

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 2024

Sommaire

I. Introduction.....	3
Une enquête alimentée par les éditeurs.....	4
Les participants.....	5
Les limites de l'enquête.....	8
Note technique.....	9
Responsabilités.....	10
II. Les besoins et les tensions.....	11
Les outils plébiscités.....	11
Quelques catégories désertées... et donc écartées.....	12
Les solutions « maison ».....	13
Les outils en difficulté.....	13
III. Les outils et techniques.....	14
A. Outils du marketing.....	14
Analytics web.....	15
Analytics Applications mobiles.....	16
Gestionnaire d'abonnements.....	17
PSP (Prestataire de service de paiement).....	18
Landing page abonnement.....	19
Envoi de newsletters.....	20
Feedback utilisateurs.....	21
CMP.....	22
Paywall.....	23
Parcours d'engagement on-site.....	24
Liseuse PDF.....	25
Adserver.....	26
Gestionnaire de contributions.....	27
Push notifications.....	28
Data visualisation.....	29
A/B testing.....	30
Jeux.....	31
DMP/CDP.....	32
Datalake.....	33
SEO.....	34
Evolution des notes.....	35
Usage de l'IA par les équipes marketing.....	36
Outils d'IA les plus utilisés.....	36
Usages les plus fréquents.....	37
Enthousiasmes et opportunités.....	37
Réserves et limites exprimées.....	38
Satisfaction générale de la stack marketing... 39	
B. Outils de l'équipe éditoriale.....	41
Planification éditoriale.....	41
CMS.....	43
Publication sur les réseaux sociaux.....	44
Outils de live "texte".....	45
Production de cartes.....	46
Infographies éditoriales.....	47
Speech-to-text.....	48
Text-to-speech.....	49
Correction et aide à la rédaction.....	50
Evolution des notes.....	51
Usage de l'IA par les équipes éditoriales.....	52
Outils d'IA les plus utilisés.....	52
Types d'usages et usages les plus fréquents.....	53
Enthousiasmes et opportunités.....	53
Réserves et limites exprimées.....	54
Satisfaction générale de la stack éditoriale.....	55
C. Options techniques.....	57
Framework front-end.....	58
Langages de programmation ou framework back-end.....	59
Langages de programmation pour applications mobiles.....	60
Solution e-commerce.....	61
Hébergement et player vidéos.....	62
Player audio.....	63
Outils de mesure des webperfs.....	64
Tag Management System.....	65
CDN.....	66
Solution anti-robots, anti crawlers.....	67
Web Application Firewall.....	68
Hébergement.....	69
Technologie de base de données.....	70
Single Sign On (SSO).....	71
Solution de gestion du code source et collaboration.....	72
Outil de gestion de projet.....	73
Evolution des notes.....	74
Usage de l'IA par les équipes techniques... 75	
Outils d'IA les plus utilisés.....	75
Usages les plus fréquents.....	75
Enthousiasmes et opportunités.....	76
Réserves et limites exprimées.....	76
Satisfaction générale de la stack technique... 77	
Synthèse générale.....	79

I. Introduction

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

L'enquête « Tech Stack 2024 » s'appuie sur les réponses des éditeurs de presse, et en particulier des professionnels utilisant ces outils : CTO, patrons de rédaction, product managers, responsables marketing, etc.

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

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

En 2024, la Tech Stack en est à sa quatrième édition. Elle a été créée en 2021 par Marion Wyss, professionnelle du secteur des médias en ligne et spécialiste des stratégies d'acquisition d'abonnés.

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

Cela, au sein de plusieurs programmes, comme l'Executive master Management des médias et du numérique, ou l'executive master Digital Humanities. Plus récemment, au cours de programmes courts centrés sur des enjeux actuels, comme l'IA ou la protection des données.

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

Une enquête alimentée par les éditeurs

L'étude « Tech Stack 2024 » repose sur trois questionnaires publiés en ligne, accessible aux répondants du 30 septembre au 20 décembre 2024 :

- Un questionnaire sur les outils de l'équipe **Marketing**
- Un second sur ceux de l'équipe **Éditoriale** (Rédaction)
- Un dernier sur les options de l'équipe **Technique**

Tous les éditeurs ou responsables d'équipe technique, marketing et éditorial qui le souhaitaient ont pu répondre aux questions directement sur ces formulaires.

La première phase de dépouillement a consisté à retirer les réponses qui ne décrivaient pas des Tech Stacks de sites médias. Par ailleurs, nous n'avons conservé que les réponses soumises par :

- des médias numériques français (au sens "qui publie de l'information en ligne")
- des personnalités qualifiées au sein de ces médias

Nous avons donc exclu les réponses qui ne répondaient donc pas à ces deux critères. En revanche, nous n'avons effectué aucun filtre sur le type ou la taille de médias répondants. Ainsi se côtoient et sont traitées avec la même pondération les réponses apportées par des groupes de plusieurs centaines de salariés et ceux qui réunissent une poignée de journalistes.

Nous avons ensuite pu analyser les réponses, pour alimenter une double approche de chaque outil cité : leur part de marché parmi les répondants (ou taux de couverture) et l'évaluation de leur qualité.

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

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

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

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

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

Les deux dernières années ayant été marquées par l'émergence de l'intelligence artificielle générative, l'enquête a également sondé les répondants sur leur utilisation des outils dits « IA ».

L'an dernier, une question générale sur l'utilisation de l'Intelligence Artificielle nous avait seulement permis d'évaluer l'intérêt des éditeurs pour ces solutions. En 2024, la réflexion s'affine : il s'agit désormais de déterminer quelle IA utiliser, pour quels usages et avec quels objectifs métier.

Cette année, vous retrouverez donc, dans chaque catégorie, un chapitre dédié à l'IA avec :

- Les outils d'IA les plus utilisés
- Les usages les plus fréquents
- Enthousiasmes et opportunités
- Réserves et limites exprimées

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

Les participants

Les questionnaires étant en accès libre, les participants pouvaient répondre en tant que groupe, avec plusieurs titres, ou en tant que média unique. Parfois, c'est une personne par groupe s'est attelée à l'exercice, parfois plusieurs par titre.

- Pour le questionnaire Marketing : 53 répondants représentant 50 titres ou groupes
- Pour le questionnaire Édito : 47 répondants représentant 46 titres ou groupes
- Pour le questionnaire Tech : 35 répondants représentant 33 titres ou groupes

Afin de mieux situer les répondants sans entrer dans une énumération, sont reproduits ci-après les logos des principaux titres ou groupes français. La liste exhaustive des répondants est précisée en introduction de chaque chapitre.

Cette étude est particulièrement pertinente pour décrire les stacks des leaders français, puisque 19 médias présents dans le TOP 30 du classement de l'ACPM y ont répondu.

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

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

- quelques groupes de presse professionnelle.

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

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

Les répondants à l'enquête 2024



Les limites de l'enquête

Cette étude ne compare pas des sites mais des Tech Stacks. Chaque répondant a décrit un ensemble d'outils qu'il utilise pour produire, diffuser et monétiser l'information (sa Tech Stack). Cet ensemble s'applique à un site unique ou à plusieurs sites, voire à des dizaines de sites, selon qu'il s'agit d'une réalisation ponctuelle ou, au contraire, d'une déclinaison industrialisée.

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

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

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

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

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

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

- d'une part, chacune des équipes (technique, marketing et éditoriale) travaillant sur une plateforme a sa propre activité qui la pousse à rechercher des solutions en fonction de ses seuls besoins ;

- d'autre part, les outils et les techniques, une fois installés dans l'univers numérique, ont tendance, version après version, à élargir leurs fonctionnalités afin de mieux commercialiser leurs solutions en satisfaisant les demandes de toutes les équipes.

