

La Tech Stack des éditeurs de presse

Outils et techniques des éditeurs de presse français
pour produire, diffuser et monétiser l'information

Résultats de l'enquête 2023

Sommaire

I. Introduction.....3

Une enquête alimentée par les éditeurs.....	4
Les participants.....	5
Les limites de l'enquête.....	7
Note technique.....	8
Responsabilités.....	9

II. Les besoins et les tensions.....10

Les outils plébiscités.....	10
Quelques catégories désertées.....	11
Les solutions « maison ».....	11
Les outils en difficulté.....	12
Les outils manquants.....	12
Et l'IA ?.....	13

III. Les outils et techniques..... 16

A. Outils du marketing.....16

Analytics.....	17
Gestionnaire d'abonnements.....	18
CMP.....	19
E-mailing / CRM.....	20
Paywall.....	22
Liseuse PDF.....	23
Adserver.....	24
Gestionnaire de contributions.....	25
Push notifications.....	26

Data visualisation.....	27
A/B testing.....	28
DMP/CDP.....	29
Datalake.....	30

B. Outils de l'équipe éditoriale..... 31

Planification éditoriale.....	32
CMS.....	33
Outil de live « texte ».....	34
Publication sur les réseaux sociaux.....	35
Production de cartes.....	36
Infographies éditoriales.....	37
Découpe vidéo live.....	38
Gestionnaire de modération.....	39
Speech to text.....	40
Text to speech.....	41

C. Options techniques.....42

Player vidéo.....	43
Player audio.....	44
CDN.....	45
Firewall.....	46
Hébergement.....	47

Synthèse générale : que vaut la Tech Stack en France ?..... 48

Evolution des notes..... 49

Lexique.....57

Remerciements.....60

Annexe : le questionnaire..... 61

I. Introduction

Quels outils utilisent en France les éditeurs de presse pour la production et la diffusion de leurs contenus numériques ?

L'enquête « Tech Stack 2023 » s'appuie sur les réponses des éditeurs de presse, et en particulier des professionnels utilisant ces outils : CTO, patrons de rédaction, product managers, responsables marketing, etc.

Tous, entre leurs outils dits « maison » et ceux fournis par un prestataire externe, gèrent, à coups de licences, de développements, de plugin, de personnalisations et, bien sûr, de mises à jour, une panoplie technique en évolution rapide. Le jargon « stack » (empilement en anglais) dit d'ailleurs bien ce qu'il y a de spontané et d'itératif dans l'addition de solutions exigée par l'évolution de la technologie et des usages.

Produire des contenus s'accompagne donc d'un choix permanent de ressources. Cette étude témoigne de la complexité de la tâche, tant les possibilités sont immenses.

En 2023, la Tech Stack en est à sa troisième édition. Elle a été créée en 2021 par Marion Wyss, professionnelle du secteur des médias en ligne et spécialiste des stratégies d'acquisition d'abonnés.

En 2022, Sciences Po s'y associe et pérennise l'étude en proposant une mise à jour annuelle. Son contenu intéresse en effet l'Ecole de journalisme, où les étudiants sont formés à l'utilisation des outils numériques, et l'Executive Education où les professionnels en formation continue — au sein de l'Executive master « Management des médias du numérique » — apprennent à penser une stratégie dans le bon environnement technologique.

Le principe même de la Tech Stack reste inchangé : consolider l'ensemble des pratiques pour présenter un panorama complet, tout en garantissant à chaque répondant la confidentialité des solutions avec lesquelles il recherche un avantage compétitif.

Cette étude n'aurait pu vivre sans l'instinct, l'œil et la confiance de Jean-François Fogel, professeur affilié à l'Ecole de journalisme de Sciences Po et à l'Executive Education. « Encyclopédiste » de la presse et grand transformateur des pratiques journalistiques à l'ère numérique, Jean-François est mort le 19 mars 2023. Nous lui dédions cette édition.

Une enquête alimentée par les éditeurs

L'étude « Tech Stack 2023 » repose sur un questionnaire publié en ligne, accessible aux répondants du 11 septembre au 27 octobre 2023.

Tous les éditeurs ou responsables d'équipe technique, marketing et éditorial qui le souhaitent ont pu répondre aux questions directement sur ce formulaire (voir le questionnaire complet en Annexe).

La première phase de dépouillement a consisté à retirer les réponses qui ne décrivaient pas des Tech Stacks de sites médias. Nous avons ensuite pu analyser les réponses, pour alimenter une double approche de chaque outil cité : leur part de marché parmi les répondants (ou taux de couverture) et l'évaluation de leur qualité.

Chaque outil est effectivement noté par son utilisateur sur une échelle de satisfaction de 1 à 10, selon la grille suivante :

Note 1 : outil utilisé faute de mieux (pour des raisons de coût, délai, disponibilité, compatibilité technique, etc.) mais le remplacement par une autre solution est ardemment souhaité par le répondant.

Note 10 : outil fiable dont les fonctionnalités répondent pleinement à la demande de l'utilisateur qui n'envisage pas son remplacement.

Il va de soi que d'un média à l'autre, les notes attribuées au même outil varient en fonction de multiples facteurs : natures des besoins et niveau d'exigence, taille du site, cohérence d'ensemble des solutions, etc. En revanche, l'agrégation des notes de tous les outils réalisant une même fonction permet de savoir si, en France, on se sent bien servi par son CMS, son datalake ou son outil de cartographie.

Le questionnaire prévoyait en outre un champ libre de commentaire pour accompagner la note. Certaines de ces remarques sont citées afin d'enrichir l'étude, toujours dans le respect de l'anonymat des répondants.

L'année 2023 ayant été marquée par l'émergence de l'intelligence artificielle générative, l'enquête a également sondé les répondants sur leur utilisation des outils dits « IA ».

A l'issue de l'enquête, une note unique a été demandée en réponse à cette question : quelle note, de 1 à 10, attribuez-vous à la Tech Stack que vous utilisez par rapport aux objectifs stratégiques que vous poursuivez ?

Les participants

Le questionnaire étant en accès libre, les participants pouvaient répondre en tant que groupe, avec plusieurs titres, ou en tant que média unique. Ainsi, vingt réponses proviennent de groupes. Elles présentent des solutions utilisées sur plus d'une centaine de sites. Afin de mieux situer ces groupes sans entrer dans une énumération, sont reproduits dans ce document les seuls logos de leurs sites figurant parmi les cent sites de presse les plus visités selon le classement établi par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) pour le mois de décembre 2023. Des réponses décrivant seulement un site (qu'il soit ou non classé par l'ACPM) ont élargi ce retour.

Cette étude est particulièrement pertinente pour décrire les stacks des leaders français, puisque 15 médias présents dans le TOP 25 du classement de l'ACPM y ont répondu.

Les profils des répondants sont variés, tant par la taille des médias que par leur famille de presse. Figurent parmi les participants à l'enquête :

- la majorité des titres de Presse Quotidienne Nationale,
- quelques marques médias audiovisuelles (radio, TV),
- des titres de presse magazine : hebdomadaires généralistes, économiques, et de divertissement,
- des groupes de presse régionale : quotidienne et hebdomadaire,
- des pure-players (sites internet sans déclinaison papier),
- quelques groupes de presse professionnelle.

Si l'on additionne les audiences de chaque titre participant, cette étude décrit la Tech Stack derrière 5,3 milliards de pages vues mensuelles. Rendez-vous compte !

Conformément à l'engagement de confidentialité pris auprès des répondants, l'ensemble des réponses est consolidé et traité de façon anonyme. Précisément, nous avons analysé les réponses données en ayant préalablement masqué les identités des répondants.

Les répondants ne sont identifiables que dans la seule vitrine de logos ci-dessous.

Les répondants à l'enquête 2023



Les limites de l'enquête

Cette étude ne compare pas des sites mais des Tech Stacks. Chaque répondant a décrit un ensemble d'outils qu'il utilise pour produire, diffuser et monétiser l'information (sa Tech Stack). Cet ensemble s'applique à un site unique ou à plusieurs sites, voire à des dizaines de sites, selon qu'il s'agit d'une réalisation ponctuelle ou, au contraire, d'une déclinaison industrialisée. Nous avons pu recueillir le nombre de pages vues servies par chaque Tech Stack (déclaré par le répondant directement), mais pas le nombre de sites, mini-sites et autres sous-domaines concernés. Aussi, il nous est impossible de préciser le nombre de sites décrits ici.

Le taux d'équipement indiqué pour chaque outil correspond à la présence de l'outil, exprimée en pourcentage, parmi l'ensemble des Tech Stacks décrites. Nos calculs sont faits en fonction des utilisateurs, et sont donc davantage le reflet de choix de professionnels que d'une réelle pénétration du marché (un outil pourrait n'avoir été cité qu'une seule fois, s'il équipe tous les sites d'un énorme groupe média, alors sa pénétration marché serait gigantesque !). Ce qui nous intéresse finalement, c'est le choix humain derrière les solutions.

Pour une catégorie d'outil, si peu de médias se sont équipés, le total des solutions de la catégorie peut être inférieur à 100%. À l'inverse, dans les cas où de nombreux médias ont choisi d'utiliser plusieurs outils de la même catégorie, le taux d'équipement total pourra être supérieur à 100%.

La note sur 10 est la note moyenne établie par les utilisateurs de chacun des outils. Lorsqu'un outil est peu présent, mention est faite de son nom sans que soit indiquée la notation de son ou ses utilisateur(s).

Cette enquête n'établit pas un hit-parade ou un palmarès des outils. Elle affiche des références d'ordinaire tenues confidentielles et que des producteurs de contenus ont accepté de révéler. Les outils sont donc cités dans l'ordre qui paraît le plus pertinent, tantôt en s'attachant à leur taux de couverture, tantôt en relevant les notes que leur attribuent les utilisateurs. Bien sûr, il faut se rappeler que certains répondants ont choisi de laisser des questions sans réponse.

Connaître les solutions les plus utilisées est une information à valeur relative. Bien plus qu'un simple inventaire des outils les plus utilisés ou les mieux notés, l'étude offre la possibilité de replacer dans un contexte plus large les choix réalisés par un média. Seule la photographie de groupe permet à chacun de juger s'il est, dans son domaine, en train d'avancer avec les autres ou s'il chemine à l'écart, avec des options qui n'appartiennent qu'à lui.

Une dynamique contradictoire s'y ajoute qui interdit de considérer aucune des solutions utilisées par un répondant comme un bloc figé :

- d'une part, chacune des équipes (technique, marketing et éditoriale) travaillant sur une plateforme a son activité propre qui la pousse à rechercher des solutions en fonction de ses seuls besoins ;
- d'autre part, les outils et les techniques, une fois installés dans l'univers numérique, ont tendance, version après version, à élargir leurs fonctionnalités afin de mieux commercialiser leurs solutions en satisfaisant les demandes de toutes les équipes.

