



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 2026



Sommaire

I. Introduction.....	5
Une enquête alimentée par les éditeurs.....	5
Les participants.....	7
Les répondants à l'enquête 2026.....	8
Les limites de l'enquête.....	8
Note technique.....	9
Responsabilités.....	10
II. Outils de l'équipe Marketing.....	11
Les répondants.....	11
Les catégories d'outils étudiées.....	11
Analytics web.....	12
Analytics mobile.....	15
Gestionnaire d'abonnements.....	18
Landing pages.....	21
Paywall web.....	24
Paywall App mobile.....	27
PSP (Moyens de paiement).....	30
Newsletters.....	33
Feedback utilisateurs.....	36
Engagement on-site.....	39
Modération/UGC.....	45
Push notifications.....	48
Data visualization.....	51
A/B testing.....	54
Jeux/Gamification.....	56
SEO.....	59
Usage de l'IA dans le marketing.....	62
Synthèse de la section outils du marketing.....	64
III. Outils de l'équipe Éditoriale.....	67
Les répondants.....	67
Les catégories d'outils étudiées.....	67
Planification éditoriale.....	68
CMS (Content Management System).....	71
Publication sur les réseaux sociaux.....	74
Gestion de lives.....	76
Production de cartes.....	78
Infographies éditoriales.....	80
Speech-to-text.....	82
Text-to-speech.....	84
Correction et aide à la rédaction.....	86
Synthèse de la section Outils édito.....	88
IV. Outils des régies publicitaires.....	94
Les répondants.....	94
Les catégories d'outils étudiées.....	95
Synthèse des notes par catégorie.....	95
Les outils pour la vente.....	97
Adservers.....	97
SSP et adnetworks.....	99
Order management systems (OMS).....	101
Wrapper header bidding.....	102



Les outils pour la Data.....	103
CMP.....	103
DMP / CDP.....	104
Identifiants alternatifs.....	105
Data clean room.....	106
Les outils pour la mesure.....	107
Yield management et analytics.....	107
Mesure de l'empreinte carbone.....	108
Adverification.....	109
Attribution.....	110
Les outils pour les players.....	111
Player vidéo.....	111
Player audio.....	112
Les outils pour les formats publicitaires.....	113
Native advertising.....	113
Ciblage contextuel et cookieless.....	114
Audio digital.....	115
Affiliation.....	116
Télévision connectée (CTV).....	117
Advertpayment.....	118
DCO.....	119
In-image.....	120
L'usage de l'IA par les équipes des régies publicitaires.....	121
Satisfaction générale de la stack publicitaire.....	121
V. Outils de l'équipe Technique.....	122
Les catégories d'outils étudiées.....	122
Framework front-end.....	123
Langages de programmation ou framework back-end.....	125
Langages de programmation pour applications mobiles.....	127
Solution e-commerce.....	129
Outils de mesure des webperfs.....	131
Tag Management System.....	133
CDN.....	135
Solution anti-robots / anti-crawlers.....	137
Web Application Firewall (WAF).....	139
Hébergement.....	141
Technologie de base de données.....	143
Data Warehouse.....	145
Single Sign-On (SSO).....	147
Gestion du code source et collaboration.....	149
Outil de gestion de projet.....	151
L'irruption de l'IA dans la stack technique.....	153
Assistant de code.....	153
Modèles de langage (LLM) intégrés aux produits.....	156
Framework / SDK pour applications LLM.....	158
Orchestration d'agents IA.....	160
Plateforme multi-modèles.....	162
Base vectorielle (RAG / recherche sémantique).....	164
Synthèse des notes par catégorie.....	166
Satisfaction générale de la stack technique.....	166
Synthèse générale.....	168
Remerciements.....	168



I. Introduction

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

Telle est la question à laquelle l'enquête « Tech Stack 2026 » entend répondre, en s'appuyant directement sur la parole des éditeurs, et plus précisément sur celle des professionnels qui manipulent ces outils au quotidien : directeurs techniques, responsables de rédaction, chefs de produit, responsables marketing ou encore directeurs de régie publicitaire.

Entre les solutions dites « maison » et celles fournies par des prestataires externes, tous administrent - au prix de licences, de développements spécifiques, de modules complémentaires, de personnalisations et, naturellement, de mises à jour continues - un appareillage technique en perpétuelle recomposition. Le terme même de « stack » (littéralement, l'« empilement ») traduit bien le caractère itératif, voire spontané, de cette accumulation de solutions qu'imposent l'évolution des technologies et la transformation des usages.

Produire de l'information revient ainsi à arbitrer en permanence entre des ressources concurrentes. La présente étude rend compte de la difficulté de cet exercice, tant l'éventail des possibilités s'est élargi.

Née en 2021 à l'initiative de Marion Wyss, professionnelle des médias en ligne, spécialiste des stratégies d'acquisition d'abonnés et professeure intervenante à l'École de Journalisme de Sciences Po, la Tech Stack en est, en 2026, à sa cinquième édition. Dès 2022, Sciences Po s'est associé au projet pour en assurer la pérennité sous la forme d'une mise à jour annuelle.

Pour cette cinquième édition, l'étude est placée sous le patronage d'Alice Antheaume, Directrice de l'École de journalisme de Sciences Po.

Le principe fondateur de la Tech Stack demeure inchangé : consolider l'ensemble des pratiques afin d'en dresser un panorama complet, tout en garantissant à chaque répondant la stricte confidentialité des solutions qu'il déclare utiliser.

Une enquête alimentée par les éditeurs

L'édition 2026 repose sur quatre questionnaires diffusés en ligne, ouverts aux répondants au printemps 2026.

- un questionnaire consacré aux outils de l'équipe Marketing ;
- un deuxième portant sur les outils de l'équipe Éditoriale (Rédaction) ;
- un troisième dédié aux outils des régies publicitaires ;
- un dernier relatif aux outils de l'équipe Technique.

Tout éditeur ou responsable d'équipe technique, marketing, publicitaire ou éditoriale qui le souhaitait a pu renseigner ces formulaires directement.



La première phase de dépouillement a consisté à écarter les réponses qui ne décrivaient pas la Tech Stack d'un site média. N'ont en effet été conservées que les contributions émanant :

- de médias numériques francophones, entendus comme tout acteur publiant de l'information en ligne en français ;
- de personnalités qualifiées au sein de ces médias.

Les réponses ne satisfaisant pas à ces deux critères ont donc été exclues. En revanche, aucun filtre n'a été appliqué quant au type ou à la taille des médias : les contributions de groupes employant plusieurs centaines de salariés et celles de structures réunissant une poignée de journalistes ont été traitées avec une pondération strictement identique.

L'analyse des réponses repose ensuite sur une double approche de chaque outil cité : d'une part sa part de marché parmi les répondants — ou taux de couverture —, d'autre part l'évaluation de sa qualité. Chaque solution est en effet notée 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, de délai, de disponibilité ou de compatibilité technique), dont le répondant souhaite ardemment le remplacement.

Note 10 — outil fiable, dont les fonctionnalités répondent pleinement aux attentes de l'utilisateur, qui n'envisage pas d'en changer.

Il va de soi que, d'un média à l'autre, les notes attribuées à un même outil varient en fonction de multiples facteurs : nature des besoins, niveau d'exigence, taille du site, cohérence d'ensemble du dispositif, etc. C'est précisément l'agrégation des notes de toutes les solutions assurant une même fonction qui permet de mesurer si les éditeurs s'estiment bien servis par leur CMS, leur datalake ou leur outil de cartographie.

Chaque question s'accompagnait en outre d'un champ libre. Certains de ces commentaires sont cités au fil de l'étude afin d'en enrichir la lecture, toujours dans le respect de l'anonymat des répondants.

Les exercices précédents ayant été marqués par l'essor de l'intelligence artificielle générative, l'enquête a de nouveau interrogé les répondants sur leur recours aux outils dits « d'IA ». En 2023, une première question, de portée générale, visait surtout à mesurer l'appétence des éditeurs pour ces solutions. Cette édition franchit une étape supplémentaire : loin d'être isolée dans un chapitre distinct, la question de l'IA est désormais traitée au même titre que les autres outils et fondue au sein de chaque catégorie, au plus près des usages qu'en font concrètement les équipes.

Enfin, au terme de chaque questionnaire, une note unique était sollicitée en réponse à la question suivante : « Quelle note, de 1 à 10, attribuez-vous à la Tech Stack que vous utilisez au regard des objectifs stratégiques que vous poursuivez ? »



Les participants

Les questionnaires étant en libre accès, les participants pouvaient répondre en tant que groupe — au titre de plusieurs marques —, ou pour un média unique. Tantôt une seule personne s'est chargée de l'exercice pour l'ensemble d'un groupe, tantôt plusieurs contributeurs sont intervenus pour un même titre.

- Questionnaire Marketing : 37 répondants.
- Questionnaire Éditorial : 31 répondants.
- Questionnaire Régies publicitaires : 19 répondants (régies).
- Questionnaire Technique : 31 répondants.

Afin de situer les répondants sans recourir à une énumération fastidieuse, les logos des principaux titres et groupes français figurent ci-après ; la liste exhaustive des participants est précisée en introduction de chaque chapitre.

L'étude se révèle particulièrement représentative des stacks des leaders français : 75% des médias classés dans le TOP 100 de l'ACPM y ont participé. Les profils des répondants sont variés, tant par la taille des médias que par leur famille de presse. On compte ainsi parmi les participants :

- la majorité des titres de presse quotidienne nationale ;
- plusieurs marques médias audiovisuelles (radio, télévision) ;
- des titres de presse magazine — hebdomadaires généralistes, économiques et de divertissement ;
- des groupes de presse régionale, quotidienne comme hebdomadaire ;
- des pure players, sites dépourvus de déclinaison imprimée ;
- plusieurs titres de presse professionnelle.

Rapportée à l'audience cumulée de l'ensemble des titres participants, cette étude décrit la Tech Stack qui sous-tend plus de cinq milliards de pages vues mensuelles (5,24 milliards de pages vues, précisément). Conformément à l'engagement de confidentialité pris auprès des répondants, l'intégralité des réponses a été consolidée et traitée de manière anonyme, les identités ayant été masquées en amont de l'analyse.



Les répondants à l'enquête 2026



Les limites de l'enquête

Cette étude ne compare pas des sites, mais des Tech Stacks. Chaque répondant a en effet décrit l'ensemble des outils qu'il mobilise pour produire, diffuser et monétiser l'information. Ce dispositif peut s'appliquer à un site unique comme à plusieurs dizaines de sites, selon qu'il relève d'une réalisation ponctuelle ou d'une déclinaison industrialisée.

Le taux d'équipement indiqué pour chaque outil traduit sa présence, exprimée en pourcentage, au sein de l'ensemble des stacks décrites. Nos calculs reposant sur le nombre d'utilisateurs, ils reflètent davantage les choix opérés par les professionnels qu'une pénétration réelle du marché : un outil cité une seule fois pourrait équiper la totalité des sites d'un groupe de grande ampleur, sa diffusion effective étant alors considérable. Ce qui nous intéresse, en définitive, c'est la décision humaine qui préside au choix d'une solution.

Pour une catégorie donnée, si peu de médias se sont équipés, le total des solutions recensées peut demeurer inférieur à 100 %. À l'inverse, lorsque de nombreux médias cumulent plusieurs outils d'une même catégorie, ce total peut excéder 100 %.

La note sur 10 correspond à la moyenne établie par les utilisateurs de chaque outil. Lorsqu'une solution est peu répandue, son nom est mentionné sans que soit communiquée la notation de son ou ses utilisateurs.



Cette enquête n'établit ni hit-parade ni palmarès. Elle révèle des références habituellement tenues confidentielles, que des producteurs de contenus ont accepté de divulguer ici seulement. Les outils sont donc présentés dans l'ordre jugé le plus pertinent, tantôt selon leur taux de couverture, tantôt selon les notes attribuées par leurs utilisateurs.

Connaître les solutions les plus répandues n'a qu'une valeur relative. Bien plus qu'un simple inventaire des outils les plus utilisés ou les mieux notés, l'étude offre à chaque média la possibilité de replacer ses propres choix dans un contexte élargi. Seule cette photographie d'ensemble permet de déterminer si l'on progresse, dans son domaine, au rythme des autres, ou si l'on chemine à l'écart, au gré d'options qui n'appartiennent qu'à soi.

Une dynamique contradictoire s'y ajoute, qui interdit de considérer comme figée aucune des solutions retenues par un répondant :

- d'une part, chaque équipe — technique, marketing, éditoriale — poursuit son activité propre, qui la conduit à rechercher des solutions répondant à ses seuls besoins ;
- d'autre part, les outils, une fois installés, tendent, version après version, à étendre leurs fonctionnalités afin de mieux se commercialiser en satisfaisant l'ensemble des équipes.

Cela explique que certains répondants se soient regroupés pour renseigner un même questionnaire, tandis que d'autres sites ou groupes ont produit plusieurs réponses ne couvrant chacune qu'un seul champ — technique, marketing, publicité ou éditorial.

Note technique

Dans l'univers numérique, largement dépourvu de silos, il serait illusoire de croire qu'un outil ou qu'une technique relève de l'usage exclusif d'un seul corps de métier. L'étude fait néanmoins le choix de répartir les outils entre trois grands domaines — Marketing, Éditorial et Technique —, auxquels s'ajoute cette année une rubrique transverse consacrée aux outils de la Publicité, à la croisée des enjeux commerciaux, techniques et data des régies.

Cette répartition ne constitue ni un classement définitif ni une nomenclature stable de qualifications professionnelles, par nature évolutives. Les auteurs de l'étude l'ont établie comme suit :

Marketing — Analyste, data scientist, responsable abonnements, chargé de partenariats, responsable de la publicité numérique, manager de 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 infrastructure, chef de projet, responsable de l'architecture, référenceur, ingénieur cloud, etc.



Publicité — directrice de régie, chef de publicité, média planneur, responsable grands comptes, cheffe de projet opérations spéciales adops, business developer, directeur de clientèle, etc.

Responsabilités

L'étude « Tech Stack 2026 » a été conduite et traitée sous la responsabilité de l'association loi 1901 « TECH STACK », créée en juillet 2024 pour les besoins du projet, et composée de :

- **Marion Wyss**, fondatrice du média professionnel Audiencers et initiatrice, à titre personnel, de la première édition de l'étude.
- **Sophie Cassam**, Directrice Numérique du quotidien Le Parisien, en charge du domaine « Outils marketing » ;
- **Sacha Morard**, ancien CTO/CIO du Groupe Le Monde et fondateur de la start-up Edgee, en charge du chapitre « Outils techniques » ;

Cette équipe a par ailleurs été rejointe, pour la première fois cette année, par :

- **Aymeric Marolleau**, rédacteur en chef Data & Lab du Groupe mind, qui a créé la nouvelle rubrique « Outils de la publicité » ;
- **Maxime Hanssen**, grand reporter au magazine Challenges, qui a pris en charge la partie d'analyse du questionnaire « Outils de l'équipe éditoriale ».

À noter. Les professionnels ayant traité et analysé les réponses des éditeurs n'ont eu accès qu'aux résultats anonymisés des questionnaires, sans pouvoir établir de lien entre les contributions traitées et l'identité des répondants, sauf pour la partie publicité, où Aymeric Marolleau a eu accès à toutes les réponses de sa catégorie. De façon globale, seules Alice Antheaume et Marion Wyss ont eu accès aux résultats complets des quatre catégories.



II. Outils de l'équipe Marketing

par Sophie Cassam, Directrice Numérique du Parisien

Les répondants

37 répondants au questionnaire Marketing : 20 Minutes, Alternatives Économiques, Bayard, Beaux Arts Magazine, Brief Media, Centre-France La Montagne, COGITERRA (Actu environnement), Groupe EBRA, Éditions Larivière, Groupe mind, Groupe Nice Matin, Groupe Sud Ouest, Jeune Afrique Media Group, L'Équipe, L'Humanité, La Pile (Reporterre), La Tribune, Le Bonbon, Le Monde, Le Parisien, Le Point, Les Echos, Les Jours, Libération, NGPA, Le Nouvel Obs, Ouest-France, Paris Match, Pour la Science, Groupe Prisma Media, Que Choisir Ensemble, Réussir Agra, RMC BFM, Rossel, SEPASAL (Agri 71), St-Paul Médias SA (La Liberté) et Télérama.

Les catégories d'outils étudiées

Voici la liste des 17 catégories d'outils marketing analysées :

- Analytics web
- Analytics mobile
- Gestionnaire d'abonnements
- Landing pages
- Paywall web
- Paywall app
- PSP (Moyens de paiement)
- Newsletters
- Feedback utilisateurs
- Engagement on-site
- Liseuse PDF
- Modération/UGC
- Push notifications
- Data visualization
- A/B testing
- Jeux/Gamification
- SEO



Analytics web

Note moyenne : **7,6/10** — taux d'équipement : **100 %**

Les outils d'analytics web constituent le système nerveux central de la stratégie digitale des éditeurs de presse, permettant la mesure de l'audience, de l'engagement et de la performance des contenus.

Face à la multiplication des canaux de diffusion, les éditeurs attendent de leurs analytics une vision unifiée temps réel, des insights prédictifs sur l'engagement lecteur, et une intégration native avec leurs outils de monétisation.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette des notes	% de notes ≥ 8	Écart-type
AT Internet / Piano Analytics	54%	7,9/10	6 → 10	65%	1,09 - Satisfaction homogène
Marfeel	22%	8,1/10	6 → 10	63%	1,36 - Satisfaction homogène
Chartbeat	19%	8,0/10	7 → 10	71%	1 - Consensus très fort
Matomo	14%	7,2/10	5 → 9	60%	1,64 - Satisfaction homogène
Google Analytics - Version gratuite	11%	6,8/10	3 → 10	50%	2,99 - Opinions partagées
Google 360 version payante	8%	7,5/10	6 → 9	67%	1 - Satisfaction homogène
Solution maison	5%	6,5/10	5 → 8	50%	1,5 – Opinions partagées

Observations clés

- AT Internet/Piano Analytics domine avec 54% de part des répondants équipés
- Marfeel surperforme : meilleure note (8,1/10) et une progression à 22% dans son taux d'équipement (vs 11% en 2024)
- Google Analytics 360 vs gratuit : version payante beaucoup mieux notée (7,5 vs 6,8)
- Chartbeat : consensus remarquable (écart-type 0,9) avec 71% de très satisfaits
- Solutions maison en déclin : seulement 5% et satisfaction médiocre



Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : Piano Analytics devient le hub de gouvernance data cross-canal, Marfeel est utilisé pour l'optimisation temps réel des contenus, Chartbeat s'intègre aux workflows éditoriaux.

Combinaisons gagnantes : Les duos AT Internet/Piano + Chartbeat représentent 68% des grands groupes, tandis que l'association Marfeel + Matomo offre performance et souveraineté.

Dynamique contractuelle

Tendances détectées

- Consolidation autour de 2-3 acteurs
- Fin de la gratuité comme critère principal

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe (>100M PV) : AT Internet/Piano + Chartbeat (ou Marfeel)
- Profil Editeurs de taille moyenne (10-100M PV) : Marfeel ou Piano selon budget
- Profil Petits éditeurs (<10M PV) : Marfeel ou Matomo

Insights clés par taille

- Marfeel domine les Medium : 9,5/10 vs 7,7 pour Piano sur cette tranche
- Chartbeat pour les XLarge : 8,2/10, solution premium pour grands volumes
- Piano homogène toutes tailles : 7,7-8,2 selon les segments
- Matomo limité aux petites structures : uniquement Micro et Small
- GA gratuit surtout Micro : 6,3/10, usage contraint

Besoins non couverts

- Unification des dashboards cross-canal
- Analytics prédictives basées sur l'IA
- Mesure de l'engagement sans cookies

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Complète et interopérabilité avec de nombreuses solutions du marché »

« Bascule entre Piano et Marfeel cette année, jamais de retour en arrière ! »

Ce qui frustre :

« Solution puissante mais parfois complexe à prendre en main »

« Google Analytics : fonctionnalités limitées sur la version gratuite »

Commentaire final



Le taux d'équipement de 100% confirme que les analytics web sont une commodité absolue. AT Internet/Piano domine avec 54% et satisfaction constante. Signal fort : Marfeel excelle chez les éditeurs medium (9,5/10). La gratuité Google Analytics ne convainc plus (6,8/10).



Analytics mobile

Note moyenne : **7,1/10** — taux d'équipement : **65 %**

Les outils d'analytics mobile permettent aux éditeurs de presse de comprendre finement les comportements in-app, de mesurer la rétention et l'engagement, et surtout d'attribuer les téléchargements et les abonnements aux campagnes d'acquisition. Ils complètent les analytics web sans s'y substituer.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Solution maison	19%	8,3/10	6 → 10	71%	1,5 - Satisfaction homogène
Adjust	19%	6,3/10	3 → 9	14%	1,89 - Satisfaction homogène
Apps Flyer	16%	7,2/10	6 → 9	17%	0,98 - Consensus très fort
Piano	14%	6,5/10	5 → 8	25%	1,29 - Satisfaction homogène
Mixpanel	5%	7,5/10	6 → 9	50%	2,12 - Opinions partagées
Piano Analytics	5%	8,0/10	8 → 8	100%	0 - Consensus très fort
Firebase Analytics	5%	7,5/10	7 → 8	50%	0,71 - Consensus très fort

Observations clés

- **Adjust et les solutions maison dominent** l'équipement à 19% chacun, mais avec des trajectoires de satisfaction opposées
- **Les solutions maison surperforment** : meilleure note de la catégorie (8,3/10) et 71% de notes ≥ 8
- **Adjust décroche** : 6,3/10 seulement, plombé par un manque d'accompagnement
- **AppsFlyer fait consensus** (écart-type 0,9) et progresse fortement : 8% → 16% d'équipement depuis 2024
- **Un tiers des répondants est non équipé** (35%), faute d'application mobile



Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : l'analytics mobile se scinde en deux usages distincts — l'attribution acquisition (Adjust, AppsFlyer) pour piloter téléchargements et abonnements, et l'analytics produit (Piano, Firebase, solutions maison) pour la rétention et la performance technique.

Combinaisons gagnantes : les grands éditeurs cumulent un outil d'attribution (Adjust ou AppsFlyer) et Piano/Firebase pour la cohérence cross-canal ; le duo Firebase (perf technique) + Piano (cohérence web/app) illustre cette logique de stack hybride.

Dynamique contractuelle

Tendances détectées :

- Fragilisation d'Adjust (licenciements massifs, support en berne)
- Montée d'AppsFlyer comme standard d'attribution mobile

Trois profils d'éditeur

- Grand groupe (>200M PV) : Adjust ou AppsFlyer pour l'attribution + Piano/Firebase pour le produit
- Profil Éditeurs de taille moyenne (10-200M PV) : Adjust, AppsFlyer ou solution maison selon les budgets d'acquisition
- Profil Petits éditeurs (<10M PV) : non équipés (pas d'app) ou solution maison légère

Signaux faibles 2027

- Recomposition du marché de l'attribution autour d'AppsFlyer
- Convergence analytics web/app (Marfeel, Piano unifiant les deux)
- Internalisation (solutions maison) pour maîtriser coûts et sur-mesure

Besoins non couverts

- Agrégation et vision de performance multi-app consolidée
- Visualisation de la donnée et reporting temps réel
- Réconciliation des données web et app dans une audience unifiée

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Très utile pour l'attribution des campagnes de téléchargement »,
« Exhaustivité fonctionnelle, profondeur de la donnée et fonctionnalité de deep-linking que nous utilisons beaucoup »

Ce qui frustre :

« Manque d'accompagnement criant depuis 1 an et une vague de licenciement massive chez Adjust »,



« Gestion multi-app complexe, manque de vision perf globale, coût élevé »

Commentaire final

Avec 65% d'équipement, l'analytics mobile reste conditionné à l'existence d'une application : un tiers des répondants n'en disposent pas. La note moyenne progresse (6,8/10 en 2024 → 7,1/10 en 2026) mais masque un marché clivé entre attribution acquisition et analytics produit. Signal fort : Adjust, leader historique, décroche (6,3/10) sur fond de restructuration, tandis qu'AppsFlyer s'impose comme nouveau standard et que les solutions maison affichent la meilleure satisfaction (8,3/10).



Gestionnaire d'abonnements

Note moyenne : **6,2 / 10** — Taux d'équipement **92%**

Le gestionnaire d'abonnements est la colonne vertébrale de la relation abonné : gestion des contrats, facturation, relances, suivi du churn et du cycle de vie. C'est un système critique, souvent hérité de l'ère du print, et le plus difficile à faire évoluer vers le digital.

Face à la bascule vers l'abonnement numérique, les éditeurs attendent de ces outils des données temps réel sur le parc abonné (churn, durée de vie, LTV), une flexibilité sur les offres digitales et une réconciliation propre entre print et numérique.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
GLI / Ediis / Magellan	24%	5,3/10	3 → 8	22%	2 - Satisfaction homogène
Solution Maison	22%	7,8/10	5 → 10	63%	1,75 - Satisfaction homogène
Mahalo / Opper / Aboweb / TBS	19%	5,9/10	3 → 8	14%	1,57 - Satisfaction homogène
Stripe billing	11%	8,3/10	7 → 10	75%	1,26 - Satisfaction homogène
Salesforce	11%	7,0/10	5 → 8	50%	1,41 - Satisfaction homogène
Chargebee	8%	7,0/10	6 → 8	33%	1 - Consensus très fort
Majorel	5%	6,0/10	4 → 8	50%	2,83 - Opinions partagées
Advantage CS	5%	5,5/10	3 → 8	50%	3,54 - Polarisation forte

Observations clés

- **Catégorie la moins bien notée du marketing** (6,2/10), héritée du print et en lente amélioration depuis 2022
- **Les outils historiques print dominant l'équipement** (GLI/Ediis/Magellan 24%, Opper... 19%) mais déçoivent (5,3 et 5,9/10)
- **Les solutions maison surperforment** : 22% d'équipement et 7,8/10, grâce à l'internalisation du funnel et de la data
- **Stripe Billing, meilleure note de la catégorie** : 8,3/10 et 75% de notes ≥ 8 , plébiscité en interne (tech + marketing abo)



- **Fracture print/digital** : les socles legacy restent « prisonniers de logiques héritées du print » sur le churn, le reporting et l'acquisition.

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : la gestion d'abonnement reste arrimée au print (diffusion, portage) ; les éditeurs empilent des briques digitales (Stripe Billing, Purchasely pour l'app) au-dessus des socles legacy.

Combinaisons gagnantes : socle legacy print (GLI ou Opper) + Stripe Billing/Chargebee pour le digital ; ou internalisation complète (maison) pour maîtriser funnel, data et coûts.

Dynamique contractuelle

Tendances détectées :

- Internalisation pour maîtriser funnel, data et coûts de prestation
- Montée des SaaS de subscription billing (Stripe, Chargebee) au-dessus des socles print
- Migrations des socles legacy redoutées (« migration qui fait peur à tout le monde »)

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe print : socle legacy (GLI/Ediis/Magellan ou Opper) + brique digitale (Stripe/Chargebee)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Chargebee, Salesforce ou solution maison
- Profil Pure player / digital natif : Stripe Billing ou solution maison

Besoins non couverts

- Données temps réel sur le parc abonné (churn, durée de vie, LTV)
- Module CRM et captation des sources d'acquisition (type CDP)
- Flexibilité sur les offres numériques et réconciliation print + digital

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Satisfaction totale en interne : tech, marketing abo et service client »

« Passage à une solution maison pour maîtriser le funnel, la database et le suivi des évolutions »

Ce qui frustre :

« Aucune évolution, très cher, mauvais service, entreprise vieillissante »

« L'outil reste prisonnier de logiques héritées du print »

Signaux faibles 2027

- Découplage du socle print et de la brique digitale (subscription billing)



- Internalisation pour la maîtrise data et funnel
- Émergence des SaaS de subscription management (Stripe, Chargebee)

Commentaire final

Catégorie la plus en tension du marketing : 6,2/10, la note la plus basse, héritée du print et en lente amélioration. Les leaders d'équipement (GLI/Ediis/Magellan 24%, Opper 19%) sont aussi les moins bien notés (5,3-5,9/10). La valeur se déplace vers les solutions maison (7,8/10) et les SaaS de subscription billing (Stripe 8,3/10). Les migrations sont redoutées mais deviennent inévitables face aux enjeux numériques.



Landing pages

Note moyenne : **7,3 / 10** — Taux d'équipement **81%**

Les outils de landing pages permettent de créer et d'optimiser les pages d'offre et de conversion abonnement, idéalement en autonomie par les équipes marketing, sans solliciter les équipes techniques.