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

Note technique

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

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

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

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

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

Responsabilités

L'étude « Tech Stack 2024 » a été menée et traitée sous la responsabilité de **Marion Wyss**, initiatrice de sa première édition, et **Florence Voirin Larosa**, Responsable de programmes à Sciences Po Executive Education, accompagnées de quatre professionnels du secteur qui ont chacun dépouillé, croisé et analysé les résultats de chaque domaine :

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

Sacha Morard, ancien CTO/CIO du Groupe Le Monde et maintenant fondateur de la start-up Edgee, s'est occupé du chapitre « Outils techniques »

Laurent Suply, Directeur Produit & Opérations au Figaro, a traité la partie « Outils de l'équipe éditoriale », aidé de **Morgiane Achache**, Directrice Produits.

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

II. Les besoins et les tensions

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

Une grande diversité d'outils existe pour assurer des fonctionnalités au centre de l'activité : gestion des abonnements, CMS, planification éditoriale, analytics. Ce sont des domaines où une quinzaine d'outils différents sont cités par les répondants. A l'inverse, cinq outils ou moins sont nommés lorsque l'on traite de certains domaines comme les paywalls, ou les gestionnaires de contributions.

Les outils plébiscités

Au total, 17 outils sont cités par plus du tiers des répondants comme faisant partie de leur Tech Stack, signe d'une pénétration solide sur le marché français.

Les « nommés » de cette liste sont :

- **Google Ad Manager** (Adserver) - équipe **66%** des répondants
- **Prolexis** (Correction) - **61%**
- **AT Internet / Piano Analytics** (Analytics) - **58%**
- **Google Tag Manager** (Tag Management) - **57%**
- **Didomi** (Consent Management Platform) - **53%**
- **Google Workspace** (Planification éditoriale) - **49%**
- **Github** (Gestion de code source) - **47%**
- **Non.li** (Réseaux sociaux) - **45%**
- **Flourish** (Infographies éditoriales) - **45%**
- **Jira** (Gestion de projet) - **44%**
- **Poool** (Paywall) - **43%**
- **Canva** (Infographies éditoriales) - **43%**
- **Stripe** (PSP) - **43%**
- **Batch** (Push notifications) - **42%**
- **Looker** (Dataviz) - **38%**
- **Brevo / Sendinblue** (Emailing/CRM) - **34%**
- **Semrush** (SEO) - **34%**

Quelques catégories désertées... et donc écartées

Ces deux dernières années, les auteurs de l'enquête ont demandé aux groupes médias de nous indiquer quels outils de reconnaissance faciale, d'authentification d'images et de recherche inversée d'images ils utilisent.

Sur ces trois catégories d'outils, les répondants ont indiqué être (très) peu équipés. Aussi les avons-nous supprimées de notre enquête.

Nous avons également écarté notre questions relative à la modération des contributions (commentaires, débats), les réponses reçues mélangeant souvent technologies et équipes humaines, rendant peu intelligibles leur interprétation.

Enfin, nous avons décidé de faire l'impasse sur les outils de découpe de flux vidéo live.

De nouvelles catégories étudiées

En revanche, de nombreuses nouvelles catégories ont fait leur apparition dans nos questionnaires.

Questionnaire Marketing :

- Analytics apps mobiles
- PSP
- Landing page abonnement
- Feedback utilisateurs
- Parcours d'engagement on-site
- Jeux
- SEO

Questionnaire Edito :

- Correction et aide à la rédaction

Questionnaire Tech :

- Framework front-end
- Framework back-end
- Langage applis mobile
- Solution e-commerce
- Mesure webperfs
- Tag Management System
- Solution anti-robots, anti-crawlers
- Technologie de base de données
- Single Sign On (SSO)
- Gestion du code source et collaboration
- Gestion de projet

Les solutions « maison »

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

- CMS
- Outil de live texte
- Landing page abonnement
- Jeux
- DMP/CDP
- SSO

En 2023 les solutions maison tenaient la première place du podium dans 4 catégories :

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

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

- Push notifications
- Publication sur les réseaux sociaux
- Outils d'optimisation SEO
- Speech to text

Les outils en difficulté

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

- Les gestionnaires d'abonnement pointent à une moyenne de 6,1/10, c'est la plus mauvaise note, comme chaque année
- Les solutions e-commerce ne font guère mieux avec une moyenne de 6,2/10.

D'autre part, quelques outils, qui pourtant affichaient une part de marché significative en 2023, n'apparaissent plus dans les résultats 2024. C'est aussi le cas chaque année. Si certains ont tout simplement disparu, d'autres semblent subir un désintérêt des éditeurs qui leur ont préféré des concurrents.

III. Les outils et techniques

A. Outils du marketing

53 répondants au questionnaire marketing ont été retenus, représentant les 50 titres ou groupes suivants :

1Health	Groupe Nice-Matin (Var-Matin, etc.)	Le Routard
20 Minutes		Le Télégramme
actu.fr	Groupe Prisma Media (Capital, Geo, Business Harvard Review, etc.)	Les Echos
Alternatives Economiques		Les Jours
Bayard La Croix	Groupe Reworld Média (Marmiton, Aufeminin, Grazia, Doctissimo, etc.)	Libération
Beaux Arts Magazine		Livres Hebdo
BnF Partenariats (Retronews)	Groupe Rossel (La Voix du Nord, Paris Normandie, etc.)	Marsactu
Brief Media	Groupe Sud Ouest	Matchem (Paris Turf, etc.)
Link-Edit (Causeur / Revue Conflits, etc.)	Infopro Digital	Ouest-France
	L'Équipe	Pour la Science
CMI France (ELLE, Marianne, Franc-Tireur, Télé 7, etc.)	L'Humanité	Reporterre
EBRA	La Nouvelle République	REUSSIR
Editions Croque Futur (Challenges, Sciences et Avenir)	La Provence	RMC / BFM
	La Tribune	Sogemedia (17 titres de PHR)
Éditions du Journal de l'assurance	Le Figaro (Gala, etc.)	Télérama
Euronews	Le Journal des Entreprises	TF1
Groupe Centre France (La Montagne, etc.)	Le Monde (et Le Monde in English)	UFC-Que Choisir
Groupe NGPA (La France Agricole, etc.)	Le Nouvel Economiste	Valmonde (Valeurs Actuelles, etc.)
	Le Parisien	

Analytics web

— Note moyenne : **7,3/10**

Les outils d'analytique sont aujourd'hui matures avec un bon niveau de satisfaction car ils répondent aux besoins essentiels des médias : mesurer et certifier les audiences, garantir la conformité RGPD et fournir des tableaux de bord personnalisés pour piloter les performances. La remise en cause de Google Analytics par la CNIL a favorisé l'émergence de solutions alternatives, intuitives, évolutives et adaptées aux enjeux de confidentialité.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
AT Internet / Piano Analytics	58%	7,5/10
Google Analytics - Version gratuite + Version 360	23%	6,6/10
Chartbeat	17%	7,7/10
Wysistat	11%	7,3/10
Marfeel	11%	7/10
Également cités : Matomo, 🏠 Solution maison, Adobe Analytics	-	-

A noter

- 47% des répondants utilisent au moins 2 solutions d'analytics, souvent complémentaires qui leur permettent d'avoir une vision complète et certifiée des données utilisateurs et un pilotage en temps réel pour la rédaction.
- Nous avons cumulé les statistiques des versions gratuites et payantes de Google : la version gratuite reste utilisée par 75% des répondants.
- Une nouvelle attente serait de pouvoir mesurer l'analytics des médias sur les plateformes externes de plus en plus stratégiques en vidéo et en audio (CTV, plateformes audio...)

Quelques remarques

« Nos besoins principaux sont couverts : mesure des interactions et construction de tableaux de bord de suivi efficaces dans un outil simple à prendre en main »

« La complémentarité de nos outils permet d'être compatible ACPM et d'avoir un monitoring en temps réel pour la rédaction »

« Le moins : les outils gagneraient à être plus orientés business »

Analytics Applications mobiles

— Note moyenne : **6,8/10**

Les solutions d'analytiques spécialisées dans les applications mobiles permettent aux médias d'aller plus loin dans la compréhension des comportements de leurs utilisateurs, d'améliorer leur satisfaction, de maximiser la rétention et d'optimiser les campagnes marketing d'acquisition pour soutenir les téléchargements. Certaines solutions offrent aussi une vue marché qui permet de se comparer aux autres applications mobiles de son marché et d'optimiser son ASO (App stores optimization) en améliorant sa présentation dans les stores, les mots clés utilisés...