Cela explique pourquoi certains répondants se sont mis à plusieurs pour remplir un seul questionnaire tandis que des sites ou des groupes sont à l'origine de plusieurs réponses dont chacune ne couvrirait que l'un des champs : technique, marketing ou éditorial.

Note technique

Dans l'activité (presque) dépourvue de silos de l'univers numérique, il est impossible de croire qu'une technique ou un outil soit utilisé de façon exclusive par un corps de métier. L'étude prend cependant le parti de classer les outils dans trois domaines majeurs : Marketing, Editorial, et Technique.

Ranger des qualifications professionnelles dans ces domaines n'est donc pas une répartition définitive ni stable de dénominations au demeurant changeantes, mais les auteurs de l'étude en ont préjugé de la façon suivante :

Marketing : analyste, data scientist, responsable abonnements, chargé des partenariats, responsable pub numérique, manager parcours UX, etc.

Éditorial : journaliste, éditeur, rédacteur en chef, correcteur, secrétaire de rédaction, community manager, infographiste, motion designer, chargé du développement éditorial, etc.

Technique : CTO, développeur back et front, développeur mobile, administrateur système et infra, chef de projet, responsable de l'architecture, référenceur, ingénieur cloud, etc.

Responsabilités

L'étude « Tech Stack 2023 » a été menée et traitée sous la responsabilité de Marion Wyss, initiatrice de sa première édition, et Florence Voirin Larosa, Responsable de programmes à Sciences Po Executive Education, accompagnées de trois professionnels du secteur qui ont chacun dépouillé, croisé et analysé les résultats de chaque domaine :

Sophie Cassam Chenaï, Directrice Numérique du quotidien Le Parisien, s'est chargée du domaine « Outils marketing »

Sacha Morard, alors CTO/CIO du Groupe Le Monde, a été en charge du chapitre « Outils techniques »

Laurent Suply, Directeur Produit & Opérations au Figaro, a traité la partie « Outils de l'équipe éditoriale ».

À noter : ces trois professionnels n'ont eu accès qu'aux résultats anonymisés du questionnaire, et n'ont pu faire de lien entre les réponses qu'ils ont traitées et l'identité des répondants.

II. Les besoins et les tensions

Comme les années précédentes, le premier constat fourni par cette étude est la fragmentation considérable du secteur. La compétition est intense. Peu d'outils détiennent des positions de leader affirmées. Beaucoup de groupes ou de sites créent en outre leur « solution maison » pour des raisons de coûts, de maîtrise de leur environnement ou encore pour disposer de ce qui correspond exactement à leur besoin. En définitive, si une forme d'ébullition existe, elle ne compense pas l'existence de domaines où les ressources paraissent modestes, manifestement insuffisantes (comme le montre le taux d'équipement outil par outil).

Une grande diversité d'outils existe pour assurer des fonctionnalités au centre de l'activité : e-mailing/CRM, gestion des abonnements, CMS, planification éditoriale, analytics. Ce sont des domaines où une quinzaine d'outils différents sont cités par les répondants. A l'inverse, cinq outils ou moins sont nommés lorsque l'on traite de certains domaines comme les Consent Management Platforms, A/B testing, gestionnaire de contributions, datalake, Text to speech ou son inverse : le Speech to text.

Les outils plébiscités

Au total, onze outils sont cités par plus du tiers des répondants comme faisant partie de leur Tech Stack, signe d'une pénétration solide de leurs éditeurs sur le marché français.

Les « nommés » de cette liste sont :

- **Google Ad Manager** (Adserver) - équipe **57%** des répondants
- **Didomi** (Consent Management Platform) - **57%**
- **Poool Access** (Paywall) - **49%**
- **Piano Analytics** (Analytics) - **46%**
- **Youtube** (Player vidéo) - **43%**
- **Adobe Premiere Pro** (Lives vidéo) - **38%**
- **Google Data Studio** (Dataviz) - **37%**
- **Datawrapper** (Infographies éditoriales) - **35%**
- **Brevo / Sendinblue** (Emailing/CRM) - **35%**
- **Batch** (Push notifications) - **33%**
- **Google Workspace** (Planification éditoriale) - **33%**

La puissance de Google et de sa compagnie mère Alphabet se vérifie à la lecture des réponses, où les outils de la firme de Mountain View apparaissent dans 9 catégories de l'étude :

- Google Analytics
- Google Ad Manager
- Google Datastudio
- Google Optimize
- Google Big Query
- Google Workspace
- Google Maps
- Google Cloud
- Youtube

Des remarques parfois rugueuses permettent de comprendre que certains répondants déplorent cette puissance et surtout cette présence étendue.

Quelques catégories désertées

Depuis deux ans, les auteurs de l'enquête demandent aux groupes médias de nous indiquer quels outils de reconnaissance faciale, d'authentification d'images et de recherche inversée d'images ils utilisent.

Sur ces trois catégories d'outils, les répondants indiquent, à la quasi unanimité, ne pas avoir de besoin. Fort logiquement, le taux de non équipement est écrasant. Le potentiel de *deepfakes*, qui grandit au gré des nouvelles versions de Midjourney ou Dall-E, ne semble pas les inquiéter outre mesure : il ne sont pas en recherche. Et ils sont nombreux à se sentir sécurisés par leurs fournitures d'images par des agences bien établies. Mais qu'il s'agisse d'outillage ou plus simplement de formation des journalistes, il est probable que le vent tourne rapidement si un premier éditeur français venait à publier un *deepfake* avec des conséquences néfastes.

Les solutions « maison »

Dans presque tous les domaines, les producteurs de contenus délaissent les outils disponibles, selon le terme consacré « sur étagère », afin de produire en interne leur technologie. Mais cette option ne se place au premier rang des solutions les plus utilisées que dans quatre domaines :

- Les CMS
- Les outils de live « texte »
- Les gestionnaires de contributions (commentaires, débats)
- Les firewalls

En 2022 les solutions maison tenaient la première place du podium dans 5 catégories :

- Côté marketing : A/B testing et Paywall
- Côté rédaction : Planification éditoriale et CMS
- Côté technique : Firewall

A l'inverse, on constate l'absence de solutions maison dans les catégories suivantes :

- Analytics
- Outils de datavisualisation
- Infographies éditoriales
- Speech to text
- Découpe vidéo live

Les outils en difficulté

Comme les années précédentes, quelques catégories d'outils montrent un taux de satisfaction très faible :

- Les questionnaires d'abonnement pointent à une moyenne de 5,8/10, c'est la plus mauvaise note.
- Les outils de contribution (commentaires, débats) ne font guère mieux avec une moyenne de 6/10.
- Les DMP/CDP, enfin, culminent à 6,3/10.

D'autre part, quelques outils, qui pourtant affichaient une part de marché significative en 2022, n'apparaissent plus dans les résultats 2023. Si certains ont tout simplement disparu, d'autres semblent subir un désintérêt des éditeurs qui leur ont préféré des concurrents.

Les outils manquants

En fin de questionnaire, nous avons demandé aux répondants de nous citer les outils qui paraissent manquer à leur stack technique. Les réponses ont été extrêmement variées.

Certains semblent subir des absences complètes et douloureuses :

« Il nous manque TOUT ! (CMS édito, CRM, AT Internet, Ownpage, DMP, DAM... »

« Plein d'outils manquent »

Chez d'autres, les besoins se situent plutôt du côté de l'interconnexion des outils entre eux :

« Le problème réside plutôt dans la façon dont tous ces outils peuvent communiquer pour avoir une connaissance et des analyses complètes et exhaustives permettant de bonnes décisions et de bonnes activations »

« Il nous manque un outil pour rassembler les vues sur tous les supports plateformes »

Enfin, revient souvent le constat que les outils seuls ne sont rien sans les humains qui les utilisent :

« Il manque 3 choses : des outils plus users-friendly et qui marchent, mais aussi des supports clients sérieux et disponibles, et surtout des personnes en interne pour exploiter tous ces outils ! »

« Plutôt que de chercher un outil complémentaire, je veillerais à optimiser l'usage des outils existants ;-) »

Et l'IA ?

Après l'explosion de ChatGPT en décembre 2022, nous ne pouvions éviter la question de l'utilisation des outils dits « IA » chez les éditeurs de presse. Ce fut donc chose faite, avec une question ouverte précisément formulée ainsi : « Comment utilisez-vous les outils d'IA dans votre organisation ? Pouvez-vous citer des noms d'outils dits « IA » et leurs cas d'usage associés au niveau rédaction, marketing ou technique ? »

Il y a bien sûr ceux qui — pour l'instant — n'ont pas franchi le pas :

« Non utilisé. Aucun. Rien. »

« Pas d'utilisation de l'IA »

Ceux qui ne veulent rien révéler :

« No comment » « Pas de réponse à donner »

« Une équipe travaille sur le sujet en interne, je ne peux rien dire de plus »

Ceux qui l'utilisent pour leurs besoins internes seulement :

« Pour les dév et faciliter le code »

« On n'en utilise pas dans les flux de travail, mais au niveau salariés il y a des utilisations de ChatGPT ainsi que des benchmarks et des nouveaux outils »

« Pour traduire du code HTML par exemple ou pour traduire une documentation technique en langage plus simple »

Ceux qui sont en phase de test :

« Pour des POCS, non publics (rédaction de contenus hors rédacs, analyse de données, création d'illustrations...) »

« Je pourrais en citer beaucoup. Nous sommes en phase de découverte/choix. Trop tôt pour shortlister les vainqueurs. »

« En réflexion »

Et enfin, ceux qui ont déployé déjà une stack IA complète :

« Nous avons des algorithmes qui permettent d'aider la rédaction à trouver des contenus d'archives en rapport avec ce qu'ils écrivent (pour proposer de la recirculation dans l'article). Nous regardons les possibilités sur la genAI mais sans projet précis et déjà défini, et surtout avec la ligne rouge de ne pas produire du contenu publié par ces outils sans rédaction humaine.

Nous utilisons aussi des outils de traduction qui utilisent de l'IA (DeepL) mais là encore seulement comme outils de pré-traduction, plusieurs relectures et réécritures manuelles interviennent après dans le workflow de publication sur nos pages en anglais.

Niveau marketing, nous avons des algorithmes de machine learning pour identifier nos abonnés potentiels ainsi que nos « churners » potentiels.