Les éditeurs attendent de ces outils de la flexibilité de design, de l'autonomie côté marketing, un tracking fiable et la possibilité de tester et d'itérer rapidement — y compris sur les applications mobiles.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Solution maison	49%	7,2/10	3 → 10	50%	1,89 - Satisfaction homogène
Pool Engage	16%	7,8/10	6 → 10	60%	1,48 - Satisfaction homogène
Qiota	5%	7,0/10	6 → 8	50%	1,41 - Satisfaction homogène
Unbounce	5%	7,5/10	7 → 8	50%	0,71 - Consensus très fort
Purchasely (app)	5%	7,5/10	7 → 8	50%	0,71 - Consensus très fort

Observations clés

- **Domination écrasante des solutions maison** : 49% d'équipement, près d'un éditeur sur deux, pour l'autonomie et la rapidité
- **Pool Engage, principal outil dédié** : 16% et 7,8/10, apprécié pour lancer rapidement des pages d'offre
- **16% de non-équipés** : landing pages « en dur », gérées par l'IT, avec dépendance aux développeurs
- **Forte hétérogénéité du maison** (3 → 10) : excellent quand pleinement internalisé, limité quand dépendant de l'IT ou d'une agence

Usages réels et détournements



Au-delà de l'usage nominal : la landing page se construit majoritairement en interne, l'outil dédié (Pool Engage) servant surtout à donner de l'autonomie au marketing.

Combinaisons gagnantes : solution maison pour le web + Purchasely pour l'app.

Dynamique contractuelle

Tendances détectées :

- Montée des outils dédiés pour autonomiser les équipes marketing
- Brique landing page app encore peu couverte (manque sur les outils web)

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : solution maison + Pool Engage pour l'autonomie marketing
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Pool Engage ou solution maison
- Profil Petits éditeurs : SaaS légers (Mailmunch, Leadpages, Webflow) ou non équipés

Insights clés par taille :

- **Le maison domine toutes les tailles** : socle privilégié quel que soit le volume, pour l'autonomie et la rapidité
- **Pool Engage chez les éditeurs structurés sur l'abonnement** : outil dédié pour industrialiser les pages d'offre
- **Les SaaS légers pour les petites structures** : Mailmunch, Leadpages, Webflow, simples et peu coûteux
- **Purchasely pour la dimension app** : flexibilité pour tester et itérer côté mobile
- **Non-équipement lié à la dépendance IT** : LP « en dur » gérées par les équipes techniques

Besoins non couverts

- Couverture des landing pages app (manquante sur les outils web)
- Flexibilité de design sans dépendance IT ou agence
- Tracking cross-domaine et A/B testing intégré

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Facile d'utilisation pour les équipes marketing »

« Totale maîtrise », « rapidité d'exécution et agilité pour faire évoluer les gabarits »

Ce qui frustre :

« Il faut demander à l'IT d'intégrer des maquettes Figma à chaque fois » (non équipé)

« Une horreur à gérer, paramétrage lourd, surcouches de JS »

Signaux faibles 2027



- Autonomisation du marketing via des outils no-code dédiés
- Extension des landing pages au mobile / app
- Convergence landing page + paywall + A/B testing dans une brique conversion unique

Commentaire final

Catégorie jeune (étudiée depuis 2024) en nette progression (6,5 → 7,3/10). Le maison domine massivement (49%) pour l'autonomie, mais sa qualité dépend du degré d'internalisation (3 à 10/10). Pool Engage s'impose comme l'outil dédié de référence (7,8/10). Enjeu 2027 : autonomiser davantage le marketing et couvrir la landing page app, peu adressée aujourd'hui.



Paywall web

Note moyenne : **7,6 / 10** — Taux d'équipement : **97%**

Le paywall web gère l'accès aux contenus payants : il arbitre entre audience et abonnement via des règles de fermeture des contenus, de la segmentation et des scénarios de conversion. C'est une brique centrale et désormais quasi-universelle de la stratégie d'abonnement.

Les éditeurs attendent de leur paywall de la finesse de ciblage, des scénarios dynamiques s'adaptant au contenu et à l'utilisateur, de l'autonomie côté marketing, de la prédiction à la conversion et une maîtrise stricte de la webperformance.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Pool Access	46%	7,8	6 → 10	53%	1,09 - Satisfaction homogène
Solution Maison	46%	7,8	4 → 10	59%	1,88 - Satisfaction homogène
Opper / Qiota	14%	6,8	5 → 10	40%	2,17 - Opinions partagées

Observations clés

- **Catégorie mature et bien notée** : 7,6/10 et 97% d'équipement, le paywall est devenu une commodité
- **Leadership Pool Access** en duopole avec les paywalls maison : 46% d'équipement chacun, à égalité de note (7,8/10)
- **Pool Access fait consensus** (écart-type 1,1) : « facile à utiliser, puissance de paramétrage »
- **Le solutions de paywall maison polarisent** (4 → 10, écart-type 1,8) : techniquement simple mais « peu personnalisable, pas de paywall dynamique »
- **Opper / Qiota en retrait** : 14% et 6,8/10, jugé « rigide » malgré de bons modules de segmentation

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : Pool Access est détourné en cookie wall (génération de murs de consentement) ; le paywall maison sert de socle simple, complété par des POC Pool pour le dynamique.



Combinaisons gagnantes : socle maison + Pool Access pour la segmentation et les scénarios avancés ; co-existence fréquente des deux solutions chez un même éditeur.

Dynamique contractuelle

Tendances détectées :

- Bascule progressive des paywalls maison vers Pool Access pour la solution de paywall dynamique et segmenté
- Exigence croissante de maîtrise de la webperformance

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Pool Access pour la segmentation avancée, ou solution maison robuste
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Pool Access, standard du marché
- Profil Petits éditeurs : solution maison simple ou Opper / Qiota

Insights clés par taille :

- **Pool Access, standard transverse** : adopté à toutes les tailles, avec le consensus le plus fort (écart-type 1,1)
- **Le paywall maison résiste sur les grands groupes** : socle robuste et simple, mais limité sur le dynamique
- **Opper / Qiota sur les structures déjà clientes Opper** : cohérence avec le gestionnaire d'abonnement
- **Le paywall dynamique, ligne de partage** : les éditeurs maison lancent des POC pour y accéder
- **La webperf, point de vigilance des grands volumes** : impact du paywall sur la performance des sites

Besoins non couverts

- Paywall dynamique avancé s'adaptant au contenu et à l'utilisateur, modèles prédictifs de la conversion en fonction du contenu et/ou offre personnalisée selon l'utilisateur
- Personnalisation fine sans intervention technique

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Très bonne satisfaction », « facile à utiliser, puissance de paramétrage »
« Techniquement opérationnel et simple »

Ce qui frustre :

« Problèmes de performance et impact sur les performances des sites »
« Absence de personnalisation et de paywall dynamique » (solution maison)

Signaux faibles 2027



- Généralisation du paywall dynamique et contextuel
- Convergence paywall web + app + cookie wall
- Pression accrue sur la webperformance

Commentaire final

Catégorie mature (7,6/10) et quasi-universelle (97% d'équipement), structurée en duopole parfait Pool Access / solutions maison (46% chacun, 7,8/10). Pool Access s'impose comme le standard du marché avec un consensus fort, tandis que le paywall maison reste compétitif mais polarisé entre socles bien maîtrisés et solutions limitées. Enjeu 2027 : le paywall dynamique et la maîtrise de la webperformance.



Paywall App mobile

Note moyenne : **6,8 / 10** — Taux d'équipement : **73%**

Le paywall app gère l'accès payant au sein des applications mobiles : fermeture des articles premium, parcours d'onboarding et de conversion, dans le cadre contraint des stores. C'est une brique plus jeune et moins universelle que le paywall web.

Les éditeurs attendent de leur paywall des parcours d'on-boarding fluides, de l'A/B testing sans dépendance, du ciblage et une bonne visualisation des données de conversion mobile.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Solution Maison	35%	6,8	3 → 10	46%	2,42 - Opinions partagées
Purchasely	30%	7,3	3 → 10	55%	1,74 - Satisfaction homogène
Pool Access	19%	7,0	5 → 8	33%	1,1 - Satisfaction homogène

Observations clés

- **Catégorie conditionnée à l'existence d'une app** : 73% équipés, 27% sans app mobile ou en hard paywall à l'installation
- **Trio solution maison / Purchasely / Pool Access** : trois logiques (internalisation, outil dédié app, extension du web)
- **Purchasely, leader des outils dédiés app** (30%, 7,3/10) : A/B test sans dépendance tech, onboarding, réactivité
- **La solution maison très polarisée** (3 → 10, écart-type 2,3) : maîtrisé chez certains, « pas de ciblage ni d'onboarding » chez d'autres
- **Contexte in-app contraignant** : moins de ciblage et de personnalisation qu'en web, du fait des stores

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : le paywall app sert surtout à dynamiser l'onboarding et la conversion in-app ; Purchasely permet l'A/B test sans solliciter la tech.

Combinaisons gagnantes : Purchasely pour le parcours et l'onboarding + solution maison pour le paywall, ou extension de Pool Access du web vers l'app.

Dynamique contractuelle



Mouvements annoncés :

- POC Pool lancés par des éditeurs aujourd'hui en solution maison
- Implémentations de Pool Access et intégrations récentes de Purchasely en cours

Tendances détectées :

- Montée de Purchasely comme standard des outils dédiés app mobile
- Extension des paywalls web (Pool) vers l'app ; POC pour driver la conversion in-app

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe app : Purchasely (parcours, A/B test) ou Pool Access étendu du web (vient d'être lancé, peu de recul)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Purchasely ou solution maison
- Profil Petits éditeurs : solution maison simple ou pas d'application

Insights clés par taille :

- **Purchasely concentré sur les éditeurs app-first** : outil dédié pour l'onboarding et l'A/B test in-app
- **La solution maison résiste mais reste limitée** par le contexte in-app (ciblage, personnalisation)
- **Pool Access étend sa couverture web → app** : cohérence avec le paywall web
- **Non-équipement lié à l'absence d'app** ou au hard paywall à l'installation (abonnement via le web)

Besoins non couverts

- Ciblage et personnalisation in-app (contexte contraint des stores)
- Onboarding et parcours de conversion in-app
- Dashboards et visualisation des données de conversion app

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Possibilité d'A/B test sans dépendance tech, très bonne adoption de l'outil par le métier »

« Bonnes performances business », « L'outil répond bien à nos besoins »

Ce qui frustre :

« Une solution interne qui ne sait pas gérer l'onboarding et la personnalisation »

« Nous sommes un peu la dernière roue du carrosse »

Signaux faibles 2027

- Purchasely vers un standard de la conversion in-app
- Convergence paywall web + app (Pool unifiant les deux)
- Montée de l'onboarding in-app comme levier de conversion



Commentaire final

Catégorie jeune et contrainte par l'existence d'une app (73% d'équipement), structurée en trio Purchasely / Solution Maison / Pool Access. Purchasely s'impose comme l'outil dédié app (7,3/10) pour l'A/B test et l'onboarding sans dépendance technique, tandis que le paywall maison polarise fortement. Enjeu 2027 : le ciblage et l'onboarding in-app, dans le cadre contraint des stores.



PSP (Moyens de paiement)

Note moyenne : **7,4/10** — Taux d'équipement : **86%**

Le prestataire de services de paiement (PSP) encaisse les revenus abonnements et impacte directement la fiabilité, la sécurité et le coût des transactions. Au-delà de l'encaissement, il devient un levier de rétention via le smart retry et la mise à jour automatique des cartes.

Les éditeurs attendent de leur PSP une fiabilité technique sans faille, un fort taux d'acceptation, le support d'Apple Pay et Google Pay, des reportings clairs et des fonctions anti-churn (relance, mise à jour CB).

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Stripe	43%	8,3	5 → 10	69%	1,4 - Satisfaction homogène
Adyen	8%	8,3	6 → 10	67%	1,7 - Opinions partagées
Solution maison	8%	6,3	4 → 10	33%	2,6 - Polarisation forte
GoCardLess	5%	8,0	7 → 9	50%	1,4 - Satisfaction homogène
Ogone / Worldline	5%	5,5	5 → 6	0%	0,5 - Consensus très fort

Observations clés

- **Stripe écrase le marché** : 43% d'équipement, 8,3/10 et 69% de notes ≥8 — fiabilité, API, reporting
- **Adyen, meilleure note également** (8,3/10) : choisi pour de meilleurs taux d'acceptation, en progression
- **Marché très fragmenté** : plus de 15 PSP cités, souvent des solutions bancaires historiques
- **Les PSP bancaires legacy sous-notés** (Ogone/Worldline 5,5) : robustes mais datés
- **Enjeux transverses** : Apple Pay / Google Pay, taux d'acceptation CB et reporting

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : le PSP devient un levier de rétention (smart retry, mise à jour CB, anti-churn) bien au-delà du simple encaissement.



Combinaisons gagnantes : Stripe pour le cœur + GoCardless pour le prélèvement SEPA ; PSP locaux pour la Suisse et la Belgique (Postfinance, Worldline BE).

Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Migrations vers Stripe (ex. depuis Paybox)
- Bascules vers Adyen pour améliorer le taux d'acceptation (plusieurs titres)

Tendances détectées :

- Consolidation autour de Stripe sur les nouveaux entrants
- Bascule des PSP bancaires legacy vers Stripe / Adyen ; exigence Apple/Google Pay

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Stripe ou Adyen (taux d'acceptation, gestion multi-titres)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Stripe, standard de fait
- Profil Spécificités locales : PSP régionaux (Postfinance/Worldline en Suisse-Belgique, Payline/Monext via banque)

Insights clés par taille :

- **Stripe transverse et dominant** : adopté à toutes les tailles, meilleure homogénéité de satisfaction
- **Adyen sur les grands comptes multi-titres** : pour optimiser le taux d'acceptation
- **PSP bancaires legacy sur les structures historiques** : robustes mais sous-notés
- **Solution maison polarisée et en déclin** : limites Apple/Google Pay et augmentations tarifaires
- **Contraintes locales imposant des PSP spécifiques** : Suisse et Belgique notamment

Besoins non couverts

- Support natif d'Apple Pay et Google Pay
- Optimisation du taux d'acceptation et du renouvellement CB
- Reporting LTV et prévisionnel

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Fiable, documenté, fonctionnel, reporting simple »

« On vient de migrer, cela va augmenter le taux d'acceptation CB »

Ce qui frustre :

« Nous ne sommes pas satisfaits, nous migrons vers Stripe »

« Ne gère pas les paiements Apple/Google Pay »



Signaux faibles 2027

- Quasi-monopole de Stripe sur les nouveaux entrants
- Montée d'Adyen sur le taux d'acceptation
- Le PSP comme outil anti-churn (rétention par le paiement)

Commentaire final

Catégorie bien notée (7,4/10) et largement dominée par Stripe (43%, 8,3/10), devenu le standard de fait pour sa fiabilité et son API. Adyen monte sur le taux d'acceptation. Le marché reste fragmenté avec une longue traîne de PSP bancaires historiques sous-notés. Enjeu 2027 : Apple/Google Pay, taux d'acceptation et rétention par le paiement.



Newsletters

Note moyenne : **6,9 / 10** — Taux d'équipement : **100%**

Les outils de conception et d'envoi de newsletters et d'e-mailing sont un levier central de fidélisation et d'engagement pour les rédactions. Édition simplifiée, délivrabilité, segmentation et reporting en sont les attendus majeurs.

Les éditeurs attendent de ces outils des templates faciles et personnalisables, une excellente délivrabilité, des scénarios d'automatisation avancés et une centralisation multi-canal (email + push).

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Brevo (ex-Sendinblue)	30%	7,1/10	5 → 10	36%	1,5 - Satisfaction homogène
Selligent	19%	7,1/10	6 → 9	43%	1,2 - Satisfaction homogène
Ownpage (Groupe Qiota / Oppper)	16%	6,3/10	5 → 8	17%	1 - Satisfaction homogène
Adobe campaign	11%	6,8/10	4 → 9	50%	2,2 - Opinions partagées
Mediego	11%	7,8/10	6 → 10	50%	1,7 - Satisfaction homogène
Solution maison	8%	7,3/10	6 → 9	33%	1,5 - Satisfaction homogène
Mailjet	8%	5,3/10	5 → 6	0%	0,6 - Consensus très fort
Mailchimp	8%	4,3/10	2 → 7	0%	2,5 - Opinions partagées
Batch	8%	7,0/10	6 → 8	33%	1 - Consensus très fort
Actito	5%	8,5/10	7 → 10	50%	2,1 - Opinions partagées

Observations clés

- **Marché le plus éclaté du marketing** : plus de 20 outils cités, un répondant sur trois multi-équipé
- **Brevo, leader d'équipement** (30%, 7,1/10) : bon rapport qualité/prix



- **Selligent, puissant mais complexe** (19%, 7,1/10) : modulable, délivrabilité performante
- **Mediego, meilleure personnalisation** (7,8/10) : algorithme de perso, édition simple pour les journalistes
- **Mailchimp décroche** (4,3/10) : cher, mauvais service client, peu adapté à l'édition

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : la newsletter se gère souvent en multi-outils — un routeur (Brevo, Selligent) couplé à une brique d'édition/personnalisation rédactionnelle (Ownpage, Mediego).

Combinaisons gagnantes : Ownpage (édition rédac) + Adobe ou autre routeur (campagnes) ; Brevo + Mediego pour la personnalisation algorithmique.

Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Bascules Selligent → Batch (mutualisation email + push)
- Migration vers un double dispositif Opper + Imagino (CDP)

Tendances détectées :

- Montée de Batch à la croisée push + email
- Personnalisation algorithmique (Mediego, Echobox) et CDP en amont du routage

Trois profils d'éditeur

- **Profil Grand groupe** : Selligent ou Adobe Campaign (CRM puissant) + brique d'édition rédactionnelle
- **Profil Éditeurs de taille moyenne** : Brevo ou Selligent
- **Profil Petits éditeurs** : Brevo (rapport qualité/prix) ou Mediego

Insights clés par taille :

- **Brevo transverse** : surtout sur les structures cherchant le rapport qualité/prix
- **Selligent et Adobe sur les grands groupes CRM** : puissants mais exigeants en compétences
- **Ownpage et Mediego pour l'édition rédactionnelle** : prise en main par les journalistes, personnalisation
- **Batch émerge à la croisée push + email** : mutualisation des canaux

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Très efficace, pas cher, nombreuses fonctionnalités »

« L'algo de personnalisation fonctionne bien, hausse du taux de clic »



Ce qui frustre :

« Outil complexe qui requiert des profils très techniques »

Signaux faibles 2027

- Convergence email + push dans des plateformes unifiées (Batch)
- Personnalisation algorithmique des newsletters (Mediego, Echobox)
- Montée des CDP en amont du routage (Imagino)

Commentaire final

Catégorie universelle (100% d'équipement) mais la plus éclatée du marketing (plus de 20 outils, note 6,9/10). Brevo domine l'équipement (30%, 7,1) sur le rapport qualité/prix ; Selligent et Adobe servent les grands CRM ; Ownpage et Mediego portent l'édition rédactionnelle et la personnalisation. Enjeu 2027 : convergence email/push et personnalisation algorithmique.



Feedback utilisateurs

Note moyenne : **7,1 / 10** — Taux d'équipement : **76%**

Les outils de feedback mesurent en temps réel la satisfaction et la fidélité des lecteurs et abonnés (sondages, NPS, panels). Rapides, abordables et idéalement connectés au reste de la stack, ils sont partagés entre marketing, produit et rédaction.

Les éditeurs attendent de ces outils de la simplicité, un bon rapport qualité/prix, des capacités d'analyse et d'exploitation des réponses, et une intégration au site et aux outils CRM.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Typeform	30%	7,0/10	4 → 9	36%	1,3 - Satisfaction homogène
Qualifio	19%	6,9/10	2 → 10	57%	2,6 - Opinions partagées
Solution maison	8%	6,7/10	5 → 10	33%	2,9 - Opinions partagées
Skeepers	8%	8,3/10	7 → 10	67%	1,5 - Satisfaction homogène
SurveyMonkey	5%	7,0/10	6 → 8	50%	1,4 - Satisfaction homogène

Observations clés

- **Catégorie d'outil d'appoint** : 76% équipés
- **Typeform leader** (30%, 7,0/10) : facile mais « fait formulaire », capacités d'analyse limitées
- **Qualifio polyvalent** (19%) : jeux-concours, sondages, panels — mais très polarisé (2 → 10)
- **Skeepers, meilleure note** (8,3/10) : dédié aux enquêtes de satisfaction et au NPS
- **Pas de solution dédiée médias** : des outils génériques détournés faute d'offre spécialisée

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : les outils de feedback sont détournés — Qualifio pour les jeux-concours et panels, Typeform/Tally pour des formulaires variés, bien au-delà de la simple mesure de satisfaction.



Combinaisons gagnantes : Qualifio (jeux / panels) + Skeepers (NPS / satisfaction), ou Typeform généraliste complété d'une brique d'analyse.

Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Bascule en cours vers HubSpot formulaires (rapprochement CRM)

Tendances détectées :

- Rapprochement feedback ↔ CRM/CDP (HubSpot)
- Spécialisation NPS / voix du client (Skeepers) face au généraliste (Typeform)

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Qualifio (jeux / panels) + Skeepers (NPS)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Typeform ou Qualifio
- Profil Petits éditeurs : Typeform, Tally ou Google Forms (léger/gratuit), ou non équipés

Insights clés par taille :

- **Typeform transverse et généraliste** : présent à toutes les tailles pour la collecte simple
- **Qualifio sur les éditeurs animant jeux et panels** : usage élargi au-delà du feedback
- **Skeepers pour les démarches NPS structurées** : meilleure note de la catégorie
- **Solution maison polarisée et minimale** : souvent un simple module de formulaires
- **Non-équipement lié au manque de budget ou d'usage** : catégorie perçue comme secondaire

Besoins non couverts

- Une solution de feedback dédiée médias (liée à l'actualité)
- Des capacités d'analyse et d'exploitation des réponses (segments)
- Une intégration au site et aux outils CRM

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Peut être utilisé pour les jeux, sondages, enquêtes. Grande prise en main par les équipes marketing ».

Ce qui frustre :

« Excellent pour la collecte, mais capacités d'analyse assez limitées »
« Déçu de l'outil, nous allons prochainement changer »

Signaux faibles 2027



- Rapprochement feedback ↔ CRM / CDP (HubSpot)
- Spécialisation NPS et voix du client (Skeepers)
- Attente d'une solution dédiée médias

Commentaire final

Catégorie d'appoint (7,1/10, 76% d'équipement) sans solution dédiée aux médias. Typeform domine en généraliste (30%, 7,0) mais déçoit sur l'analyse ; Qualifio séduit pour les jeux et les panels malgré une forte polarisation ; Skeepers tire la meilleure note sur le NPS. Enjeu 2027 : l'analyse, l'intégration CRM et une offre pensée pour les médias.



Engagement on-site

Note moyenne : **7,3 / 10** — Taux d'équipement : **65%**

Les outils de parcours d'engagement on-site affichent des widgets ciblés (pop-in, bannières, formulaires d'inscription) au sein du parcours utilisateur pour augmenter les inscriptions, promouvoir l'abonnement et améliorer la rétention.

Les éditeurs attendent de ces outils une galerie de formats riche, un ciblage et une segmentation fins, une grande autonomie côté marketing et une couverture étendue au web comme à l'application.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Pool Engage	43%	7,4	5 → 10	50%	1,2 - Satisfaction homogène
Solution Maison	14%	7,4	6 → 10	20%	1,5 - Satisfaction homogène
Opper / Qiota	5%	5,5	5 → 6	0%	0,7 - Consensus très fort

Observations clés

- **Pool Engage écrase la catégorie** (43%, 7,4/10) et double son équipement depuis 2024 (23% → 43%)
- **Catégorie pas encore must-have** : 35% de non-équipés (budget)
- **La galerie de formats, principal atout de Pool** : pop-in et bannières activables facilement, polyvalence saluée
- **La solution maison limitée** : « pas aussi agile que Pool, tests limités au visuel et au texte »
- **Couverture app encore faible** : Pool fort sur le web, du travail restant sur la partie application

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : Pool Engage est détourné en couteau suisse (pop-in, bannières, collecte newsletter, acquisition, fidélisation), bien au-delà du seul parcours d'abonnement.

Combinaisons gagnantes : Pool Engage (parcours) + outil de ciblage (GTM, analytics), en cohérence avec Pool Access (paywall).

Dynamique contractuelle



Mouvements annoncés :

- Déploiements et implémentations de Pool Engage en cours
- Refontes de site pour étendre l'usage de l'outil à davantage de parcours

Tendances détectées :

- Standardisation de Pool Engage sur l'engagement on-site
- Extension web → app et intégration au ciblage

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Pool Engage (galerie de formats, ciblage)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Pool Engage ou solution maison
- Profil Petits éditeurs : solution maison légère ou non équipés (budget)

Insights clés par taille :

- **Pool Engage transverse et dominant** : adopté largement, avec consensus
- **Solution maison limitée aux usages simples** : visuel et texte, peu de tests avancés
- **Cohérence avec Pool Access** : chez les éditeurs déjà clients Pool sur le paywall
- **Non-équipement lié au budget** et à l'inefficacité perçue des solutions internes
- **La couverture app, prochain front** : encore peu adressée par les outils

Besoins non couverts

- Couverture des parcours sur application (encore faible)
- Tests avancés au-delà du visuel et du texte
- Intégration moins coûteuse au CMS maison

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Facile à utiliser, puissance de paramétrage, on l'utilise pour plein de choses différentes »

« Bon levier d'acquisition et de fidélisation via pop-in et bannières »

Ce qui frustré :

« Quasi impossible d'engager les visiteurs on-site avec les solutions développées en interne »

« Intégration coûteuse sur CMS maison »

Signaux faibles 2027

- Pool Engage vers un standard de la conversion on-site
- Extension web → app des parcours d'engagement
- Convergence engagement + paywall (Pool)

Commentaire final



Catégorie jeune (étudiée depuis 2024) dominée par Pool Engage (43%, 7,4/10), qui double son équipement en un an. Elle n'est pas encore un must-have (35% de non-équipés) et les solutions maison peinent à engager efficacement. Enjeu 2027 : la couverture app et des tests plus avancés.



Liseuse PDF

Note moyenne : **6,9 / 10** — Taux d'équipement **92%**

La liseuse PDF diffuse la version numérique du journal, souvent en amont du kiosque et intégrée à l'offre d'abonnement. Elle entretient un rendez-vous régulier avec le lecteur et participe à la rétention.

Les éditeurs attendent de leur liseuse de la stabilité technique, un confort de lecture sur web et app, la sécurité de diffusion des contenus et une maîtrise des coûts d'évolution.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Milibris	30%	7,2/10	5 → 10	36%	1,3 - Satisfaction homogène
Solution maison	19%	7,9/10	3 → 10	86%	2,2 - Opinions partagées
Twipe	19%	5,7/10	2 → 8	14%	1,9 - Satisfaction homogène
Calameo	8%	7,3/10	5 → 10	33%	2,5 - Opinions partagées
Forecomm	5%	7,5/10	6 → 9	50%	2,1- Opinions partagées
Immanens	5%	6,0/10	5 → 7	0%	1,4 - Satisfaction homogène

Observations clés

- **Catégorie de socle** : 92% équipés, la liseuse fait partie du contrat d'abonnement
- **Milibris leader** (30%, 7,2/10) : liseuse fluide web + app, support réactif
- **La solution maison tire la meilleure note** (7,9/10, 86% de notes ≥ 8) : stable et de qualité
- **Twipe décroche** (5,7/10) : cher, peu d'innovation produit, questions de sécurité
- **Faible engouement** : « fait partie du contrat de base mais ne suscite pas un fort engouement »

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : la liseuse est un produit de rétention — rendez-vous régulier annoncé par push et e-mail, intégré à l'offre d'abonnement.



Combinaisons gagnantes : Milibris pour le confort web + app, ou solution maison pour la maîtrise technique et le coût.

Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Réflexions de bascule liées au coût (Twipe)

Tendances détectées :

- Pression sur les coûts (évolutions facturées par les éditeurs)
- Exigence croissante de sécurité de diffusion et d'évolution produit

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Milibris (web + app, support) ou solution maison robuste
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Milibris ou Twipe
- Profil Petits éditeurs : Calaméo, Forecomm, Immanens (légers et peu chers) ou maison

Insights clés par taille :

- **Milibris transverse et leader** : référence sur le confort de lecture web + app
- **Les solutions maison sur les éditeurs cherchant maîtrise et coût** : la meilleure satisfaction (7,9/10)
- **Twipe contesté** : sur le coût et le rythme d'innovation
- **Solutions légères pour les petites structures** : Calaméo, Forecomm, Immanens
- **Catégorie de socle peu différenciante** : essentielle mais sans fort enjeu concurrentiel

Besoins non couverts

- Sécurité de diffusion des contenus (hors plateforme)
- Évolution produit et confort de lecture
- Maîtrise des coûts (évolutions facturées)

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Liseuse très fluide, à la fois sur le web et l'app, support plutôt réactif »
« Outil de qualité et stable »

Ce qui frustrer :

« Trop cher, marre de payer chaque évolution »
« Peu de réactivité du partenaire pour résoudre nos problématiques »

Signaux faibles 2027

- Internalisation (maison) pour maîtriser coûts et sécurité



- Sécurité / DRM de la diffusion numérique
- Convergence liseuse + app + push (rendez-vous abonné)

Commentaire final

Catégorie de socle (6,9/10, 92% d'équipement), essentielle à l'offre abonné mais peu différenciante. Milibris est le leader (30%, 7,2) sur le confort web + app ; les solutions maison tirent la meilleure note (7,9) ; Twipe décroche sur le coût et l'innovation. Enjeu 2027 : coût, sécurité de diffusion et évolution produit.