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Adjust	19%	7,4/10
Piano Analytics	8%	8/10
Apps Flyer	8%	5,5/10
App Annie	4%	5,5/10
Firebase	4%	7/10
Également cités : 🏠 Solution maison, Adobe Analytics, AppTweak, Appfigure, Mix panel, Piwik pro	-	-

A noter

- Les outils sont perçus comme plutôt chers et un peu complexes à prendre en main
- Ils offrent des données précises dédiées à l'App mobile complémentaires des données web mais qu'il faut réussir à consolider.
- 45% des médias ne sont pas encore équipés de ce type d'outil.

Quelques remarques

« Ces outils offre une variété de statistiques disponibles pour les Apps mobiles. »

« Certains sont dédiés au suivi des campagnes payantes dans les Apps mobiles et d'autres permettent de piloter l'analytique et l'ASO »

Gestionnaire d'abonnements

— Note moyenne : **6,1/10**

L'abonnement étant au cœur du modèle économique de nombreux éditeurs, il est primordial pour eux de se doter des bons outils de gestion et suivi. De nombreux acteurs sont présents sur ce marché sur lequel les attentes sont fortes mais la satisfaction n'est pas vraiment au rendez-vous car les principales solutions issues du print sont encore mal adaptées au web.

Face à ce manque de solution efficace, plusieurs éditeurs ont développé leur solution maison mais ils n'en sont que moyennement satisfaits. Des migrations vers de nouveaux outils sont en cours mais il est encore trop tôt pour le partage des résultats.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
GLI / Ediis / Magellan	26%	5 /10
TBS - Mahalo / Aoweb / Dialog	19%	6,7 /10
 Solution maison	17%	6,7 /10
Salesforce	8%	6,8 /10
Zuora	4%	7 /10
Également cités : Chargebee, Stripe billing, Majorel, Advantage CS	-	-

A noter

- Le secteur fait l'objet d'une forte compétition externe : 17 fournisseurs sont cités.
- Les notes restent basses sur ces outils : la moins bonne moyenne est obtenue dans cette catégorie malgré une progression par rapport à 2023.

Quelques remarques

« Solution faite pour le print et interface vieillissante. »

« Stable mais complètement has been, surtout pour les abonnements Web »

« Peu d'évolution produit et logique print qui reste prédominante »

PSP (Prestataire de service de paiement)

— Note moyenne : **7,3/10**

Le choix d'un prestataire de services de paiement (PSP) est une décision stratégique pour toute entreprise. En effet, il impacte directement la gestion des paiements en termes de fiabilité, de sécurité et de coût. Mais son rôle va bien au-delà : il influence également l'expérience utilisateur grâce aux options de paiement proposées et à la fluidité du parcours. Un PSP peut aussi devenir un précieux allié pour améliorer la rétention des abonnés. Par exemple, en automatisant les paiements ou en mettant à jour automatiquement les informations de carte bancaire, il permet de réduire les interruptions d'abonnement et de renforcer la satisfaction des utilisateurs.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Stripe	43%	7,8 /10
 Solution maison	8%	6,5 /10
Payzen	8%	8,3 /10
Payline / Monext	6%	6,3 /10
Verifone	4%	5,5 /10
Également cités : Slimpay , Hipay, Ayden, uptopay, Gocardless, Ingenico wordline, Lyra collect, Novius, Ogone, Stancer, uptopay, system pay...	-	-

A noter

- Le secteur fait l'objet d'une forte compétition externe : 20 fournisseurs sont cités
- La qualité globale des outils est plutôt bonne. La différence se fait dans toutes les options de paiement proposées et les solutions de rétention.

Quelques remarques

« Très bon accompagnement, très réactif et solution très performante. »

« Basique & fonctionnel »

« Intégration facile et fiable, service sécurisé, tous les moyens de paiements sont proposés dont le paiement fractionné et Apple Pay »

Landing page abonnement

— Note moyenne : **6,5/10**

La page présentant les offres d'abonnement doit s'intégrer harmonieusement au parcours utilisateur pour offrir une expérience fluide jusqu'au check-out. Elle doit être connectée au gestionnaire d'abonnement afin de garantir une gestion optimale. Pensée pour les équipes marketing, elle doit leur permettre d'adapter rapidement les offres, les designs, les templates et les prix en toute autonomie, sans dépendre des équipes techniques, souvent contraintes par des délais.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
 Solution maison	42%	6,7 /10
Qiota	13%	7,3 /10
Unbounce	8%	5,5 /10
Pooool Engage	6%	7,3 /10
Wordpress	4%	4,5 /10
Également cités : Novius, Webflow, Netfull, Mailmunch	-	-

A noter

- Les solutions maison sont encore privilégiées. Elles permettent de maîtriser le parcours d'abonnement pour l'optimiser au mieux.
- L'enjeu de la facilité de création, du déploiement et de la mesure des parcours (tests, offres marketing) est au cœur de la problématique des éditeurs. Il faut des équipes disponibles ou un outil externe qui offre parfois une plus forte flexibilité et réactivité.

Quelques remarques

« Solution maison sur-mesure mais dès que l'on souhaite modifier quelque chose, c'est du développement à mettre en place. »

« Nous avons besoin de templates personnalisables / programmables »

« Nous souhaitons changer facilement les offres marketing proposées en fonction des parcours clients. »

Envoi de newsletters

— Note moyenne : **7,1/10**

Les newsletters sont un levier essentiel pour fidéliser une audience engagée. Les rédactions doivent pouvoir s'appuyer sur des templates faciles à utiliser, personnalisables et adaptables à leurs besoins. Une bonne qualité de routage est tout aussi cruciale pour garantir une excellente délivrabilité et maximiser la portée du message. Par ailleurs, un tableau de bord clair et accessible, permettant de suivre les performances en temps réel, est indispensable pour mesurer les performances. De nombreuses solutions s'offrent aux médias pour répondre à ces attentes.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Brevo (ex-Sendinblue)	34%	6,9 /10
Ownpage (Groupe Qiota)	19%	7,6 /10
Selligent	17%	7,3 /10
Mailchimp	13%	6,9 /10
Mailjet	9%	5,6 /10
Également cités : Adobe campaign, Actito, Imagino, 🏠 Solution maison	-	-

A noter

- Un secteur assez éclaté avec une vingtaine d'outils cités.
- Les outils utilisés diffèrent aussi selon les usages (newsletters, campagnes CRM) avec plus d'un répondant sur 3 qui utilise au moins 2 outils
- Compatibilité sur le mobile et gestion de la désinscription sont également des must-have.

Quelques remarques

« Simple et fonctionnel, facile à prendre en main pour la rédaction. »

« Nous utilisons 2 outils : un pour l'édition et l'envoi des newsletters de la rédaction et l'autre pour les emailings transactionnels du marketing »

« Très simple et souple dans son utilisation, permet une bonne créativité dans les templates. Bonne délivrabilité. »

Feedback utilisateurs

— Note moyenne : **7,3/10**

L'outil de feedback utilisateur se révèle essentiel pour mesurer, en temps réel, la satisfaction et la fidélité des lecteurs, clients ou utilisateurs. On attend de lui qu'il soit rapide, abordable et idéalement connecté aux autres outils marketing, permettant ainsi de cibler efficacement les audiences. Polyvalent, il est souvent utilisé par différents services de l'entreprise, tels que le marketing, le produit, la rédaction ou encore les études.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Typeform	21%	7,6 /10
Qualifio	15%	7,5 /10
SurveyMonkey	11%	7 /10
 Solution maison	6%	7 /10
Skeepers	6%	7,3 /10
Également cités : Hotjar, Gravity Form, Tally, Satisfactory	-	-

A noter

- Le rapport qualité/prix est important pour cet outil qui vient en plus de tous les basiques de la stack technique.
- Il n'y a pas de solution dédiée aux médias ou personnalisée aux besoins des médias, liés à l'actualité par exemple.