Niveau tech nous utilisons de l'IA générative pour aider les développeurs à être plus efficace (github copilot) pour ceux qui le souhaite. Nous utilisons aussi de l'IA pour détecter des anomalies dans les statistiques métiers qui pourraient révéler des bug sur nos produits numériques. »

« Amazon Bedrock, ChatGPT usage dans notre BO ou pour des articles météo »

« ChatGPT4, relecture d'articles pour identifier des fautes d'orthographe et de grammaire. »

« Recommandation de contenu sur nos sites, recommandation de solution /réponse au sein du support client (solution Salesforce), usage de ChatGPT pour de la traduction d'articles au sein des rédactions »

« Newsbridge, Trint et solution AWS pour le speech to text, Adobe Firefly pour le design, OpenAI et autres pour créer des résumés »

« ChatGPT, Github Copilot, Adobe Firefly, Microsoft Speech Azure... »

« Midjourney pour des images d'illustration, ChatGPT pour classification de contenu lors de migration technique »

« Pour la transcription de sons ou vidéos »

« OpenAI, Bard, Midjourney (principalement pour tester des optimisations) et Marfeel Copilot IA pour suggérer des titres et contenus alternatifs »

« ChatGPT pour les wordings marketing d'acquisition & fidélisation des abonnés »

« Dall-E, Adobe Stock (images IA) »

« Canva AI pour la rédaction de posts RS »

« Via la solution Contentside : catégorisation automatique de contenu »

« Génération de sous-titres, data analyse, retouche d'image... »

« Uniquement chatGPT PRO pour rédaction marketing, traduction d'articles, brainstorming, validation ou suggestions de code »

« Bard et ChatGPT pour générer des pages tags »

« ChatGPT : uniquement en assistance à la qualification des contenus dans notre CMS »

« CMS : suggestion de mots clés (tags) / localisation / dossier. »

« ChatGPT, Lexica.art, Midjourney... nous testons un peu tout. Pour les textes, cela permet de résumer de gros rapports pour se faire une première idée par exemple. »

III. Les outils et techniques

A. Outils du marketing

Analytics

— Note moyenne : **6,7/10**

Le suivi et l'analyse des données occupent une place centrale pour les médias. La pluralité des outils est privilégiée, combinant analyses d'audience « site centric » et « surveillance en temps réel » indispensable pour les rédactions. La remise en cause de Google Analytics par la CNIL au niveau européen profite aux autres solutions qui se développent.

Les médias cherchent des outils analytics intuitifs, faciles à utiliser, générant des tableaux de bord pour suivre les indicateurs clés, évolutifs et permettant des analyses approfondies. L'adaptation aux préoccupations de confidentialité et la question du coût jouent un rôle crucial dans le choix de ces solutions.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
AT Internet / Piano Analytics	46%	7,2/10
Google analytics (version gratuite)	30%	5,8/10
Chartbeat	13%	7,9/10
Matomo	13%	5,6/10
Egalement cités : Wysistat, Marfeel, Google Analytics 360, Adobe, Piwik, Taboola, Squarespaces, Parsely, Amplitude, Fathom, Smartprofile	Total : 40%	-

A noter

- 43% des répondants utilisent au moins 2 solutions d'analytics, souvent complémentaires.
- Si l'on additionne les 2 versions de Google (gratuite et premium), le taux d'équipement issu de Google est passé à 38% vs 51% en 2022. Une baisse qui s'explique par l'incertitude juridique importante liée à la nationalité de l'entreprise ainsi qu'à ses multiples activités.
- Les attentes en analytics sont croissantes : analyse du funnel, de la séquence navigation, de la fidélité, réalisation de segments avancés...

Quelques remarques

« Associer plusieurs outils permet une bonne complémentarité entre audience site centric et temps réel »

« Bonne gestion des problématiques de privacy nécessaire »

« Le moins : nous ne sommes pas propriétaires de nos données »

« Il manque des notions d'UX comme les scrollview »

Gestionnaire d'abonnements

— Note moyenne : **5,8/10**

L'abonnement étant au cœur du modèle économique de nombreux éditeurs, il est primordial pour eux de se doter des bons outils. De nombreux acteurs sont présents sur ce marché sur lequel les attentes sont fortes mais la satisfaction n'est pas vraiment au rendez-vous.

Face à ce manque de solution efficace, plusieurs éditeurs ont développé leur solution maison qui leur permet de maîtriser le processus d'abonnement en interne, mais ils n'en sont que moyennement satisfaits.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Ediis (GLI)	24%	5,1/10
 Solution maison	19%	6,1/10
TBS Mahalo	17%	5,5/10
Pooool Subscribe	6%	8,3/10
Salesforce	6%	6/10
Egalement cités : Chargebee, Stripe, Zuora, Majorel, Darwin, Compierre, Brevio, Maxio, Aboweb, Zoho, MPP, Protec shipo, Magellan	Total : 29%	-

A noter

- Le secteur fait l'objet d'une forte compétition externe : 17 fournisseurs sont cités.
- Les notes ne sont pas très bonnes sur ces outils : la moitié des répondants ont mis une note inférieure ou égale à 5 à leur solution de gestionnaire d'abonnement.

Quelques remarques

« Solutions « print first » ne répondant plus aux besoins des abonnements numériques. »

« Nos solutions de gestion d'abonnements sont malheureusement peu évolutives et nécessitent des efforts importants d'intégration avec les autres systèmes de la stack »

« Manque sur la solution maison d'une maîtrise en interne totale »

CMP

— Note moyenne : **7,3/10**

Le droit sur la protection des données de 2018 qui oblige désormais à obtenir le consentement des utilisateurs pour déposer leurs cookies sur les navigateurs à des fins publicitaires a accéléré l'adoption d'outils de gestion du consentement chez les éditeurs. Les attentes sont : un outil simple d'utilisation, modulable, permettant de tester plusieurs versions pour optimiser le taux de consentement, compatible avec la réglementation en vigueur tout en respectant la webperf du site.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Didomi	57%	7,2/10
 Solution maison	11%	6,6/10
Sirdata	6%	8/10
Egalement cités : Onetrust, Sourcepoint, FastCMP, SFBX, Axeptio, Tarte au Citron	Total : 16%	-

A noter

- La CMP est l'outil qui obtient la meilleure note parmi les outils marketing.
- Certaines solutions sont gratuites ce qui est un avantage reconnu.

Quelques remarques

« Les outils sont solides mais il y a des optimisations de webperf à traiter »

« Notre solution maison nous permet de faire des A/B tests »

« Plug & play + update facile selon l'évolution des lois »

E-mailing / CRM

— Note moyenne : **6,7/10**

La communication régulière avec son audience, en particulier par le biais de newsletters, est un pilier essentiel pour les éditeurs de contenus. Cela favorise une relation personnalisée avec les lecteurs dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Les newsletters jouent un rôle central dans les stratégies d'engagement, de fidélisation des abonnés et de réduction du churn. La réussite de ces newsletters dépend de l'utilisation d'outils de CRM/emails performants. Parmi les attentes, on retrouve une édition simple pour les rédactions, une délivrabilité optimale, une segmentation avancée des audiences, une analyse approfondie des performances, une inter-opérabilité avec les autres outils de la stack, ainsi qu'un support technique adapté aux envois fréquents. Un large éventail de fournisseurs propose des solutions pour répondre à ces besoins.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Brevo (Sendinblue)	35%	6,4/10
Selligent	22%	6,4/10
Ownpage	22%	6,6/10
Mailchimp / Mandrill	13%	6,8/10
Actito	6%	7/10
Mailjet	6%	6,8/10
Adobe campaign	6%	5,8/10
Egalement cités : Mediego, Sendgrid, Sarbacane, Imagino, Vero, Zoho, Emarsys, NP6, Insider, 🏠 solution maison	Total : 23%	-

A noter

- Plus d'un répondant sur trois utilise plusieurs solutions en même temps car elles adressent des besoins différents : édition des newsletters, ciblage et routage des emails rédactionnels, emails marketing...
- Au niveau des attentes, la délivrabilité est clé, l'outil doit gérer la désinscription, point indispensable pour le RGPD. La parfaite compatibilité sur mobile est indispensable.
- Les répondants pensent que les solutions pourraient être plus puissantes en faisant davantage appel à l'IA, peu utilisée aujourd'hui.

Quelques remarques

« La rédaction a vraiment pris main la solution, et cela nous fait gagner énormément de temps pour administrer toutes nos newsletters »

« L'outil nous permet d'être très autonomes sur l'animation des campagnes marketing »

« 2 outils c'est un de trop »

« Robuste mais cher » « Fonctionne plutôt bien, mais de plus en plus cher »

Paywall

— Note moyenne : **6,9/10**

Le choix d'un paywall et sa configuration avec des versions dynamiques et évolutives jouent un rôle crucial dans l'élaboration d'une stratégie d'abonnement efficace. Il est nécessaire d'avoir une approche équilibrée, combinant des solutions techniques robustes (affichage rapide, paywall non contournable, pas d'impact négatif sur la webperf) qui garantissent une expérience utilisateur optimale et favorisent l'amélioration de la conversion.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Poool Access	49%	7,2/10
 Solution maison	27%	7,1/10
Qiota	13%	6,3/10
Restrict content pro (plugin wordpress)	3%	5/10

A noter

- Plusieurs éditeurs ont désormais rajouté un <3outil de paramétrage dynamique à leur solution maison.
- La note des solutions maison est plutôt haute et les éditeurs parlent de paywalls fiables, rapides, sécurisés et performants.
- Les solutions externes apportent la partie dynamisation et permettent personnalisation et A/B tests.

Quelques remarques

« Maîtrise totale, efficacité générale et sécurité. Demandra à devenir plus flexible/agile. »

« Performances techniques et webperf à travailler : CLS... »

« Besoin de plus de fonctionnalités. En cours d'évolution pour le rendre plus « intelligent »

« Notre outil nous permet de mettre en place de nombreux scénarios intéressants et qui permettent de favoriser l'inscription aux newsletters puis l'abonnement »

Liseuse PDF

— Note moyenne : **6,7/10**

La consultation des journaux en version numérique demeure une pratique répandue, souvent intégrée à l'offre d'abonnement des éditeurs. En général, la version numérique est publiée en amont de la mise en kiosque du journal. Cette approche proactive annoncée aux lecteurs par push notification et e-mail leur offre un accès privilégié à l'information et favorise un rendez-vous régulier qui maintient leur engagement. De nombreux progrès ont été faits pour améliorer le confort de lecture d'un journal sur écran.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Milibris	25%	6,4/10
 Solution maison	14%	8/10
Twipe	10%	6,7/10
Immanens	10%	7,3/10
Egalement cités : My Mozzo, Melody, Calameo, Flipbook, easybook, Paddix, Issuu, Pvla, Pagesuite	Total : 15%	-

A noter

- 20% des éditeurs n'utilisent pas de solution de liseuse PDF.
- La part des solutions maison est importante et la satisfaction est forte : 8/10.
- La protection du journal numérique est une attente forte, notamment lorsqu'il est réservé aux abonnés. Certains éditeurs choisissent de limiter les possibilités de téléchargement ou de partage.
- L'intégration de la publicité au sein des journaux numériques est une nouvelle opportunité sur laquelle les éditeurs attendent des solutions.