Modération/UGC

Note moyenne : **6,5 / 10** — Taux d'équipement : **54%**

Les outils de modération et de gestion des contributions encadrent les commentaires et l'User Generated Content pour garantir des échanges constructifs sans dégrader la qualité du contenu. La modération mêle technologies (IA) et équipes humaines, souvent externalisées.

Les éditeurs attendent une modération fiable et proactive, une couverture unifiée on-site et réseaux sociaux, une IA capable de réduire les faux positifs et négatifs, et une maîtrise du coût.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Netino by Webhelp	35%	6,3/10	3 → 10	23%	1,7 - Satisfaction homogène
Solution maison	8%	8,3/10	7 → 10	67%	1,5 - Satisfaction homogène
Bodyguard.ai	8%	7,0/10	6 → 8	33%	1 - Consensus très fort

Observations clés

- **Catégorie peu investie** : 46% de non-équipés (commentaires jugés chronophages)
- **Netino by Webhelp domine** (35%, 6,3/10) et explose (6% → 26% → 35% depuis 2023) : modération externalisée
- **Les solutions maison tirent la meilleure note** (8,3/10) mais reste rare (8%)
- **Bodyguard.ai porte l'IA** (8%, 7,0/10) : « tourne tout seul », modération automatisée
- **IA émergente mais imparfaite** : « encore beaucoup de trous dans la raquette »

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : multi-outillage selon le terrain — modération on-site (Netino, maison), réseaux sociaux (Metricool), débats (Logora) ; l'IA (Bodyguard) automatise le premier niveau.

Combinaisons gagnantes : Netino (externalisation on-site) + brique IA (Bodyguard) ; solution maison + surcouche développée en interne pour les litiges.



Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Peu de mouvements ; quelques éditeurs réfléchissent à changer de solution
- Réinternalisations partielles pour maîtriser coût et qualité

Tendances détectées :

- Externalisation de la modération (Netino) en forte hausse
- Montée de l'IA de modération (Bodyguard), encore imparfaite ; multi-outillage on-site / réseaux

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Netino (externalisation) + IA (Bodyguard)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Netino ou Bodyguard.ai
- Profil Petits éditeurs : solution maison ou non équipés (commentaires fermés)

Insights clés par taille

- **Netino transverse mais satisfaction moyenne** : la solution la plus utilisée, sans enthousiasme
- **La solution maison rare mais très satisfaisante** : 8,3/10 quand elle est en place
- **Bodyguard.ai sur les éditeurs misant sur l'IA** : automatisation du premier niveau de modération
- **Non-équipement majoritaire** chez les structures à faible volume de commentaires
- **L'IA de modération, front émergent** : prometteuse mais encore imparfaite

Besoins non couverts

- Une IA de modération fiable (réduire faux positifs et négatifs)
- Une couverture unifiée on-site + réseaux sociaux
- La maîtrise du coût de la modération externalisée

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Réactif, fiable et professionnel »

« Fiabilité technique, support réactif et à l'écoute »

Ce qui frustre :

« Peu proactifs »

« Émergence de l'IA mais encore beaucoup de trous dans la raquette »

Signaux faibles 2027

- Montée de l'IA de modération (Bodyguard, IA générative)
- Unification de la modération on-site + réseaux sociaux



- Réinternalisation pour maîtriser coût et qualité

Commentaire final

Catégorie la moins investie du marketing (6,5/10, 54% d'équipement) : la modération reste perçue comme chronophage et peu stratégique. Netino by Webhelp domine l'externalisation (35%, 6,3) et explose, mais déçoit sur la proactivité ; le maison tire la meilleure note (8,3) ; Bodyguard.ai porte l'IA. Enjeu 2027 : une IA de modération fiable et une couverture unifiée on-site / réseaux.



Push notifications

Note moyenne : **7,6 / 10** — Taux d'équipement : **86%**

Les push notifications informent en temps réel les utilisateurs (web et app) et favorisent l'engagement. Générateurs d'audience, ils exigent un dosage maîtrisé pour rester un service à valeur ajoutée sans devenir intrusifs.

Les éditeurs attendent de leurs outils de push un interfaçage facilité avec le CMS et le CRM, une segmentation fine, une couverture web + app et un ROI pilotable.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Batch	51%	8,2/10	6 → 10	79%	1,0 - Satisfaction homogène
OneSignal	14%	7,2/10	6 → 9	40%	1,3 - Satisfaction homogène
Wonderpush	5%	6,5/10	5 → 8	50%	2,1 - Opinions partagées
Firestore Cloud Messaging	5%	6,5/10	5 → 8	50%	2,1 - Opinions partagées

Observations clés

- **Batch écrase le marché** (51%, 8,2/10, 79% de notes ≥ 8) : « la référence », accompagnement salué
- **Catégorie mature et bien notée** (7,6/10), en progression depuis 2023 (7,1)
- **OneSignal, alternative simple** (14%, 7,2/10) : « bien et pas cher » mais parfois siloté
- **Web + app couverts** : Batch gère le push out et le push in-app
- **Enjeux** : interfaçage CMS/CRM, ROI pilotable, dashboards multi-app agrégés

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : séparation fréquente entre push marketing (Batch) et push éditoriaux (maison ou autre), avec l'ambition de tout rapatrier sur Batch ; push web + app + in-app.

Combinaisons gagnantes : Batch pour le marketing + brique éditoriale, en convergence progressive vers une plateforme unique.

Dynamique contractuelle



Mouvements annoncés :

- Bascules vers Batch et rapatriement des push éditoriaux sur Batch

Tendances détectées :

- Consolidation autour de Batch ; convergence push out + in-app
- Unification des push marketing et éditoriaux

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Batch (segmentation, web + app, accompagnement)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Batch ou OneSignal
- Profil Petits éditeurs : OneSignal (simple, peu cher), Google FCM ou non équipés

Insights clés par taille :

- **Batch transverse et dominant** : consensus le plus fort de la catégorie (écart-type 1,1)
- **OneSignal pour la simplicité et le coût** : alternative des structures plus modestes
- **Google FCM / Wonderpush en appoint technique** : usages basiques
- **Non-équipement lié à l'absence d'app** ou au faible volume de publication
- **Convergence out + in-app** : prochain standard de la catégorie

Besoins non couverts

- Interfaçage facilité avec le CMS et le CRM
- ROI pilotable et dashboards multi-app agrégés
- Unification des push marketing et éditoriaux

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

«La référence sur le marché »

« Très bon accompagnement depuis de nombreuses années »

Ce qui frustré :

« Bien et pas cher, mais siloté »

« On fait des push mais la valeur ROI n'est pas pilotable »

Signaux faibles 2027

- Quasi-standard Batch sur le push éditeur
- Convergence push out + in-app + email (plateformes unifiées)
- Pilotage du ROI des notifications

Commentaire final

Catégorie mature et bien notée (7,6/10, 86% d'équipement), largement dominée par Batch (51%, 8,2/10) — la référence du marché pour son accompagnement et sa



couverture web + app. OneSignal joue l'alternative simple et économique. Enjeu 2027 :
interfaçage CMS/CRM, ROI pilotable et convergence push marketing / éditorial.



Data visualization

Note moyenne : **7,2 / 10** — Taux d'équipement : **84%**

Les outils de data visualisation traduisent des données complexes en tableaux de bord lisibles pour piloter la stratégie. Leur utilité s'étend à toutes les équipes, d'où un taux d'équipement élevé.

Les éditeurs attendent de ces outils une connexion fluide à toutes les sources de données, une autonomie de création de reportings, et une vue d'ensemble abonnement / engagement / revenue.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Looker (Google Data Studio)	43%	6,9/10	3 → 10	38%	1,8 - Satisfaction homogène
Qlik	16%	7,3/10	5 → 10	33%	1,6 - Satisfaction homogène
Power BI	14%	6,4/10	4 → 10	40%	2,5 - Opinions partagées
Tableau	14%	6,8/10	4 → 8	60%	1,8- Satisfaction homogène
Solution maison	8%	7,7/10	5 → 10	67%	2,5 - Opinions partagées

Observations clés

- **Looker / Data Studio leader** (43%, 6,9/10) : gratuit et intégré à Google, mais « limité, nécessite une expertise technique »
- **Catégorie transverse** (84% équipés), utile à tous les niveaux de l'entreprise
- **Le vrai sujet : l'agrégation des données** — la remontée et la consolidation, plus que l'outil de visualisation lui-même
- **Dépendance aux experts data** : « peu importe le logiciel, ça dépend du business analyst »
- **Pas d'outil répondant à toutes les équipes** : un éditeur déclare « chercher le bon en 2026 »

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : la dataviz consolide les KPI marketing et abonnement (trafic, engagement, revenue), mais l'enjeu se déplace vers la stack data en amont.

Combinaisons gagnantes : Looker (partage de dashboards) + Tableau/Qlik (analyse experte) ; Workspace Piano pour les éditeurs déjà équipés Piano.



Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Bascules vers Tableau Cloud ; migration Qlik annoncée
- Recherche active du « bon outil » pour 2026 chez plusieurs éditeurs

Tendances détectées :

- Insatisfaction sur l'outil universel et déplacement de l'enjeu vers la stack data / CDP
- Gratuité de Looker comme critère majeur ; intégration native dans les analytics

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : Tableau / Qlik (analyse experte) + Looker (partage)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Looker ou Power BI
- Profil Petits éditeurs : Looker (gratuit) ou solution maison

Insights clés par taille :

- **Looker transverse et gratuit** : le plus répandu, mais polarisé (3 → 10)
- **Qlik et Tableau pour l'analyse experte** : sur les grands groupes disposant d'équipes data
- **Power BI polarisé** : par les licences et la complexité
- **Le maison satisfait mais reste rare** : 7,7/10 quand il est en place
- **L'enjeu réel se situe en amont** : la stack data et l'agrégation des sources

Besoins non couverts

- Un outil répondant aux besoins de toutes les équipes
- L'agrégation et la remontée fiable des données (stack data)
- Une vue d'ensemble abonnement / engagement / revenue

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Nombreuses possibilités et facile à utiliser »

« Puissant et flexible »

Ce qui frustrer :

« Complicé à gérer, demande une maîtrise avancée »

« Solution trop compliquée ou pas assez élaborée : on cherche le bon en 2026 »

Signaux faibles 2027

- Déplacement de la valeur vers la stack data / CDP en amont
- Quête d'un outil unifié pour toutes les équipes
- Intégration native dans les analytics (Workspace Piano)

Commentaire final



Catégorie transverse et bien équipée (84%, 7,2/10) mais sans outil idéal. Looker / Data Studio domine par sa gratuité (43%, 6,9) ; Qlik et Tableau servent l'analyse experte ; le maison satisfait quand il est en place. L'enjeu se déplace vers la stack data en amont — plusieurs éditeurs cherchent encore « le bon outil ».



A/B testing

Note moyenne : **7,0 / 10** — Taux d'équipement **57%**

Les outils d'A/B testing comparent différentes versions de pages pour identifier les plus performantes, idéalement en autonomie et sans surcharger les équipes techniques. Ils sont surtout utilisés sur les parcours d'abonnement et le paywall.

Les éditeurs attendent de ces outils la facilité de mise en place, un coût maîtrisé, le respect de la webperformance et une couverture étendue au mobile.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Solution maison	19%	6,3/10	3 → 10	29%	2,29 - Opinions partagées
AB Tasty	19%	7,6/10	6 → 10	43%	1,51 - Satisfaction homogène
Kameleoon	14%	6,8/10	5 → 8	60%	1,64 - Satisfaction homogène

Observations clés

- **Catégorie à l'équipement modéré** : 43% de non-équipés (budget, temps, fin de Google Optimize)
- **Duo maison / AB Tasty** : 19% d'équipement chacun
- **AB Tasty, meilleure note** (7,6/10) : puissance UX/UI et autonomie marketing, mais « trop cher »
- **Le maison polarisé** (3 → 10) : souvent « extrêmement limité », des refontes envisagées
- **Kameleoon contesté** : « compliqué, très cher pour ce qu'on en fait »

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : l'A/B testing est détourné pour remplacer des développements, sur les parcours d'abonnement et le paywall plus que sur le contenu éditorial.

Combinaisons gagnantes : AB Tasty pour l'autonomie marketing, ou solution maison pour le coût ; couplage croissant à l'analytics (Amplitude).

Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Bascules en cours vers Amplitude, Contentsquare ou une solution maison



- Réinternalisations envisagées pour réduire les coûts

Tendances détectées :

- Rationalisation des coûts et report sur le maison ou l'analytics
- Couverture des tests sur app encore faible ; vide laissé par la fin de Google Optimize

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : AB Tasty (puissance, autonomie) ou Kameleoon
- Profil Éditeurs de taille moyenne : AB Tasty ou solution maison
- Profil Petits éditeurs : solution maison ou non équipés (budget)

Insights clés par taille :

- **AB Tasty leader qualitatif** : meilleure note, mais coûteux
- **Le maison polarisé** : selon le niveau d'investissement consenti
- **Kameleoon puissant mais complexe et cher** : satisfaction mitigée
- **Non-équipement majoritaire** : budget et moyens humains insuffisants
- **Couverture app encore faible** : tests surtout sur le web

Besoins non couverts

- Maîtrise des coûts (modules facturés)
- Respect de la webperformance
- Couverture des tests sur application mobile

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Puissance fonctionnelle, réelle autonomie des équipes marketing »

« Facile et pas pénalisant pour le site »

Ce qui frustré :

« Trop cher »

« Très cher pour ce qu'on en fait, chaque module fait gonfler la note »

Signaux faibles 2027

- Rationalisation vers le maison ou l'analytics (Amplitude)
- Couverture des tests sur application
- Intégration A/B testing + CRO + analytics

Commentaire final

Catégorie à l'équipement modéré (7,0/10, 57% équipés), marquée par le coût. Duo maison / AB Tasty (19% chacun) : AB Tasty domine en qualité (7,6) mais est jugé cher ; le maison polarise. Kameleoon est puissant mais complexe. La fin de Google Optimize a laissé un vide. Enjeu 2027 : coût, webperformance et couverture app.



Jeux/Gamification

Note moyenne : **6,2 / 10** — Taux d'équipement : **43%**

Les solutions de jeux et de gamification attirent et retiennent l'attention, augmentent le trafic et le temps passé. Couplées à de la personnalisation, elles servent aussi à collecter des données et à promouvoir l'abonnement.

Les éditeurs attendent de ces outils de l'innovation, des jeux variés et pilotables granulairement, une industrialisation (ajout facile de jeux) et une couche CRM/data sur le casual gaming.

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Solution maison	16%	6,5/10	4 → 10	33%	2,59 - Opinions partagées
RCI	8%	6,7/10	5 → 9	33%	2,08 - Opinions partagées
Gamify	8%	5,0/10	4 → 6	0%	1 - Consensus très fort
Qualifio	5%	7,0/10	7 → 7	0%	0 - Consensus très fort
Keesing	5%	8,0/10	7 → 9	50%	1,41 - Satisfaction homogène

Observations clés

- **Catégorie la moins équipée du marketing** : 57% de non-équipés (« pas le besoin sur notre audience »)
- **Le maison domine** (16%) mais tire la moyenne vers le bas (6,5/10) : « technique très lourde »
- **RCI** (8%, 6,7/10) : gros catalogue de jeux print + web, optimisé pour le mobile
- **Gamify décrié** (5,0/10) : bugs sur la liseuse, peu évolutif
- **Manque d'innovation pointé** ; une logique CRM / casual gaming émerge

Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : les jeux servent de couche CRM sur du casual gaming (collecte de données, fidélisation, promotion d'abonnement) plus que de pur divertissement.

Combinaisons gagnantes : RCI / Keesing (catalogue) pour le print + solution maison pour le web ; Qualifio pour les jeux-concours marketing.



Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Contractualisations de Gamify en cours
- Refontes de solutions maison envisagées (limites techniques)

Tendances détectées :

- Ajout d'une couche CRM sur le casual gaming
- Attente d'innovation produit ; multi-source print / web

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe print : RCI / Keesing (catalogue) + solution maison web
- Profil Éditeurs de taille moyenne : Qualifio ou Gamify
- Profil Petits éditeurs : non équipés (« pas le besoin »)

Insights clés par taille :

- **Le maison dominant mais peu satisfaisant** : technique lourde, peu d'innovation
- **RCI / Keesing sur les éditeurs print** à fort héritage jeux
- **Qualifio détourné du feedback** vers les jeux-concours
- **Non-équipement massif** : audience perçue comme non demandeuse
- **La logique CRM / casual gaming** : principale piste d'avenir

Besoins non couverts

- Innovation produit (jeux variés et pilotables)
- Pilotage granulaire et couche CRM / data
- Industrialisation (ajout facile de nouveaux jeux)

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Gros catalogue, qualité des jeux, optimisation mobile »

« Très bonne agence d'accompagnement sur le développement de jeux propres »

Ce qui frustre :

« Solution maison : technique très lourde, impossibilité d'ajouter de nouveaux jeux »

« Jeux très classiques, impossible de les piloter granulairement »

Signaux faibles 2027

- Couche CRM / data sur le casual gaming
- Industrialisation et pilotage des jeux
- Gamification au service de l'acquisition et de la fidélisation

Commentaire final



Catégorie la moins équipée du marketing (6,2/10, 43% d'équipement) : les jeux restent un usage de niche, jugé non prioritaire. Le maison domine mais tire la note vers le bas (« technique lourde, pas d'innovation ») ; RCI / Keesing servent l'héritage print ; Qualifio fait le lien avec le feedback. Enjeu 2027 : innovation et couche CRM / casual gaming.



SEO

Note moyenne : **7,6 / 10** — Taux d'équipement : **70%**

Les outils SEO optimisent la visibilité des sites : analyse de logs et de crawl (technique), suivi de position des mots-clés, et optimisation de contenu. Les éditeurs combinent généralement plusieurs types d'outils.

Les éditeurs attendent de leurs outils SEO des données de position fiables, des recommandations d'optimisation actionnables et une couverture des nouveaux enjeux (Discover, GEO).

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
OnCrawl	27%	7,8/10	6 → 9	60%	1,03 - Satisfaction homogène
ScreamingFrog	24%	7,7/10	5 → 9	67%	1,41 - Satisfaction homogène
SEMrush	19%	7,9/10	6 → 10	57%	1,35 - Satisfaction homogène
Solution maison	11%	6,7/10	6 → 7	0%	0,58 - Consensus très fort
Semji	8%	7,3/10	5 → 9	67%	2,08 - Opinions partagées
YourTextGuru	5%	8,5/10	8 → 9	100%	0,71 - Consensus très fort
Sistrix	5%	8,5/10	8 → 9	100%	0,71 - Consensus très fort
Botscorner	5%	8,0/10	8 → 8	100%	0 - Consensus très fort
Similar Web	5%	7,5/10	7 → 8	50%	0,71 - Consensus très fort

Observations clés

- **Catégorie bien notée** (7,6/10) et très multi-outils : souvent 2 à 4 outils par éditeur
- **OnCrawl leader** (27%, 7,8/10) : crawl et analyse de logs, souvent piloté via une agence
- **Screaming Frog** (24%, 7,7/10) : le « BABA » du crawl technique
- **SEMrush** (19%, 7,9/10) : suivi de position et de mots-clés
- **Complémentarité des types d'outils** : technique (crawl), position (SEMrush), contenu (YourTextGuru, Semji)



Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal : combinaison systématique d'outils (crawl + position + contenu), souvent pilotée par une agence ; détournement pour la migration de site et l'analyse d'audience.

Combinaisons gagnantes : OnCrawl / Screaming Frog (technique) + SEMrush (position) + YourTextGuru / Semji (contenu).

Dynamique contractuelle

Mouvements annoncés :

- Recours croissant aux agences (outils hébergés chez elles)
- Tests d'outils pour couvrir Discover et le GEO

Tendances détectées :

- Fermeture progressive des accès data par Google (positions moins remontées)
- Émergence de Discover et du GEO (Generative Engine Optimization) ; multi-outillage

Trois profils d'éditeur

- Profil Grand groupe : stack complète en interne (OnCrawl + SEMrush + outils de contenu)
- Profil Éditeurs de taille moyenne : OnCrawl ou SEMrush + Screaming Frog
- Profil Petits éditeurs : Screaming Frog, Yoast, Search Console (gratuit) ou agence

Insights clés par taille :

- **OnCrawl et Screaming Frog transverses** : sur la technique (crawl, logs)
- **SEMrush pour le suivi de position** : et l'analyse concurrentielle
- **Outils de contenu en complément** : YourTextGuru, Semji
- **Recours fréquent aux agences** : mutualisation des outils SEO
- **Discover / GEO, nouveau front**

Besoins non couverts

- Des données de position face à l'arrivée probable d'AIOverview à l'été 2026
- La couverture de Discover et du GEO (Generative Engine Optimization)
- Des recommandations d'optimisation (au-delà du diagnostic)

La voix des éditeurs

Ce qui convainc :

« Très satisfaits, prestation plus complète que l'agence »

« Fiable et complète, suivi efficace des positions »



Ce qui frustre :

« Avec Google qui ferme les accès data, les outils remontent de moins en moins de positions »

« Outils souvent sous-exploités et parfois chers par rapport à ce qu'on en fait »

Signaux faibles 2027

- Montée du GEO (Generative Engine Optimization) et de Discover
- Fermeture progressive des données Google
- Recommandations IA au-delà du diagnostic

Commentaire final

Catégorie bien notée (7,6/10, 70% d'équipement) et résolument multi-outils. OnCrawl et Screaming Frog dominent la technique (crawl / logs), SEMrush le suivi de position, complétés par des outils de contenu. Le recours aux agences est fréquent. Enjeu 2027 : la fermeture des données Google, le Discover et le GEO.



Usage de l'IA dans le marketing

— Adoption de l'IA dans le marketing par environ **89 % des répondants**

Au-delà des 17 catégories d'outils, l'enquête interrogeait les éditeurs sur leur usage de l'intelligence artificielle dans l'exercice de leur métier. L'IA est déjà largement entrée dans les pratiques marketing, mais à des degrés de maturité très variables.

Seuls 3 à 4 répondants déclarent ne pas l'utiliser et 2 en font un usage encore très limité. Pour la grande majorité, l'IA s'est imposée comme un assistant de productivité au quotidien

Le paysage des outils

Domaine d'usage	En quoi	Outils cités
Rédaction & reformulation	E-mails, argumentaires, contenus courts, titres, objets de newsletters	ChatGPT, Gemini, Copilot
Synthèse & recherche	Résumés de rapports, recherche d'information, brainstorming	ChatGPT, Claude, Gemini
Analyse de données	Insights, hypothèses de performance, analyses chiffrées	ChatGPT, Gemini, IA interne
Création visuelle	Visuels, maquettes, sets de créas, landing pages	Canva, Figma Make, Gemini
Automatisation éditoriale	Mots-clés, titres (Discover/Search), qualification d'archives	LLM intégrés au BO éditorial
Développement (« vibecoding »)	Code Python/SQL, scripts, accélération du dev de projets	Claude Code, Copilot
IA interne & agents	Analyses abonnés, agents opérationnels, espaces sécurisés	Outils internes, Dust, MAIA/LUCIA

Le marché est dominé par deux acteurs — ChatGPT (le plus cité) et Gemini — suivis de Copilot, Claude / Claude Code et Mistral. Fait notable : plusieurs grands groupes passent par des déploiements internes sécurisés (outil maison branché sur ChatGPT/Gemini/Claude en espace protégé, IA groupe, MAIA/LUCIA, Dust) et l'IA arrive aussi via les briques intégrées aux outils du marché (Canva, Instapage...). La gouvernance et la sécurité sont déjà des préoccupations chez les éditeurs les plus structurés.

Usages avancés émergents

- **IA connectée à la donnée** : une IA interne reliée aux gestionnaires d'abonnement et aux plateformes trafic pour des analyses acquisition / fidélisation
- **Agents opérationnels** : création d'agents pour automatiser des tâches récurrentes



- **Automatisation éditoriale à l'échelle** : qualification d'archives, génération de mots-clés et de titres par canal
- **Développement assisté** : « vibecoding » pour accélérer le dev et le prototypage de projets

L'IA est adoptée par près de 9 éditeurs sur 10, surtout pour des gains de productivité individuels (rédiger, synthétiser, idéer). Une minorité franchit le pas vers des usages intégrés et stratégiques : IA connectée à la donnée abonné, agents, automatisation éditoriale. Le principal enjeu n'est plus l'adoption mais la capacité à industrialiser l'IA et à la brancher sur la stack data — prochain front de différenciation.



Synthèse de la section outils du marketing

— Note moyenne : **7,1 / 10**

La stack marketing des éditeurs de presse obtient une note moyenne de 7,1/10 en 2026, calculée sur l'ensemble des outils des 17 catégories étudiées (490 réponses notées).

C'est un niveau de satisfaction correct pour la catégorie la plus large : les outils répondent aux besoins essentiels, mais aucune catégorie n'atteint l'excellence et les notes restent resserrées, entre 6,2 (Gestionnaire d'abonnements, Jeux) et 7,6 (Analytics web, Paywall web, Push notifications, SEO).

Sur trois ans, cette note progresse régulièrement : à périmètre comparable, elle passe de 6,6/10 en 2023 à 7,0 en 2024, puis 7,1 en 2026.

Le marché s'est donc stabilisé à un bon niveau : la marge de progression se situe désormais moins dans les outils eux-mêmes que dans leur intégration et leur industrialisation — connexion à la donnée, convergence des canaux et montée de l'IA.

Évolution des notes depuis 2023 et les outils leaders en 2026

Catégorie	Note 2023	Note 2024	Note 2026	Tendance 2024 → 2026	Outil leader
Analytics web	6,7/10	7,3/10	7,6/10	↑	AT Internet / Piano Analytics
Analytics mobile	Non étudié	6,8/10	7,1/10	↑	Solution maison
Gestionnaire d'abonnements	5,8/10	6,1/10	6,2/10	↑	GLI / Ediis / Magellan
Landing pages	Non étudié	6,5/10	7,3/10	↑	Solution maison
Paywall web	6,9/10	7,5/10	7,6/10	↑	Pool Access et Solution maison
Paywall app	6,9/10	7,5/10	6,8/10	↓	Solution maison
PSP (Moyens de paiement)	Non étudié	7,3/10	7,4/10	↑	Stripe
Newsletters	6,7/10	7,1/10	6,9/10	↓	Brevo (ex-Sendinblue)
Feedback	Non étudié	7,3/10	7,1/10	↓	Typeform



Engagement on-site	Non étudié	7,5/10	7,3/10	↓	Pool Engage
Liseuse PDF	6,7/10	6,7/10	6,9/10	↑	Milibris
Modération/UGC	6,0/10	6,6/10	6,5/10	↓	Netino by Webhelp
Push notifications	7,1/10	7,7/10	7,6/10	↓	Batch
Data visualization	7,0/10	7,3/10	7,2/10	↓	Looker / Google Data Studio
A/B testing	6,8/10	6,7/10	7,0/10	↑	AB Tasty
Jeux/Gamification	Non étudié	6,5/10	6,2/10	↓	Solution maison
SEO	Non étudié	7,8/10	7,6/10	↓	OnCrawl

Outil leader = solution la plus citée dans la catégorie ; en cas d'égalité, la meilleure note moyenne départage les solutions.

Top 3 des catégories les plus satisfaisantes

- Analytics Web : 7,6/10
- Paywall Web : 7,6/10
- Push Notifications : 7,6/10

Top 3 des catégories les moins satisfaisantes

- Gestionnaire d'abonnements : 6,2/10
- Jeux / Gamification : 6,3/10
- Modération / Contributions : 6,6/10

3 tendances principales

Le socle web est très largement mature et les médias sont bien équipés :

- Analytics Web 100% de taux d'équipement,
- Newsletters & e-mailings 100% de taux d'équipement,
- Paywall Web 97% de taux d'équipement,
- Gestionnaire d'abonnements 95% de taux d'équipement

Les principales zones de non-équipement sont

- Jeux / Gamification (57%)
- Modération / Contributions (46%)
- A/B Testing (43%)



L'IA est déjà utilisée par **33 répondants sur 37 (soit 89%)**, avec des usages dominés par la rédaction, l'analyse, la création et orienté sur les gains de productivité.

3 recommandations concrètes

- Prioriser une couche unifiée de **data / CRM / CDP / reporting** afin de répondre aux demandes récurrentes de vision 360, de croisement des données et de centralisation du pilotage.
- Renforcer l'**A/B testing, le CRO et l'analyse des parcours** : 43% des répondants ne sont pas équipés en A/B testing et plusieurs réponses signalent un besoin de tests, de cohortes et de suivi du funnel.
- Avant d'ajouter de nouvelles briques, **rationaliser les licences, améliorer l'adoption et développer les compétences internes**, en réponse aux verbatims sur les coûts, l'hétérogénéité et la sous-utilisation des outils.



