE LA PRESSE
ET DE L'ÉDITION

DES INFOS PRODUIT DE QUALITÉ POUR MIEUX VENDRE

En croissance continue, le e-commerce a en outre été dopé par la crise. Un succès qui se traduit naturellement à la fois par plus de concurrence et par des clients plus exigeants. Selon une étude **Akeneo**, **lors d'un achat en ligne 70% des clients vont chercher le même produit ou un équivalent sur un autre site** ou sur un canal différent si l'information sur celui-ci n'est pas suffisamment détaillée, ou si elle est incomplète, voire inexistante.

« Sur de nombreux sites de vente en ligne, la description de certains produits se limite à un titre, une photo et quelques caractéristiques », constate Arnaud Dumont. Autre travers se traduisant par un manque à gagner, une partie des produits une fois en ligne ne se retrouve pas dans la bonne catégorie. « Sur certaines market places, jusqu'à 15% des articles peuvent être dans ce cas », détaille Arnaud Dumont. Et, au-delà du seul chiffre d'affaires, ce manque de qualité de l'information devrait poser question aux équipes de marketing.

Pourquoi ces erreurs ?

Les causes tiennent surtout au succès même de la vente en ligne. Le nombre de fournisseurs passant par ce canal s'est accru. Ce qui se traduit non seulement par plus de volume de données à publier mais aussi plus d'hétérogénéité dans les catalogues fournisseurs et, plus globalement dans la fourniture des informations accompagnant les produits. Celles-ci sont parfois disponibles dans les pages marketing du site web du fournisseur, dans une base de données... ou parfois ne sont pas proposées en dehors des caractéristiques. De plus, l'e-commerçant doit positionner des informations propres à son site de vente (catégorie, filtres, ...) qui ne peuvent pas être récupérées dans les informations fournies par le fournisseur.

S'il veut proposer une information de qualité à ses clients, le commerçant a plusieurs alternatives :

- Dans le cas où les descriptions sont inexistantes ou trop succinctes, il peut passer par des rédacteurs pour les créer. Une option qui a le mérite de la qualité mais reste impraticable dans la plupart des cas parce que **beaucoup trop onéreuse**.
- Plus accessible, il peut créer ces contenus à partir de base de données en ligne comme IceCat, un catalogue open source recensant des informations produit. Cette option allège la tâche, il ne s'agit plus que d'adapter les textes, mais **demande tout de même l'implication de collaborateurs**. De plus, elles **ne couvrent pas tous les produits**.

Globalement, le vendeur a le choix entre proposer une bonne qualité d'information produit à **un prix élevé ou une mauvaise**, voire inexistante, dommageable pour les ventes. [...]

Arnaud Dumont, Fondateur & Directeur Général ContentSide

LIRE L'AVIS D'EXPERT COMPLET

Fiabiliser et augmenter les données
« produit » pour soigner le
référencement naturel, augmenter le
taux de conversion et diminuer le
volume de retours en logistique

SEMANTIC PLATFORM

Gagner en temps et en pertinence grâce à la classification et l'extraction

Issue de 3 ans de R&D, la Semantic Platform utilise le machine learning pour **organiser rapidement** et de **manière fiable** un catalogue.

La classification range automatiquement chaque produit dans la bonne catégorie avec un taux d'erreur infime, alors qu'en classement manuel on constate au moins 10% d'erreur.

L'extraction identifie les caractéristiques des produits (poids, âge applicable, ...) afin par exemple d'alimenter des filtres de recherche sur le site.

GEN AI

Intéresser les clients et affiner le SEO grâce à la description

Gen AI permet de générer des **textes variés**, garantie d'un **référencement naturel de qualité** et d'une réassurance acquise.

Pour un type de produit donné GenAI crée **la fiche produit idéale**.

ContentSide met en place le modèle de génération correspondant, avec les variations de vocabulaire, de phrases, etc.

Les textes générés sont obtenus via une API dédiée ou par les fonctions d'import de la solution PIM utilisée par le e-commerçant.

CONTENT STUDIO

Créer rapidement un catalogue grâce au recueil de données

ContentSide détermine avec les clients les critères de recueil sur le web des **informations « produit » correspondant à leur catalogue**.

L'outil fournit une base de **données « produit » adaptée aux références clients**.

Une interface de recherche permet de **trouver rapidement** les éléments de départ pour produire une version adaptée.

Elle peut être connectée à la solution PIM du client pour y amener directement les contenus sélectionnés.



Cultura utilise **Semantic Platform** pour **classer automatiquement son catalogue**, ce qui a permis de **libérer du temps** des équipes marketing produit et de **réduire le taux d'erreur** de classement de 10% à moins de 5%.



Mister Auto utilise **GenAI** pour présenter aux visiteurs et aux moteurs de recherche un texte qui semble rédigé par un humain : le référencement naturel a été amélioré et la réassurance produit augmentée



Albatha Group utilise **Content Studio** pour accélérer la production des fiches produit : le recueil de données depuis le web a permis de créer les nouvelles références dans le catalogue 2 fois plus vite

POURQUOI L'IA EST-ELLE LA MEILLEURE ALLIÉE DES JOURNALISTES ?