Quelques remarques

« Solution adaptée mais peu innovante »

« Nos abonnés tiennent catégoriquement à pouvoir télécharger les PDF des numéros. C'est la porte ouverte à leur diffusion dans la nature, mais pas trop le choix... »

« Pas de pdf, it's so 20e siècle »

Adserver

— Note moyenne : **6,6/10**

L'Adserver joue un rôle central dans l'écosystème publicitaire numérique en permettant la gestion efficace, la diffusion et le suivi des annonces publicitaires. Il est souvent choisi et opéré par les régies publicitaires des éditeurs. Deux acteurs dominent le marché.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Google Ad Manager	57%	6,6/10
Equativ (Smart adserver)	24%	7/10
 Solution maison	5%	5,7/10
Egalement cités : Freewheel, Yieldlove	Total : 4%	-

A noter

- 20% des éditeurs utilisent deux adservers.
- Avec le RGPD, la possibilité de monétiser l'inventaire non consenti est devenue une attente.
- L'outil est également utilisé pour diffuser les auto-promotions y compris sur les médias qui n'ont pas de publicité.

Quelques remarques

« Outil efficace mais qui manque de transparence »

« Le chargement des pubs est trop lent »

« Le manque de concurrence sur le marché n'aide pas. Un troisième acteur serait le bienvenu »

Gestionnaire de contributions

— Note moyenne : **6/10**

Commenter un article crée une zone de discussion et de débat entre les lecteurs, offrant une opportunité précieuse d'interactivité. Avec l'avènement des réseaux sociaux, cette pratique s'est généralisée, offrant aux lecteurs un espace pour partager leurs opinions et interagir avec d'autres membres de la communauté. La gestion des flux de commentaires peut devenir un défi, avec des réactions de qualité variable qui enrichissent le débat, mais une modération efficace est essentielle pour maintenir un niveau de discussion constructif.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
 Solution maison	19%	5,4/10
Logora	14%	6,2/10
Netino	6%	6,3/10
Egalement cités : Facebook comments, Vukkle, Contribly, Spip, Coral, Discourse	Total : 11%	-

A noter

- 1 éditeur sur 2 n'utilise pas de solution de modération des contributions.
- Le rapport qualité / prix est important dans le choix car le volume de commentaires peut être important et il faut maîtriser ces coûts.
- Les solutions maison sont encore majoritaires mais n'obtiennent pas une très bonne note. Ce sont souvent d'anciennes solutions qui n'ont pas évolué et sont chronophages à entretenir.
- Une bonne partie des éditeurs a fait le choix de réserver les commentaires aux abonnés.

Quelques remarques

« Les commentaires sont désormais réservés aux abonnés. Passage d'un centre de coût à un levier de fidélisation »

« Aucune modération n'est parfaite et le rapport qualité/prix nous semble important »

« Pas de budget, autre priorité »

« Pas de temps à perdre avec le déversement d'insultes des complotistes et autres climatosceptiques. »

Push notifications

— Note moyenne : **7,1/10**

Les push notifications sont un moyen efficace d'informer en temps réel les utilisateurs d'une application mobile ou un site, en fournissant des informations et en favorisant l'engagement des lecteurs. Ils sont générateurs d'audience, mais il est crucial de maîtriser leur utilisation pour qu'ils restent un service à valeur ajoutée et ne dérangent pas les lecteurs.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Batch	33%	8,3/10
OneSignal	11%	6,3/10
Wonderpush	8%	5,8/10
 Solution maison	5%	4,7/10
Egalement cités : Airship, Accengage, Selligent, Mymozzo, Adrenaleads, Omerto	Total : 14%	-

A noter

- 22% ne sont pas équipés d'outil de push notifications car ils n'ont pas d'App mobile.
- Il est important de trouver le bon dosage dans les sollicitations qui seront faites aux lecteurs par push notifications pour rester pertinent et intéressant sans être perçu comme intrusif.
- Les attentes des éditeurs sont : un outil qui puisse être pris en main facilement par la rédaction, une bonne délivrabilité et un tableau de bord pour mesurer les résultats de lecture.
- En plus des push Apps, les outils deviennent multi-canaux et proposent des pushes web.

Quelques remarques

« Très bon outil, qui peut être pris en main par la rédaction. Les seules difficultés peuvent être dans l'implémentation sur l'application et les tests. »

« Riche fonctionnellement, push rapides mais des difficultés avec le tracking »

« Pas de possibilité d'échange entre les différentes bases users »

Data visualisation

— Note moyenne : **7/10**

La data visualisation simplifie la présentation visuelle de données complexes, facilitant ainsi leur compréhension, leur analyse et la prise de décision. Son utilité s'étend à tous les niveaux de l'entreprise, ce qui se traduit par un taux d'équipement élevé.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Google Datastudio	37%	7/10
AT Internet/Piano Dashboard	29%	6,7/10
Looker	25%	6,8/10
Tableau	13%	7,3/10
Microsoft Power BI	11%	7/10
Egalement cités : Qlik, Solution maison, Amplitude, Metabase, Infogram, Forestadmin, Woopra, Superset, Jupiter-dash, Streamlit	Total : 29%	-

A noter

- Attention : Datastudio est devenu Looker studio en cours d'année et n'existe plus sous le nom précédent.
- 1 éditeur sur 2 possède plusieurs outils de data visualisation.
- Il y a de nombreux intervenants et les notes sont globalement bonnes sur l'ensemble des outils.
- Un critère important pour les répondants : réussir à connecter toutes les sources de données et à les lire correctement dans les différents outils.
- L'outil n'est pas suffisant. Recruter de bons data analysts est nécessaire pour avoir une qualité de donnée irréprochable et mettre en place les dashboards les plus efficaces pour le métier.

Quelques remarques

« Chaque outil a son utilité, mais la multiplicité des outils et des sources est parfois compliquée à gérer pour croiser les données et agréger le tout. »

« La complexité reste la structure et la qualité de la donnée. »

« Fonctionne bien mais avec un bon data analyst, capable de créer des data visualisations efficaces ».

A/B testing

— Note moyenne : **6,8/10**

Marketing, produit et rédaction réfléchissent en permanence à l'optimisation des sites pour les lecteurs. Les outils d'A/B testing permettent de soumettre au public différentes versions des pages pour identifier celle qui dégage les meilleures performances. L'intérêt est souvent de pouvoir le faire en autonomie et sans rajouter de la charge aux équipes techniques.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
AB Tasty	14%	7,4/10
Google Optimize	8%	5,5/10
Kameleoon	6%	6/10
 Solution maison	6%	7,3/10
Egalement cités : Optimizely, Brevio, Qiota, Convert, Pool	Total : 10%	-

A noter

- Le taux d'équipement est encore modéré : 1 éditeur sur 2 en est équipé.
- Les attentes des répondants sont : la facilité de mise en place, le coût et le respect de la webperf.
- L'A/B test est utile dans les parcours d'abonnement et sur le paywall.
- Les solutions couvrent généralement les A/B tests sur site, mais encore peu sur les applications mobiles.
- Les éditeurs ont conscience qu'il faut des équipes pour mettre en place l'outil et mettre en œuvre une vraie stratégie de tests.
- L'outil Google Optimize a été fermé en septembre, ce qui explique probablement l'exode et le repli sur d'autres solutions

Quelques remarques

« L'outil permet de pousser très loin le développement de nouvelles features. Pas mal de widgets sont proposés nativement, le tracking de la donnée permet de faire des analyses précises »

« Pas de budget, pas d'équipe »

« Ne fonctionne que sur le web, pas sur les apps »

DMP/CDP

— Note moyenne : **6,3/10**

Une DMP (Data Management Platform) et une CDP (Customer Data Platform) sont des outils utilisés pour collecter, organiser et activer les datas provenant des audiences ou des clients. Elles sont généralement utilisées pour cibler les destinataires dans les campagnes publicitaires et améliorer la personnalisation et l'engagement dans l'expérience client.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Mediarithmics	8%	6,6/10
 Solution maison	8%	6,2/10
Adobe	5%	6,7/10
Weborama	5%	6/10
1 plus X	5%	5,5/10
Egalement cités : Imagino, Zoho, Quintessence, CommanderAct, cXense	Total : 13%	-

A noter

- 60% des répondants ne sont pas encore équipés de DMP/CDP. Mais plus de 10% des répondants indiquent l'avoir identifié comme un chantier en cours de réflexion ou en cours d'initiation.
- Les attentes sur une CDP pour les équipes marketing sont une centralisation des données clients, la personnalisation de l'expérience et l'automatisation des campagnes marketing
- Les attentes sur une DMP pour les équipes d'une régie publicitaire sont l'agrégation de données tierces, la segmentation des audiences, l'intégration avec les plateformes publicitaires et l'analyse des performances.

Quelques remarques

« Fait le travail pour la pub. Non encore utilisé par l'éditeur. »

« Souhait d'une solution harmonisée PQR »

« Satisfait le temps qu'on pourra utiliser les 3rd party cookies »

Datalake

— Note moyenne : **7/10**

Le datalake est l'outil centralisé qui permet de stocker des volumes massifs de données de tous types dans un référentiel de stockage centralisé. Dans la course à la data, les équipes de l'éditeur peuvent ensuite explorer et analyser cette mine d'or pour mieux connaître les utilisateurs et cibler leurs attentes.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Google Big Query	21%	7,9/10
Amazon S3 / Redshift	14%	7,3/10
Microsoft Azure SQL / Synapse	6%	6,5/10
Solution maison 🏠	6%	7,5/10
Egalement cités : Snowflake, Postgre SQL, Imagino	Total : 9%	-

A noter

- Le taux d'équipement est faible : la moitié des répondants seulement est équipée d'un Datalake.
- Les éditeurs qui utilisent un datalake sont plutôt satisfaits car les notes sont assez hautes.

Quelques remarques

« C'est quoi un datalake ? »

« Pas assez mature en data » « Toute petite BDD encore » « On est au début, pas de recul »

« Efficace. Connexion facile avec Looker et Data studio. »

« Prix raisonnable, facile à utiliser »

B. Outils de l'équipe éditoriale

Planification éditoriale

— Note moyenne : **7/10**

Qu'il s'agisse d'orchestrer la publication dans la journée pour mieux toucher les lectorats cibles ou dompter les algorithmes, de penser les déclinaisons d'un même sujet en 360, ou de partager l'information dans les rédactions les plus larges, les besoins de planification vont croissants.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Outils Google Workspace (Sheets, Calendar, Docs)	33,3%	6,6/10
 Solution maison	23,3%	7,6/10
Trello	13,3%	7/10
Egalement cités : Notion, Excel, Desknet, Monday, Swing	Total : 15,1%	-

A noter

- 15% des répondants ne sont pas équipés, mais certains sont en phase de choix.
- Les outils protéiformes de bureautique (Google Sheets, Excel) ou de gestion de projet (Notion, Trello, Monday) semblent s'adapter plus facilement à chaque rédaction, au détriment d'une connexion directe avec le flux de production.
- Les solutions maison gagnent en maturité (7,6/10 vs 6,9/10 pour l'édition précédente).