III. Outils de l'équipe Éditoriale

par Maxime Hanssen, grand reporter à Challenges

Les répondants

31 répondants au questionnaire Édito : Ouest-France, L'Informé, Pour la Science, Tribune de Lyon, La Tribune, 20 Minutes, Reworld Media, SEPASAL, COGITERRA (Actu environnement), Que Choisir, Groupe Sud Ouest, Reporterre, Groupe Mind, La Voix du Nord, Libération, L'Humanité, Groupe Les Echos Le Parisien, Centre-France La Montagne, BFM, Les Jours, Zoomdici, Le Parisien, Brief Media, Télérama, Bayard / La Croix, Paris Match, NGPA, Réussir-Agra, L'Équipe, Routard.com et Le Nouvel Obs.

Les catégories d'outils étudiées

Voici la liste complète des **9 catégories d'outils éditoriaux** analysées :

- Planification éditoriale
- CMS (gestion de contenus)
- Publication sur les réseaux sociaux
- Gestion de lives
- Production de cartes
- Infographies éditoriales
- Transcription du langage naturel (speech-to-text)
- Lecture automatique des contenus (text-to-speech)
- Correction et aide à la rédaction



Planification éditoriale

Note moyenne : **6,7/10** — Taux d'équipement : **97%**

Les outils de planification éditoriale organisent les conférences, les calendriers de publication, les conducteurs print/web et les arbitrages de production. Ils constituent la couche quotidienne de coordination entre rédaction, édition, secrétariat de rédaction, print, web et parfois audio/vidéo.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Outils Google	30% équipement Note 6,8/10	33% équipement Note 6,6/10	49% équipement Note 6,3/10	48% équipement Note 6,3/10
Outils Microsoft	9% équipement Note 6,8/10	Non étudié	28% équipement Note 6,4/10	32% équipement Note 6,0/10
Solution maison	33% équipement Note 6,9/10	23% équipement Note 7,6/10	30% équipement Note 6,8/10	29% équipement Note 7,4/10
Trello	12% équipement Note 7,2/10	13% équipement Note 7,0/10	19% équipement Note 6,4/10	13% équipement Note 7,0/10
Notion	Cité	Cité	11% équipement Note 8,6/10	10% équipement Note 8,0/10



Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Outils Google	48%	6,3/10
Outils Microsoft	32%	6,0/10
Solution maison	29%	7,4/10
Trello	13%	7,0/10
Notion	10%	8,0/10
DeskNet	3%	7,0/10
Metricool	3%	7,0/10

Commentaire

Longtemps sous-estimé, l'outil de planification éditoriale devient pourtant l'un des points névralgiques des plateformes de production d'information. À l'heure des contenus « liquides », déclinés sur plusieurs canaux, sa fonction est cruciale : organiser les sujets, coordonner les équipes, anticiper les formats et donner de la visibilité à l'ensemble de la chaîne éditoriale.

Or la catégorie reste dominée par le système D : Google Workspace, outils Microsoft, tableurs partagés ou solutions maison. Ces outils sont jugés globalement fonctionnels, mais ils reposent encore largement sur des interventions humaines, des arbitrages manuels et des circuits d'information parfois dispersés.

Le paradoxe est d'autant plus fort que la pénétration de l'IA y demeure très faible, avec seulement 6,45 % des répondants déclarant un usage, alors que l'IA pourrait précisément aider à centraliser les informations, fluidifier les workflows et mieux relier planification, CMS et publication multicanale.

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Outils Google (48%), Outils Microsoft (32%), Solution maison (29%).
- La planification confirme une tension historique : les outils les plus utilisés sont des suites généralistes, mais les verbatims réclament une intégration CMS. Google reste stable en équipement depuis 2024 et la note demeure basse ; Notion garde une satisfaction élevée mais reste modeste en pénétration.

Quelques remarques

« C'est du bricolage, on va travailler à trouver une solution bien meilleure cette année »

« Ce serait mieux si tout était intégré dans le CMS »

« Manque d'intégration avec notre CMS »

« Outils pas connecté entre eux, trop de solution gratuite donc peu efficace »



« Nos plannings et menus édités ne sont pas "dynamiques" car faits via Google Sheets »

« La rédaction print travaille avec des fichiers Excel, ce qui n'est pas très pratique. »



CMS (Content Management System)

Note moyenne : **7,4/10** — taux d'équipement : **100%**

Pénétration de l'IA

Le CMS est de loin la catégorie où l'IA est la plus intégrée : 14 répondants sur 31 déclarent un usage, soit 45,16 %, auxquels s'ajoute 1 répondant en test. Le CMS devient le principal point d'entrée de l'IA éditoriale. L'IA ne s'y présente pas d'abord comme un outil de génération d'articles, mais comme une couche d'assistance à la mise en forme, à l'enrichissement, au référencement, au tagging et à la productivité de publication.

Usages : editing, pré-édition, titraille, chapôts, légendes photo, tagging, classification, choix des rubriques, résumé d'articles, recommandations de liens, maillage interne, recommandations vidéos/photos, traduction de légendes, reformulation de paragraphes, transcription d'interviews, géolocalisation.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Solution maison	30% équipement Note 7,3/10	25% équipement Note 7,4/10	28% équipement Note 8,1/10	19% équipement Note 8,3/10
WordPress	19% équipement Note 8,1/10	20% équipement Note 6,6/10	28% équipement Note 7,3/10	13% équipement Note 7,8/10
Drupal	26% équipement Note 5,6/10	8% équipement Note 6,0/10	17% équipement Note 6,5/10	13% équipement Note 5,8/10
Eidos	9% équipement Note 7,2/10	Cité	9% équipement Note 6,0/10	10% équipement Note 6,3/10
Swyp	Non cité	Non cité	Non cité	16% équipement Note 7,0/10
Cue	Cité	Cité	Cité	10% équipement Note 8,0/10
Sirius	Cité	Cité	Cité	10% équipement Note 9,3/10



Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Solution maison	19%	8,3/10
Swyp	16%	7,0/10
WordPress	13%	7,8/10
Drupal	13%	5,8/10
Eidos	10%	6,3/10
Cue	10%	8,0/10
Sirius	10%	9,3/10
Storm	6%	7,5/10
S-Pulse	6%	6,0/10
Arc XP	6%	7,5/10
Strapi	3%	9,0/10
Cléo	3%	2,0/10
Spip	3%	7,0/10
Melody	3%	5,0/10

Commentaire

Longtemps pensé comme un simple outil de saisie et de publication, le CMS devient progressivement le cockpit de production de la rédaction : En 2026, tous les répondants sont équipés et la catégorie reste correctement notée, à 7,4/10. Mais cette maturité masque une forte fragmentation : aucune solution ne s'impose vraiment, les CMS maison arrivant en tête avec seulement 19 % d'équipement. Le signal le plus net tient à la satisfaction : les solutions maison restent les mieux notées, à 8,3/10, preuve que les rédactions valorisent d'abord l'adaptation fine à leurs besoins.

Le CMS concentre aussi l'usage le plus avancé de l'IA éditoriale, avec 45,16 % de pénétration, principalement autour de l'editing web : titraille, chapôts, tags, classification, liens, médias, reformulation ou enrichissement. L'enjeu n'est donc plus seulement de publier, mais de faire du CMS une interface fluide et ouverte

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Solution maison (19%), Swyp (16%), WordPress (13%).
- Le CMS maison ne progresse pas en pénétration dans l'échantillon 2026, mais il obtient une satisfaction supérieure à toutes les grandes familles récurrentes. Drupal reste le signal de dette technique : présent dans le temps long, mais régulièrement moins bien noté que les alternatives plus souples ou mieux intégrées.



Quelques remarques

« CMS puissant mais les modifications demandent une expertise des Dev »

« Solution puissante, à la fois souple et complexe, mais assez coûteuse. Intègre aussi les outils du Print. »

« Pour l'instant, n'intègre pas les pushes, les publications sur les réseaux sociaux, la mesure d'audience, la planification éditoriale. »

« Le CMS de prod nécessite des évolutions et nous sommes tributaires de l'éditeur »

« Solution maison, flexible et possible de faire des évos. S'adapte aussi à chaque éditeur, malgré socle commun »

« Outil conçu par des journalistes pour leur faire gagner du temps et être performant en SEO »

« CMS pensé pour la production webfirst donc qui répond à notre stratégie MAIS qui peine à évoluer depuis quelques temps (2/3 ans) »



Publication sur les réseaux sociaux

Note moyenne : **7,4/10** — Taux d'équipement : **77%**

Les outils de publication sociale servent à programmer, publier et suivre les contenus sur les plateformes. Ils sont appréciés lorsqu'ils réduisent les manipulations répétitives, mais restent contestés lorsque l'outil n'est pas connecté au CMS.

Pénétration de l'IA

Les réseaux sociaux constituent le deuxième foyer d'usage IA : 10 répondants sur 31 déclarent un usage, soit 32,26 %. L'IA y est principalement utilisée comme outil d'aide au copywriting social : reformulation, adaptation, accroches, prompts. Elle reste un outil d'assistance, non une automatisation de la décision éditoriale ou de la publication.

Usages : reformulation de posts, accroches, prompts, déclinaisons sociales, ChatGPT, Copilot.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Non.li	12% équipement Note 8,0/10	17% équipement Note 8,0/10	45% équipement Note 8,0/10	45% équipement Note 8,1/10
Echobox	23% équipement Note 6,7/10	22% équipement Note 6,7/10	13% équipement Note 6,8/10	3% équipement Note 7,0/10
Hootsuite	14% équipement Note 6,2/10	8% équipement Note 7,0/10	Cité	Non cité
Agorapulse	Cité	Cité	6% équipement Note 5,3/10	3% équipement Note 7,0/10
Solution maison	Cité	5% équipement Note non publiée	Non cité	Non cité

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Non.li	45%	8,1/10
Fedica	6%	8,5/10
Sprinklr	6%	5,5/10



Swello	3%	8,0/10
Marfeel Amplify	3%	7,0/10
Buffer	3%	7,0/10
Agorapulse	3%	7,0/10
Echobox	3%	7,0/10
SocialFlow	3%	1,0/10
Zoho Social	3%	6,0/10

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Non.li (45%), Fedica (6%), Sprinklr (6%).
- Non.li est le cas le plus net de consolidation : de 12% en 2022 à 45% en 2024 puis 2026, avec une note autour de 8/10.
- Les outils précurseurs comme Echobox ou Hootsuite sont moins structurants dans le panel 2026.

Quelques remarques

« L'outil permet un gain de temps considérable pour relayer l'ensemble des publications. »

« Pas d'évolution de l'outil, n'intègre aucune brique IA, devient obsolète »

« Ce n'est pas intégré dans le CMS »

« Après avoir testé Echobox et Hootsuite, nous postons moins souvent, mais manuellement. C'est plus efficace. »



Gestion de lives

Note moyenne : **7,8/10** — Taux d'équipement : **42%**

Les outils de live permettent de couvrir en continu un événement, une actualité chaude ou un direct éditorial. La catégorie reste moins généralisée que le CMS ou l'infographie, mais elle devient structurante pour les rédactions qui pratiquent le temps réel.

Pénétration de l'IA

La gestion des lives reste très peu pénétrée par l'IA : 2 répondants sur 31 déclarent un usage, soit 6,45 %, avec 4 NSP. L'IA n'est pas encore utilisée comme outil central d'animation ou de production du live ; elle apparaît surtout en aval, pour synthétiser ou résumer.

Usages : résumé de live, synthèse a posteriori.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Solution maison	Non étudié	20% équipement Note 8,7/10	28% équipement Note 8,8/10	23% équipement Note 7,3/10
Arena	Non étudié	5% équipement Note 6,0/10	4% équipement Note 7,5/10	Non cité
LiveBlog / Live Center	Non étudié	5% équipement Note 5,7/10	4% équipement Note 5,0/10	Non cité
Storm Live	Non étudié	Non cité	Non cité	6% équipement Note 10,0/10
Tickaroo	Non étudié	Non cité	Non cité	3% équipement Note 9,0/10

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Solution maison	23%	7,3/10
Storm Live	6%	10,0/10



Cléo	3%	5,0/10
Cue	3%	9,0/10
Tickaroo	3%	9,0/10
DSAS	3%	8,0/10

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Solution maison (23%), Storm Live (6%), Cléo (3%).
- Les lives confirment la prime aux solutions intégrées ou maison.
- La note de catégorie progresse légèrement depuis 2023, mais l'équipement reste minoritaire : la catégorie concerne avant tout les rédactions qui ont un usage éditorial régulier du direct.

Quelques remarques

« Forte adhésion des utilisateurs, nombreuses fonctionnalités et grande stabilité »

« Impossible de travailler sur un live à plusieurs en même temps »

« Solution développée en interne donc qui répond exactement à nos besoins depuis 2022. Fluide, rapide, évolutive. »



Production de cartes

Note moyenne : **6,8/10** — Taux d'équipement : **71%**

Les outils de cartographie éditoriale permettent de produire des cartes interactives ou statiques à partir de données géographiques. Les répondants arbitrent entre simplicité d'usage, maîtrise des données, coût, rendu mobile et adaptation à la charte graphique.

Pénétration de l'IA

L'IA reste faiblement présente dans la production de cartes : 3 répondants sur 31 déclarent un usage, soit 9,68 %. Les réponses ne décrivent pas une génération automatique de cartes, mais plutôt une intervention en amont : traitement des données, enrichissement ou géolocalisation.

Usages : traitement de données, préparation cartographique, géolocalisation d'articles.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Google Maps	9% équipement Note 8,0/10	12% équipement Note 6,1/10	19% équipement Note 7,6/10	35% équipement Note 6,7/10
Datawrapper	Cité	3% équipement Note 6,0/10	23% équipement Note 7,2/10	32% équipement Note 7,0/10
OpenStreetMap	Cité	Cité	Cité	26% équipement Note 6,0/10
Solution maison	Non cité	18% équipement Note 7,1/10	9% équipement Note 6,8/10	10% équipement Note 8,0/10
Flourish	5% équipement Note 6,3/10	Non cité	Cité	10% équipement Note 7,3/10



Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Google Maps	35%	6,7/10
Datawrapper	32%	7,0/10
OpenStreetMap	26%	6,0/10
Solution maison	10%	8,0/10
Flourish	10%	7,3/10
QGIS	6%	8,5/10
Khartis	3%	9,0/10
Adobe Illustrator	3%	8,0/10
MapsCreator	3%	8,0/10

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Google Maps (35%), Datawrapper (32%), OpenStreetMap (26%).
- La cartographie est la catégorie en retrait en 2026 par rapport à 2024. Datawrapper et Google Maps progressent en équipement sur le temps long, mais la satisfaction reste partagée, notamment à cause du coût, du rendu mobile et de la conservation des données.

Quelques remarques

« Le rendu mobile n'est pas génial. »

« Je préférerais une solution qui nous permette de conserver les données que nous produisons plutôt que de les confier à un fournisseur tiers »



Infographies éditoriales

Note moyenne : **7,3/10** — Taux d'équipement : **84%**

Les outils d'infographie éditoriale servent à transformer des données ou des explications complexes en formats visuels, interactifs ou statiques. La catégorie repose souvent sur un assemblage entre outils de datajournalisme, outils de design et solutions de publication web.

Pénétration de l'IA

L'IA est davantage présente dans les infographies que dans les cartes : 5 répondants sur 31 déclarent un usage, soit 16,13 %, auxquels s'ajoute 1 répondant en test. L'usage reste toutefois encadré : l'IA sert surtout à prototyper, extraire, analyser ou tester des idées, plus qu'à produire directement des visuels publiables.

Usages : roughs, tests d'idées, Adobe Firefly, extraction de données, traitement de données avant infographie, analyse de documents, Notebook LLM.

Citation forte : « Le studio utilise Adobe Firefly pour des roughs à destination des illustrateurs, ou tester des idées d'infographies. Mais la publication d'images entièrement conçues par une IA est proscrite par la charte. »

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Flourish	18% équipement Note 7,5/10	32% équipement Note 7,9/10	45% équipement Note 7,2/10	48% équipement Note 7,4/10
Datawrapper	19% équipement Note 7,1/10	35% équipement Note 7,3/10	28% équipement Note 7,2/10	29% équipement Note 7,4/10
Adobe Illustrator	14% équipement Note 6,5/10	20% équipement Note 6,4/10	28% équipement Note 7,8/10	29% équipement Note 7,3/10
Canva	Cité	Non cité	43% équipement Note 7,8/10	19% équipement Note 6,7/10
Infogram	12% équipement Note 6,2/10	Cité	Cité	13% équipement Note 8,2/10



Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Flourish	48%	7,4/10
Adobe Illustrator	29%	7,3/10
Datawrapper	29%	7,4/10
Canva	19%	6,7/10
Infogram	13%	8,2/10
Piktochart	6%	8,0/10
Solution maison	6%	6,5/10
Highcharts	3%	7,0/10
Figma	3%	10,0/10
Hype	3%	8,0/10
Observable	3%	8,0/10

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Flourish (48%), Adobe Illustrator (29%), Datawrapper (29%).
- Flourish et Datawrapper structurent durablement la catégorie, rejoints par Canva dans l'historique récent. Le multi-équipement est la norme, mais il fait apparaître une difficulté d'harmonisation graphique et d'intégration technique.

Quelques remarques

« Versatilité des outils, qui s'adaptent aux différents besoins. »

« Outils répondant chacun efficacement à des besoins spécifiques mais difficiles à harmoniser entre eux (intégration technique, harmonisation des chartes graphiques, etc). »

« La production d'infographie est entièrement entre les mains du studio maquette, pour les besoins du print, avec déclinaison web en post prod. Pas forcément le process le plus agile... »



Speech-to-text

Note moyenne : **7,6/10** — Taux d'équipement : **61%**

Les outils de speech-to-text automatisent la transcription d'entretiens, conférences ou reportages. Ils accélèrent le dérushage mais restent évalués selon la qualité de reconnaissance, la gestion des voix multiples, le coût des licences et l'intégration aux workflows.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Trint	7% équipement Note 7,3/10	12% équipement Note 7,4/10	26% équipement Note 7,1/10	19% équipement Note 7,8/10
Google Cloud Speech-to-Text	Non cité	Non cité	6% équipement Note 8,0/10	3% équipement Note 4,0/10
Microsoft Azure Speech	Non cité	Non cité	4% équipement Note 8,5/10	3% équipement Note 8,0/10
Google Pinpoint	Non cité	Cité	Cité	10% équipement Note 7,3/10
Solution maison	Non cité	Non cité	Non cité	10% équipement Note 9,3/10

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Trint	19%	7,8/10
Google Pinpoint	10%	7,3/10
Solution maison	10%	9,3/10
Happy Scribe	6%	6,5/10
Whisper / OpenAI	3%	9,0/10
Vook.ai	3%	8,0/10
Wildmoka	3%	6,0/10
Slack	3%	6,0/10
Sonix	3%	8,0/10



Google Cloud Speech-to-Text	3%	4,0/10
Microsoft Teams	3%	5,0/10
Microsoft Azure Speech	3%	8,0/10
TurboScribe	3%	9,0/10

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Trint (19%), Google Pinpoint (10%), Solution maison (10%).
- Le speech-to-text gagne en maturité : la catégorie passe de 6,9/10 en 2023 à 7,6/10 en 2026. Trint reste le repère de marché, mais les solutions maison et des briques comme Google Pinpoint ou Whisper/OpenAI témoignent d'une phase d'expérimentation outillée.
- Selon plusieurs retour d'expérience, peu de solution unifiée en interne et donc multiplication des usages / outils personnels.

Quelques remarques

« Utile pour le travail de dérushage brut, performant dans le cadre des entretiens... les résultats sont moins bons en environnement ouvert (table ronde sur un salon par exemple) »

« Chaque journaliste a son outil dans son coin »

« Très efficace, peu voire pas d'erreurs. »



Text-to-speech

Note moyenne : **7,6/10** — Taux d'équipement : **42%**

Les solutions de text-to-speech transforment des articles ou contenus écrits en formats audio. Elles ouvrent des usages d'accessibilité, de distribution audio et de valorisation des archives, mais restent encore sous-déployées dans le panel.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
ETX Studio	5% équipement Note 6,7/10	10% équipement Note 7,0/10	9% équipement Note 6,2/10	6% équipement Note 7,0/10
Microsoft Azure Text-to-Speech	Non cité	7% équipement Note 6,0/10	6% équipement Note 8,0/10	6% équipement Note 7,0/10
Saooti	Non cité	Cité	15% équipement Note 7,6/10	3% équipement Note 9,0/10
ODIA	Cité	Cité	6% équipement Note 6,7/10	3% équipement Note 8,0/10
Podle	Non cité	Cité	6% équipement Note 9,0/10	10% équipement Note 8,3/10
Google Text-to-Speech	Non cité	Non cité	Cité	6% équipement Note 8,0/10

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Podle	10%	8,3/10
Google Text-to-Speech	6%	8,0/10
ETX Studio	6%	7,0/10



Microsoft Azure Text-to-Speech	6%	7,0/10
ElevenLabs	3%	6,0/10
Audion	3%	7,0/10
ODIA	3%	8,0/10
Saooti	3%	9,0/10

À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Podle (10%), Google Text-to-Speech (6%), ETX Studio (6%).
- Le text-to-speech reste émergent mais se redresse nettement dans le panel 2026. Le marché reste fragmenté et dépendant de la qualité perçue des voix.
- Les notes élevées de Podle ou Saooti doivent être lues avec prudence, car les volumes de répondants sont faibles.

Quelques remarques

« Bonne satisfaction mais encore sous exploité sur notre plateforme. »

« Bonne qualité des voix synthétique, mais environnement toujours fastidieux »

« Efficace, avec des voix humaines même si quelques mots ressortent toujours un peu bizarrement. »



Correction et aide à la rédaction

Note moyenne : **7,2/10** — Taux d'équipement : **77%**

Les outils de correction et d'aide à la rédaction accompagnent l'orthographe, la grammaire, la typographie, le lexique et parfois la reformulation. Ils sont fortement liés aux exigences de qualité éditoriale et à l'intégration au CMS.

Évolution des solutions récurrentes

Solution	2022	2023	2024	2026
Prolexis	Non étudié	Non étudié	61% équipement Note 7,3/10	61% équipement Note 7,1/10
Antidote	Non étudié	Non étudié	11% équipement Note 8,8/10	6% équipement Note 7,5/10
MerciApp	Non étudié	Non étudié	7% équipement Note 8,0/10	10% équipement Note 8,3/10
LanguageTool	Non étudié	Non étudié	Cité	3% équipement Note 9,0/10
Grammarly	Non étudié	Non étudié	Cité	3% équipement Note 10,0/10

Panorama 2026

Solution	Taux d'équipement	Note moyenne
Prolexis	61%	7,1/10
MerciApp	10%	8,3/10
Antidote	6%	7,5/10
Solution maison	3%	5,0/10
API IA	3%	9,0/10
LanguageTool	3%	9,0/10
Grammarly	3%	10,0/10



À noter

- Solutions les plus citées en 2026 : Prolexis (61%), MerciApp (10%), Antidote (6%).
- Prolexis demeure hégémonique comme en 2024, mais sa note moyenne baisse légèrement dans l'échantillon 2026. Les alternatives comme MerciApp, Antidote ou LanguageTool apparaissent surtout comme compléments ou usages individuels plutôt que comme remplacement massif.
- Cette catégorie confirme toutefois une montée de l'usage de l'IA, du moins de son test. Usage des LLM en externe du CMS pour corriger des textes. « Copilot, ChatGPT 5.2 pour mise en style, proposition de corrections et d'améliorations »

Quelques remarques

« Outil non intégré dans notre CMS »

« Maîtrise de notre dictionnaire et spécificité typo. Intégration avec tous nos outils édito »

« Des erreurs manifestes ne sont pas corrigées, et inversement l'outil pointe des erreurs inexistantes parce qu'il a du mal à comprendre certaines formulations. »



Synthèse de la section Outils édito

— Note moyenne : **7,2/10**

Les outils de l'équipe éditoriale couvrent l'ensemble du cycle de production rédactionnelle : organiser les sujets, produire dans le CMS, décliner vers les réseaux sociaux, couvrir des directs, enrichir les formats par cartes ou infographies, automatiser la transcription, vocaliser les contenus et sécuriser la qualité linguistique.

En 2026, le panel montre une rédaction correctement équipée mais encore insuffisamment intégrée.

La moyenne des notes des outils atteint 7,2/10, tandis que l'adéquation globale de la stack éditoriale aux besoins de la rédaction est plus basse, à 6,9/10.

Ce différentiel reprend un motif déjà identifié dans les études précédentes : les briques existent, mais elles ne forment pas toujours un système fluide.

Évolution des notes 2022 → 2026

Catégorie	2022	2023	2024	2026	Tendance 2024→2026
Planification éditoriale	6,8/10	7,0/10	6,5/10	6,7/10	↑
CMS	7,0/10	6,9/10	7,4/10	7,4/10	→
Publication sur les réseaux sociaux	6,9/10	7,0/10	7,3/10	7,4/10	→
Gestion de lives	Non étudié	7,5/10	7,6/10	7,8/10	↑
Production de cartes	7,4/10	6,7/10	7,3/10	6,8/10	↓
Infographies éditoriales	6,8/10	7,3/10	7,4/10	7,3/10	→
Speech-to-text	7,3/10	6,9/10	7,3/10	7,6/10	↑
Text-to-speech	7,3/10	6,5/10	7,2/10	7,6/10	↑
Correction et aide à la rédaction	Non étudié	Non étudié	7,6/10	7,2/10	↓

Les gains 2026 les plus visibles concernent les lives, le speech-to-text, le text-to-speech et la publication sociale. Les deux reculs à surveiller sont la production de cartes et la correction, même si cette dernière reste très équipée. La planification éditoriale



demeure structurellement basse : elle est presque universelle en équipement, mais rarement intégrée de bout en bout.

Panorama 2026

Catégorie	Taux d'équipement	Note moyenne
Planification éditoriale	97%	6,7/10
CMS	100%	7,4/10
Publication sur les réseaux sociaux	77%	7,4/10
Gestion de lives	42%	7,8/10
Production de cartes	71%	6,8/10
Infographies éditoriales	84%	7,3/10
Speech-to-text	61%	7,6/10
Text-to-speech	42%	7,6/10
Correction et aide à la rédaction	77%	7,2/10

Observations clés

- Le panel 2026 comprend 31 répondants et 202 notes outils exploitables. L'équipement est très élevé sur le CMS (100%), la planification (97%) et les infographies (84%).
- Le CMS reste le centre de gravité : sa note moyenne de 7,4/10 est correcte, mais les retours d'expérience signalent des expériences très différentes selon les CMS maison, les solutions du marché et les héritages legacy.
- Non.li confirme une trajectoire de consolidation : 12% en 2022, 17% en 2023, 45% en 2024 et 45% en 2026, avec une note maintenue autour de 8/10.
- La production de cartes est le point faible relatif de 2026 : note moyenne 6,8/10, recul par rapport à 2024, attentes sur mobile, coûts, souveraineté et conservation des données.
- L'IA se diffuse encore lentement dans les workflows éditoriaux.

Focus IA éditoriale 2026

L'IA n'apparaît pas comme une catégorie isolée mais comme une couche transversale qui s'insère dans les outils éditoriaux existants. Sur les six catégories dotées d'une question IA structurée, 20 répondants sur 31 déclarent au moins un usage, soit 64,5%. En incluant les réponses « en test », le taux atteint 67,74 % (21 répondants sur 31). Signal principal. La pénétration est très concentrée : le CMS (45,16 %) et la publication sur les réseaux sociaux (32,26 %) concentrent les usages les plus matures. Dans les autres catégories, l'IA reste périphérique : veille en planification, résumé de live, traitement de données pour les cartes et les infographies. La dynamique dominante



est donc celle d'une IA d'assistance éditoriale, plutôt qu'une IA de production autonome.

Plus précisément, l'usage de l'IA dans les CMS se concentre essentiellement sur les tâches d'editing web : aide à la titraille, chapôts, tagging, classification, maillage interne, recommandations de liens ou de médias, reformulation et enrichissement des articles.