Quelques remarques

« Un outil puissant qui permet de collecter du feedback, d'historiser la donnée et de l'exploiter pour créer des segments. »

« Nous avons besoin d'un outil simple pour permettre de lancer l'évaluation de la voix du clients (sondages, NPS...) »

« Pas toujours dispo dans les Apps mobiles »

CMP

— Note moyenne : **7,6/10**

L'outil de CMP (Consent Management Platform) est maintenant obligatoire pour gérer la collecte et le traitement des consentements des utilisateurs en matière de données personnelles, en conformité avec les réglementations comme le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) contrôlées par la CNIL. Les attentes sont d'avoir un outil qui gère le consentement cross-devices (web, apps, Ctv...), qui respecte les réglementations des médias et qui ne pénalise pas les performances techniques du site, ce qui est un enjeu pour l'audience.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Didomi	53%	7,5 /10
 Solution maison	11%	7,3 /10
Azeptio	6%	8 /10
TrustCommander	4%	9 /10
Tarte au citron	4%	7,5 /10
Également cités : Sourcepoint, Sirdata, SFBX, Piwik pro	-	-

A noter

- La CMP est l'outil qui a été mis en place avec l'arrivée du RGPD et qui doit s'adapter pour être compatible avec toutes les plateformes et prendre en compte les évolutions de la législation.

Quelques remarques

« Solution facile à mettre en place, efficace et avec une bonne prise en compte des évolutions de la législation »

« Les points d'amélioration sont la clarté des statistiques, l'optimisation de l'intégration pour améliorer les webperf et les possibilités de personnalisation qui sont peu nombreuses»

Paywall

— Note moyenne : **7,5/10**

Les outils de paywall permettent d'optimiser la monétisation des contenus par les abonnements en adaptant les parcours utilisateurs aux besoins spécifiques de chaque audience. Grâce à la segmentation, aux paywalls dynamiques, à la personnalisation des designs et à une intégration simplifiée, ces outils aident les éditeurs à maximiser leurs recrutements de nouveaux abonnés et à développer leurs revenus digitaux.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Pool Access	43%	7,6 /10
 Solution maison	25%	7,5 /10
Qiota	25%	7,3 /10
Purchasely	15%	7,8 /10

A noter

- Peu d'acteurs présents, mais tous ont une très bonne notation
- Des besoins forts sur la flexibilité des templates, la fiabilité d'analyse et la visualisation des résultats.

Quelques remarques

« Autonomie des équipes marketing sur l'outil, réactivité de l'équipe support, design faciles à modifier, expertise et accompagnement. Les statistiques pourraient être améliorées »

« Beaucoup de personnalisation possible mais nécessite des développements techniques réguliers pour pouvoir utiliser toutes les fonctionnalités »

« On commence à vraiment gagner en autonomie sur la gestion des paywalls »

Parcours d'engagement on-site

— Note moyenne : **7,5/10**

Les outils de parcours d'engagement on-site permettent aux éditeurs d'accroître l'interaction avec leurs utilisateurs grâce à des widgets variés (bannières, formulaires d'inscription, pop-ups ou landing pages) qui s'affichent à des audiences ciblées au sein de leur parcours sur le site ou les apps mobiles. En engageant les lecteurs de manière interactive et avec des fonctionnalités de segmentation et ciblage avancé, ces outils aident à augmenter les inscriptions, à promouvoir les abonnements et à améliorer la rétention.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Poool Engage	23%	7,9 /10
 Solution maison	19%	7,3 /10
Qiota	11%	7,5 /10
Get Site Control	6%	7,3 /10
AB tasty	6%	7 /10
Également cités : Batch, Site (Selligent), Mailmunch, Insider	-	-

A noter

- Les outils d'engagement ne sont pas encore un must-have pour les éditeurs, puisque 38% d'entre eux ne sont pas encore équipés.
- Les outils se doivent d'être faciles à déployer et à utiliser, avec un pilotage par le résultat facilité.
- Les solutions existantes sont appréciées car la notation de la catégorie est bonne.

Quelques remarques

« L'outil est facile à utiliser et les équipes sont réactives. »

« Facilité d'utilisation, fonctionnalité variée et bon rapport qualité / prix»

« La solution maison manque de pilotage des résultats »

Liseuse PDF

— Note moyenne : **6,7/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Milibris	25%	6,5 /10
Twipe	17%	7,1 /10
 Solution maison	13%	7,3 /10
Immanens	13%	6,5 /10
Mymozzo Forecomm	6%	8 /10
Également cités : Calaméo, Adobe Digital Editions, iBooks, Liseuse de Melody (Demain un autre jour)	-	-

A noter

- Des solutions qui font partie du contrat de base avec l'abonné, mais qui ne suscitent pas un fort engouement
- La stabilité de l'outil est une des qualités premières attendues ; les fonctionnalités supplémentaires sont des « plus »

Quelques remarques

« Solution pas très souple mais stable »

« Manque de fonctionnalités pour le suivi de stats avancées »

« Fiabilité du produit, bonne solution mais évolutions coûteuses »

Adserver

— Note moyenne : **7,3/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Google Ad Manager	66%	7,1 /10
Smart AdServer	32%	7,2 /10
Xandr	6%	7,7 /10
FreeWheel	6%	8,7 /10
 Solution maison	2%	9 /10
Également cités : pubstack, ne sais pas, Teads, Revive	-	-

A noter

- 30% des éditeurs utilisent deux adservers (contre 20% en 2023).
- GAM et Smart AdServer conservent leurs places de leader sur le marché – bien que GAM n'ait pas évolué sur la monétisation de l'inventaire non consenti.
- L'outil étant le plus souvent utilisé/géré par la régie, de nombreux éditeurs n'ont pas assez d'éléments pour juger de la pertinence de ces outils, pourtant clés dans la monétisation.

Quelques remarques

« Puissant en terme de diffusion et précis en remontée de données. Autonomie des équipes business »

« Ne permet pas de monétiser les non-consentis »

« Géré par la régie, compliqué pour nous de juger de la qualité des services proposés »

Gestionnaire de contributions

— Note moyenne : **6,6/10**

Commenter un article permet aux lecteurs de partager leurs opinions et d'échanger avec la communauté. Avec les réseaux sociaux, cette pratique est devenue courante. Cependant, la diversité des réactions rend la modération essentielle pour assurer des discussions constructives et ne pas abimer la qualité de son contenu.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Netino by Webhelp	26%	6,6 /10
 Solution maison	15%	5,8 /10
Bodyguard.ai	4%	8,5 /10
Également cités : Agorapulse, Logora pour les débats, Atchik	-	-

A noter

- Toujours un fort taux d'éditeurs non équipés : 45% n'utilise pas de solution de modération des contributions.
- Netino est désormais la solution la plus utilisée (26% des éditeurs contre 6% l'an dernier).
- Des besoins différents entre modération on-site, modération sur les réseaux et animation des communautés, ce qui favorise le multi-outillage
- A noter, l'intégration de l'IA dans les solutions de modérations

Quelques remarques

« Bon usage de l'IA même s'il y a des améliorations à faire »

« Réactivité des équipes mais l'interface technique commence à être vieillissante »

« Peu de monitoring, on n'est plus sur un sujet d'obligation légale et de qualité de vie des Community managers »

Push notifications

— Note moyenne : **7,7/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Batch	42%	8,1 /10
OneSignal	8%	7,2 /10
Brevo (ex Wonderpush)	6%	7,3 /10
Firebase	4%	7 /10
Airship	4%	5,5 /10
Également cités : Adrenalead, Insider, 0, 0	-	-

A noter

- 30% des répondants ne sont pas équipés d'outil de push notifications.
- Des usages très divers : Les éditeurs les plus « avancés » sont en demande d'un interfaçage facilité avec les outils de CMS et de CRM, des facilités de segmentation etc. Quand les plus modestes attendent avant tout une prise en main simple pour la rédaction