Quelques remarques

« La planification éditoriale est incluse dans notre CMS maison, elle est pensée avec la rédaction pour répondre au mieux à ses besoins »

« L'outil n'est pas lié à notre base de données »

« La rédaction semble s'en sortir avec son non outillage sur le sujet. L'information est assez ouverte et transparente. Nous connaissons tous ce qui va sortir dans la journée et dans la semaine »

CMS

— Note moyenne : **6,9/10**

Les attentes des groupes médias sont de plus en plus fortes sur le CMS (Content Management System), cœur indispensable du réacteur éditorial. Ils attendent une capacité de réaction rapide à leurs nouveaux enjeux, et d'adaptation totale à leur contexte propre. Ils comptent aussi sur leurs CMS pour transformer les usages internes et parfois les organisations. Technologiquement, les montages avec une imbrication forte entre le back (CMS) et les frontaux web sont en recul, en écho avec les enjeux de multi-exploitation des contenus.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
 Solution maison	25%	7,4/10
Wordpress	20%	6,6/10
Drupal	8,3%	6/10
Également cités: Arc Publishing, Trias, Cue, Eidos, Sirius, Strapi, Melody	Total : 46,7%	-

A noter

- La génération des CMS open-source (Drupal, Joomla, EZPublish) est en hémorragie (26,3% d'équipement lors de l'étude précédente pour Drupal par exemple). Et plusieurs médias qui utilisent encore ce type de solution sont en phase de sortie.
- En règle générale, les médias en phase de changement se dirigent vers des solutions maison. Ils sont donc prêts à réaliser des investissements technologiques sur ce terrain pour gagner en agilité. Ceux qui ont déjà passé ce cap se disent satisfaits de leur choix.

Quelques remarques

« Versatile, configurable, et pensé avec et pour une rédaction »

« Fait le job mais ne permet pas de tirer de rapport de productivité, de pousser la rédac à écrire autrement, de mutualiser le print et le web »

Outil de live « texte »

— Note moyenne : **7,5/10**

Les outils de live textuels restent du luxe, puisqu'au-delà de l'investissement technologique, ils impliquent une très forte mobilisation rédactionnelle sur des événements très concurrentiels.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
 Solution maison	20%	8,7/10
Arena	5%	6/10
LiveBlog	5%	5,7/10
Également cités: Sirius, ScribbleLive, CUE Live	Total : 11,7%	-

A noter

- Au delà de la capacité à publier vite et bien, les répondants sont plus exigeants sur les qualités techniques (SEO, intégration dans des applis natives).
- La disparition de la société ScribbleLive sur ce marché a conduit plus de médias encore à réaliser ou envisager une solution maison.

Quelques remarques

« Développement in house intégré à notre CMS. 10 fois plus simple pour les rédactions. »

« Pas encore de live. Quand nous le faisons, nous actualisons un article en ajoutant les heures. »

Publication sur les réseaux sociaux

— Note moyenne : **7/10**

Dans un contexte où l'apport de trafic social sur les sites médias se contracte fortement, les outils de posting sont essentiellement utilisés comme commodités pour animer des comptes à moindre coût, notamment les week-ends.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Echobox	21,7%	6,7/10
Nonli	16,7%	8/10
Hootsuite	8,3%	7/10
Également cités: TweetDeck, AgoraPulse, 🏠 solution maison (5%)	Total : 31,6%	-

A noter

- L'approche maison ne perce pas sur les outils de posting social. Les médias préfèrent laisser à d'autres le soin d'absorber les évolutions parfois chaotiques des API des plateformes sociales et la prise en charge des nouveaux canaux (WhatsApp channel, Threads, BlueSky).
- La catégorie comprend un des rares exemples de French Tech à destinations des médias et des marques, à savoir Nonli.

Quelques remarques

« Un bon outil, mais certains réseaux sociaux sont de moins en moins compatibles avec ce genre d'outils. Nous devons nous poser la question de l'avenir de ces outils et voir si d'autres solutions s'offrent à nous pour gérer nos publications. »

Production de cartes

— Note moyenne : **6,7/10**

La réalisation de cartes reste fortement restreinte par les coûts de production, et la difficulté des outils du marché à produire des expériences satisfaisantes en multi-devices. Dénuée d'effet de boost sur le référencement et de modèles économiques propres, contrairement à la vidéo et aux podcasts, la cartographie reste un format de niche.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
 Solution maison	18,3%	7,1/10
Google Maps API	11,7%	6,1/10
Datawrapper	3,3%	6/10
Également cités: Wemap, Imap builder, OpenStreetMap	Total : 12%	-

A noter

- Des solutions maison voient le jour, mais sont souvent appuyées sur des fonds de carte tiers. Elles sont en général dédiées à des équipes spécialisées plutôt qu'aux rédacteurs polyvalents.
- Les médias qui aimeraient internaliser la capacité technologique peuvent peiner à trouver des experts du sujet

Quelques remarques

« Pas de budget »

« Pas suffisamment de ressources en interne pour produire davantage de cartes et s'équiper d'un outil dédié »

« Manque de compétences pour prendre le sujet en interne »

Infographies éditoriales

— Note moyenne : **7,3/10**

Contrairement aux cartes, les outils de production d'infographies recueillent une satisfaction globale assez haute, les outils sont jugés simples et fonctionnels. La catégorie est aussi marquée par un multi-équipement fréquent.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Datawrapper	35%	7,3/10
Flourish	31,6%	7,9/10
Illustrator	20%	6,4/10
Également cités: Infogram, Genial.ly, Highchart	Total : 11,2%	-

A noter

- Comme pour les lives et les cartes, des points de frustration exprimés pour le référencement, l'intégration dans les applications natives et la capacité à customiser le design.

Quelques remarques

« Les graphistes/maquettistes se débrouillent dans une optique print-first, et adaptent éventuellement pour le site en post-prod. »

« Facile et bien adopté »

« L'intégration pour le lecteur n'est pas fluide, notamment sur l'app et la DA ne reprend pas celle du site et de l'app »

Découpe vidéo live

— Note moyenne : **7,4/10**

La capacité à découper rapidement des vidéos à partir d'un flux live (ceux des chaînes de TV ou des propres contenus de l'éditeurs) est importante pour les éditeurs ayant vocation à informer en direct et en image. Parmi ces éditeurs (60%), la plupart s'appuie sur Adobe Premiere Pro, décrit comme le « standard du marché » et équipant déjà leurs équipes dédiées pour le montage standard.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Adobe Premiere Pro	38,3%	7,5/10
Wildmoka	3,4%	9,5/10
Yuzzit	3,4%	7,5/10
Également cités: PlayPlay, Sportall, iMovie, Wevideo	Total : 15,2%	-

A noter

- La part des répondants ne connaissant pas leur équipement en la matière est plus importante que sur les autres questions. Signe d'une large autonomie voire d'une distance avec les services vidéos ?

Quelques remarques

« On utilise toute la suite Adobe pour l'image et la vidéo, qui semble satisfaire les équipes concernées »

« Outil standard du marché non remis en question par notre vidéaste »

Gestionnaire de modération

— Note moyenne : **6,7/10**

Les commentaires et leur modération divisent : la plupart des répondants semblent y voir un mal nécessaire ou imposé, avec une modération déléguée à un prestataire spécialisé disposant de ses propres outils. Une frange minoritaire indique y consacrer des moyens rédactionnels, via des outils maison.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Netino	23,3%	6,8/10
 Solution maison	8,3%	6/10
Bodyguard	3,3%	8/10
Également cités: Discourse, Viafoura, AgoraPulse, CoralTalk, Spip	Total : 8,3%	-

A noter

- Dans le cas de Netino, c'est donc plus la qualité de la prestation que la performance des outils qui est jugée.

Quelques remarques

« Une vraie modération humaine qui gère et discute avec la communauté. Un BO maison pour les aider dans la gestion des alertes »

« A permis d'exclure les trolls à moindre coût »

« On a coupé les commentaires lecteurs »

Speech to text

— Note moyenne : **6,9/10**

La transcription automatique d'un flux audio en texte est une catégorie émergente : peu d'acteurs établis et un taux d'équipement assez bas. Mais de nombreux répondants indiquent être en phase de recherche sur ce terrain.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Trint	11,7%	7,4/10
Sonix	3,3%	7/10
Également cités: Newsbridge, Amazon, Dalet, Wildmoka, Odia, Google Pinpoint	8,3%	-

Quelques remarques

« Utilisation aléatoire de certains outils marché »

« Fonctionne bien mais onéreux »

Text to speech

— Note moyenne : **6,5/10**

La mise à disposition d'une version audio créée automatiquement à partir du texte des articles reste un usage minoritaire (70% de non-équipés) mais en développement, avec ici aussi de nombreux éditeurs en phase d'étude. Les notes moyennes sont cependant relativement basses sur ce secteur.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
ETX	10%	7/10
Microsoft Azure Speech	6,7%	6/10
 Solution maison	3,3%	6,5/10
Également cités: Audio, Saooti, AWS Polly, Vox, Podle, Veed.io	Total : 11,2%	-

A noter

- Des éditeurs pointent l'écart de performance de certaines solutions, efficaces en anglais mais loin de l'être sur du rendu en français.
- Certains répondants restent très attachés à une lecture par des acteurs voix, et y voient un facteur de distinction.

Quelques remarques

« Aucune solution convaincante, et comment la monétiser ? Mais possible qu'on soit légalement contraint à en mettre une en place... »

« Des acteurs et actrices qui lisent nos articles, qualité inégalable aujourd'hui avec une IA mais cela ne couvre pas toute notre production »

« L'IA fonctionne bien mais dans les usages, peu de lecteurs utilisent cette fonctionnalité »

C. Options techniques

Player vidéo

— Note moyenne : **7,4/10**

L'hébergement vidéo est crucial pour les médias en raison de ses exigences spécifiques en matière de stockage et de diffusion. Contrairement à d'autres types de contenu, les vidéos nécessitent un espace de stockage important et un player vidéo dédié pour leur diffusion. Les solutions populaires comprennent YouTube, Dailymotion, Vimeo, entre autres. Ces plateformes offrent non seulement un espace de stockage pour les vidéos mais aussi des players intégrables, facilitant ainsi leur diffusion sur divers sites web.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Youtube	42,5%	7,5/10
Dailymotion	22,5%	7,2/10
Digiteka	12,5%	6,9/10
Vimeo	7,5%	7,8/10
Egalement cités: Brightcove, Viously, JW Player,  solution maison	Total : 11,2%	-

À noter

- 3,75% des répondants déclarent ne pas utiliser de technologie d'hébergement de vidéo.
- Pour tous les répondants, le choix d'un prestataire externe pour l'hébergement de vidéos se traduit par l'utilisation du player de ce même prestataire.
- 23% des répondants utilisent plusieurs solutions d'hébergement des vidéos.
- Deux points semblent se détacher dans le choix du partenaire d'hébergement vidéo : les critères de monétisation des vidéos, la gratuité de la solution.
- Un publisher change de technologie en fonction du caractère gratuit/payant de la vidéo.