En quoi cette technologie modifie-t-elle le quotidien des journalistes ? **Rappelons que la presse fait partie des secteurs fortement métamorphosés par le développement du numérique.** Côté cuisine, toute la chaîne de fabrication de l'information a été transformée, de la collecte à la diffusion en passant par la mise en page ou encore, la relecture des articles. Côté lecteur, internet est devenu le moyen privilégié pour accéder à l'information.

Une évolution qui n'a pas fini d'ébranler les modèles économiques des entreprises de presse. Si celles-ci ont bien sûr intégré cette nouvelle donne dans leurs chaînes de production et, avec plus ou moins de bonheur, dans leur modèle économique, l'utilisation de la dernière génération d'outils basés sur l'intelligence artificielle n'est pas encore généralisée. Les raisons sont diverses, peur ou manque de connaissances sur cette technologie, intégration perçue comme complexe et onéreuse dans le métier... Ce, alors que **l'IA devient un des leviers majeurs pour aider les journalistes à se concentrer sur l'essentiel.**

Faciliter la production de nouveaux contenus ...

Dans le quotidien des journalistes, l'analyse du langage naturel basée sur l'IA facilite l'identification d'articles portant sur le même sujet. Elle accélère également la contextualisation en facilitant l'accès aux sources ad hoc, là où, des recherches basées sur des mots clés ou des indexations classiques ne sont pas forcément pertinentes. Par exemple, un journaliste travaillant dans la presse quotidienne régionale sur Georges Brassens, cherchera plus souvent le nom d'une rue ou d'un centre culturel quand son confrère œuvrant pour la presse spécialisée cherchera les derniers papiers parus sur l'auteur-compositeur.

Des recherches d'autant plus complexes que, internet oblige, le volume d'articles produits a notablement augmenté. Indexer un tel volume de documents représente une tâche trop conséquente pour les documentalistes, et exigerait, en outre, une harmonisation complète des méthodes de classification. Parce qu'elle est capable de reconnaître et d'extraire des entités complexes sans contraintes sur le volume de documents à analyser, l'IA répond à ces questions.

Elle est également à même de faciliter, voire d'automatiser, la production de nouveaux contenus en particulier quand les sources à prendre en compte sont chiffrées. Des cas d'usage déjà effectifs portent sur la météo, les résultats sportifs, la bourse... **Les articles générés par l'IA se contentent de « textualiser » ces données chiffrées et permettent aux journalistes de se concentrer sur les analyses.** Cette technologie est également mise à profit pour la diffusion. Elle optimise le référencement naturel en identifiant les concepts clés et augmente l'engagement des lecteurs via des liens de rebond personnalisés.

Lawrence Carbon , Directeur Technique de ContentSide

[LIRE L'AVIS D'EXPERT COMPLET](#)

Elaborer le maillage d'un site pour affiner le référencement naturel (SEO) et transformer les lecteurs occasionnels en abonnés fidèles

LIEN DE POURSUITE DE LECTURE

Augmenter le référencement naturel (SEO) en exploitant le patrimoine éditorial

Semantic Platform réalise une analyse sémantique des articles de l'éditeur afin de rapprocher les articles traitant du même sujet.

Lorsqu'un nouvel article est créé, la solution analyse la base d'articles de l'éditeur pour proposer les articles similaires adaptés.

Ce qui fait gagner beaucoup de temps au journaliste et permet aussi de remonter des articles plus anciens qu'il n'a plus en tête.

Il est possible de paramétrer la durée maximale sur laquelle renvoyer des archives.

IDENTIFICATION DES MOTS CLÉS

Semantic Platform identifie automatiquement les lieux, personnes et organisations qui se trouvent dans le texte.

Elle peut fonctionner par analyse sémantique, sans listes d'autorités, permettant de découvrir les nouveaux mots clés automatiquement.

Elle peut aussi utiliser des listes de mots clés préalablement constituées.

Enfin, d'autres types de mots clés peuvent être détectés en fonction des besoins.

CLASSIFICATION DES ARTICLES

Inciter les lecteurs à s'abonner en leur proposant plus de contenus pertinents

Semantic Platform classe automatiquement les articles d'après la taxonomie standard de l'IPTC.

Il peut être adapté selon le système de classification utilisé.

Le taux d'erreur de classification est inférieur à celui d'un humain (moins de 5%).

Le Point

Le Point utilise Semantic Platform pour créer des liens de poursuite de lecture, des tag-pages et pour classer automatiquement les articles sur le site. Ce qui a permis un gain de temps et de productivité, une optimisation du SEO et une amélioration de l'expérience lecteur.

[Témoignage complet](#)

{BnF | Bibliothèque nationale de France

La Bibliothèque nationale de France utilise Semantic Platform pour enrichir sémantiquement 35 millions d'archives d'articles de presse : classification et identification de mots clés pertinents (lieux, personnes, organisations et œuvres).

EN CONTACT MAG

En Contact utilise Semantic Platform pour créer des liens de poursuite de lecture, via une intégration à leur CMS propriétaire.



ContentSide

Contact presse - Agence Amalthea

Marie-Laure Martinot

04 26 78 27 11

mlmartinot@amalthea.fr