Quelques remarques

« Points positifs : puissance, rapidité, facilité d'utilisation et interfaçage avec notre CMS, solutions CRM et de ciblages. »

« On pâtit du peu de ressources alloué pour gérer correctement toutes nos applications, l'activité de la rédaction et les scenarii marketing»

Data visualisation

— Note moyenne : **7,3/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Looker (Google Data Studio)	38%	7,2 /10
Tableau	19%	7,2 /10
Power BI	17%	7,6 /10
Qlik	15%	6,6 /10
 Solution maison	9%	8,2 /10
Également cités : Mahalo Insight (TBS), Salesforce analytics, Superset, Rshiny	-	-

A noter

- 26% des éditeurs utilise plusieurs outils de data visualisation et à l'inverse 21% ne sont pas encore équipés.
- Cela s'explique par la diversité des « types » d'outils sur le marché : des outils plus simples à maîtriser pour les équipes ou des outils permettant plus d'intégration de la donnée... Il manque d'un outil répondant aux besoins de l'ensemble des équipes

Quelques remarques

« Plus flexible et simple à administrer. »

« S'interface avec beaucoup de sources de données et est un très bon centralisateur et organisateur de la donnée »

« Quelle lourdeur dans la mise en place ! »

A/B testing

— Note moyenne : **6,7/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
AB Tasty	19%	7,4 /10
Kameleoon	17%	6,8 /10
Contentsquare	9%	4,6 /10
 Solution maison	6%	7,3 /10
Qiota	2%	7 /10
Également cités : Insider, Convert.com	-	-

A noter

- Le taux d'équipement reste modéré : 1 éditeur sur 2 en est équipé.
- Des outils qui sont parfois détournés pour remplacer des développements
- Des usages encore restreints par des impacts webperf identifiés, des logiques de coûts ou de manques de moyens humains

Quelques remarques

« Outil qui permet d'opérer de manière agile des tests diversifiés »

« Petite vigilance sur le temps de chargement des pages »

« Bon outil permettant d'accélérer sur l'AB test mais exige certaines compétences techniques »

Jeux

— Note moyenne : **6,5/10**

Les solutions de jeux attirent et retiennent l'attention des utilisateurs, augmentant ainsi le trafic et le temps passé sur le site. Couplées à des fonctionnalités de personnalisation et de gamification, elles peuvent également être utilisées pour collecter des données utilisateur, fidéliser le public voir promouvoir des inscriptions ou des abonnements.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
 Solution maison	13%	5,3 /10
RCI	11%	7 /10
Gamify	9%	7 /10
Qualifio	6%	7,3 /10
Également cités : Insider, Convert.com	-	-

A noter

- 64% des éditeurs ne sont pas équipés.
- C'est la note des « solutions maison » qui tire la moyenne du secteur vers le bas.
- Un manque d'innovation pointé par les éditeurs ; des logiques de CRM qui se généralisent

Quelques remarques

« Outil stable mais basique, manque d'innovation. »

« Permet d'ajouter une couche CRM sur du casual gaming »

DMP/CDP

— Note moyenne **6,9/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
 Solution maison	9%	7,4 /10
Permutive	6%	7 /10
Imagino	6%	6 /10
Google Marketing Platform	6%	7,7 /10
Adobe Audience Manager	4%	9 /10
Également cités : Adobe Audience Manager, 1PlusX, Weborama, Sirdata, QINTESSENCE	-	-

A noter

- 55% des répondants ne sont pas encore équipés de DMP/CDP et des intégrations pas encore finalisées ou abouties.
- Les problématiques publicitaires sont correctement adressées, mais restent des questionnements sur l'impact CRM

Quelques remarques

« Très grande possibilité de segmentation qui répond largement aux enjeux publicitaires. »

« L'impact sur le recrutement de nouveaux abonnés peut encore être optimisé »

Datalake

— Note moyenne : **7,6/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Google Big Query	23%	7,9 /10
Snowflake	13%	7 /10
Amazon S3 / Redshift	11%	7 /10
 Solution maison	6%	8 /10
Microsoft Azure SQL/Synapse	6%	8,3 /10
Également cités : Géré par la DSI, GCP dont big query, Cloudera on premise, 0	-	-

A noter

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

Quelques remarques

« *Prise en main rapide, techno maîtrisée par la totalité des développeurs data, coûts optimisés* »

« *Nos équipes de Data Sciences parviennent à exploiter un set large de données pour segmenter nos lecteurs et construire des modèles prédictifs (matrices d'engagement, modèle anti-churn...)* »

« *Le challenge pour nous est désormais de collecter encore plus de données et de construire des routes d'activation 360 personnalisées.* »

SEO

— Note moyenne : **7,8/10**

Les outils SEO sont essentiels pour optimiser la visibilité et la performance des sites web des éditeurs. Il existe différents types d'outils SEO : 1) Les outils d'analyse de logs et de crawl de site permettant d'identifier les problèmes techniques qui pourraient affecter le référencement 2) Les outils de suivi de position de mots clés, permettant de surveiller les performances des mots clés ciblés pour optimiser son positionnement dans les résultats de recherche. 3) Les outils d'optimisation de contenu qui vont permettent d'identifier les opportunités de sujets à fort potentiel.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
SEMrush	34%	7,3 /10
OnCrawl	23%	7,9 /10
ScreamingFrog	17%	8,3 /10
YourTextGuru	11%	8,3 /10
Semji	9%	7,6 /10
Également cités : Botify, Monitorank, Google Search Console, Similarweb	-	-

A noter

- Une multiplicité d'outils qui traduit la multiplicité des besoins, tant techniques que éditoriaux (suivi des positionnements et aide à la rédaction) : 37% des répondants sont multi-équipés
- La catégorie obtient la meilleure note
- Les outils éditoriaux sont appréciés quand ils sont simples d'utilisation pour une rédaction, et facilement intégrables aux CMS mais certains nécessitent beaucoup de temps d'analyse pour être utiles.

Quelques remarques

« Super outil mais dur à prendre en main »

« Manque d'un outil SIMPLE pour aider les rédactions à faire du suivi de position efficace »

« Performants nous permet de détecter les anomalies, d'optimiser nos indexations et améliorer nos performances »

Evolution des notes

	Tech Stack 2022	Tech Stack 2023	Tech Stack 2024
	Note moyenne /10		
Analytics web	7,1	6,7	7,3
Analytics apps mobiles	Non-étudié	Non-étudié	6,8
Gestionnaire d'abonnements	5,6	5,8	6,1
PSP	Non-étudié	Non-étudié	7,3
Landing page abonnement	Non-étudié	Non-étudié	6,5
Envoi de newsletters	6,7	6,7	7,1
Feedback utilisateurs	Non-étudié	Non-étudié	7,3
CMP	7,3	7,3	7,6
Paywall	7,1	6,9	7,5
Parcours d'engagement on-site	Non-étudié	Non-étudié	7,5
Liseuse PDF	6,5	6,7	6,7
Adserver	6,6	6,6	7,3
Gestionnaire de contributions	7,5	6	6,6
Push notifications	7,7	7,1	7,7
Data visualisation	7	7	7,3
A/B testing	5,9	6,8	6,7
Jeux	Non-étudié	Non-étudié	6,5
DMP/CDP	7,1	6,3	6,9
Datalake	7,5	7	7,6
SEO	Non-étudié	Non-étudié	7,8

Usage de l'IA par les équipes marketing

Les réponses des professionnels du marketing digital en presse révèlent un usage émergent mais croissant de l'intelligence artificielle (IA). Sur 53 répondants au questionnaire marketing, seulement 15 disent ne pas utiliser d'IA du tout. Cela signifie que plus de 70% de nos répondants utilisent, de près ou de loin, des outils d'intelligence artificielle dans le cadre de leur métier ! L'année dernière, seuls 60% des répondants indiquaient engager des projets avec cette technologie.