Quelques remarques

« Facilité d'utilisation et d'intégration, pas de coût de stockage »

« Écueil: Les recommandations à la fin des vidéos qui font sortir le lecteur de notre site »

« Toujours inquiet de leur politique d'utilisation et confidentialité »

Player audio

— Note moyenne : **6,7/10**

Avec la montée en popularité des podcasts, le choix d'un player audio est devenu important pour les médias. Les players audio permettent la diffusion efficace des podcasts, avec des considérations en termes de qualité audio, d'accès aux données, et de monétisation. Des solutions comme Ausha, Acast, Spotify et Audiomeans sont fréquemment utilisées. Les utilisateurs choisissent ces solutions en fonction de leurs besoins spécifiques en matière de facilité d'utilisation, de coûts de stockage, et de fonctionnalités offertes.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Ausha	20,6%	6,2/10
Acast	17,6%	6,9/10
Spotify	10,3%	5,8/10
Saooti	8,8%	7,1/10
Audiomeans	7,3%	6,2/10
Egalement cités: Soundcloud, Edisound, Bababam, JW Player, ETX, Podcastics, 🏠 solution maison	Total : 19,1%	-

A noter

- Contrairement à l'an dernier, plusieurs répondants ont justifié leur notation en fonction de critères de monétisation.
- Les critères de qualité audio et d'accès aux données sont souvent mentionnés pour justifier des notes basses.
- 16,2% des répondants déclarent ne pas avoir besoin de player audio, et 5,8% déclarent utiliser un player malgré leur faible production de podcast ou leur audience limitée.

Quelques remarques

« Le changement est très récent, donc pas encore de retour constructif mais à priori leurs plateforme répondait à toutes nos attentes côté tech/pub »

« Problématique de lecture en background, son haché et surtout absence de métadonnées pour l'éditeur (durée, intervenants), le player étant une espèce de boîte noire embeddée sur le site ou l'app »

« Solutions pour contenus audio payants encore balbutiantes. »

CDN

— Note moyenne : **8,1/10**

Un CDN est essentiel pour assurer que le contenu des médias soit rapidement et efficacement accessible partout dans le monde. Les CDN améliorent les performances des sites web en distribuant le contenu sur différents serveurs géographiquement dispersés, réduisant ainsi le temps de chargement pour les utilisateurs. La sécurité, les coûts, et la performance technique sont des critères clés dans le choix d'un CDN.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
Cloudflare	23,1%	8,3/10
Akamai	12,3%	8,1/10
Amazon Cloudfront	12,3%	8,1/10
Fastly	7,7%	8,4/10
Egalement cités : Google Cloud CDN, FileRobot, Azure CDN, Wordpress VIP 🏠 Solution maison	Total : 12,3%	-

A noter

- 32,3% des répondants ont précisé ne pas être équipé d'un CDN, soit car ces solutions leur semblent trop chères, soit parce qu'ils n'en ont pas besoin.
- 7,7% des répondants déclarent avoir recours à plusieurs CDN, manifestement pour des usages différents.
- La sécurité est un critère prépondérant dans la notation des répondants.

Quelques remarques

« Très flexible, très fiable, protection pour les attaques efficaces, et très abordable. Tarif réduit pour les organismes à but non lucratif comme notre média. »

« Ultra performant et très facile à customiser. Permet aussi de faire du edge computing en plus des fonctions CDN, ce qui permet vraiment aux équipes tech d'en faire ce qu'elles veulent (Routing, decryptage de token, etc) »

Firewall

— Note moyenne : **8/10**

Le firewall est un outil crucial pour sécuriser les sites web contre le trafic malveillant et les cyber attaques. Les décisions concernant les firewalls varient entre des solutions internes et externes, avec des considérations telles que le coût et la complexité de gestion. Des options comme Cloudflare et Botscorner sont mentionnées, en plus des solutions personnalisées. Les médias doivent équilibrer leurs décisions entre la nécessité de protection et les contraintes budgétaires.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
 Solution maison	18,6%	8,3/10
Cloudflare	8,5%	8,6/10
Botscorner	6,8%	7/10
Egalement cités : Google Cloud Armor, Signal Sciences, AWS WAF, Checkpoint, Datadome, Akamai, Cisco ASA, Fortigate, AWS Firewall	Total : 20,3%	-

A noter

- Quasiment la moitié des répondants déclarent ne pas être équipés d'un firewall.
- Plusieurs répondants indiquent les coûts élevés des solutions de sécurité, ce qui sous-entend que ces solutions ont un modèle économique qui n'est pas compatible avec celui des médias.
- Certains font la distinction entre les outils de protection contre les cyber-attaques (Signal Sciences, AWS WAF...), et les outils de protection contre les robots crawlers (Datadome, Botscorner).

Quelques remarques

« Brique greffée au CDN. Pratique et efficace. »

« Pas le temps de s'en occuper et solutions très coûteuses »

« Pas de budget »

Hébergement

— Note moyenne : **7,7/10**

L'hébergement est un élément fondamental pour tout média numérique, offrant la base nécessaire pour stocker et diffuser du contenu en ligne. Avec l'avènement du cloud, des acteurs comme AWS, OVH, et Google Cloud dominent le marché. Les critères de sélection pour l'hébergement incluent la fiabilité, la vitesse, la scalabilité, ainsi que des considérations de coûts et de souveraineté numérique.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Notation
AWS	27,8%	7,9/10
OVH	22,2%	7,1/10
Google Cloud	12,5%	8,9/10
 Solution maison	9,7%	6,7/10
Microsoft Azure	5,6%	9,2/10
Egalement cités : SDV, Infomanial, Alterway, Vultr, Orange, Hexanet, Wordpress VIP, Les infogéreurs, Gandi, Digital Ocean, Platform.sh, Kinsta	Total : 22,2%	-

A noter

- 12,5% des répondants utilisent plusieurs solutions d'hébergement.
- La plupart des éditeurs équipés de solutions françaises font valoir la garantie d'une souveraineté.
- En revanche, ceux qui ont fait le choix d'une solution américaine mettent en avant la robustesse et la rapidité de mise en place.

Quelques remarques

« Scalabilité, résilience, sécurité, maîtrise des coûts, facile de mettre un poc en place, support, revue d'architecture et des coûts avec l'hébergeur »

« Nous utilisons tous les cloud provider, pour nous laisser le choix de la meilleure technologie pour chaque projet tech. »

« L'approche hybride entre on-premise et le cloud est compliquée. Le full cloud est coûteux »

« Cloud en retard sur les cloud GAFA en termes de fonctionnalités mais aussi service très incertain, moins stable que les clouds GAFA... Mais bon, par principe nous sommes chez un cloud français indépendant »

Synthèse générale : que vaut la Tech Stack en France ?

Une satisfaction toujours très réservée

Comme l'année dernière, les répondants ne jugent pas que leur Tech Stack constitue dans son ensemble une solution aboutie. Il leur était demandé de la noter sur une échelle de 1 à 10. La note moyenne attribuée est de 6,4/10 alors que la moyenne des notes données aux outils par les mêmes répondants est de 6,9/10. Il semble, au bout du compte, que chacun a appris à apprécier ce qu'il sait maîtriser tout en jugeant que sa solution globale n'est pas aussi aboutie qu'il le souhaite et que la technologie le permettrait. A noter : la moyenne de satisfaction de l'année dernière était strictement la même.

L'étude révèle une prédominance de certaines solutions "maison", et l'utilisation répandue d'une dizaine d'outils incontournables dans le paysage français. Elle met en évidence une forte présence de Google, couvrant tous les domaines : marketing, éditorial et technique.

Certains outils sont très à la peine : les éditeurs expriment des avis partagés sur la satisfaction apportée par les gestionnaires d'abonnements et les outils de contribution (commentaires, débats), qui reçoivent des notes de satisfaction relativement basses, suggérant un grand besoin d'améliorations sur le marché.

L'étude aborde aussi l'usage des outils d'intelligence artificielle (IA) dans le secteur, avec une attention particulière portée à des outils comme ChatGPT et des applications partout : en rédaction comme au marketing et dans les équipes techniques. Cette section reflète l'émergence de l'IA comme un élément crucial, même si pas encore répandu chez tous, dans la stratégie technologique des médias.

Evolution des notes

Nous reproduisons ici un tableau récapitulatif des notes obtenues par les principaux outils de chaque catégorie sur les deux dernières éditions de cette étude.

	Tech Stack 2022		Tech Stack 2023	
	Taux d'équipement	Note moyenne	Taux d'équipement	Note moyenne
Outils de l'équipe marketing				
Analytics	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,1/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,7/10	
AT Internet / Piano analytics	53%	7,4/10	46%	7,2/10
Google analytics (version gratuite)	42%	7/10	30%	5,8/10
Chartbeat	21%	7,6/10	13%	7,9/10
Matomo	11%	5,7/10	13%	5,6/10
Gestionnaire abonnements	Note moyenne de la catégorie en 2022 5,6/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 5,8/10	
Ediis (GLI)	22,8%	4,4/10	24%	5,1/10
 Solution maison	16%	5,8/10	19%	6,1/10
TBS Mahalo	15,8%	5,7/10	17%	5,5/10
Pooool Subscribe	N'apparaît pas en 2022		6%	8,3/10
Salesforce	5,3%	6,5/10	6%	6/10
CMP	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,3/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7,3/10	
Didomi	47,4%	7,8/10	57%	7,2/10
 Solution maison	12,3%	7,1/10	11%	6,6/10
Sirdata	7%	7,7/10	6%	8/10