Catégorie	Oui / répondants	Pénétration IA
Planification éditoriale	2 / 31	6,45 %
CMS	14 / 31 (+1 en test)	45,16 %
Réseaux sociaux	10 / 31	32,26 %
Gestion de lives	2 / 31	6,45 %
Production de cartes	3 / 31	9,68 %
Infographies éditoriales	5 / 31 (+1 en test)	16,13 %

Radars des critères

Critère	Lecture consolidée 2026	Quelques remarques
Intégration workflow	Le besoin central n'est plus seulement l'existence d'un outil, mais son raccordement au CMS, au print, au web, aux pushes et aux réseaux sociaux.	« Pas de lien direct avec notre CMS - difficulté de synchro » ; « Ce serait mieux si tout était intégré dans le CMS »
Souplesse éditoriale	Les solutions maison ou fortement personnalisées sont valorisées lorsqu'elles ont été pensées avec les rédactions.	« Solution maison, flexible et possible de faire des évolutions » ; « Outil conçu par des journalistes pour leur faire gagner du temps »
Dettes techniques	Les verbatims critiques ciblent les CMS ou workflows hérités du print, les UX vieillissantes et les dépendances à la roadmap d'éditeurs externes.	« issue des logiques print » ; « UX datée » ; « faible qualité des livrables »
Autonomie rédactionnelle	Les outils no-code facilitent les cartes et infographies mais ne remplacent pas toujours les compétences de datajournalisme ou de design.	« outil simple à utiliser tout en permettant de faire des choses sophistiquées » ; « entièrement entre les mains du studio maquette »
IA utile	L'IA est déjà présente dans le CMS, la correction, la transcription et parfois les réseaux sociaux, mais elle reste plus souvent une couche d'assistance qu'un système intégré.	« OpenAI - aide à l'édition » ; « titraille, correction ortho/typo via IA avant prolexis »

Usages réels et détournements

- Les tableurs restent un outil de production éditoriale à part entière : Google Sheets, Excel et Calendar servent de planning, conducteur, menu éditorial et coordination print/web.
- Le CMS est souvent utilisé comme hub éditorial lorsqu'il peut absorber les lives, pushes, newsletters, modules SEO, corrections ou enrichissements ; lorsqu'il ne le fait pas, les rédactions compensent par empilement d'outils.
- La transcription et la correction sont fréquemment hybridées : outils communs, abonnements individuels, extensions navigateur et usages ponctuels d'IA coexistent dans une même rédaction.
- Une couche IA utile mais gouvernée : correction, enrichissement, titraille, classification, résumé, transcription et déclinaisons sociales, sans remplacer la validation éditoriale.
- Les outils d'infographies et de cartes sont détournés en fonction du niveau de compétence disponible : parfois utilisés directement par les journalistes, parfois centralisés au studio infographie ou maquettage.

Dynamique contractuelle

- Les mouvements explicitement cités ne dessinent pas une migration unique de marché, mais plusieurs micro-bascules : abandon d'Arena vers Tickaroo, bascule CMS vers Eidos Swing, expérimentation de Microsoft Lists et tests d'outils IA intégrés au CMS.
- Le fil conducteur est moins le remplacement d'un fournisseur par un autre que la recherche d'intégration : planning-CMS, CMS-réseaux sociaux, CMS-correction, CMS-audience et CMS-IA.
- Les solutions maison restent désirables lorsqu'elles permettent de maîtriser l'usage, mais elles exposent à la maintenance, au coût de développement et au risque d'obsolescence si elles ne sont pas gouvernées dans la durée.

Trois profils d'éditeur

Profil	Repère de taille	Répondants 2026	Outils / logiques dominantes	Lecture stratégique
Grand groupe	≥ 100 M pages vues / mois	7 répondants	CMS maison, Sirius, Cue ou solutions fortement personnalisées ; Non.li ; outils intégrés pour lives et workflow.	Recherche d'intégration, gouvernance et automatisation contrôlée, avec contrainte de legacy print/web.
Éditeur moyen	5 M à 100 M pages vues / mois	11 répondants	Mix Google/Microsoft pour planning, CMS du marché ou customisé, Flourish/Datawrapper, Prolexis.	Arbitrage entre coût, souplesse et capacité d'intégration ; besoin d'outils plus simples à administrer.



Petit éditeur	< 5 M pages vues / mois	13 répondants	Google Workspace, Trello/Notion, WordPress, Datawrapper/Cana, usage ponctuel IA.	Priorité à la simplicité, au coût maîtrisé et à l'autonomie ; l'intégration complète reste souvent hors de portée.
----------------------	-------------------------	---------------	--	--

Besoins non couverts

- Un CMS moderne, plus intuitif et réellement connecté aux outils de diffusion, d'audience et de planification.
- Une planification éditoriale intégrée, capable de traiter simultanément web, print, réseaux sociaux, lives et newsletters sans double saisie.
- Des outils de cartographie et d'infographie plus simples à industrialiser, sans perte de charte graphique, avec meilleure intégration mobile et meilleure conservation des données.
- Des API et connecteurs permettant de transformer l'empilement d'outils en système éditorial réellement orchestré.

La voix des éditeurs

« Nous avons les outils qu'il faut mais il manque encore de l'intégration pour les utiliser de manière optimale »

« Beaucoup d'outils disparates pas forcément liés entre eux, on rêve de solutions plus intégrées entre elles »

« Pas de lien direct avec notre CMS - difficulté de synchro »

« Je préférerais une solution qui nous permette de conserver les données que nous produisons plutôt que de les confier à un fournisseur tiers »

Signaux faibles 2027

- Le CMS devient la couche d'orchestration attendue : les outils périphériques sont évalués selon leur capacité à s'y intégrer.
- Le CMS pourrait devenir le point d'intégration prioritaire de l'IA éditoriale : industrialiser l'editing, la titraille, les tags, les liens et les enrichissements.
- La cartographie et la dataviz éditoriale basculent vers un enjeu de souveraineté des données produites, au-delà de la simple facilité d'usage.
- Les usages IA les plus solides sont ceux qui réduisent le temps de mise en forme ou de déclinaison, tout en conservant une validation humaine explicite.
- Les outils sociaux sont moins jugés sur la publication brute que sur l'automatisation, l'accompagnement, les statistiques et la gestion des évolutions d'API.
- La voix synthétique progresse, mais le différenciateur 2027 sera la naturalité, le coût réel et la valeur d'usage côté lecteur.



Commentaire final

La stack éditoriale 2026 n'est pas sous-équipée ; elle est sous-orchestrée. La note moyenne des outils, à 7,2/10, confirme que les briques répondent globalement aux besoins immédiats. Mais la note d'adéquation globale, à 6,9/10, et les verbatims montrent que la difficulté se situe ailleurs : dans l'intégration, la gouvernance et la fluidité des workflows.

Dans ce contexte, le CMS apparaît comme le cockpit éditorial naturel. Non plus seulement un outil de publication, mais le point de convergence possible entre planning, editing, correction, IA, formats enrichis, réseaux sociaux et mesure de performance. L'enjeu n'est donc pas d'ajouter des briques, mais de mieux les relier, sans céder à la tentation d'un « super CMS » lourd et ingouvernable. La maturité de 2026 se jouera dans cette capacité à intégrer l'IA au bon endroit : au cœur des processus d'editing web, de qualification de la copie et d'enrichissement éditorial, tout en conservant la maîtrise humaine de la chaîne de publication.



IV. Outils des régies publicitaires

par Aymeric Marolleau, rédacteur en chef Data & Lab du Groupe mind (mind Media)

Nouveauté de cette cinquième édition, ce chapitre dresse le panorama des outils mobilisés par les régies publicitaires des éditeurs français pour vendre, qualifier et mesurer leurs inventaires. Vingt-deux catégories d'outils y sont analysées, réparties entre cinq grands métiers : la vente, la data, la mesure, la diffusion (players) et les formats publicitaires.

Les répondants

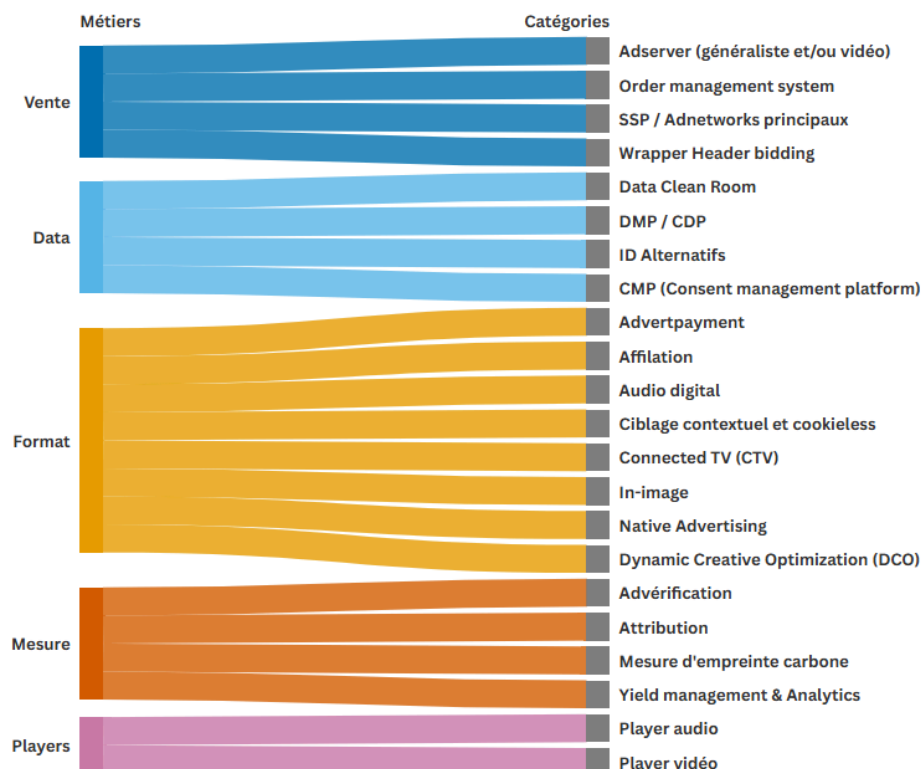
19 régies publicitaires ont répondu au questionnaire, représentant les titres ou groupes suivants :

Régie	Marques / sites associés
Additi Média	ouest-france.fr et sous-domaines
Centre-France La Montagne	lamontagne.fr, leveil.fr, larep.fr, etc.
France TV Publicité	france.tv
GMC Media	Groupe Marie Claire
L'Humanité	—
Lagardère Publicité News	europe1.fr, lejdd.fr, rfm.fr, europe2.fr
Le Point Communication	lepoint.fr
Les Echos – Le Parisien Médias	lesechos.fr, leparisien.fr, parismatch.com, boursier.com, etc.
Libération	liberation.fr
M6 Unlimited	m6.fr, rtl.fr
Media Figaro	lefigaro.fr, madame.lefigaro.fr, commentcamarche.net, journaldesfemmes.fr, etc.
NGPA	lafranceagricole.fr, terre-net.fr, etc.
NRJ Global	nrj.fr, nostalgie.fr, etc.
Nice Matin	nicematin.com
Orange Advertising	orange.fr et déclinaisons
Prisma Media	capital.fr, caminteresse.fr, lexpress.fr, challenges.fr, latribune.fr, etc.
Que Choisir Ensemble	quechoisir.org
Réussir AGRA	reussir.fr, agraf.fr
RMC BFM Ads	bfmtv.com, rmcbfmplay.com

Les catégories d'outils étudiées

Les vingt-deux catégories analysées se répartissent entre cinq grands métiers — la vente, la data, la mesure, la diffusion (players) et les formats publicitaires —, comme le résume le schéma ci-dessous.

22 familles d'outils réparties dans cinq métiers et usages



Graphique : mind Media pour l'étude Tech Stack 2026

Synthèse des notes par catégorie

Le tableau ci-dessous récapitule, pour chacune des vingt-deux catégories étudiées, le taux d'équipement des régies répondantes et la note moyenne de satisfaction attribuée par leurs utilisateurs, classées par ordre décroissant de satisfaction.

Catégorie	Taux d'équipement	Note moyenne /10
Audio digital	63 %	8,8
Yield management & analytics	74 %	8,1
Player audio	63 %	7,8
DMP / CDP	68 %	7,6
Adservers	95 %	7,6
Player vidéo	100 %	7,5
In-image	21 %	7,5

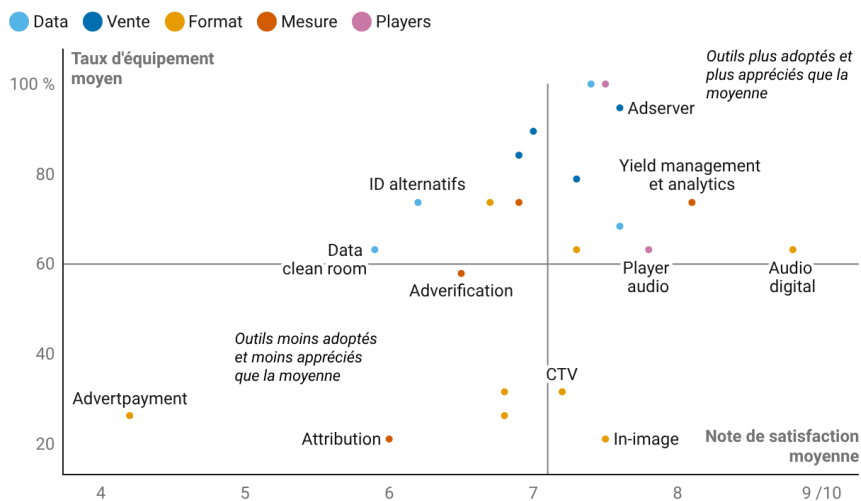


Catégorie	Taux d'équipement	Note moyenne /10
CMP	100 %	7,4
Wrapper header bidding	79 %	7,3
Ciblage contextuel & cookieless	68 %	7,3
Télévision connectée (CTV)	32 %	7,2
SSP & adnetworks	89 %	7,0
Order management systems (OMS)	84 %	6,9
Mesure de l'empreinte carbone	74 %	6,9
Affiliation	32 %	6,8
DCO	25 %	6,8
Native advertising	68 %	6,7
Adverification	58 %	6,5
Identifiants alternatifs	75 %	6,2
Attribution	21 %	6,0
Data clean room	63 %	5,9
Advertpayment	25 %	4,2

Représentées selon leur taux d'adoption et leur niveau de satisfaction, six familles d'outils ressortent comme à la fois plus répandues et mieux notées que la moyenne :

Six familles d'outils sont à la fois plus adoptées et davantage appréciées que la moyenne

Comparaison, pour chaque famille d'outils, entre le taux d'équipement et la note de satisfaction moyenne auprès des répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper



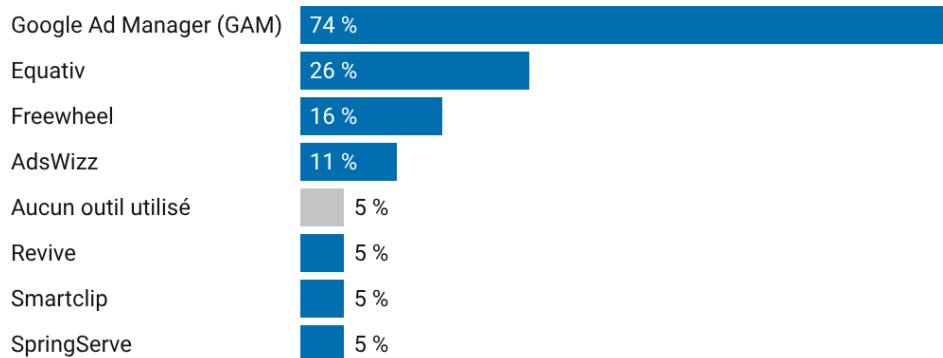
Les outils pour la vente

Adservers

Note moyenne : 7,6 / 10

Google Ad Manager est l'adserver le plus utilisé par les régies publicitaires, avec un taux d'adoption de 74 %

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Adserver parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Ces logiciels, qui permettent de stocker les créations publicitaires (bannières, vidéos...), de les diffuser sur les sites et applications et d'en mesurer les performances (impressions, clics...), constituent naturellement l'une des catégories les plus largement adoptées de l'étude.

Usage. 95 % des répondants utilisent au moins un adserver.

Acteurs. Google Ad Manager (GAM) domine très largement le marché. Salué pour sa puissance, sa fiabilité et sa capacité à centraliser tous les formats (vidéo, display, CTV...) sur une interface unique, il pâtit néanmoins d'un manque de transparence : les régies pointent un risque de dépendance et un possible conflit d'intérêts au regard des campagnes propres de Google. Parmi les outsiders, le français Equativ (25 % des régies) est jugé en perte de vitesse, marqué par des bugs et un soutien insuffisant, tandis que Freewheel (16 %) se positionne sur la spécialisation vidéo.

Verbatims

« *Fiable et bien branché aux partenaires ; simple d'utilisation et bonne couverture marché.* »

« *La solution ne permet pas aujourd'hui d'adresser l'inventaire non consenti. L'arbitrage réalisé par Google dans sa logique d'enchères — entre ses propres campagnes et celles de l'éditeur — reste une boîte noire : le doute est permis sur la défense systématique des intérêts de l'éditeur.* »



« Beaucoup de bugs sur la plateforme. Peu d'évolution, manque d'assistance ou de propositions de nouveautés. »

« Une solution complète et performante ; un renforcement de son adaptation aux spécificités du marché local constituerait un véritable atout supplémentaire. »

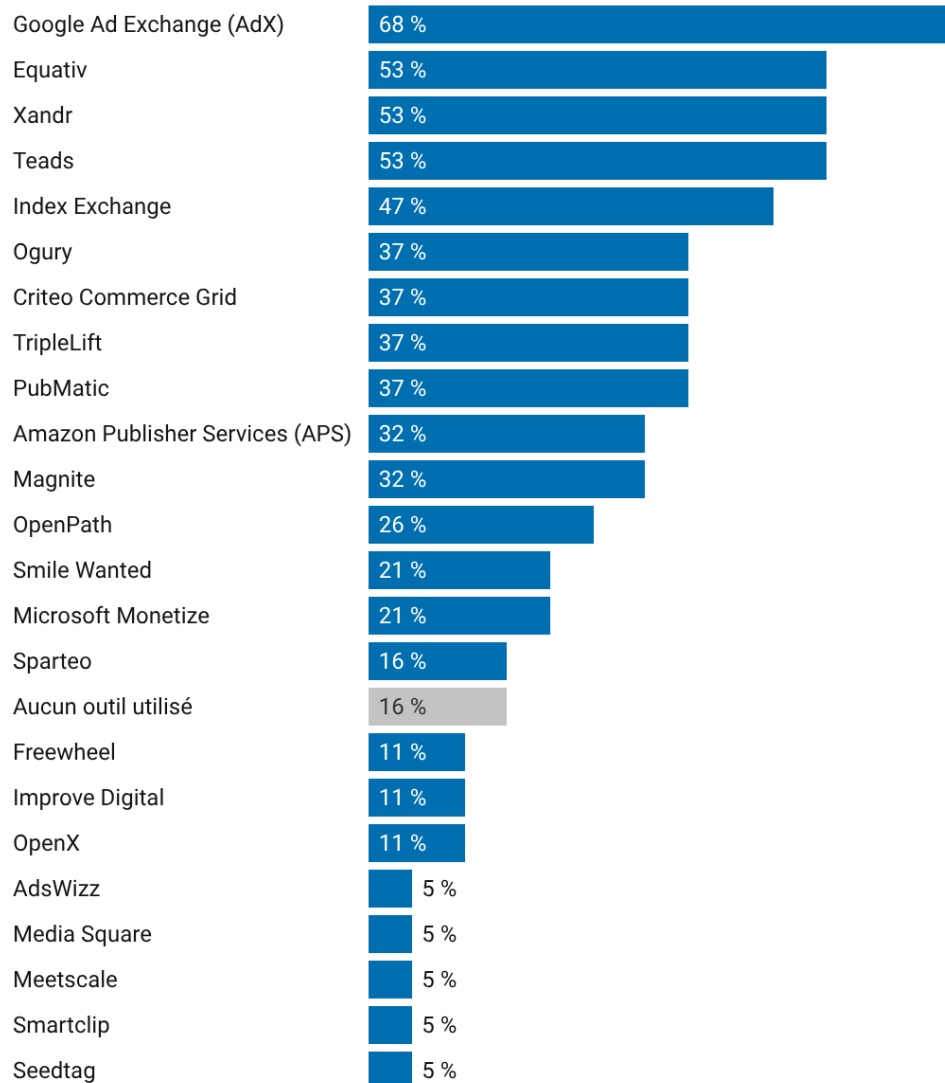


SSP et adnetworks

Note moyenne : 7,0 / 10

Google Ad Exchange est le seul SSP / adnetwork présent chez plus de la moitié des régies publicitaires

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille SSP / Adnetworks parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les SSP (supply-side platforms, ou plateformes de vente) et les adnetworks permettent aux régies d'automatiser la commercialisation de leurs espaces aux enchères programmatiques — notamment auprès des audiences internationales — ou d'agréger leur inventaire à celui d'autres sites.

Usage. 89 % des répondants recourent à un SSP ou à un adnetwork.



Acteurs. Il s'agit de la catégorie la plus fragmentée de l'étude, avec vingt-trois outils différents cités : les régies font systématiquement appel à plusieurs d'entre eux pour maximiser leurs chances de vendre au CPM (coût pour mille) le plus élevé. AdX (Google) mène avec 68 % d'adoption, malgré des critiques sur l'opacité de ses enchères ; Equativ, Xandr (Microsoft) et Teads équipent chacun un peu plus d'une régie sur deux. Bien que remplissant leur rôle d'intermédiaires, ces solutions sont parfois jugées peu créatrices de valeur incrémentale et critiquées pour la baisse des revenus générés et les marges qu'elles conservent ; elles appellent un défi permanent.

Verbatims

« On challenge régulièrement les SSP au sein de notre stack pour maximiser les CPM et le remplissage. »

« Revenus en forte baisse pour la plupart d'entre eux, essoufflement de la plus-value de chacun. »

« Selon les acteurs, manque de transparence et part trop faible de revenus redistribués. »

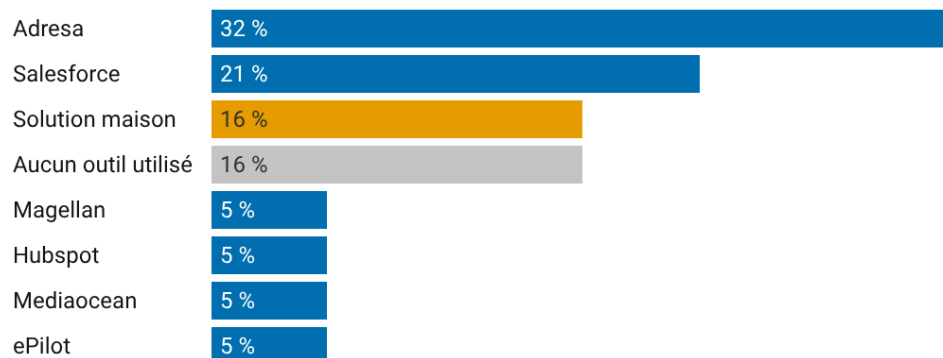


Order management systems (OMS)

Note moyenne : 6,9 / 10

Aucun outil d'order management system ne se démarque parmi les régies publicitaires qui ont répondu

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Order Management System parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les outils d'order management system permettent de gérer l'ensemble du flux de travail d'une campagne : vérification de la disponibilité de l'inventaire, réservation, facturation et suivi des performances.

Usage. 84 % des répondants utilisent un OMS.

Acteurs. Six outils ont été cités, sans multi-équipement. Le logiciel français Adresa (Opper) domine avec 32 % d'utilisation : ses connexions API et sa flexibilité sont appréciées, mais son interface est jugée vieillissante et complexe lorsqu'il s'agit de faire converger les activités print et digitale. Salesforce (21 %) suscite des avis plus unanimement positifs, grâce à sa puissance d'analyse et à l'automatisation de la relation client (CRM) connectée aux adservers.

Verbatims

« Puissant, solution métier, éditeur flexible qui s'adapte à nos besoins. »

« Système fiable mais vieillissant et assez rigide ; chantier complexe pour gérer le print et le digital sur une même plateforme avec un niveau de granularité suffisant. »

« CRM complet, centralisation des transactions, puissant pour les analyses, API ouverte pour la connexion à différents outils, notamment GAM. »

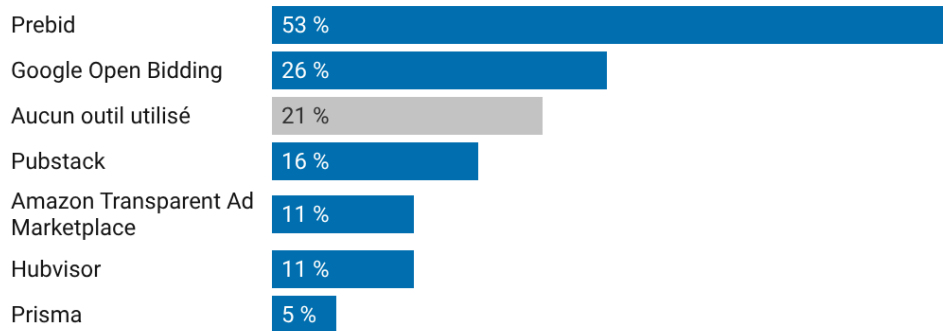


Wrapper header bidding

Note moyenne : 7,3 / 10

Le wrapper header bidding Prebid est présent chez la moitié des répondants

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Wrapper header bidding parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Ces scripts intégrés aux pages web interrogent simultanément plusieurs prestataires (SSP) avant d'appeler l'adserver principal, mettant ainsi tous les acheteurs en concurrence directe afin de maximiser le prix de vente.

Usage. Plus de trois répondants sur quatre utilisent un wrapper header bidding.

Acteurs. Six outils ont été cités et le multi-équipement est fréquent. La solution open source Prebid est plébiscitée par plus de la moitié des régies ; souvent opérée par des spécialistes français (Pubstack, Hubvisor), elle est saluée pour sa souplesse, l'autonomie qu'elle procure et la qualité de l'accompagnement technique. Les solutions d'Amazon (TAM) et de Google (Open Bidding) sont mobilisées de façon secondaire, pour capter la demande exclusive de leurs écosystèmes fermés.

Verbatims

« Solution performante, offrant beaucoup d'autonomie dans l'activation et l'A/B test des partenaires. Excellent accompagnement. »

« Bonne couverture et bon rendement ; nous allons aussi tester prochainement le server side. »



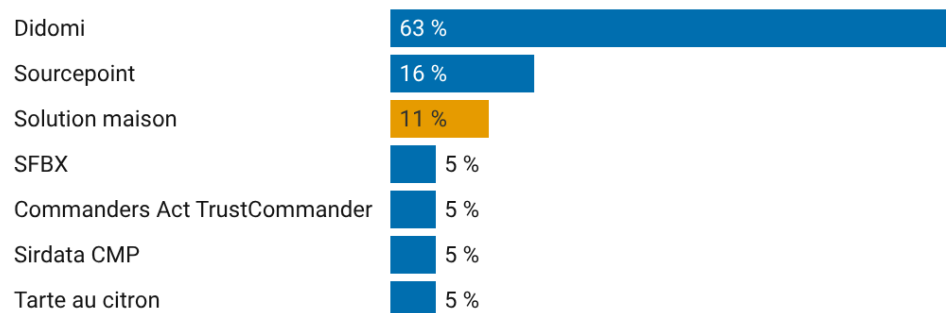
Les outils pour la Data

CMP

Note moyenne : 7,4 / 10

La quasi-totalité des répondants utilisent une plateforme de gestion du consentement (CMP), et ont placé Didomi en tête

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille CMP parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les plateformes de gestion du consentement permettent de recueillir, de stocker et de transmettre les choix des internautes relatifs au traitement de leurs données personnelles, à destination des partenaires de la chaîne de valeur publicitaire. Cette catégorie est née en réponse à l'entrée en vigueur du RGPD en 2018.

Usage. La totalité des répondants disposent d'une CMP.

Acteurs. Didomi est la plus répandue, présente chez 63 % des régies. Les plus grandes structures saluent sa simplicité, ses mises à jour régulières au gré des évolutions réglementaires et la qualité de son service client ; les plus modestes la jugent toutefois complexe et coûteuse. Sourcepoint (16 %) est critiquée pour son manque d'évolution depuis 2023, mais son rachat par Didomi suscite des espoirs. Les éditeurs de taille plus modeste se tournent vers des solutions moins onéreuses, voire gratuites, telles que Sirdata (8,1 %), TrustCommander ou Tarte au Citron.

Verbatims

« Mises à jour régulières en fonction des nouvelles réglementations. Bon service et bonne relation client. »

« Produit à l'arrêt depuis 2023 ; changement vers Didomi en 2026. »

« Solution de CommandersAct intégrée nativement au TMS TagCommander. Intégration simple et robuste. »

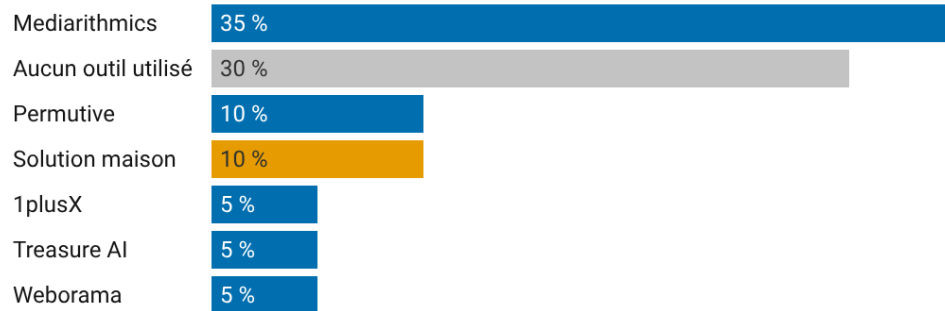


DMP / CDP

Note moyenne : 7,6 / 10

Mediarithmics est la DMP / CDP la plus adoptée par nos répondants, mais elle n'est citée que par 35 % d'entre eux

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille DMP / CDP parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les data management platforms (DMP) collectent, stockent et trient les données de navigation pour constituer des segments d'audience publicitaires ; les customer data platforms (CDP) unifient les données « first party » des régies et des éditeurs afin de bâtir un profil client unique et exhaustif.