Les outils d'IA sont principalement employés à des fins d'optimisation, de productivité et d'innovation, bien que leur intégration reste majoritairement au stade de l'expérimentation pour certains acteurs. Si l'enthousiasme pour les opportunités offertes est palpable, des réserves demeurent quant à la maturité des outils et la gestion des données.

Outils d'IA les plus utilisés

1. **ChatGPT (OpenAI) :**
 - Fréquemment cité pour la rédaction, les synthèses, l'analyse de textes, la génération d'idées et les résumés de réunions.
 - Utilisé à des fins marketing (wording d'offres, accroches, rédaction d'emailings, objets de newsletters).
2. **DALL-E et MidJourney :**
 - Création et amélioration d'images.
3. **Claude AI (Anthropic) et Perplexity AI :**
 - Usage ponctuel pour des analyses, recherches rapides, et génération de contenus basiques.
4. **DeepL :**
 - Traduction de textes et adaptation pour des besoins marketing.
5. **Infogram et outils internes :**
 - Visualisation de données et dataviz.
6. **Google Cloud Platform (GCP) :**
 - Algorithmes de ciblage et de segmentation pour le recrutement et la fidélisation des abonnés.

Usages les plus fréquents

1. **Rédaction et production de contenus :**
 - Rédaction de posts pour les réseaux sociaux, newsletters personnalisées, et fiches de postes.
 - Production automatique de contenus (ex. : comptes-rendus, présentations, synthèses de rapports).
 - Retranscription d'interviews et production de textes à partir de discussions.
 - Recommandation de contenus

2. **Optimisation et gain de productivité :**
 - Suggestions d'objets pour les campagnes emailing.
 - Marketing abonnement (argumentaires abonnement en fonction de cibles...)
 - Automatisation de réponses pour le service client.
 - Conception de paywalls.
 - Production de code.

3. **Analyse et traitement des données :**
 - Collecte, analyse, et exploitation des données pour créer des graphiques ou réaliser des segmentations marketing.

4. **Expérimentations éditoriales :**
 - Indexation de bases de données éditoriales.
 - Segmentation de contenus.
 - Création de jeux.
 - Optimisation de l'audience Discover.

5. **Création visuelle et média :**
 - Conception de visuels pour les campagnes marketing ou les contenus.
 - Amélioration de contenus audio ou vidéo.

Enthousiasmes et opportunités

1. **Gains de productivité :**
 - La simplification des tâches répétitives et l'optimisation des processus sont unanimement reconnues.
 - Amélioration des stratégies marketing grâce à une personnalisation accrue et des recommandations de contenus basées sur l'IA.

2. **Innovations à explorer :**
 - Les tests en cours suggèrent un potentiel non encore pleinement exploité, notamment pour la conception de jeux, la stratégie sociale et l'automatisation avancée.

3. **Accompagnement des stratégies éditoriales :**

- Projets de newsletters ultra-personnalisées et d'intégration des contenus contextuels.

Réserves et limites exprimées

1. **Maturité des outils :**

- Certains professionnels jugent que l'IA reste au stade expérimental et considèrent que ses usages ne sont pas encore industrialisés à grande échelle.

2. **Données non centralisées :**

- Une réflexion est nécessaire pour garantir l'accès à des données complètes, fiables et unifiées avant d'intégrer pleinement les IA.

3. **Clarification des cadres d'usage :**

- La réglementation interne et la définition des politiques d'usage de l'IA restent des sujets stratégiques en attente de résolution.

4. **Usage ponctuel ou basique :**

- Pour beaucoup, l'usage de l'IA se limite encore à des tâches simples (traductions, synthèses) et n'impacte pas encore massivement leurs activités.

Satisfaction générale de la stack marketing

Pour cette partie finale, 3 questions ont été posées :

- Diriez-vous qu'un outil vous manque pour atteindre vos objectifs ?
- Finalement, comment décririez-vous l'adéquation de votre stack marketing à votre stratégie ? *Note sur 10*
- Expliquez pourquoi

— Moyenne des notes : **7/10**

Compte-tenu de la moyenne générale à 6,4/10 des années précédentes - qui regroupait les 3 catégories Tech, Edito et Marketing -, les répondants de l'équipe marketing sont globalement satisfaits de leur stack marketing. Beaucoup estiment que leurs outils actuels répondent à leurs besoins essentiels, mais déplorent souvent de ne pas pouvoir les exploiter à leur plein potentiel.

Les petits éditeurs se disent satisfaits de leurs solutions "all-in-one", quand les éditeurs plus avancés regrettent que certains outils manquent pour affiner leur stratégie marketing.

Les solutions maison sont tantôt plébiscitées, tantôt en souffrance.

Principaux besoins exprimés :

- CRM moderne et adapté pour une vue client 360.
- Outils pour centraliser et exploiter les données efficacement (datalake, analytics, BI).
- AB testing et personnalisation des campagnes marketing pour plus de finesse.

Principaux freins identifiés :

- Limites budgétaires et contraintes sur les coûts des outils.
- Sous-utilisation des outils existants par manque de formation ou de compétences internes.
- Stack parfois trop complexe ou mal adaptée (multiplication des outils, faible synergie).

Quelques remarques

"Il nous manquerait un seul outil qui combinerait Product analytics et analytics certifié ACPM"

"Nos données analytics sont encore un peu trop dispersées via différents outils, ce qui nous ralentit dans l'activation de scénarios marketing performants."

“Outils ok dans leur grande majorité. Enjeu plutôt situé sur la prise en main, la formation, l'alimentation de ces outils, leur paramétrage, leur empilement.”

“Le défi est plutôt de bien utiliser les outils existants.”

“Nous sommes globalement satisfaits mais le nombre d'outils important peut créer des incohérences (analyses) et des impacts sur notre webperf. La multiplication des outils génère un temps de traitement plus long.”

“Tout ce qui est maison tourne super bien, c'est moins convaincant sur les qq outils sur étagère qu'on utilise”

“On fait encore trop de choses nous-mêmes”

B. Outils de l'équipe éditoriale

47 répondants au questionnaire Edito ont été retenus, représentant les 46 titres ou groupes suivants :

20 Minutes	Jeune Afrique Media Group	Livres Hebdo
60 Millions de consommateurs	L'Express	Marsactu
actu.fr	L'Humanité	NGPA
Beaux Arts & Cie	L'Informé	Nice-Matin
Brief Media	L'union	Ouest-France
Challenges	Groupe Centre France (La Montagne, etc.)	Paris Match
CMI France	La Voix du Nord	Pour la Science
Le Routard	Le Figaro (Gala, etc.)	Reporterre
Euronews	Le Journal des Entreprises	REUSSIR
Expat Communication	Le Monde	Groupe Reworld Média (Marmiton, Aufeminin, Grazia, Doctissimo, etc.)
France Télévisions	Le Parisien	Rosebud (La Tribune de Lyon)
French Morning	Le Télégramme	Sogemedia (17 titres de PHR)
Groupe Sud Ouest	L'Équipe	TF1
Hellowork	Les Echos	What's up Doc
Horyzon (Auto Moto, Onze Mondial, etc.)	Les Jours	
Infotravel	Libération	

Planification éditoriale

— Note moyenne : **6,5/10**

L'organisation des rédactions est de plus en plus sophistiquée, et le besoin d'organisation du flux est croissant. Les exigences augmentent dans cette catégorie, et les notes moyennes s'en ressentent. La planification éditoriale est la catégorie dont la note moyenne chute le plus au de la stack éditoriale.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Outils Google Workspace	49%	6,3/10
 Solution maison	30%	6,8/10
Outils Microsoft Office	28%	6,4/10
Trello	19%	6,4/10
Notion	11%	8,6/10
Également cités : Monday, Asana, Cue, Méthode, Airtable, Websked...	-	-

A noter

- La suite Office de Microsoft est nettement plus représentée que l'an dernier. Pour autant, cette option, ainsi que Google Workspace, sont toujours plafonnées par le manque d'intégration avec les CMS.
- Les solutions maison régissent plus fortement dans leur appréciation que les outils du marché. Fin de lune de miel sur une brique plus complexe que la production de contenu pure ?
- Les verbatims laissent entrevoir dans de nombreux cas une planification "balkanisée" avec une version pour le site, une pour le print ou l'antenne, une pour tel ou tel service. L'équation de la planification globale n'est pas résolue.
- Notion perce en taux de pénétration, avec une note très haute.