Emailing /CRM	Note moyenne de la catégorie en 2022 6,7/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,7/10	
Brevo (Sendinblue)	28%	7/10	35%	6,4/10
Selligent	23%	6,2/10	22%	6,4/10
Ownpage	19%	7/10	22%	6,6/10
Mailchimp / Mandrill	12%	7/10	13%	6,8/10
Actito	N'apparaît pas en 2022		6%	7/10
Mailjet	N'apparaît pas en 2022		6%	6,8/10
Adobe campaign	N'apparaît pas en 2022		6%	5,8/10
Mediego	7%	7,8/10	N'apparaît pas en 2023	
Cheetah (Marigold)	7%	5,8/10	N'apparaît pas en 2023	
Paywall	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,1/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,9/10	
Poool Access	35,1%	7,3/10	49%	7,2/10
 Solution maison	24,6%	7,8/10	27%	7,1/10
Qiota	12,3%	5,8/10	13%	6,3/10
Restrict content pro (plugin wordpress)	N'apparaît pas en 2022		3%	5/10
Liseuse PDF	Note moyenne de la catégorie en 2022 6,5/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,7/10	
Milibris	28,1%	6,7/10	25%	6,4/10
Solution maison 	10,5%	6,3/10	14%	8/10
Twipe	10,5%	6,3/10	10%	6,7/10
Immanens	7%	6,5/10	10%	7,3/10
Adservers	Note moyenne de la catégorie en 2022 6,6/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,6/10	

Google Ad Manager	61%	6,5/10	57%	6,6/10
Equativ (Smart adserver)	21%	6,6/10	24%	7/10
 Solution maison	4%	7,5/10	5%	5,7/10
Gestionnaire contributions	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,5/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6/10	
Solution maison 	14%	5,5/10	19%	5,4/10
Logora	14,1%	7,7/10	14%	6,2/10
Netino	29,8%	7/10	6%	6,3/10
Discourse	3,5%	7,5/10	N'apparaît pas en 2023	
Atchik	3,5%	5,5/10	N'apparaît pas en 2023	
Push notifications	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,7/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7,1/10	
Batch	35,1%	8,3/10	33%	8,3/10
OneSignal	7%	7/10	11%	6,3/10
Wonderpush	5,3%	5,7/10	8%	5,8/10
 Solution maison	N'apparaît pas en 2022		5%	4,7/10
Airship	12,3%	7,2/10	N'apparaît pas en 2023	
Dataviz	Note moyenne de la catégorie en 2022 7/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7/10	
Google Datastudio	47,4%	6,8/10	37%*	7/10
AT Internet Piano Dashboard	28%	6,3/10	29%	6,7/10
Looker	N'apparaît pas en 2022		25%* *Google Datastudio est devenu Looker en cours d'année	6,8/10
Tableau	14%	7,3/10	13%	7,3/10
Microsoft Power BI	10,5%	7,3/10	11%	7/10

A/B testing	Note moyenne de la catégorie en 2022 5,9/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,8/10	
AB Tasty	11%	6,8/10	14%	7,4/10
Google Optimize	9%	6/10	8%	5,5/10
Kameleoon	11%	4,8/10	6%	6/10
 Solution maison	5%	7/10	6%	7,3/10
DMP/CDP	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,1/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,3/10	
Mediarithmics	8,8%	7,2/10	8%	6,6/10
 Solution maison	5,3%	6,5/10	8%	6,2/10
Adobe Audience Manager	5,3%	7,3/10	5%	6,7/10
Weborama	N'apparaît pas en 2022		5%	6/10
1 plus X	5,3%	7/10	5%	5,5/10
Permutive	5,3%	7,3/10	N'apparaît pas en 2023	
Datalake	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,5/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7/10	
Google Big Query	19,3%	7,4/10	21%	7,9/10
Amazon S3 / Redshift	7%	8/10	14%	7,3/10
Microsoft Azure SQL / Synapse	5,3%	7/10	6%	6,5/10
Solution maison 	10,5%	7,6/10	6%	7,5/10
Outils de l'équipe éditoriale				
Planification éditoriale	Note moyenne de la catégorie en 2022 6,8/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7/10	
Outils Google Worskpace	29,8%	6,9/10	33,3%	6,6/10

 Solution maison	33,3%	6,9/10	23,3%	7,6/10
Trello	12,3%	7,2/10	13,3%	7/10
CMS	Note moyenne de la catégorie en 2022 7/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,9/10	
 Solution maison	29,8%	7,3/10	25%	7,4/10
Wordpress	19,3%	8,1/10	20%	6,6/10
Drupal	26,3%	5,6/10	8,3%	6/10
Eidos Media	8,8%	7,2/10	N'apparaît pas en 2023	
Outils de live « texte »	Catégorie non étudiée en 2022		Note moyenne de la catégorie en 2023 7,5/10	
 Solution maison			20%	8,7/10
Arena			5%	6/10
LiveBlog			5%	5,7/10
Publication RS	Note moyenne de la catégorie en 2022 6,9/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7/10	
Echobox	22,8%	6,7/10	21,7%	6,7/10
Nonli	12,3%	8/10	16,7%	8/10
Hootsuite	14%	6,2/10	8,3%	7/10
Tweetdeck	14%	7,1/10	N'apparaît pas en 2023	
Production de cartes	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,4/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,7/10	
 Solution maison	N'apparaît pas en 2022		18,3%	7,1/10
Google Maps API	8,8%	8/10	11,7%	6,1/10
Datawrapper	N'apparaît pas dans cette catégorie en 2022		3,3%	6/10
Flourish	5,3%	6,3/10	N'apparaît pas dans cette catégorie en 2023	
Wemap	5,3%	7,7/10	N'apparaît pas en 2023	

Leaflet	3,5%	7,5/10	N'apparaît pas en 2023	
Infographies éditoriales	Note moyenne de la catégorie en 2022 6,8/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7,3/10	
Datawrapper	19,3%	7,1/10	35%	7,3/10
Flourish	17,5%	7,5/10	31,6%	7,9/10
Illustrator	14%	6,5/10	20%	6,4/10
Infogram	12,3%	6,2/10	N'apparaît pas en 2023	
Découpe vidéo live	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,5/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7,4/10	
Adobe Premiere Pro	38,6%	7,5/10	38,3%	7,5/10
Wildmoka	5,3%	7/10	3,4%	9,5/10
Yuzzit	N'apparaît pas en 2022		3,4%	7,5/10
 Solution maison	3,5%	6,5/10	N'apparaît pas en 2023	
Modération	Catégorie non étudiée en 2022		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,7/10	
Netino			23,3%	6,8/10
 Solution maison			8,3%	6/10
Bodyguard			3,3%	8/10
Speech to text	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,3/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,9/10	
Trint	7%	7,3/10	11,7%	7,4/10
Sonix	N'apparaît pas en 2022		3,3%	7/10
Text to speech	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,3/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,5/10	
ETX	5,3%	6,7/10	10%	7/10
Audion	3,5%	8,5/10	N'apparaît pas en 2023	
Microsoft Azure Speech	N'apparaît pas en 2022		6,7%	6/10
 Solution maison	N'apparaît pas en 2022		3,3%	6,5/10

Outils de l'équipe tech				
Player vidéo	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,1/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7,4/10	
Youtube	31,6%	7,1/10	42,5%	7,5/10
Dailymotion	17,5%	6,4/10	22,5%	7,2/10
Digitika	14%	6,9/10	12,5%	6,9/10
Vimeo	7%	7,5/10	7,5%	7,8/10
Player audio	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,1/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 6,7/10	
Ausha	14%	6,9/10	20,6%	6,2/10
Acast	12,3%	7,3/10	17,6%	6,9/10
Spotify	N'apparaît pas en 2022		10,3%	5,8/10
Saooti	7%	7,5/10	8,8%	7,1/10
Audiomeans	N'apparaît pas en 2022		7,3%	6,2/10
CDN	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,7/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 8,1/10	
Cloudflare	10,5%	8/10	23,1%	8,3/10
Akamai	12,3%	7,8/10	12,3%	8,1/10
Amazon Cloudfront	8,8%	8/10	12,3%	8,1/10
Fastly	N'apparaît pas en 2022		7,7%	8,4/10
Firewall	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,2/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 8/10	
 Solution maison	16%	6,8/10	18,6%	8,3/10
Cloudflare	3,5%	-	8,5%	8,6/10
Botscorner	3,5%	6,5/10	6,8%	7/10
Hébergement	Note moyenne de la catégorie en 2022 7,2/10		Note moyenne de la catégorie en 2023 7,7/10	
AWS	15,8%	7,4/10	27,8%	7,9/10
OVH	15,8%	8/10	22,2%	7,1/10

Google Cloud	8,8%	6,5/10	12,5%	8,9/10
 Solution maison	5,3%	8/10	9,7%	6,7/10
Microsoft Azure	N'apparaît pas en 2022		5,6%	9,2/10

Lexique

Le jargon des équipes engagées dans la publication de contenus numériques mélange sans retenue anglais et français. L'étude utilise comme dénomination ce qui semble être le terme d'usage dominant quelle que soit la langue. À toutes fins utiles, ce lexique développe les acronymes et indique, chaque fois que cela est possible, le terme le plus utilisé dans l'une et l'autre langue.

(Les outils, options et langages mentionnés au sein de l'étude sont classés ici dans une unique liste alphabétique.)

A/B testing (test A/B) : Outil de comparaison de deux versions d'une page ou d'une partie de page web afin de déterminer la plus performante en fonction de critères communs.

Authentification des images : Outil destiné à établir que des images n'ont pas été modifiées après leur prise de vue.

Adservers (serveurs de publicités) : Logiciel chargé d'afficher les publicités sur un site et d'en compter les performances. Par extension, ensemble des logiciels impliqués dans la chaîne de programmation, enchère, sélection et diffusion de la pub.

Analytics : Outil de collecte et d'analyse des données de navigation et d'interaction sur un site web ou une application mobile.

CDN (content delivery network): Ensemble de serveurs répartis géographiquement afin de garantir une distribution performante des contenus.

CMP (consent management platform) : Technologie destinée à obtenir le consentement des utilisateurs au traitement de leurs données personnelles, en conformité avec la législation et avec le Transparency and Consent Framework de l'IAB (Interactive Advertising Bureau).

CMS (content management system) : Logiciel utilisé pour créer, modifier et publier du contenu sur un site.

Datalake : Méthode de stockage central, dans un format brut ou peu traité, de données volumineuses provenant de nombreuses sources.

Découpe vidéo live : Outil de découpe de vidéos à partir d'un flux vidéo continu issu d'une diffusion live ou du déstockage d'une plateforme d'hébergement.

DMP/CDP (Data Management Platform / Customer Data Platform) : Plateforme centralisant la collecte, l'organisation et l'activation de données d'audience de premier, deuxième et troisième plan, quelle que soit la source.

E-mailing / CRM (customer relationship management) : Outil de gestion des interactions via différents canaux, notamment l'e-mail, entre un média, son public et ses prospects.

Firewall (pare-feu) : Logiciel ou matériel assurant la sécurité d'un réseau face aux attaques externes.

Gestionnaire d'abonnements : Plateforme de gestion des formules d'abonnement, de tenue des comptes des abonnés, de régulation des accès et de contrôle des revenus générés.

Hébergement (hosting) : Dispositif de stockage des contenus et données associés à la marche d'un site.