Usage. DMP et CDP sont présentes chez 68 % des répondants, à travers cinq outils différents.

Acteurs. La solution française Mediarithmics est la plus utilisée, mais elle divise : certains la jugent performante et réactive pour l'exploitation des données, d'autres déplorent les faibles revenus générés et l'absence d'usages concrets sur le marché. Les 32 % de régies non équipées invoquent des barrières majeures : investissements financiers et techniques lourds, manque de compétences internes, bases de données mal qualifiées et maturité insuffisante des équipes commerciales.

Verbatims

« Solution performante, adaptée à nos besoins business d'activation data. »

« Bonne compatibilité avec notre écosystème (GAM et DV) et bonne volumétrie sur la first party data, avec une réelle capacité de création de segments d'audience et contextuels. »

« Peu d'usages réels par le marché. »

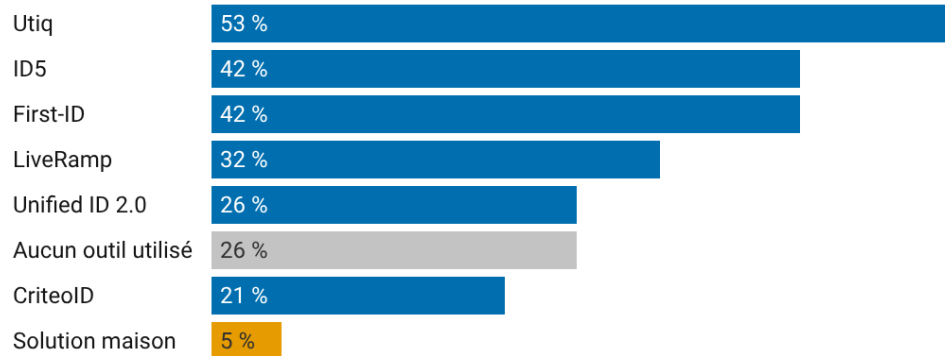


Identifiants alternatifs

Note moyenne : 6,2 / 10

Utiq a été adopté par la moitié des répondants, mais un tiers d'entre eux n'utilisent aucun ID alternatif

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille ID alternatifs parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les identifiants alternatifs, ou identifiants uniques, ont été créés pour pallier la disparition progressive des cookies tiers. Éditeurs et sociétés adtech se sont emparés du sujet les premiers, tandis que l'adoption demeure timide chez les agences et les annonceurs. Si Google a finalement renoncé, au printemps 2025, à supprimer les cookies tiers de Chrome, le problème se pose toujours sur Safari, Edge et Firefox : les signaux restent très fragmentés et la réconciliation, notamment au moment de la mesure de performance, demeure complexe.

Usage. Trois régies sur quatre utilisent au moins un identifiant alternatif, surtout les plus matures.

Acteurs. Le multi-équipement est fréquent — jusqu'à six identifiants chez certaines régies. Six prestataires sont cités, avec un léger avantage pour Utiq, identifiant créé par plusieurs opérateurs télécoms européens. Le marché souffre d'une forte fragmentation : les régies déplorent le manque de clarté sur la valeur ajoutée et la faiblesse des revenus, tandis que l'adoption timide du côté des acheteurs freine la monétisation. Plusieurs professionnels rappellent toutefois qu'il s'agit de solutions jeunes, encore en cours de structuration.

Verbatims

« L'incrément apporté par ces solutions en programmation reste à prouver ; la demande des agences ou des annonceurs est inexistante. »

« Les identifiants universels présentent un potentiel intéressant, mais le marché reste en phase de développement : standards, niveaux d'adoption et modèles opérationnels continuent de se structurer. »

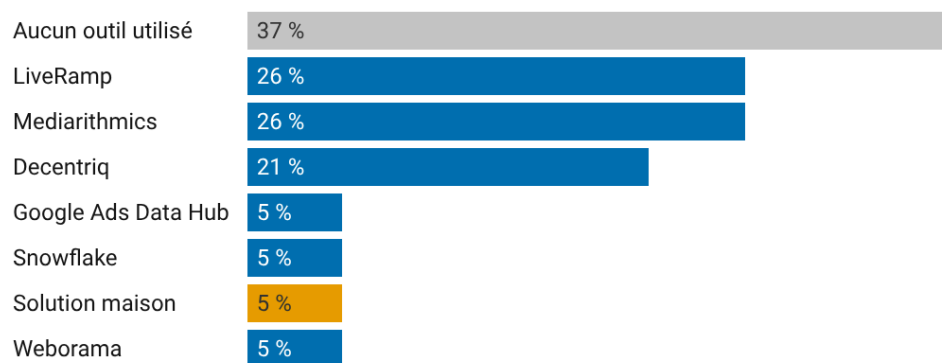


Data clean room

Note moyenne : 5,9 / 10

Les data clean rooms n'ont été adoptées que par 6 régies sur 10

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Data clean room parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les data clean rooms sont des environnements sécurisés au sein desquels annonceurs et éditeurs peuvent croiser et analyser leurs bases respectives sans jamais exposer ni échanger les données personnelles identifiables de leurs utilisateurs.

Usage. La technologie demeure relativement peu répandue (un peu plus de 6 répondants sur 10). Elle est absente de certaines grandes régies, tandis que d'autres sont multi-équipées afin de travailler avec les data clean rooms souhaitées par leurs clients.

Acteurs. Six outils ont été cités, sans qu'aucun ne s'impose. La note de satisfaction (5,9/10) traduit des perceptions contrastées : si certains y voient peu d'usages et de revenus, de nombreuses régies se montrent plus positives, notamment au sujet de LiveRamp (récemment acquis par Publicis), jugé efficace pour l'activation sécurisée des données dans un contexte de durcissement réglementaire.

Verbatims

« LiveRamp est efficace pour l'activation data sécurisée, bien alignée avec nos enjeux business dans un marché en forte croissance et soumis à des exigences réglementaires majeures. »

« Nous travaillons avec les data clean rooms souhaitées par le client. »



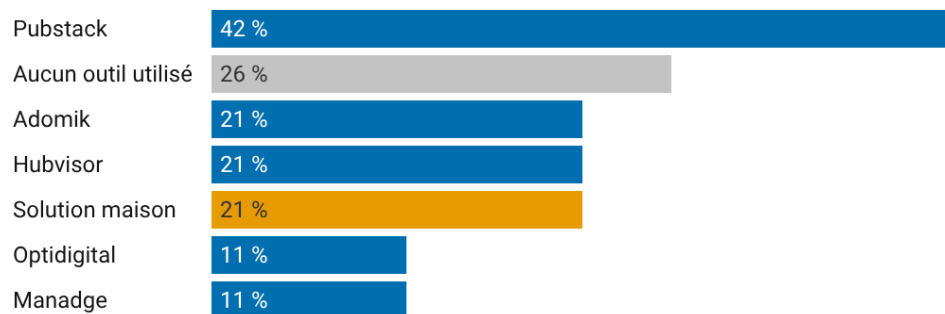
Les outils pour la mesure

Yield management et analytics

Note moyenne : 8,1 / 10

Pubstack est l'outil de yield management et analytics le plus utilisé par les répondants

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Yield management et analytics parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Pour ajuster en permanence leurs prix planchers, tester différents partenaires SSP et comprendre le comportement des enchérisseurs, les régies ont de plus en plus souvent recours à un outil de yield management et d'analytics.

Usage. Trois régies sur quatre en sont équipées.

Acteurs. Les cinq prestataires cités sont tous français, et le multi-équipement n'est pas rare, afin de tirer parti d'atouts complémentaires. Avec l'une des notes les plus élevées de l'étude, ces services sont nettement appréciés.

Verbatims

« L'outil nous a permis de gagner en agilité et en efficacité dans le yield et l'optimisation de nos inventaires. Très bon accompagnement. »

« Hubvisor gère notre wrapper Prebid ; Adomik, le mapping interne par seller, agence, format et bidder, ainsi que le benchmark marché ; Pubstack pilote le suivi et les alertes ; Tableau assure le reporting et le monitoring des revenus. »

« Outils puissants et utiles, mais chers. »



Mesure de l'empreinte carbone

Note moyenne : 6,9 / 10

DK est utilisé par la moitié des répondants pour la mesure de l'empreinte carbone des campagnes publicitaires qu'ils diffusent

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Mesure empreinte carbone parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Dans le sillage de la loi Climat et Résilience promulguée en août 2021, les acteurs de la publicité en ligne ont multiplié les initiatives visant à démontrer la prise en compte de leur impact environnemental : calculettes carbone, éco-conception des campagnes, objectifs de neutralité, offres RSE renforcées. De nombreux spécialistes de la mesure de l'empreinte carbone sont apparus à cette période, avec pour objectif d'aider régies, agences et annonceurs à réduire les postes les plus émissifs sans dégrader les performances.

Usage. Près de trois régies sur quatre déclarent utiliser un outil dédié.

Acteurs. Le français DK, fondé en 2021 par Adrien Galerneau, est le plus cité, devant Greenbids (racheté en mai 2025 par Perion). La note, plutôt faible, s'explique par les interrogations de certaines régies sur l'apport réel de ces outils : si l'efficacité technique est reconnue, l'utilité business divise, et 26 % des répondants s'en passent, estimant que le marché n'est pas prêt à payer ou que la demande des annonceurs est quasi inexistante.

Verbatims

« Cela nous a permis de réduire jusqu'à 30 % de l'impact carbone des requêtes, sans incidence sur le revenu. »

« Il y a peu d'apport et le marché n'est pas encore prêt à payer pour ce type de solutions. »

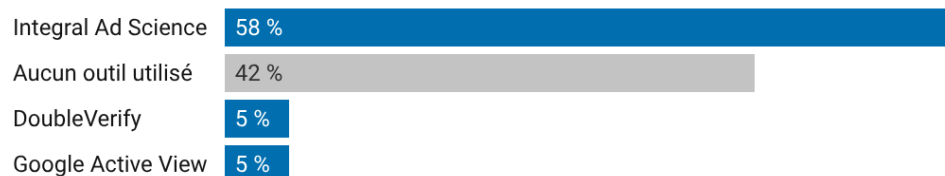


Adverification

Note moyenne : 6,5 / 10

Plus d'une régie sur deux utilise Integral Ad Science pour l'adverification

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Adverification parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Ces technologies audient les campagnes selon trois critères : la brand safety (la publicité ne s'affiche pas auprès de contenus illégaux ou haineux), la lutte contre la fraude (la publicité a bien été présentée à un humain, et non à un robot) et la visibilité (la publicité a réellement été vue à l'écran).

Usage. Ces technologies ne sont présentes que chez 58 % des répondants, et absentes de la stack de quelques grands acteurs qui les jugent onéreuses.

Acteurs. Integral Ad Science (IAS) domine largement : sa forte adoption par les annonceurs incite les régies à s'équiper du même outil pour piloter les campagnes à armes égales. Plus de 40 % des régies n'y recourent pas, jugeant le coût prohibitif et reprochant à ces solutions d'être trop orientées acheteurs, en retard sur la mesure de l'attention et peu transparentes sur les listes de blocage.

Verbatims

« L'outil est leader en France et très installé chez les annonceurs ; pour piloter les campagnes, il est donc souhaitable de disposer des mêmes outils. »

« Plutôt satisfait, mais solution très coûteuse. »

« Les mesureurs doivent lutter aux côtés des éditeurs pour optimiser les listes de blocage et faire preuve de transparence, afin de ne pas prélever des revenus des deux côtés. »

Attribution

Note moyenne : 6,0 / 10

oKube, Ekimetrics et AudioPixel (Adswizz) sont les trois outils d'attribution cités par les répondants

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Attribution parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

L'attribution est une modélisation analytique qui reconstitue le chemin de conversion d'un client et attribue le juste crédit à chaque point de contact (clic sur un e-mail, affichage d'une bannière, recherche Google...) ayant conduit à l'achat.

Usage. Il s'agit de l'une des catégories les moins répandues : seules 21 % des régies déclarent un outil dédié, principalement des acteurs de l'audiovisuel, où les CPM sont élevés. En raison d'un coût important, les mesures ne sont pas systématiques et répondent souvent à la seule demande de l'acheteur.

Acteurs. La solution oKube, de SmartTraffic (Groupe Dékuple), a été systématiquement citée.

Verbatims

« Les mesures ne sont pas systématiques, car le coût est important. »



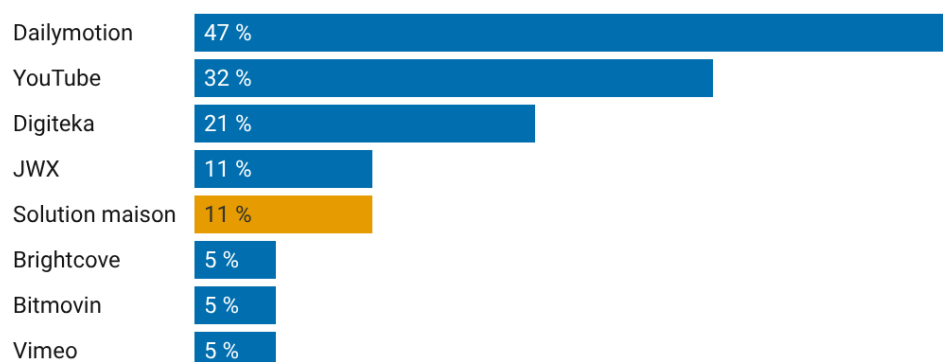
Les outils pour les players

Player vidéo

Note moyenne : 7,5 / 10

Dailymotion et YouTube sont les deux players vidéo les plus utilisés par les répondants

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Player vidéo parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Pour les régies, les lecteurs de contenus vidéo doivent être compatibles avec les normes techniques de l'industrie (VAST, VPAID) afin d'interrompre le flux et de diffuser de manière fluide des publicités instream (pre-roll, mid-roll, post-roll). Les formats vidéo figurent parmi ceux qui procurent les CPM les plus élevés.

Usage. Toutes les régies interrogées ont adopté un player vidéo.

Acteurs. Sept outils ont été cités, parfois choisis par les éditeurs plutôt que par les régies ; le multi-équipement est rare. Dailymotion (leader) est salué pour sa technique (rapidité, configuration) mais critiqué pour la faiblesse de son support et une monétisation perçue en déclin. YouTube est surtout retenu par les régies de taille modeste ; Digiteka est apprécié des grands acteurs pour ses équipes, malgré des faiblesses sur le direct.

Verbatims

« Pour un player gratuit, de bonnes capacités de configuration et de monétisation ; en revanche, le support est peu présent et la force de recommandation, inexistante. »

« Seul produit de syndication de nos propres contenus : puissant, très bien intégré aux CMS et évolutif. »

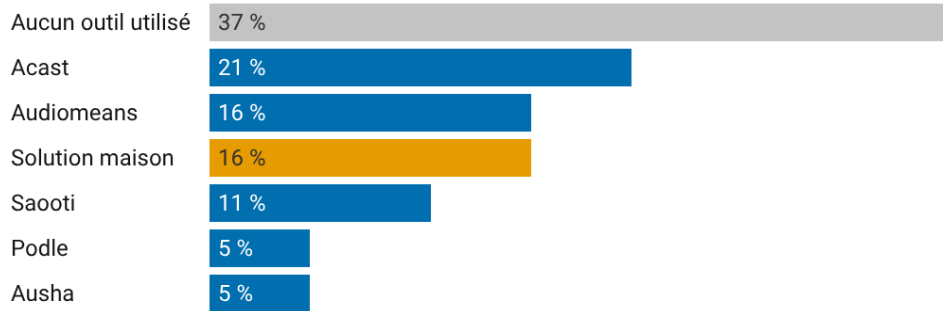


Player audio

Note moyenne : 7,8 / 10

63 % des répondants utilisent un player audio

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Player audio parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Ces interfaces intégrées à un site ou à une application permettent l'écoute d'un flux audio. Elles sont configurées pour interroger l'adserver et insérer dynamiquement des spots avant, pendant ou après le contenu éditorial.

Usage. 63 % des répondants utilisent un player audio, en particulier les spécialistes de l'audiovisuel et les grandes régies.

Acteurs. Parmi les cinq outils cités, le suédois Acast et le français Audiomeans sont les plus fréquents. Le multi-équipement est rare, et le choix revient parfois à l'éditeur plutôt qu'à la régie.

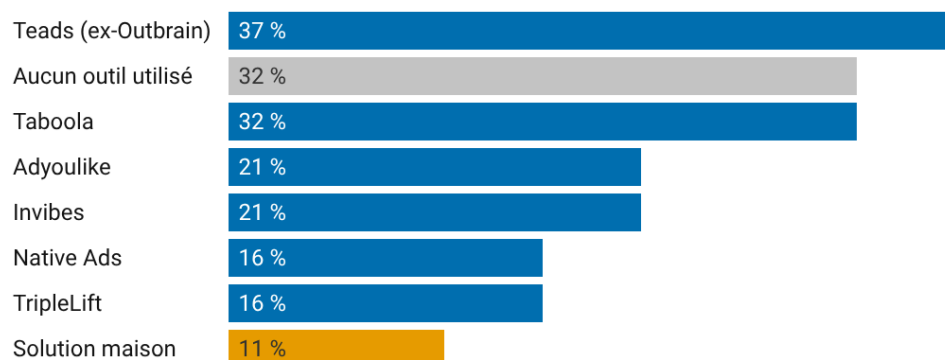
Les outils pour les formats publicitaires

Native advertising

Note moyenne : 6,7 / 10

Le format native advertising est très répandu parmi les répondants

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Native advertising parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Le native advertising regroupe les publicités conçues pour épouser la forme, la fonction et le ton du contenu éditorial qui les héberge : articles sponsorisés, modules de recommandation en fin d'article, etc.

Usage. 68 % des régies proposent des formats natifs.

Acteurs. Les modules de recommandation Outbrain (Teads) et Taboola sont les plus cités, parfois choisis par les éditeurs. Malgré un débat récurrent sur la qualité des annonces, les régies saluent un excellent apport de revenus additionnels.

Verbatims

« Gros apporteur de business ; lourd, mais puissant. Satisfait des performances et des nouveaux formats proposés. »

« La qualité des annonces laisse à désirer : vaste débat. »

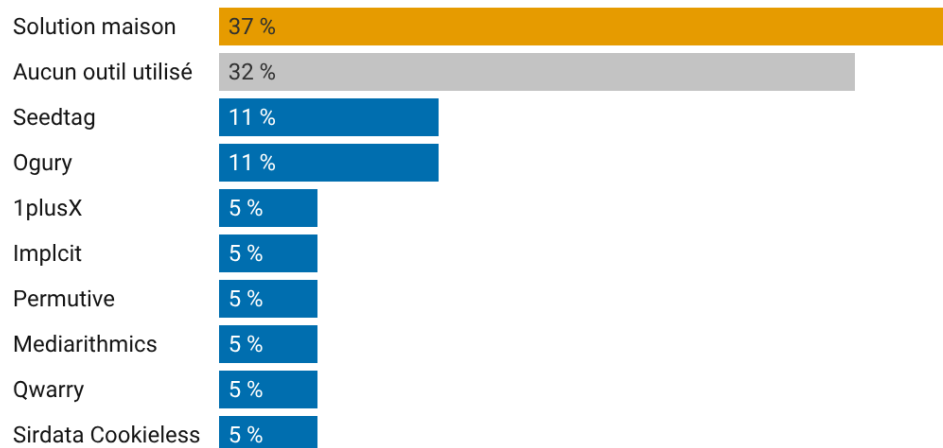


Ciblage contextuel et cookieless

Note moyenne : 7,3 / 10

Un tiers des répondants ont développé leur propre solution de ciblage contextuel et cookieless

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Ciblage contextuel et cookieless parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les méthodes de ciblage contextuel et cookieless ne reposent pas sur l'historique de l'internaute, mais sur le contenu de la page qu'il consulte. Il s'agit d'une réponse à la faculté offerte aux internautes de refuser le partage de leurs données et à la disparition des cookies tiers sur certains navigateurs.

Usage. 68 % des régies pratiquent le ciblage contextuel et sémantique.

Acteurs. On observe un fort développement d'outils « maison », souvent dopés à l'IA. Côté prestataires, huit outils sont cités, notamment 1plusX (DMP) et Ogury (SSP). La technologie est saluée, mais les revenus déçoivent parfois, faute d'investissements suffisants des annonceurs.

Verbatims

« Notre stratégie a toujours consisté à prioriser notre first party data via notre DMP, que nous avons enrichie à l'IA pour accroître nos capacités de ciblage et de filtrage (audience et contextuel). »

« Les investissements des annonceurs restent trop faibles en cookieless. »

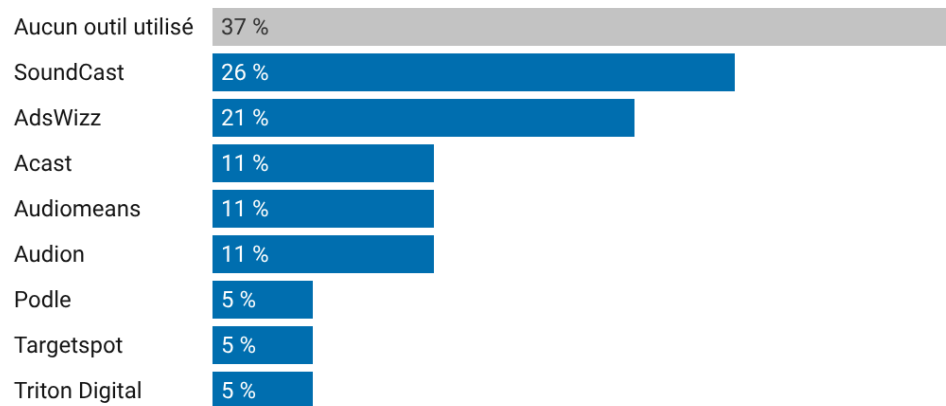


Audio digital

Note moyenne : 8,8 / 10

Le format audio digital est adopté par plus de la moitié des répondants

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Audio digital parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

L'audio digital regroupe les formats publicitaires sonores diffusés au sein de contenus numériques tels que les podcasts, les webradios ou les plateformes de streaming musical.

Usage. Adopté par 63 % des régies pour les podcasts et webradios, parfois en multi-équipement.

Acteurs. Le français SoundCast est le plus courant, aux côtés de la référence AdsWizz. Avec la meilleure note de l'étude, l'audio digital en constitue l'un des grands succès : secteur en forte croissance, outils jugés puissants, fluides et innovants.

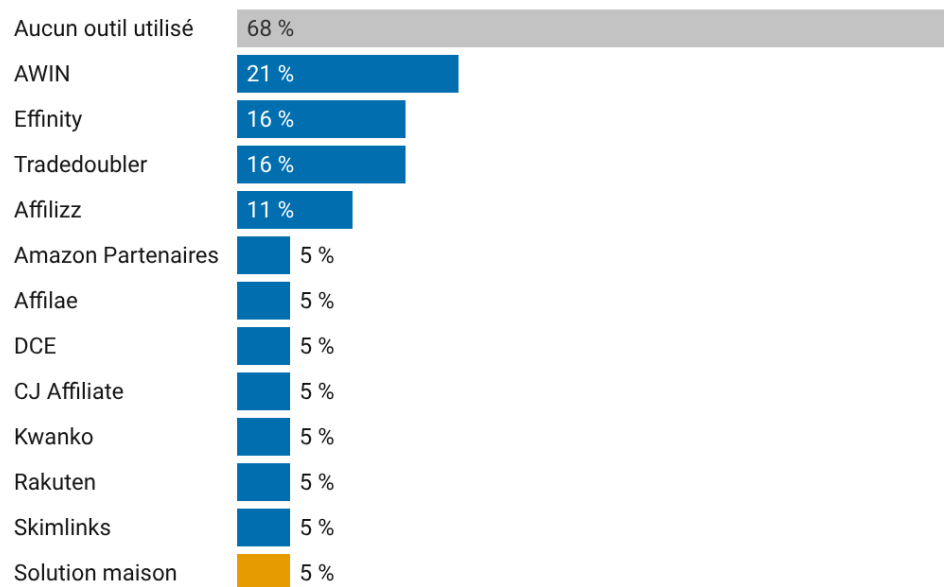


Affiliation

Note moyenne : 6,8 / 10

L'affiliation n'a été adoptée comme levier de monétisation que par 3 régies sur 10

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Affiliation parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

L'affiliation est une technique de marketing à la performance par laquelle un site (l'affilié) fait la promotion des produits d'un annonceur via des liens tracés et perçoit une commission pour chaque vente ou inscription générée.

Usage. Rare (32 % des régies, y compris parmi les grands acteurs), avec un multi-équipement fréquent.

Acteurs. Onze outils ont été cités ; AWIN arrive en tête, grâce à son adéquation au marché et au soutien de ses équipes commerciales. L'apport business est jugé bon par certains, tandis que d'autres déplorent un tracking et un reporting trop complexes.

Verbatims

« Une bonne adaptation du produit au marché et un appui très important de l'équipe sales. »

« Le reporting et le tracking sont complexes à mettre en place. »

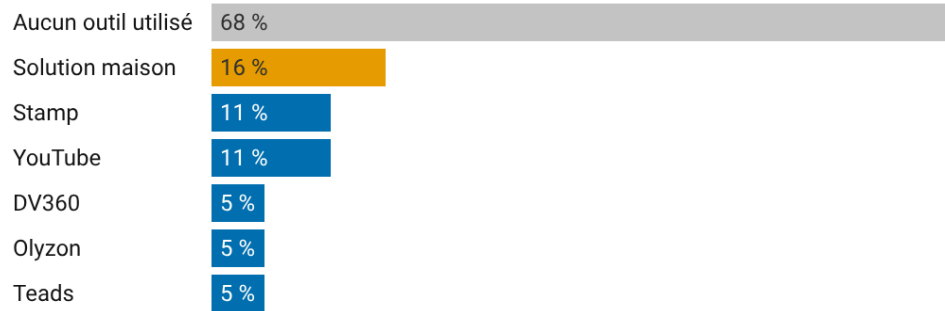


Télévision connectée (CTV)

Note moyenne : 7,2 / 10

Cinq outils du marché sont cités pour la CTV

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille CTV parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Les publicités « Connected TV » sont diffusées sur les téléviseurs connectés à Internet, via les applications natives des smart TV, des boîtiers (Apple TV, Chromecast) ou des consoles de jeu.

Usage. Concerne 32 % des répondants.

Acteurs. De nombreuses solutions « maison » (adaptées aux ventes directes) coexistent avec les spécialistes français Stamp et Olyzon, ainsi qu'avec Teads, DV360 et YouTube (Google). Le secteur, en forte croissance, répond bien aux besoins.

Verbatims

« Solution maison très adaptée aux ventes directes, seul canal de monétisation autorisé à ce jour. »

« Nous avons accès à un volume non négligeable de CTV via l'inventaire de nos chaînes YouTube. »



Advertpayment

Note moyenne : 4,2 / 10

L'advertpayment a été rarement adopté par les répondants, mais toujours avec ViewPay

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille Advertpayment parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

L'advertpayment est un modèle de déblocage de contenu : l'internaute « paie » l'accès à un article en acceptant de visionner une publicité (souvent vidéo), plutôt que de s'abonner ou de payer à l'unité.

Usage. Seulement 25 % d'adoption.

Acteurs. Le français ViewPay est le seul prestataire cité (l'Offerwall de Google existe également comme alternative). Le modèle, en difficulté, pâtit d'un manque de volume, de faibles revenus et d'une intégration insuffisante dans le parcours client.

Verbatims

« Pas assez de revenus, pas de volume. »

« Peu d'usages marché et intégration insuffisante dans le parcours client. »



DCO

Note moyenne : 6,8 / 10

Seul un quart des répondants déclarent un outil de DCO

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille DCO parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

La dynamic creative optimization (DCO) assemble et personnalise en temps réel les éléments d'une publicité (image, texte, bouton) en fonction des données de l'internaute au moment de l'affichage : météo locale, heure, géolocalisation, produits consultés précédemment, etc.

Usage. Seulement 25 % d'adoption pour cette technologie de personnalisation en temps réel.

Acteurs. Quatre outils ont été cités, dont le français ADventori, mais aucun leader ne se dégage ; la fonction est souvent gérée côté DSP.

Verbatims

« Très peu utilisé, géré côté DSP. »



In-image

Note moyenne : 7,5 / 10

L'in-image est le format le moins adopté par les répondants, et aucun outil ne se démarque

Taux d'équipement des outils utilisés au sein de la famille In-image parmi les répondants à l'étude Tech Stack 2026 pour les régies publicitaires.



Le total peut être supérieur à 100 % car certaines régies utilisent plusieurs outils.

Graphique: mind Media • Source: Etude Tech Stack 2026 • Créé avec Datawrapper

Le format in-image s'intègre à l'intérieur ou en surimpression des images éditoriales présentes sur une page web.

Usage. Le format le plus rare (21 %).

Acteurs. Deux spécialistes se partagent le marché : Bliink (français) et Seedtag (espagnol). Parfois refusé par les éditeurs, le format est néanmoins jugé très performant et qualitatif par les régies qui l'emploient.