Quelques remarques

"L'absence de gouvernance de ces outils ne permet pas une "vraie" planification éditoriale, partagée par l'ensemble des services de la rédaction."

"Multiplication des tâches de gestion du planning éditorial lorsque la date des articles sont modifiés : si un article print est décalé d'un numéro, le "menu print word" est renvoyé par une assistante à l'ensemble de la rédaction, puis l'article est modifié dans le chemin de fer du print, puis il faut changer à la main dans le google sheet pour le menu web, etc."

CMS

— Note moyenne : **7,4/10**

Note globale en augmentation pour les CMS qui restent le cœur du réacteur. Les solutions maison sont encore mieux notées, et le secteur est largement fragmenté entre les grandes rédactions le plus souvent équipées “maison” (419 ETP en moyenne) et les rédactions plus réduites quoique parfois conséquentes équipées (134 ETP en moyenne) en solution du marché.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
 Solution maison	28%	8,1/10
Wordpress	28%	7,3/10
Drupal	17%	6,5/10
Eidos Media	9%	6/10
Également cités : ArcXP, Cue, Sirius Melody,...	-	-

A noter

- Des progrès dans la mise en commun “web et print” ou “web et antenne linéaire” mais le sujet est loin d’être réglé en raison de temporalités et de contraintes distinctes.
- Les CMS progiciels des éditeurs historiques souffrent toujours dans leur notation. Au-delà des fonctionnalités, ce sont le service, le support, et la stratégie d’évolution qui sont pointés du doigt.

Quelques remarques

“Outil développé en dialogue étroit avec la rédaction et conforme à ses besoins.”

“Relations difficiles avec l’éditeur. Des livraisons pas ou peu testées. des montées de version longues et fastidieuses.”

“Deux flux de copie différents (print et web) ; Volonté de les rapprocher”

Publication sur les réseaux sociaux

— Note moyenne : **7,3/10**

Les outils de publication sur les réseaux sociaux sont quasi indispensables dans la boîte à outils des éditeurs répondants. Plus de 87% en sont équipés. Objectif : de l'automatisation et de la planification des posts sur les réseaux. Des faiblesses sur les indicateurs de performance pour certains outils.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Non.li	45%	8/10
Echobox	13%	6,8/10
Agorapulse	6%	5,3/10
Également cités : Fedica, Later, Blog2social, Hootsuite, Mashup, Metricool, Nelio, SocialFlow, Swello, Zoho social, Dlv.it, Emplifi	-	-

A noter

- Non.li continue à percer auprès des éditeurs répondants.
- Un besoin croissant d'indicateurs de performances et d'une gestion plus simple des vidéos sur les réseaux sociaux.

Quelques remarques

"Facilités pour gérer plus de 100 pages FB et robots facilement paramétrables"

"Il nous permet d'être plus productif et d'automatiser certaines tâches"

"Bémol : partie stats décevante"

"Les stats d'audience ne sont pas au top. Difficulté de publier les vidéos."

Outils de live “texte”

— Note moyenne : **7,6/10**

Pour une grande partie des éditeurs répondants, la solution maison reste un investissement important, tant technologiquement qu'en termes de mobilisation des équipes rédactionnelles. L'intégration “par et pour” les journalistes, au sein du CMS est primordial pour certains d'entre eux.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
 Solution maison	28%	8,8/10
Arena	4%	7,5/10
Live Center	4%	5/10
Également cités : Live bloc, Arc, Cue, Digitevent, DSAS, Live S-Pulse, Teams, Webikeo	-	-

A noter

- Les solutions maison sont toujours construites en lien fort avec la rédaction
- Pour les répondants, l'enjeu d'un bon référencement SEO est aujourd'hui primordial
- Des déceptions de certains répondants face au manque de flexibilité des outils choisis.

Quelques remarques

“Bien intégré dans le CMS et dans l'article en front”

“Outil développé en dialogue étroit avec la rédaction et conforme à ses besoins”

“Grosse problématique au niveau du maintien de la solution (payante) et l'absence de support VIP tel que vendu.”

“Bon service client, mais de vrais doutes sur le potentiel SEO. En cours de travail avec les équipes”

Production de cartes

— Note moyenne : **7,3/10**

Du mieux dans cette catégorie, qui reste toujours une niche pour les éditeurs ayant à la fois les thématiques adéquates, et les moyens d'associer un traitement "carto" aux textes.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Datawrapper	23%	7,2/10
Google Maps	19%	7,6/10
 Solution maison	9%	6,8/10
Également cités : Flourish, OpenStreetMap, WeMap, QGIS, Mapscreator	-	-

A noter

- Si la satisfaction globale augmente, les solutions maison sont en recul en équipement et en notation. Le sujet reste complexe et manque de ROI.
- D'ailleurs, dans la plupart des cas, les éditeurs sont outillés avec des versions gratuites.

Quelques remarques

"Selon nos besoins, nous trouvons le bon outil et tout fonctionne."

"Un peu cher, mais très robuste et permet une centralisation de la gestion des chartes graphiques."

Infographies éditoriales

— Note moyenne : **7,4/10**

Catégorie globalement stable, où le multi équipement (gratuit) reste le standard.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Flourish	45%	7,2/10
Canva	43%	7,8/10
Adobe Illustrator	28%	7,8/10
Datawrapper	28%	7,2/10
Également cités : 🏠 Solution maison, Infogram, HighChart, Piktochart, DSAS	-	-

A noter

- Les verbatims dressent parfois l'outillage et sa maîtrise comme des chasses gardées des services "infographies", ne permettant pas d'augmenter l'autonomie des rédacteurs.
- Les remarques sur le SEO ou les intégrations dans les applications natives sont quasiment inexistantes cette année. Les limites ont été intégrées.

Quelques remarques

"Ces outils se complètent et nous utilisons les uns comme les autres au gré des besoins éditoriaux (selon le traitement de l'info)"

"Illustrator est sans doute bien (bien qu'un peu lourd et pas très "clés en main"), mais surtout, c'est la chasse gardée du studio maquette, et la rédac ne parvient pas du tout à prendre la main sur la question des infographies édito."

"Création centralisée par notre service infographie. Nos outils actuels ne permettent pas de développer l'autonomie de nos journalistes"

Speech-to-text

— Note moyenne : **7,3/10**

L'an dernier de nombreux répondant étaient en phase de recherche dans cette catégorie. Trint reste un acteur établi mais de nouveaux outils ont équipé les éditeurs répondants. Le taux d'équipement dans cette catégorie a explosé.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Trint	26%	7,1/10
Google Cloud Speech-to-Text	6%	8/10
Microsoft Azure Speech	4%	8,5/10
Également cités : combinaison de LLM, Copilot via Teams, Google Pinpoint, IBM Watson, MaxAI, Noot, Otter.ai, Sonix, Whisper, WildMoka, Happy Scribe, PlayPlay	-	-

A noter

- Cette année, nous observons une diversité d'acteurs adoptés par les éditeurs répondants
- Des acteurs comme Google Cloud Speech-to-Text et Microsoft Azure Speech ont fait leur entrée aux côté de Trint qui lui a connu une augmentation en taux d'équipement

Quelques remarques

"Pratique mais peu adapté à mon lexique. Beaucoup d'erreurs dans la retranscription."

"Plutôt efficace mais solution pas encore totalement appréhendée et intégrée par l'ensemble des rédacteurs."