Hébergement des vidéos : Dispositif de stockage des contenus vidéo et des données qui leur sont associées. L'utilisation de cet outil est souvent couplée avec l'emploi d'un player video.

Infographie éditoriale : Outil de présentation graphique de données au sein des contenus d'un site.

Liseuse PDF : Outil de feuilletage d'un document PDF (ici un journal ou magazine).

Gestionnaire de contributions : Outil permettant le dépôt de commentaires, la tenue de débats ou de sondages en ligne.

Paywall : Outil limitant l'accès à certains contenus d'un site en échange d'une contrepartie : abonnement payant, création de compte, inscription newsletter, etc.

Planification éditoriale : Outil de gestion prévisionnelle des travaux et des publications d'une rédaction numérique alimentant en continu un site et ses applications.

Player audio (lecteur audio) : Outil d'écoute de fichiers son sur un support numérique.

Production de cartes : Outil de production de cartes associé à une base de données cartographiques.

Posting/réseaux sociaux : Outil de gestion des publications de messages et de publicités sur les réseaux sociaux avec suivi des données d'engagement de l'audience.

Push notifications : Dispositif d'envoi de messages courts vers des utilisateurs qui ont souscrit à ce service, notamment lorsque l'application n'est pas ouverte ou le site web pas consulté. Il existe deux modèles principaux : push web (via un navigateur) et push mobile (via des applications natives iOS et Android).

Reverse image search (moteur de recherche d'images inversée) : Moteur de recherche utilisant une image pour requête et proposant en réponse des informations : URL affichant cette image, contenus relatifs, versions modifiées de l'image, etc.

Speech to text (transcription) : Outil de transcription écrite d'un langage parlé.

Text to speech (synthèse vocale) : Dispositif de lecture orale d'un texte numérique.

Visualisation data/stratégie (dataviz) : Outil traduisant en présentations visuelles le suivi de la mise en œuvre d'une stratégie digitale.

Remerciements

La « Tech Stack » a été réalisée avec l'appui d'institutions qui ont relayé la diffusion du questionnaire et en sont chaudement remerciées :

- Alliance de la presse d'information générale
- Geste (Groupement des Éditeurs de Contenus et Services en Ligne)
- Groupes professionnels « Presse/Médias » et « Marketing » » de Sciences Po Alumni
- Spiil (Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne)
- FNPS

A l'année prochaine

Merci à tous ceux qui ont partagé leur savoir et leur expérience en remplissant le questionnaire. Merci aussi à ceux qui lisent ou liront les données qui en sont tirées. La « Tech Stack » prend rendez-vous avec les uns et les autres pour 2024, avec une nouvelle édition.

Annexe : le questionnaire

Nous reproduisons ci-après le questionnaire complet qui a été soumis aux participants.

Introduction : votre profil éditeur

- Quel est le nombre d'ETP dans votre équipe marketing ?
- Quel est le nombre d'ETP dans votre équipe éditoriale ?
- Quel est le nombre d'ETP dans votre équipe technique ?
- La Tech Stack que vous vous apprêtez à décrire diffuse combien de pages vues /mois environ ?
- Votre responsable Tech Stack est-il représenté dans :
 - Conseil d'administration
 - Comité de pilotage inter-service
 - Pas de représentation particulière

Partie 1 : les outils marketing

1/13 - Comme outil d'analytics, vous utilisez *(plusieurs réponses possibles)*

- Adobe Analytics
- AT Internet / Piano Analytics
- Chartbeat
- Google Analytics - Version gratuite
- Google Analytics 360
- Marfeel
- Matomo
- Parsely
- Wysistat
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -

Expliquez pourquoi

2/13 - Côté gestionnaire d'abonnements, vous travaillez avec *(plusieurs réponses possibles)*

- Chargebee
- GLI/Ediis
- Majorel

- MPP
- Pool Subscribe
- Salesforce
- Stripe billing
- TBS - Mahalo
- Zuora
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

3/13 - Quelle CMP est en place chez vous (plusieurs réponses possibles)

- Axeptio
- Didomi
- Evidon
- OneTrust
- Quantcast
- Sourcepoint
- Trust Arc
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

4/13 - Quel(s) outil(s) d'e-mailing/CRM utilisez-vous (plusieurs réponses possibles)

- Actito
- Adobe Campaigns
- Cheetah
- IBM
- Mailchimp / Mandrill
- Mediego
- Ownpage
- Sendinblue
- Selligent
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

5/13 - Pour gérer l'accès à vos contenus, quelle solution de paywall utilisez-vous ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Piano Composer
- Poool Access
- Qiota
- Smartwall
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 - Expliquez pourquoi

6/13 - Pour diffuser votre PDF, vous avez choisi la solution de liseuse *(plusieurs réponses possibles)*

- Immanens
- Milibris
- New press
- Paddix
- Twipe
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 - Expliquez pourquoi

7/13 - Quels sont les adserver qui affichent de la pub sur vos sites web et applications mobiles ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Google Ad Manager
- Smart Adserver
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 - Expliquez pourquoi

8/13 - Quel(s) outil(s) de recueil, gestion et modération des contributions utilisez-vous pour animer vos plateformes ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Coral
- Disqus
- Facebook Comments

- Gigya
- Logora
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

9/13 - Pour vos pushs notifications vous travaillez avec (plusieurs réponses possibles)

- Accengage
- Airship
- Batch
- OneSignal
- Selligent
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

10/13 - Quels outils de data visualisation utilisez-vous pour piloter votre stratégie ? (plusieurs réponses possibles)

- AT Internet/Piano Dashboards
- Cliq
- Google Datastudio
- Looker
- Power BI
- Tableau
- Toucan Toco
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

11/13 - Quel(s) outil(s) d'A/B testing utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- AB Tasty
- Google Optimize
- Kameleoon
- Optimizely

-  Solution maison
-  Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

12/13 - Quelle DMP/CDP avez-vous installée ? (plusieurs réponses possibles)

- 1 + X
- Adobe
- cXense
- Imagino
- Lytics
- Mediarithmics
- Oracle / Bluekai
- Permutive
- Weborama
-  Solution maison
-  Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

13/13 - Quel datalake utilisez-vous pour stocker vos données ? (plusieurs réponses possibles)

- Amazon S3 / Redshift
- Google Big Query
- Microsoft Azure SQL/Synapse
- Snowflake
-  Solution maison
-  Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

Partie 2 : les outils de l'équipe éditoriale

**1/13 - Quel outil de planification éditoriale est en place chez vous ?
(plusieurs réponses possibles)**

- Google Calendar

- Google Drive
- Monday
- Trello
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

2/13 - Quel CMS utilisez-vous pour gérer vos contenus ? (plusieurs réponses possibles)

- Arc Publishing
- BrightSpot
- Drupal
- Eidos
- Ez Publish
- Melody (Demain un autre jour)
- Paddix
- Sirius
- Swyp
- Trias
- Wordpress
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

3/13 - Quel outil de messagerie interne utilisent vos producteurs de contenus ? (plusieurs réponses possibles)

- Scribble live
- Live Center
- Live Blog
- Arena
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

4/13 - Quel outil de publication sur les réseaux sociaux utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Agorapulse
- Echobox
- Hootsuite
- Nonli
- Sproutsocial
- Tweetdeck
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

5/13 - Quel outil de production de cartes utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Imap builder
- BatchGeo
- Google earth pro
- Google maps API
- Qjis
- Visme
- Zeemaps
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

6/13 - Quel outil d'infographies éditoriales utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Chartblocks
- Datawrapper
- Flourish
- FusionCharts
- GoogleCharts
- Illustrator
- Infogram
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

7/13 - Quel outil d'authentification des images utilisez-vous ? (*plusieurs réponses possibles*)

- TinEye
- Yandex
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 - Expliquez pourquoi

8/13 - Quel outil de reverse image search utilisez-vous ? (*plusieurs réponses possibles*)

- Google Reverse Image search
- TinEye reverse image
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 - Expliquez pourquoi

9/13 - Quel outil de découpe vidéo live utilisez-vous ? (*plusieurs réponses possibles*)

- Adobe Premiere pro
- Twitter Media studio
- Wildmoka
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 - Expliquez pourquoi

10/13 - Quel outil / gestionnaire de modération utilisez-vous ? (*plusieurs réponses possibles*)

- Agorapulse
- Bodyguard
- Disqus
- Hive modération
- Netino
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé

- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

11/13 - Quel outil de reconnaissance faciale utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- EageEye
- Pimeyes
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

12/13 - Quel outil de transcription du langage naturel (speech-to-text) utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Ava
- Dragon
- Google Gboard
- Oter
- Sonix
- Speechboard
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

13/13 - Quel outil de lecture automatique de vos contenus (text-to-speech) utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Audion
- AWS Polly
- ETX Daily Up
- Google Cloud text to-speech
- iApps
- Microsoft Azure speech
- MURF
- Natural Reader
- Nuance
- Odialab
- Remixd

- SpeechKit
- Voxygen
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

Partie 3 : les options techniques

1/6 - Pour l'hébergement de vos vidéos, vous travaillez avec... (plusieurs réponses possibles)

- Dailymotion
- Digiteka
- JW Player
- Youtube
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

2/6 - Pour vos contenus audio, vous utilisez le player de... (plusieurs réponses possibles)

- Acast
- Art19
- Ausha
- Audiomeans
- Edisound
- Saooti
- Soundcloud
- Spotify
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

3/6 - Pour diffuser vos vidéos, vous avez choisi le player de... (plusieurs réponses possibles)

- Dailymotion
- Digiteka
- JW Player
- Youtube
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

4/6 - Quel CDN utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Akamai
- Amazon CloudFront
- AzureCDN
- CacheFly
- CloudFlare
- Fastly
- Google CloudCDN
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

5/6 - Quelle solution de firewalls avez-vous choisie ? (plusieurs réponses possibles)

- Botscorner
- Datadome
- Perimeterix
- Signal Science
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

6/6 - Quelle solution d'hébergement avez-vous choisie ? (plusieurs réponses possibles)

- AWS
- Google cloud
- Microsoft Azure

- OVH
- 🏠 Solution maison
- ❌ Je ne suis pas équipé
- Autre

*Diriez-vous que vous êtes satisfait de votre solution ? - NOTE SUR 10 -
Expliquez pourquoi*

Avant-dernière question, comment utilisez-vous les outils d'IA dans votre organisation ? Pouvez-vous citer des noms d'outils dit « IA » et leurs cas d'usage associés au niveau rédaction, marketing ou technique ?

Enfin, diriez-vous qu'un outil particulier, que ce soit pour l'édition, le marketing ou la tech, vous manque ?

Finalement, comment décririez-vous l'adéquation de votre stack éditoriale, technologique & marketing à votre stratégie ? - NOTE SUR 10 -