Verbatims

« Format performant : les cappings sont gérés et les annonceurs sont de qualité. »



L'usage de l'IA par les équipes des régies publicitaires

Les responsables de régie ont été interrogés sur leur recours à l'intelligence artificielle : l'utilisent-ils dans leur métier, de quelle manière, à quelles fins et avec quels outils ?

La plupart y recourent pour des usages généralistes destinés à simplifier les processus et à accroître la productivité : transcription de réunions, aide à la réponse aux briefs, veille, pré-analyses juridiques. Certaines l'ont intégrée au cœur de leur métier — conception de campagnes promotionnelles (concept, wording, visuel, A/B testing), simplification du reporting et de l'analyse —, voire à la création de nouvelles offres publicitaires articulées autour du GEO. Parmi les usages les plus avancés, une régie déclare explorer le protocole AdCP afin d'exposer son inventaire aux agents des agences et des DSP.

Les régies s'appuient sur des outils généralistes (ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot) comme sur des services plus spécialisés (Midjourney et Nano Banana pour la génération d'images, Agentforce de Salesforce pour le CRM). Les plus matures développent leurs propres outils à partir des grands modèles de langage disponibles, ou bénéficient de solutions mutualisées à l'échelle de leur groupe.

Satisfaction générale de la stack publicitaire

Trois questions concluaient ce volet : un outil vous manque-t-il pour atteindre vos objectifs ? Comment décririez-vous l'adéquation de votre stack publicitaire à votre stratégie (note sur 10) ? Et pourquoi ?

Note moyenne : 7,4 / 10

Verbatims

« Notre stack répond à nos enjeux de monétisation, de performance et de maîtrise opérationnelle, tout en offrant la flexibilité nécessaire pour accompagner nos évolutions. »

« L'équilibre est bon entre moyens financiers, ressources humaines internes pour l'animer et efficience des revenus. »

« Un pilotage précis des frais est nécessaire, ceux-ci ayant tendance à augmenter fortement : il convient de réévaluer et de renégocier régulièrement les conditions tarifaires afin d'optimiser le rendement global de l'activité. »



V. Outils de l'équipe Technique

par Sacha Morard, ancien CTO/CIO du Groupe Le Monde, fondateur d'Edgee

31 répondants au questionnaire Tech ont été retenus pour cette édition 2026 représentant les groupes suivants : 20 Minutes, L'Équipe, Mediapart, Beaux Arts & Cie, L'Humanité, NGPA, Brief Media, La Provence / Corse Matin, Nice-Matin, Canal+ Brand Solutions, Le Monde, Pour la Science, Celyan SAS Citoyens.com, Le Parisien, Reporterre, Centre-France La Montagne, Le Point, Réussir, COGITERRA, Le Télégramme, Rossel, Contexte, Les Echos, SIPA Ouest-France, Groupe Bayard, Les Jours, SudOuest.fr, Libération et Télérama.

Les catégories d'outils étudiées

21 catégories d'outils techniques sont analysées cette année, dont six nouvelles dédiées à l'IA et à la data :

- Framework front-end
- Langages de programmation ou framework back-end
- Langages de programmation pour applications mobiles
- Solution e-commerce
- Outils de mesure des webperfs
- Tag Management System
- CDN
- Solution anti-robots / anti-crawlers
- Web Application Firewall (WAF)
- Hébergement
- Technologie de base de données
- Data Warehouse (**nouvelle catégorie**)
- Single Sign-On (SSO)
- Gestion du code source et collaboration
- Outil de gestion de projet
- Assistant de code (**nouvelle catégorie**)
- Modèles de langage (LLM) intégrés aux produits (**nouvelle catégorie**)
- Framework / SDK pour applications LLM (**nouvelle catégorie**)
- Orchestration d'agents IA (**nouvelle catégorie**)
- Plateforme multi-modèles (**nouvelle catégorie**)
- Base vectorielle (RAG / recherche sémantique) (**nouvelle catégorie**)



Framework front-end

Note moyenne : 8,0/10

Un framework front-end fournit les outils et bibliothèques permettant de construire les interfaces utilisateur des sites de presse, en gérant l'interactivité et la présentation des données tout en assurant la compatibilité avec les navigateurs modernes.

Face aux exigences de performance SEO et d'audience, les éditeurs arbitrent entre HTML traditionnel maîtrisé de bout en bout et frameworks modernes (React, Next) qui industrialisent le développement multi-marques.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Framework back-end	Non-étudié	Non-étudié	7,9	8,0

Panorama 2026

31/31 répondants équipés (100%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
HTML/CSS/JS traditionnels	68%	7,9	2 → 10	62%	1,8 - Opinions partagées
ReactJS	35%	7,9	5 → 10	64%	1,3 - Satisfaction homogène
NextJS	13%	7,8	7 → 8	75%	0,4 - Consensus très fort
HTMX	6%	7,5	6 → 9	50%	1,5 - Opinions partagées
Vue.js	6%	7,0	6 → 8	50%	1 - Satisfaction homogène

Également cités : Symfony / Twig, jQuery, WordPress, Bootstrap, maison, Scala, Stimulus

Observations clés

- HTML/CSS/JS traditionnels est la solution la plus déployée (68% des répondants).
- Vue.js est la solution la moins bien notée parmi les principales (7,0/10).
- NextJS fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,4).
- 100% des répondants sont équipés sur cette catégorie.



Usages réels et détournements

Au-delà de l'usage nominal, HTML/CSS/JS traditionnel sert de socle de performance pour préserver le Core Web Vitals, tandis que NextJS est mobilisé pour le server-side rendering au service du SEO et de la mutualisation multi-sites.

Combinaisons gagnantes : L'association HTML traditionnel + React en îlots (hydratation ciblée) est une combinaison récurrente : elle réserve React aux zones interactives et garde du HTML léger ailleurs.

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« bien adapté / contraint par ArcXP »

« Simple, robuste, léger et sans dépendance externe. »

Ce qui frustre

« une stack très datée (2016) et très peu évolutive, avec des aberrations »

« C'est la solution du prestataire ; je n'ai pas la main sur ces choix techniques. De ce que je vois, ça fonctionne. »

Signaux faibles 2027

- Généralisation des architectures en îlots (partial hydration)
- Recul des SPA lourdes au profit du rendu serveur
- Montée de HTMX / Stimulus sur les petites équipes

Commentaire final

Catégorie 100% équipée et stable (8,0/10). HTML/CSS/JS traditionnel reste le socle dominant, mais React et Next progressent comme couche d'industrialisation. La tendance de fond est au retour du rendu serveur et aux îlots interactifs.



Langages de programmation ou framework back-end

Note moyenne : 8,0/10

Les langages et frameworks back-end portent la logique métier, le stockage et les échanges entre systèmes. Ils sont choisis pour leurs performances, leur écosystème et la disponibilité des compétences.

Le paysage reste dominé par PHP/Symfony, mais l'écosystème JavaScript/TypeScript et Python gagne du terrain, porté par le full-JS et les usages data/IA.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Framework back-end	Non-étudié	Non-étudié	8,2	8,0

Panorama 2026

31/31 répondants équipés (100%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Symfony	39%	8,4	6 → 10	75%	1,3 - satisfaction homogène
Typescript	23%	8,9	8 → 10	100%	0,8 - consensus très fort
JS	19%	8,0	6 → 9	83%	1 - satisfaction homogène
Python	19%	7,7	6 → 9	50%	1,1 - satisfaction homogène
Wordpress	16%	7,4	3 → 10	80%	2,3 - polarisation forte
Laravel	16%	7,4	5 → 9	60%	1,4 - satisfaction homogène
NextJS	16%	7,8	7 → 9	60%	0,7 - consensus très fort
Java	10%	7,7	6 → 9	67%	1,2 - satisfaction homogène
Django	6%	9,0	9 → 9	100%	0 - consensus très fort



Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Également cités : SPIP, PHP, php classique, NestJS, Node, .net MVC, Scala, Node.js, php phalcon, phalcon, GO, PHP MySQL, ArcXP					

Observations clés

- Symfony est la solution la plus déployée (39% des répondants).
- Django obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (9,0/10).
- Wordpress polarise les avis (écart-type 2,3).
- Django fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0).
- 100% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

Symfony reste le cœur applicatif et l'API, tandis que NestJS/TypeScript permet un full-JS entre front et back ; Python s'installe sur les briques data et IA.

Combinaisons gagnantes : Le duo Symfony (cœur métier) + TypeScript/Node (API et front) est la combinaison la plus fréquente chez les éditeurs de taille moyenne.

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Temps de réponse, réactivité »

« Robuste, basique, simple et efficace. »

Ce qui frustré

« fait le job mais a été customisé dans tous les sens, donc gros problèmes d'incompatibilité et dette technique »

« C'est la solution du prestataire ; je n'ai pas la main sur ces choix techniques. De ce que je vois, ça fonctionne. »

Signaux faibles 2027

- Full-JS / full-TypeScript en consolidation
- Python comme langage pivot des usages IA
- Architectures micro-services plus diffuses

Commentaire final

Catégorie 100% équipée, note solide (8,0/10, en léger retrait vs 2024). Symfony demeure le standard, mais TypeScript obtient la meilleure satisfaction. Le full-JS et Python progressent nettement.



Langages de programmation pour applications mobiles

Note moyenne : 8,0/10

Le développement mobile s'appuie sur des langages natifs (Swift, Kotlin) ou des frameworks multi-plateformes (React Native, Flutter) qui réduisent coûts et délais.

Près d'un quart des répondants n'éditent pas d'application native ; pour les autres, l'arbitrage natif / cross-plateforme structure les choix.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Langage applis mobile	Non-étudié	Non-étudié	8,0	8,0

Panorama 2026

24/31 répondants équipés (77%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Swift	42%	8,3	6 → 10	77%	1,2 - satisfaction homogène
Kotlin	39%	8,3	6 → 10	75%	1,3 - satisfaction homogène
React Native	26%	7,2	2 → 10	62%	2,4 - polarisation forte
Flutter	10%	8,7	7 → 10	67%	1,2 - satisfaction homogène
Java	6%	7,5	7 → 8	50%	0,5 - consensus très fort

Également cités : .net MAUI, webview, Objective C, Capacitor

Observations clés

- Swift est la solution la plus déployée (42% des répondants).
- Flutter obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,7/10).
- React Native polarise les avis (écart-type 2,4).
- Java fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,5).
- 77% des répondants sont équipés sur cette catégorie.



Usages réels et détournements

Le natif est réservé aux apps grand public exigeantes en performance ; React Native et Flutter servent à mutualiser iOS/Android avec des équipes réduites, parfois en webview hybride.

Combinaisons gagnantes : Swift + Kotlin (double natif) chez les grands groupes ; React Native ou Flutter seuls chez les équipes réduites cherchant à mutualiser.

Dynamique contractuelle

- Migrations en cours de React Native ancien vers Flutter chez plusieurs répondants
- Réécriture d'apps natives vieillissantes signalée

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Temps de réponse, réactivité »

« Technos natives et standards. »

Ce qui frustre

Parti trop tôt il y a 10 ans et maintenance faible. On réécrit tout »

Signaux faibles 2027

- Montée de Flutter au détriment de React Native
- Approches hybrides webview + natif ciblé
- Capacitor pour encapsuler le web en app native

Commentaire final

77% des répondants sont équipés (les autres n'ont pas d'app). Note stable (8,0/10). Le natif domine mais Flutter monte ; React Native souffre de son legacy.



Solution e-commerce

Note moyenne : 6,3/10

Une solution e-commerce gère la vente en ligne : paiements, catalogues, commandes et personnalisation. C'est une activité souvent satellite pour les éditeurs de presse.

C'est la catégorie la moins bien notée du panel, marquée par des solutions externalisées et un mécontentement récurrent.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Solution e-commerce	Non-étudié	Non-étudié	6,2	6,3

Panorama 2026

18/31 répondants équipés (58%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Solution maison	19%	7,0	4 → 10	50%	1,9 - opinions partagées
PrestaShop	13%	5,2	2 → 7	0%	1,9 - opinions partagées
WooCommerce	6%	8,0	6 → 10	50%	2 - polarisation forte
Shopify	6%	8,5	8 → 9	100%	0,5 - consensus très fort

Également cités : Aboshop, Novius, Magento, Sylius, Netful

Observations clés

- Solution maison est la solution la plus déployée (19% des répondants).
- Shopify obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,5/10).
- PrestaShop est la solution la moins bien notée parmi les principales (5,2/10).
- WooCommerce polarise les avis (écart-type 2).
- Shopify fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,5).
- 58% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements



Les solutions maison servent à gérer des boutiques multi-marques (parfois sur Drupal), tandis que PrestaShop et WooCommerce équipent des boutiques plus standard, souvent opérées par des prestataires.

Combinaisons gagnantes : Pas de combinaison dominante : l'e-commerce reste fragmenté et largement délégué à des prestataires ou à des solutions internes isolées.

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Le plus simple avec WordPress* »

« *Déployée en interne sur mesure* »

Ce qui frustre

« *Magento : zero étoiles !* »

Signaux faibles 2027

- Réinternalisation progressive sur solutions maison (Drupal, Sylius)
- Insatisfaction persistante envers les solutions externalisées
- Faible priorisation de l'e-commerce dans la roadmap tech

Commentaire final

58% équipés seulement, et la note la plus basse du panel (6,3/10). Solutions maison et PrestaShop dominant, mais le mécontentement est net et les refontes nombreuses.



Outils de mesure des webperfs

Note moyenne : 8,1/10

Ces outils mesurent et optimisent la vitesse, la stabilité et l'expérience utilisateur, avec rapports et recommandations.

La webperf est un sujet compétitif chez les éditeurs, qui multiplient les outils pour recouper les chiffres et faire de la veille concurrentielle.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Mesure webperfs	Non-étudié	Non-étudié	8,3	8,1

Panorama 2026

28/31 répondants équipés (90%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Google Lighthouse	42%	7,8	5 → 10	62%	1,4 - satisfaction homogène
SpeedCurve	35%	8,3	6 → 10	73%	1,2 - satisfaction homogène
WebPageTest	23%	7,7	6 → 10	57%	1,4 - satisfaction homogène
Millecheck	16%	9,2	7 → 10	80%	1,2 - satisfaction homogène
Cloudflare	13%	8,2	7 → 10	50%	1,3 - satisfaction homogène
Matomo	13%	8,0	6 → 10	75%	1,4 - satisfaction homogène
Solution maison	13%	7,2	6 → 8	50%	0,8 - consensus très fort
Pingdom	6%	7,0	6 → 8	50%	1 - satisfaction homogène

Également cités : Smartprofile, Google CruX, GTmetrix, Amplitude, Cruxvis, New relic, AppSignal, treo.sh, PageSpeed, SeachConsole

Observations clés

- Google Lighthouse est la solution la plus déployée (42% des répondants).



- Millecheck obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (9,2/10).
- Pingdom est la solution la moins bien notée parmi les principales (7,0/10).
- Solution maison fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,8).
- 90% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

Google Lighthouse sert de premier diagnostic gratuit, SpeedCurve apporte le suivi RUM et la veille concurrentielle, plusieurs outils étant combinés pour recouper les mesures.

Combinaisons gagnantes : SpeedCurve (RUM + concurrence) + Google Lighthouse (diagnostic gratuit), souvent complétés des données CrUX de Chrome, forment la combinaison de référence.

Dynamique contractuelle

- Renforcement du suivi RUM signalé chez plusieurs répondants
- Empilement d'outils pour fiabiliser les mesures

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Gratuit et simple d'utilisation* »

« *Le reporting est de qualité tout comme l'accompagnement.* »

Ce qui frustre

« *Les recommandations de Google sont rarement les vraies bonnes pistes* »

Signaux faibles 2027

- Généralisation du RUM via CrUX et SpeedCurve
- Montée de Millecheck portée par l'accompagnement
- Recherche d'alternatives souveraines aux outils US

Commentaire final

90% équipés, très bonne note (8,1/10). Lighthouse (gratuit) et SpeedCurve dominant ; Millecheck obtient la meilleure satisfaction, portée par l'accompagnement.



Tag Management System

Note moyenne : 8,0/10

Les Tag Management Systems pilotent les balises de suivi sans intervention constante des développeurs, sous contrainte de performance et de conformité.

Google Tag Manager écrase le marché, mais une partie des éditeurs s'en détournent pour des raisons de webperf et de souveraineté.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Tag Management System	Non-étudié	Non-étudié	7,8	8,0

Panorama 2026

23/31 répondants équipés (74%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Google Tag Manager	58%	7,8	5 → 10	67%	1,5 - opinions partagées
Solution maison	10%	7,0	6 → 9	33%	1,4 - satisfaction homogène

Également cités : Matomo, Matomo Tag Manager, PiwikPro, Tealium

Observations clés

- Google Tag Manager est la solution la plus déployée (58% des répondants).
- Solution maison est la solution la moins bien notée parmi les principales (7,0/10).
- 74% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

GTM sert au déploiement rapide des balises marketing/analytics, mais plusieurs équipes le re-internalisent dans le code pour des raisons de performance et de conformité.

Combinaisons gagnantes : GTM piloté par la tech + intégration native partielle dans le code constitue le compromis émergent pour limiter la prolifération des tags.



Dynamique contractuelle

- Décision affichée de retirer le TMS au profit d'une intégration native dans le code
- Reprise en main du GTM par les équipes techniques

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Il fait le job sans fioritures. »

« Gratuit. Bcp de tutos disponibles »

Ce qui frustre

« On vient de l'implémenter : pas de retour à ce jour. »

« Nécessite une gouvernance et une documentation adaptée »

Signaux faibles 2027

- Re-internalisation des tags dans le code
- Recul du TMS comme couche autonome
- Montée des solutions souveraines (Matomo, PiwikPro)

Commentaire final

74% équipés, note 8,0/10. GTM domine massivement (gratuit), mais la re-internalisation des tags et la conformité deviennent des sujets structurants.



CDN

Note moyenne : 8,0/10

Un CDN distribue le contenu sur des serveurs répartis géographiquement pour réduire les temps de chargement, avec sécurité, coûts et performance comme critères clés.

La souveraineté devient un point de tension : plusieurs répondants recherchent une alternative européenne aux acteurs dominants US.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
CDN	7,7	8,1	8,5	8,0

Panorama 2026

27/31 répondants équipés (87%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Cloudflare	32%	7,7	5 → 9	70%	1,3 - satisfaction homogène
Fastly	26%	8,8	6 → 10	75%	1,5 - opinions partagées
Akamai	23%	7,6	6 → 9	57%	1,2 - satisfaction homogène
Amazon CloudFront	16%	8,2	7 → 9	80%	0,7 - consensus très fort

Également cités : Azure CDN, Google Cloud CDN, Bunny

Observations clés

- Cloudflare est la solution la plus déployée (32% des répondants).
- Fastly obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,8/10).
- Amazon CloudFront fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,7).
- 87% des répondants sont équipés sur cette catégorie.



Usages réels et détournements

Fastly est valorisé pour sa programmabilité (edge, traitement d'images à la volée), Cloudflare pour son rapport services-prix et sa sécurité ; certains opèrent en multi-CDN.

Combinaisons gagnantes : Le multi-CDN (Fastly + Akamai + Bunny) existe encore chez les grands groupes mais est jugé contraignant ; la tendance va à la rationalisation sur un acteur.

Dynamique contractuelle

- Recherche active d'alternatives souveraines au CDN US
- Rationalisation des configurations multi-CDN signalée

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Relativement cher* »

« *On l'exploite peu, mais c'est assez simple.* »

Ce qui frustre

« *pas de sla sur le volume lors du retrait du cache* »

Signaux faibles 2027

- Pression souveraineté sur les CDN US
- Impact des pannes Cloudflare/Fastly sur la satisfaction
- Convergence CDN + edge + sécurité chez un acteur unique

Commentaire final

87% équipés, mais recul net de la note (8,5 en 2024 → 8,0 en 2026). Cloudflare reste le plus déployé mais voit sa note baisser ; Fastly obtient la meilleure satisfaction.



Solution anti-robots / anti-crawlers

Note moyenne : 7,8/10

Ces technologies détectent et limitent robots et crawlers, un enjeu rendu plus aigu par la montée des crawlers d'IA.

Sujet en forte tension cette année, mais où les solutions dédiées restent inégalement déployées.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Solution anti-robots / anti-crawlers	Non-étudié	Non-étudié	8,2	7,8

Panorama 2026

23/31 répondants équipés (74%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Cloudflare	23%	8,3	6 → 10	71%	1,3 - satisfaction homogène
Fastly bot management	19%	7,3	6 → 8	50%	0,7 - consensus très fort
Akamai Bot Manager	16%	7,8	6 → 9	60%	1,2 - satisfaction homogène
Solution maison	10%	8,7	8 → 9	100%	0,5 - consensus très fort
Botscorner	6%	7,0	6 → 8	50%	1 - satisfaction homogène

Également cités : Tollbit, Imperva, DataDome, Datadome

Observations clés

- Cloudflare est la solution la plus déployée (23% des répondants).
- Solution maison obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,7/10).
- Botscorner est la solution la moins bien notée parmi les principales (7,0/10).
- Solution maison fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,5).
- 74% des répondants sont équipés sur cette catégorie.



Usages réels et détournements

Les modules anti-bots intégrés aux CDN (Cloudflare, Fastly, Akamai) servent de première ligne ; les solutions françaises (DataDome, Botscorner) montent pour le blocage fin.

Combinaisons gagnantes : Module anti-bot du CDN + solution spécialisée française (DataDome / Botscorner) pour le blocage ciblé est la combinaison émergente.

Dynamique contractuelle

- Phases de test de Botscorner signalées
- Montée des solutions françaises pour contrer les crawlers IA

Besoins non couverts

- Meilleure observabilité du trafic des bots
- Efficacité accrue contre les bots IA
- Réduction des faux positifs

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Très efficace pour savoir ce qu'il se passe. »

« Capacité à bien configurer ce que l'on souhaite »

Signaux faibles 2027

- Crawlers IA comme nouveau front de sécurité
- Montée des solutions souveraines (DataDome, Botscorner)
- Besoin d'observabilité dédiée au trafic bots

Commentaire final

74% équipés, recul net de la note (8,2 → 7,8). La lutte contre les crawlers IA est un sujet montant ; Cloudflare, Fastly et Akamai dominant, les solutions françaises progressent.



Web Application Firewall (WAF)

Note moyenne : 7,9/10

Le Web Application Firewall protège les sites contre le trafic malveillant et les cyberattaques. Les arbitrages portent sur le coût et la complexité de gestion.

Le WAF est souvent adossé au CDN, ce qui simplifie sa mise en œuvre quand on est déjà client.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Web Application Firewall	7,2	8,0	8,0	7,9

Panorama 2026

26/31 répondants équipés (84%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Cloudflare	26%	7,2	1 → 10	75%	2,7 - polarisation forte
Fastly WAF	16%	8,4	8 → 10	100%	0,8 - consensus très fort
Akamai	16%	8,0	7 → 9	80%	0,6 - consensus très fort
AWS WAF	13%	9,0	8 → 10	100%	0,7 - consensus très fort

Également cités : Solution maison, Imperva, Fortiweb, GCP Cloud Armor, DataDome

Observations clés

- Cloudflare est la solution la plus déployée (26% des répondants).
- AWS WAF obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (9,0/10).
- Cloudflare polarise les avis (écart-type 2,7).
- Akamai fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,6).
- 84% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements



Le WAF est fréquemment activé via le CDN existant (Fastly, Cloudflare, Akamai) ; AWS WAF protège plus spécifiquement les briques abonnement/auth.

Combinaisons gagnantes : CDN + WAF du même fournisseur (Fastly WAF, Cloudflare) pour le site, AWS WAF pour les briques auth/abo : une répartition fréquente.

Dynamique contractuelle

- Déploiements de WAF encore en cours chez certains répondants
- Adossement croissant du WAF au CDN

Besoins non couverts

- Réduction des faux positifs
- Maîtrise du coût des solutions premium
- Réactivité accrue du blocage

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Répond correctement au besoin. »

« Répond à nos besoins et exigences. »

Ce qui frustrer

« Pas souverain, recherche une alternative. WAF très perfectible »

Signaux faibles 2027

- WAF de plus en plus adossé au CDN
- Montée des solutions françaises (DataDome)
- Activation simplifiée quand déjà client du CDN

Commentaire final

84% équipés, note stable (7,9/10). Cloudflare reste le plus déployé ; AWS WAF obtient la meilleure satisfaction. Coût et faux positifs restent les points d'attention.



Hébergement

Note moyenne : 7,8/10

L'hébergement est le socle de tout média numérique. Les critères mêlent fiabilité, vitesse, scalabilité, coûts et souveraineté.

Les hyperscalers US dominent, mais la présence d'acteurs européens illustre une sensibilité forte à la souveraineté.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Hébergement	7,2	7,7	7,9	7,8

Panorama 2026

31/31 répondants équipés (100%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Amazon Web Services (AWS)	35%	8,5	7 → 10	91%	0,9 - consensus très fort
Google Cloud Platform (GCP)	23%	8,3	8 → 10	100%	0,7 - consensus très fort
SDV	13%	7,2	4 → 10	50%	2,2 - polarisation forte
OVH	13%	7,8	6 → 10	50%	1,5 - opinions partagées
Solution maison	10%	7,3	7 → 8	33%	0,5 - consensus très fort
Scaleway	6%	7,5	7 → 8	50%	0,5 - consensus très fort
Microsoft Azure	6%	7,5	7 → 8	50%	0,5 - consensus très fort

Également cités : Octopuce, Infogérance, Wordpress VIP, Monaco Télécom, UPSON, Hexanet, Cyllène hébergeur français souverain, Upsun, ArcXP



Observations clés

- Amazon Web Services (AWS) est la solution la plus déployée (35% des répondants).
- SDV polarise les avis (écart-type 2,2).
- Solution maison fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,5).
- 100% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

AWS et GCP servent de socle scalable et riche en services managés ; OVH, Scaleway et SDV répondent à une exigence de souveraineté, souvent en multi-cloud ou hybride. Combinaisons gagnantes : Multi-cloud AWS + GCP chez les grands groupes ; hébergeur souverain (OVH, SDV, Scaleway) seul ou en hybride on-premise chez les éditeurs attachés à la souveraineté.

Dynamique contractuelle

- Démarches souveraines explicites chez plusieurs répondants
- Stratégies hybrides on-premise / cloud signalées

Besoins non couverts

- Hébergeurs européens au niveau des hyperscalers
- Maîtrise de l'inflation des prix cloud
- Optimisation FinOps de la facture cloud

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« A part l'inflation des prix »

« Très bonne plateforme moderne »

Ce qui frustrer

« Instabilité infra, manque de réactivité et flexibilité. »

Signaux faibles 2027

- Souveraineté comme critère structurant
- Multi-cloud et hybride en consolidation
- Pression sur les coûts cloud

Commentaire final

100% équipés, note 7,8/10. AWS et GCP dominant et sont les mieux notés, mais OVH, Scaleway et SDV traduisent une forte exigence de souveraineté.



Technologie de base de données

Note moyenne : 8,5/10

Les bases de données stockent et organisent les données des applications, qu'elles soient relationnelles ou NoSQL.

C'est la catégorie la mieux notée du socle technique classique.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Technologie de base de données	Non-étudié	Non-étudié	8,5	8,5

Panorama 2026

29/31 répondants équipés (94%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
MySQL	39%	8,2	7 → 10	92%	0,8 - consensus très fort
Redis	39%	8,4	7 → 10	83%	1 - satisfaction homogène
PostgreSQL	35%	8,6	7 → 10	91%	0,9 - consensus très fort
MongoDB	26%	7,6	5 → 10	62%	1,3 - satisfaction homogène
MariaDB	23%	8,6	7 → 10	86%	1 - satisfaction homogène
AWS DynamoDB	13%	8,8	8 → 10	100%	0,8 - consensus très fort

Également cités : Microsoft SQL Server, Elasticsearch, Snowflake (data warehouse) + AWS pour le stockage des données brutes (data lake), AWS Aurora serverless V2 (avec PostgreSQL), SQL Server, Elastic

Observations clés

- MySQL est la solution la plus déployée (39% des répondants).



- AWS DynamoDB obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,8/10).
- MySQL fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,8).
- 94% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

MySQL/MariaDB portent le legacy relationnel, PostgreSQL devient la cible des migrations, Redis assure le cache et MongoDB les contenus documentaires.

Combinaisons gagnantes : PostgreSQL (cible) + Redis (cache) + MongoDB (documents) forme un trio fréquent ; MariaDB/MySQL persistent sur le legacy.

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Complété d'index Elasticsearch »

« Répond à nos besoins et exigences »

Ce qui frustre

« Fait le job malgré quelques limites fonctionnelles (postgres est mieux doté mais ne fonctionne pas sur notre CMS). »

Signaux faibles 2027

- PostgreSQL comme nouveau standard relationnel
- Redis confirmé comme cache de référence
- Rationalisation des stacks multi-bases

Commentaire final

94% équipés, meilleure note du socle classique (8,5/10). MySQL et Redis sont les plus cités, mais PostgreSQL est la techno la plus plébiscitée et la cible des migrations.



Data Warehouse

Note moyenne : 7,7/10

Le Data Warehouse centralise et structure les données pour l'analyse à grande échelle. Catégorie nouvelle en 2026.

Elle reflète la montée en puissance des usages data, avec la maîtrise des coûts comme préoccupation majeure.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Data Warehouse	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	7,7

Panorama 2026

24/31 répondants équipés (77%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
BigQuery	39%	8,0	5 → 10	75%	1,4 - satisfaction homogène
Solution maison	13%	5,5	1 → 8	25%	2,7 - polarisation forte
Snowflake	13%	8,2	7 → 10	75%	1,1 - satisfaction homogène
PostgreSQL	10%	7,7	7 → 8	67%	0,5 - consensus très fort

Également cités : DuckDB, Fabricis, ADL, Azure Fabricis, AWS Redshift, Azure Synapse, S3

Observations clés

- BigQuery est la solution la plus déployée (39% des répondants).
- Snowflake obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,2/10).
- Solution maison est la solution la moins bien notée parmi les principales (5,5/10).
- Solution maison polarise les avis (écart-type 2,7).
- PostgreSQL fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,5).
- 77% des répondants sont équipés sur cette catégorie.



Usages réels et détournements

BigQuery sert de hub analytique intégré à l'écosystème Google ; Snowflake équipe les groupes en migration ; certains hébergent leur propre datawarehouse (DuckDB, PostgreSQL).

Combinaisons gagnantes : BigQuery + écosystème Google côté analytics ; Snowflake comme socle data unifié chez les groupes en consolidation.

Dynamique contractuelle

- Migrations vers Snowflake annoncées en 2025
- Internalisation de datawarehouses open-source signalée

Besoins non couverts

- Maîtrise et prévisibilité des coûts
- Souveraineté des données analytiques
- Simplification opérationnelle des plateformes

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Serverless et abordable* »

« *Intégré à notre écosystème* »

Ce qui frustre

« *Code legacy, projet de migration* »

Signaux faibles 2027

- Coûts comme premier frein des plateformes data
- Internalisation open-source (DuckDB) émergente
- Convergence data lake + warehouse

Commentaire final

Nouvelle catégorie, 77% équipés (7,7/10). BigQuery domine devant Snowflake. La maîtrise des coûts est le point d'attention récurrent.



Single Sign-On (SSO)

Note moyenne : 7,9/10

Le Single Sign-On simplifie l'accès aux applications via une authentification unique, renforçant sécurité et expérience.

Le SSO est souvent intégré à la solution d'abonnement / CRM.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Single Sign-On (SSO)	Non-étudié	Non-étudié	7,3	7,9

Panorama 2026

23/31 répondants équipés (74%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Auth0	32%	7,7	3 → 10	78%	1,8 - opinions partagées
Solution maison	19%	7,2	2 → 10	67%	2,9 - polarisation forte
Okta	19%	8,7	8 → 10	100%	0,7 - consensus très fort
Google Identity	10%	10,0	10 → 10	100%	0 - consensus très fort
Keycloak	6%	7,5	6 → 9	50%	1,5 - opinions partagées

Également cités : SSO Opper

Observations clés

- Auth0 est la solution la plus déployée (32% des répondants).
- Google Identity obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (10,0/10).
- Solution maison polarise les avis (écart-type 2,9).
- Google Identity fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0).
- 74% des répondants sont équipés sur cette catégorie.



Usages réels et détournements

Auth0 gère l'authentification des lecteurs, Okta et Google Identity les accès internes ; les solutions maison couvrent des flux d'identification spécifiques.

Combinaisons gagnantes : Okta (interne, journalistes) + Auth0 (lecteurs) est une répartition fréquente chez les groupes ; solution maison OAuth2 chez les éditeurs souverains.

Dynamique contractuelle

- Migrations de solutions maison vers Auth0 signalées
- Consolidation autour d'Okta pour les accès internes

Besoins non couverts

- Meilleure performance des redirections SSO
- SSO mieux intégré au CRM/abonnement
- Implémentation plus rapide

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Standard ouvert et adapté* »

« *Un peu cher mais très bien* »

Signaux faibles 2027

- Auth0 pour les lecteurs, Okta pour l'interne
- OAuth2/OIDC comme standard d'intégration
- Solutions maison souveraines persistantes

Commentaire final

74% équipés, progression nette de la note (7,3 → 7,9). Auth0, Okta et les solutions maison se partagent le marché ; Okta et Google Identity sont les mieux notés.



Gestion du code source et collaboration

Note moyenne : 8,3/10

Ces outils gèrent le code source et la collaboration (suivi des modifications, branches, intégration continue).

GitHub et GitLab se partagent un marché où aucune solution maison crédible n'émerge.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Gestion du code source et collaboration	Non-étudié	Non-étudié	8,6	8,3

Panorama 2026

29/31 répondants équipés (94%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
GitHub	48%	8,6	7 → 10	73%	1,2 - satisfaction homogène
GitLab	45%	8,1	1 → 10	79%	2,3 - polarisation forte

Également cités : Azure DevOps, Solution maison

Observations clés

- GitHub est la solution la plus déployée (48% des répondants).
- GitLab polarise les avis (écart-type 2,3).
- 94% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

GitHub est valorisé pour son écosystème et GitHub Actions (CI/CD) ; GitLab est privilégié en auto-hébergé/on-premise pour la maîtrise et la souveraineté. Combinaisons gagnantes : GitHub (écosystème, CI via Actions) chez les uns, GitLab self-hosted (souveraineté, CI intégrée) chez les autres ; rarement les deux ensemble.



Dynamique contractuelle

- Tension tarifaire signalée sur GitLab managé vs self-hosted
- Standardisation autour de GitHub chez plusieurs équipes

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Pour ses fonctionnalités de CI/CD* »

Ce qui frustrer

« *Archaïque... gestion manuelle du versionning :-)* »

Signaux faibles 2027

- GitHub comme standard de fait
- GitLab self-hosted pour la souveraineté
- CI/CD intégrée comme critère décisif

Commentaire final

94% équipés, note 8,3/10. GitHub s'impose comme standard, talonné par GitLab ; GitHub obtient la meilleure note, porté par GitHub Actions.



Outil de gestion de projet

Note moyenne : 7,7/10

Les outils de gestion de projet organisent et suivent tâches, priorités et délais. Jira domine de très loin, malgré des critiques récurrentes sur sa complexité et son coût.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Outil de gestion de projet	Non-étudié	Non-étudié	7,4	7,7

Panorama 2026

29/31 répondants équipés (94%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Jira	55%	7,6	2 → 10	76%	2,4 - polarisation forte
Solution maison	10%	7,7	5 → 10	67%	2,1 - polarisation forte
Trello	10%	9,3	8 → 10	100%	0,9 - consensus très fort

Également cités : Notion, Shortcut, Azure DevOps, + MS Planner, Zube, GitHub, Slack list, Linear, Redmine

Observations clés

- Jira est la solution la plus déployée (55% des répondants).
- Trello obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (9,3/10).
- Jira polarise les avis (écart-type 2,4).
- Trello fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,9).
- 94% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

Jira structure la roadmap et le suivi multi-équipes (parfois avec Jira Product Discovery) ; des outils plus légers (Trello, Notion, Linear) servent d'alternatives ciblées.



Combinaisons gagnantes : Jira (suivi global) + Notion/Slack (collaboration légère) coexistent ; Linear/Trello émergent comme alternatives complètes chez les petites équipes.

Dynamique contractuelle

- Recherche d'alternatives à Jira (Notion, Linear) signalée
- Migrations partielles vers des outils plus légers

Besoins non couverts

- Outils plus simples pour des besoins simples
- Réduction du coût et de la complexité de Jira
- Meilleure intégration avec le dépôt de code

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Évolutif, démocratisé et facile »

« L'adoption de GitHub pour la gestion de projet répond avant tout à une volonté de rationalisation de notre stack technique. En centralisant le code et le pilotage des tâches sur un outil unique, nous évitons la multiplication des logiciels tiers et simplifions les flux de travail de l'équipe.. »

Ce qui frustre

« Jira nous sert pratiquement plus à rien à part le log de temps, on cherche une alternative, soit directement avec Notion, soit avec Linear »

Signaux faibles 2027

- Montée de Linear et Notion contre Jira
- Recherche de légèreté et de coût maîtrisé
- Convergence gestion de projet + dépôt de code

Commentaire final

94% équipés, note 7,7/10. Jira reste ultra-dominant malgré les critiques ; Trello et les alternatives légères (Notion, Linear) gagnent du terrain.



L'irruption de l'IA dans la stack technique

L'édition 2026 confirme une bascule majeure : l'IA n'est plus seulement un outil de productivité ponctuel, elle s'installe durablement dans la stack technique des éditeurs. Cinq nouvelles catégories ont été ajoutées cette année pour en rendre compte : assistants de code, modèles de langage intégrés aux produits, frameworks / SDK LLM, orchestration d'agents et plateformes multi-modèles, sans oublier les bases vectorielles.

Assistant de code

Note moyenne : 7,6/10

Les assistants de code (complétion, génération, agents) se généralisent dans les équipes techniques des éditeurs. Catégorie nouvelle en 2026. Adoption massive et rapide, avec une forte rotation entre outils.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Assistant de code	Non-étudié	Non-étudié	n/é	7,6

Panorama 2026

25/31 répondants équipés (81%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
GitHub Copilot	48%	7,7	5 → 10	40%	1,5 - opinions partagées
Claude Code	29%	8,3	7 → 10	56%	1,2 - satisfaction homogène
Cursor	19%	7,8	6 → 10	50%	1,3 - satisfaction homogène
OpenAI Codex	16%	7,0	5 → 9	20%	1,3 - satisfaction homogène

Également cités : ChatGPT, Nous sommes encore en test sur ce sujet, Solution maison

Observations clés



- GitHub Copilot est la solution la plus déployée (48% des répondants).
- Claude Code obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,3/10).
- OpenAI Codex est la solution la moins bien notée parmi les principales (7,0/10).
- 81% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

GitHub Copilot sert d'assistant intégré à l'IDE, Claude Code et Codex en mode agent/CLI pour l'exploration et la refonte ; beaucoup d'équipes jonglent entre plusieurs outils selon le besoin.

Combinaisons gagnantes : Copilot (IDE) + Claude Code ou Codex (agent/CLI) est la combinaison la plus fréquente ; certains privilégient les outils BYOK (bring your own key).

Dynamique contractuelle

- Bascules de Copilot vers Cursor signalées
- Déploiements récents de Claude Code et Codex en mode équipe

Besoins non couverts

- Maturité des offres professionnelles
- Maîtrise du coût des tokens (limites journalières)
- Stabilité d'un marché très mouvant

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Intégré aux IDE ou en mode agent avec OpenCode. »

« Actuellement le meilleur sur le marché en termes de génération, compréhension, exploration de code et de configuration. »

Ce qui frustré

« Les offres professionnelles ne sont pas encore matures, le marché est mouvant, nécessité de jongler entre les outils. »

« Nous ne sommes pas équipés pour cause de considérations éthiques. »

Signaux faibles 2027

- Bascule de la complétion vers l'agent
- Outils BYOK pour maîtriser les coûts
- Rotation rapide entre fournisseurs

Commentaire final



Nouvelle catégorie déjà à 81% d'équipement (7,6/10). Copilot reste le plus répandu, mais Claude Code obtient la meilleure note ; les équipes jonglent entre plusieurs outils.



Modèles de langage (LLM) intégrés aux produits

Note moyenne : 7,9/10

Cette catégorie recense les modèles de langage intégrés directement dans les produits (sites, apps), et non les usages internes de productivité.

OpenAI domine, mais la concurrence se densifie rapidement.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Modèles de langage (LLM) intégrés aux produits	Non-étudié	Non-étudié	n/é	7,9

Panorama 2026

18/31 répondants équipés (58%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
OpenAI (GPT-4 / GPT-4o / o1...)	42%	7,6	4 → 9	77%	1,7 - opinions partagées
Anthropic (Claude)	26%	7,5	4 → 9	75%	1,8 - opinions partagées
Google (Gemini)	16%	8,4	5 → 10	80%	1,9 - opinions partagées
Mistral	10%	7,3	5 → 9	67%	1,7 - opinions partagées

Également cités : GitHub Copilot, perplexity, Modèle self-hosted

Observations clés

- OpenAI (GPT-4 / GPT-4o / o1...) est la solution la plus déployée (42% des répondants).
- Google (Gemini) obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (8,4/10).
- 58% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements



OpenAI alimente l'assistance aux journalistes dans le CMS et le TTS ; Perplexity sert de moteur de réponse pour les lecteurs ; Mistral est mobilisé pour des tâches plus simples ou souveraines.

Combinaisons gagnantes : OpenAI (génération, TTS) + Perplexity (moteur de réponse lecteurs), ou OpenAI + Mistral pour combiner puissance et souveraineté sur les petites tâches.

Dynamique contractuelle

- Mises à jour fréquentes des modèles imposées par leur évolution rapide
- Diversification multi-fournisseurs signalée

Besoins non couverts

- Stabilité des modèles entre versions
- Maîtrise de l'inflation des coûts (fenêtre de contexte)
- Mise en cache plus persistante

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Facturation simple au travers de GCP. »

« Claude est performant et rapide. Mistral a des petits modèles qui sont plus simples pour les petites tâches. »

Ce qui frustre

« Nous constatons une hétérogénéité des résultats (rendus) lors du passage d'un modèle à l'autre. Par ailleurs, l'inflation des coûts liée à l'extension de la fenêtre de contexte est préoccupante. Enfin, les solutions de mise en cache, bien qu'onéreuses, offrent une persistance trop limitée (quelques minutes seulement). »

Signaux faibles 2027

- Rotation rapide des modèles intégrés
- Montée des approches multi-fournisseurs
- Recherche de souveraineté (Mistral, self-hosted)

Commentaire final

58% équipés (7,9/10). Quand un LLM est intégré aux produits, OpenAI domine devant Anthropic et Google ; la rapidité d'évolution des modèles est un point d'attention.



Framework / SDK pour applications LLM

Note moyenne : 6,8/10

Les frameworks et SDK pour applications LLM structurent le développement de fonctionnalités basées sur l'IA générative.

Catégorie encore émergente et peu équipée.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Framework / SDK pour applications LLM	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	6,8

Panorama 2026

6/31 répondants équipés (19%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
Solution maison	10%	7,3	4 → 10	67%	2,5 - polarisation forte
LangChain	6%	6,5	4 → 9	50%	2,5 - polarisation forte

Également cités : PydanticAI

Observations clés

- Solution maison est la solution la plus déployée (10% des répondants).
- LangChain est la solution la moins bien notée parmi les principales (6,5/10).
- Solution maison polarise les avis (écart-type 2,5).
- 19% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

Les solutions maison encapsulent un framework IA interne pour la maîtrise complète ; LangChain/LangGraph et PydanticAI structurent les développements Python.

Combinaisons gagnantes : Framework maison (maîtrise/souveraineté) ou LangChain/LangGraph (écosystème) ; PydanticAI pour les équipes Python.



Dynamique contractuelle

- Construction de frameworks IA internes signalée
- Terrain encore peu stabilisé

Besoins non couverts

- Maturité et stabilité des frameworks
- Souveraineté et maîtrise des dépendances
- Simplicité d'intégration en Python

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Super solution qui s'adapte à nos usages en Python* »

« *Nous maîtrisons l'implémentation. Pas de dépendances externes.* »

Signaux faibles 2027

- Frameworks maison pour la maîtrise
- Montée de PydanticAI côté Python
- Terrain encore très mouvant

Commentaire final

Catégorie émergente, 19% équipés seulement (6,8/10). Solutions maison et LangChain/LangGraph dominent un terrain encore peu mûr.



Orchestration d'agents IA

Note moyenne : 8,0/10

Les solutions d'orchestration d'agents IA enchaînent des tâches et automatisent des workflows à base de modèles.

Usage en construction, avec un besoin fort d'accessibilité hors équipes techniques.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Orchestration d'agents IA	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	8,0

Panorama 2026

12/31 répondants équipés (39%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
n8n	13%	7,0	4 → 10	50%	2,5 - polarisation forte
Zapier	10%	7,3	5 → 9	67%	1,7 - opinions partagées
Solution maison	10%	6,7	4 → 9	33%	2,1 - polarisation forte

Également cités : AutoGen (Microsoft), make, LangGraph, Cursor

Observations clés

- n8n est la solution la plus déployée (13% des répondants).
- Zapier obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (7,3/10).
- Solution maison est la solution la moins bien notée parmi les principales (6,7/10).
- n8n polarise les avis (écart-type 2,5).
- 39% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

n8n et Zapier automatisent des workflows et intègrent applications et API ; les solutions maison couvrent des besoins spécifiques, parfois via les agents intégrés aux IDE.



Combinaisons gagnantes : n8n (self-hosted, technique) ou Zapier (accessible) selon le profil ; agents d'IDE (Cursor) pour l'orchestration côté développement.

Dynamique contractuelle

- Recherche d'un outil de workflow IA accessible aux non-techniciens
- Intérêt déclinant pour certaines briques avec l'évolution de l'IA

Besoins non couverts

- Outil de workflow IA réellement user-friendly hors tech
- Pertinence accrue face à l'évolution rapide de l'IA
- Hébergement simplifié

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Pas besoin de gérer l'hébergement. »

« Orchestrer facilement des workflows. »

Ce qui frustre

« de moins en moins d'intérêts avec l'évolution de l'ia »

Signaux faibles 2027

- Montée des agents intégrés aux IDE
- Recherche d'accessibilité hors tech
- Remise en cause de certaines briques d'orchestration

Commentaire final

39% équipés (8,0/10). n8n, Zapier et les solutions maison se partagent les usages ; le besoin d'un outil accessible aux non-techniciens revient souvent.



Plateforme multi-modèles

Note moyenne : 8,4/10

Les plateformes multi-modèles donnent accès à plusieurs fournisseurs via une couche d'abstraction unique (passerelle, hub).

Elles montent en puissance et obtiennent de bonnes notes.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Plateforme multi-modèles	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	8,4

Panorama 2026

14/31 répondants équipés (45%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
AWS Bedrock	19%	9,2	8 → 10	100%	0,7 - consensus très fort
Solution maison	13%	8,5	8 → 9	100%	0,5 - consensus très fort
Google Vertex AI	13%	9,0	7 → 10	75%	1,2 - satisfaction homogène
Azure AI Studio	6%	7,5	7 → 8	50%	0,5 - consensus très fort

Également cités : OpenRouter, dataiku, Hugging Face Inference

Observations clés

- AWS Bedrock est la solution la plus déployée (19% des répondants).
- Solution maison fait l'objet d'un consensus fort (écart-type 0,5).
- 45% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

AWS Bedrock et Vertex AI servent de hub multi-fournisseurs intégré au cloud ; les solutions maison apportent maîtrise et souveraineté.



Combinaisons gagnantes : AWS Bedrock + Vertex AI pour l'indépendance technologique (deux fournisseurs) ; couche d'abstraction maison chez les groupes souverains.

Dynamique contractuelle

- Développement de couches d'abstraction maison signalé
- Adoption de Bedrock/Vertex comme solution de-facto du cloud

Besoins non couverts

- Indépendance vis-à-vis d'un fournisseur unique
- Maîtrise et souveraineté de la couche d'accès
- Flexibilité de basculement entre modèles

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« *Étant chez AWS, c'est Bedrock la solution de-facto.* »

Ce qui frustre

« *Pas assez de retour pour l'instant* »

Signaux faibles 2027

- Montée des passerelles multi-modèles
- Couches d'abstraction maison pour la souveraineté
- Indépendance technologique comme critère

Commentaire final

45% équipés, très bonne note (8,4/10). Bedrock et Vertex AI dominant ; plusieurs groupes développent leur propre couche d'abstraction.



Base vectorielle (RAG / recherche sémantique)

Note moyenne : 7,5/10

Les bases vectorielles soutiennent les cas d'usage IA tels que le RAG et la recherche sémantique.

Usage encore exploratoire, avec des doutes sur la pérennité du RAG traditionnel.

Évolution des notes 2023 → 2026

Note moyenne de la catégorie	2022	2023	2024	2026
Base vectorielle (RAG / recherche sémantique)	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	7,5

Panorama 2026

18/31 répondants équipés (58%)

Solution	Taux d'équip.	Note moyenne	Fourchette	% de notes ≥ 8	Écart-type
OpenSearch	16%	7,4	6 → 9	40%	1 - satisfaction homogène
Qdrant	16%	7,8	6 → 10	40%	1,5 - opinions partagées
Elasticsearch	13%	7,2	6 → 9	25%	1,1 - satisfaction homogène
PostgreSQL + pgvector	13%	7,2	6 → 10	25%	1,6 - opinions partagées

Également cités : dataiku, Milvus, Solution maison, Snowfalke Cortex

Observations clés

- OpenSearch est la solution la plus déployée (16% des répondants).
- Qdrant obtient la meilleure satisfaction de la catégorie (7,8/10).
- 58% des répondants sont équipés sur cette catégorie.

Usages réels et détournements

OpenSearch et Elasticsearch réutilisent l'existant search ; Qdrant et PostgreSQL + pgvector équipent les cas d'usage RAG dédiés.



Combinaisons gagnantes : PostgreSQL + pgvector (réutilisation du relationnel) ou Qdrant (dédié) ; OpenSearch/Elasticsearch pour capitaliser sur la search existante.

Dynamique contractuelle

- Choix de Qdrant/Milvus après étude comparative signalé
- Prudence sur la pérennité du RAG traditionnel

Besoins non couverts

- Optimisation du RAG face au bruit documentaire
- Clarté sur la pérennité du RAG vs approches agentiques
- Meilleur rapport qualité/prix

La voix des éditeurs

Ce qui convainc

« Fonctionne bien, mais pas utilisé pleinement »

« Solution vectorielle pragmatique et scalable. »

Signaux faibles 2027

- Doute sur la survie du RAG traditionnel
- Montée des approches agentiques
- Réutilisation de la search existante (OpenSearch/ES)

Commentaire final

58% équipés (7,5/10). OpenSearch, Qdrant, Elasticsearch et pgvector se partagent le terrain ; plusieurs répondants restent prudents sur la pérennité du RAG.



Synthèse des notes par catégorie

	Tech Stack 2022	Tech Stack 2023	Tech Stack 2024	Tech Stack 2026
	Note moyenne /10			
Framework front-end	Non-étudié	Non-étudié	7,9	8,0
Framework back-end	Non-étudié	Non-étudié	8,2	8,0
Langage applis mobile	Non-étudié	Non-étudié	8,0	8,0
Solution e-commerce	Non-étudié	Non-étudié	6,2	6,3
Mesure webperfs	Non-étudié	Non-étudié	8,3	8,1
Tag Management System	Non-étudié	Non-étudié	7,8	8,0
CDN	7,7	8,1	8,5	8,0
Solution anti-robots, anti-crawlers	Non-étudié	Non-étudié	8,2	7,8
Web Application Firewall	7,2	8	8	7,9
Hébergement	7,2	7,7	7,9	7,8
Technologie de base de données	Non-étudié	Non-étudié	8,5	8,5
Data Warehouse	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	7,7
Single Sign On (SSO)	Non-étudié	Non-étudié	7,3	7,9
Gestion du code source et collaboration	Non-étudié	Non-étudié	8,6	8,3
Outil de gestion de projet	Non-étudié	Non-étudié	7,4	7,7
Assistant de code	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	7,6
Modèles de langage (LLM) intégrés aux produits	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	7,9
Framework / SDK pour applications LLM	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	6,8
Orchestration d'agents IA	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	8,0
Plateforme multi-modèles	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	8,4
Base vectorielle (RAG / recherche sémantique)	Non-étudié	Non-étudié	Non-étudié	7,5
Player vidéo	7,1	7,4	7,4	Sortie de cette catégorie
Player audio	7,1	6,7	7,5	Sortie de cette catégorie

Aucun effondrement, mais deux reculs notables sur la sécurité/diffusion (CDN et anti-bots), probablement liés à la pression des crawlers IA et aux pannes Cloudflare/Fastly évoquées dans les verbatims.



Satisfaction générale de la stack technique

Trois questions concluent le questionnaire : un outil vous manque-t-il pour atteindre vos objectifs ? comment décririez-vous l'adéquation de votre stack à vos besoins métier (note sur 10) ? et pourquoi ?

Moyenne des notes d'adéquation : 7,4/10 (sur 31 réponses)

La majorité des répondants se déclarent globalement satisfaits de leur stack, perçue comme fiable, standard et adaptée à leurs besoins. Plusieurs soulignent que leurs choix, souvent issus d'arbitrages internes assumés, permettent de soutenir leur croissance et de recruter plus facilement sur des technologies répandues.

Les principaux axes de progression cités concernent l'intégration de l'IA dans la stack, la maîtrise des coûts (cloud, SaaS, tokens), la souveraineté numérique et l'observabilité (APM, logs, RUM), plusieurs répondants regrettant d'ailleurs l'absence d'une catégorie dédiée à la supervision dans le questionnaire.

Les notes plus basses tiennent surtout à un manque de ressources humaines pour exploiter pleinement les outils, à une forte dépendance vis-à-vis de prestataires, ou à des briques legacy en attente de refonte (e-commerce, SSO, gestion du versionning).

Principaux besoins exprimés

- Intégration de l'IA et agents capables d'exécuter des tâches simples et répétitives
- Outils d'optimisation des coûts (FinOps) et de déploiement de l'IA à l'échelle
- Stack d'observabilité complète et abordable (APM, logs, RUM)
- Solutions souveraines / européennes sur les briques critiques (CDN, cloud, IA)

Principaux freins identifiés

- Manque de ressources humaines pour paramétrer et exploiter les outils
- Dépendance à des outils coûteux (SaaS, cloud, tokens IA)
- Dépendance à des prestataires sur certaines briques (e-commerce, abonnés)
- Modernisation d'outils legacy freinée par les moyens financiers ou la planification

Quelques remarques

« Nous sommes satisfait globalement de notre stack car elle est en grande partie issue de nos propres choix »

« La stack technologique doit s'adapter aux besoins métiers et pas l'inverse. La tech est au service du produit. »

« La révolution IA a commencé en 2025, la stack va vraiment évoluer en 2026 »

« Notre stack est volontairement simple et limitée pour s'aligner à la taille de l'équipe. »



Synthèse générale

Que vaut la Tech Stack des éditeurs de presse en France ?

Cinq éditions après sa création, la Tech Stack livre en 2026 son panorama le plus complet : quatre questionnaires, 118 contributions et près de 5,5 milliards de pages vues mensuelles décrites. Quatre familles d'outils — marketing, éditorial, publicité, technique — y sont passées au crible, et leurs notes convergent dans un mouchoir de poche : 7,1/10 pour le marketing, 7,2 pour l'éditorial, 7,4 pour la publicité comme pour la technique. Le message est clair : les éditeurs français sont désormais correctement outillés. Aucune catégorie ne s'effondre, aucune n'atteint l'excellence. Les écarts se logent dans les extrêmes, du succès de l'audio digital publicitaire (8,8/10) à la peine du gestionnaire d'abonnements (6,2) ou de l'advertpayment (4,2). Sur trois ans, la tendance est à la lente amélioration, à mesure que les stacks se stabilisent.

Cette maturité déplace l'enjeu. Partout, la valeur ne se joue plus dans l'outil lui-même mais dans sa capacité à se connecter aux autres. Le marketing réclame une couche data/CRM/CDP unifiée ; l'éditorial rêve d'un CMS devenu cockpit, reliant planification, publication, réseaux sociaux et mesure ; la technique cherche l'observabilité et l'orchestration ; la publicité, la réconciliation de ses signaux fragmentés. La stack 2026 n'est pas sous-équipée : elle est sous-orchestrée. À cette tension d'intégration s'ajoute, chez les groupes de presse historiques, une fracture persistante entre socles hérités du print et briques numériques, que les migrations, redoutées, peinent encore à résorber.

Deux forces traversent les quatre chapitres. L'IA, d'abord, entrée dans presque tous les usages (près de neuf éditeurs sur dix côté marketing), mais encore cantonnée à l'assistance et à la productivité individuelle ; son industrialisation, branchée sur la donnée, sera le prochain front de différenciation. La souveraineté, ensuite, qui s'impose comme critère structurant face à la dépendance aux grands acteurs américains, Google en tête, du web analytics à l'adserver, du cloud aux modèles de langage, et à une inflation des coûts (licences, cloud, tokens) que tous cherchent à maîtriser.

Reste une constante, fil rouge de l'étude : les solutions maison, quand elles sont pensées avec les équipes, tirent régulièrement les meilleures notes. Preuve que la satisfaction naît moins de la puissance d'un outil que de sa juste adéquation aux besoins. C'est là que se jouera l'édition 2027 : non dans l'accumulation de briques nouvelles, mais dans l'art de les relier.

Remerciements

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

- L'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG)
- La Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS)



- Le Groupement des Éditeurs de Contenus et Services en Ligne (GESTE)
- Le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL)
- Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)
- Alliance Digitale
- Syndicat des Régies Internet (SRI)

Nos dernières pensées vont à Jean-François Fogel, premier soutien de cette étude et artisan de son ancrage à Sciences Po. Disparu trop tôt, il lui avait donné l'ambition qui, aujourd'hui encore, la fait vivre.