"Pas totalement convaincant sur le français et dans les environnements bruyants"

"Il n'y a pas d'outil commun pour la rédaction ; les rédacteurs les plus intéressés / motivés utilisent chacun leurs outils"

Text-to-speech

— Note moyenne : **7,2/10**

En 2023, les outils permettant de transformer automatiquement des articles écrits en versions audio étaient encore relativement marginaux dans leur adoption. Aujourd'hui, un nombre croissant de répondants, éditeurs de contenus, s'est équipé de ces technologies. En parallèle, de nouveaux acteurs spécialisés dans le text-to-speech se positionnent.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Saooti	15%	7,6/10
ETX	9%	6,2/10
Microsoft Azure Text-to-Speech	6%	8/10
Odia	6%	6,7/10
Podle	6%	9/10
Également cités : Audion, Eleven Labs, Google Text-to-Speech, apps Mymozzo, 🏠 Solution maison	-	-

A noter

- Des nouveaux acteurs ont été adoptés par des éditeurs. Saooti (qui s'appuie sur une technologie Microsoft Azure) est l'un d'eux.
- S'adapter rapidement aux évolutions technologiques sur ce domaine est un enjeu fort et il faut avoir les moyens
- Certains éditeurs expliquent que l'usage n'est pas encore au rendez-vous et le fonctionnement assez coûteux.

Quelques remarques

“Bonne amélioration ces derniers temps avec la conversion de l'ensemble des contenus + voix des journalistes plutôt pas mal, moins robotisée.”

“Fonctionnement assez coûteux par rapport aux revenus apportés.”

“La qualité du rendu (nous) semble plutôt meilleure que celle de la concurrence et la solution correspond à notre modèle économique (proposé l'audio sans pub pour les abonnés). Les réponses à nos demandes d'évolutions et d'améliorations sont rapides.”

“Une fois le paramétrage effectué cela fonctionne sous tout type d'article - fait le job mais le secteur avance tellement vite que la solution doit rester pertinente”

Correction et aide à la rédaction

— Note moyenne : **7,6/10**

Cette nouvelle catégorie bénéficie d'une bonne note moyenne. Mais l'offre, probablement cappée par les subtilités de la langue française, y est peu foisonnante.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Prolexis	61%	7,3/10
Antidote	11%	8,8/10
MerciApp	7%	8/10
Également cités : Dragon, Extensions navigateurs, Grammarly, Langage Tool, 🏠 Solution maison	-	-

A noter

- L'éditeur historique Prolexis est hégémonique mais moins bien noté que la moyenne.
- Mais la stratégie originale d'auto-disruption de sa solution classique par le petit nouveau Merci.App issu de la même maison semble porter ses fruits. Distribué d'abord comme extension navigateur grand public, il entre dans les rédactions par la fenêtre.
- Certains répondants s'interrogent sur la charge importante liée aux tâches de paramétrage et mise à jour des thésaurus et des chartes ortho-typos.

Quelques remarques

“Prolexis intégré dans notre éditeur de contenu. Très old school par rapport à MerciApp qui commence à s'imposer dans la rédac (initiative individuelle de journalistes).”

“Bonne solution de correction, mais elle nécessite une mise à jour constante des dictionnaires et de la marche pour être efficace à l'échelle de l'organisation. Le coût n'est pas non plus "neutre" lorsqu'il y a un grand nombre de licences.”

Evolution des notes

	Tech Stack 2022	Tech Stack 2023	Tech Stack 2024
Note moyenne /10			
Planification éditoriale	6,8	7	6,5
CMS	7	6,9	7,4
Publication RS	6,9	7	7,3
Outils de "live texte"	Non-étudié	7,5	7,6
Production de cartes	7,4	6,7	7,3
Infographies éditoriales	6,8	7,3	7,4
Speech to text	7,3	6,9	7,3
Text to speech	6,5	7,3	7,2
Correction	Non-étudié	Non-étudié	7,6

Usage de l'IA par les équipes éditoriales

L'usage de l'intelligence artificielle par les journalistes et les profils éditoriaux reste en phase exploratoire pour de nombreuses organisations. Les usages semblent se concentrer sur des tâches perçues comme à faible valeur ajoutée : transcription ou traduction d'interview, indexation et catégorisation, réécriture de communiqués de presse. L'aide à la valorisation des contenus (suggestion de titres d'article ou d'objets de newsletter, posting automatisé sur les réseaux sociaux) est également très présente.

Mais les éditeurs n'évoquent pas encore de projets de création de contenu centrée sur ces technologies. Autrement dit, à ce stade, l'IA est une batterie de (bons) stagiaires.

Enfin, certains éditeurs restent en position défensive sur ce sujet ou attendent d'avoir élaboré une charte d'utilisation avant de se lancer.

Outils d'IA les plus utilisés

1. **ChatGPT (OpenAI) :**
 - Aide à la rédaction (titres SEO, résumés, propositions de tags, suggestions de contenus).
 - Utilisation ponctuelle pour la reformulation de textes ou la création de contenus additionnels.
2. **Semantic Platform (ContentSide) :**
 - Catégorisation automatique des contenus par thématiques, secteurs d'activité, et zones géographiques.
3. **Trint, Odia, PlayPlay :**
 - Transcription d'interviews (Trint), vocalisation d'articles (Odia), et création de vidéos (PlayPlay).
4. **DeepL :**
 - Traduction de textes pour des contenus variés.
5. **DALL-E (OpenAI) :**
 - Création d'images fixes et de couvertures graphiques.
6. **Echobox, Nonli :**
 - Optimisation des publications sur les réseaux sociaux.

Types d'usages et usages les plus fréquents

1. **Optimisation des contenus :**
 - Suggestion de titres, tags et métadonnées pour améliorer le référencement.
 - Rédaction de VI d'articles à partir de transcriptions d'interviews ou de briefs.
 - Aide au taggage automatique et optimisation pour le SEO.
2. **Automatisation et gain de temps :**
 - Transcription automatique (TTS/TTRS) pour les interviews et reportages.
 - Résumés de documents complexes (rapports, contenus financiers).
3. **Recherche et inspiration :**
 - Utilisation d'IA génératives pour brainstormer des idées ou proposer des plans d'articles.
4. **Engagement des lecteurs :**
 - Chatbots pour interagir avec les lecteurs et générer des leads (é.g., Frenchly.us).
5. **Amélioration audio/vidéo :**
 - Amélioration des contenus audiovisuels et création de vidéos à faible valeur ajoutée.

Enthousiasmes et opportunités

1. **Gains de productivité :**
 - Les journalistes reconnaissent l'impact de l'IA pour réduire le temps passé sur des tâches fastidieuses comme les corrections et les transcriptions.
2. **Nouveaux horizons créatifs :**
 - L'IA permet d'explorer des thèmes ou formats qui ne seraient pas traités autrement.
3. **Accompagnement éditorial :**
 - Les outils intégrés aux CMS éditoriaux offrent des suggestions pertinentes pour optimiser les contenus publiés.
4. **Personnalisation et engagement :**
 - L'indexation automatisée et les chatbots ouvrent de nouvelles voies pour mieux cibler et engager les lecteurs.

Réserves et limites exprimées

1. **Usage encore limité :**
 - Beaucoup de journalistes signalent une faible intégration de l'IA dans leurs processus quotidiens.
2. **Tests et expérimentations en cours :**
 - Plusieurs initiatives restent au stade de POC, en attente de résultats probants.
3. **Maturité des outils :**
 - Certains outils manquent de fiabilité ou n'offrent pas encore une valeur ajoutée significative.
4. **Sensibilisation nécessaire :**
 - Le manque de formation et d'information freine l'adoption de ces technologies par certains professionnels.

Satisfaction générale de la stack éditoriale

Pour cette partie finale, 3 questions ont été posées :

- Diriez-vous qu'un outil vous manque pour exercer votre métier ?
- Finalement, comment décririez-vous l'adéquation de votre stack éditoriale aux besoins de votre rédaction ? *Note sur 10*
- Expliquez pourquoi

— Moyenne des notes : **6,9/10**

A l'exception de quelques éditeurs qui ont pu investir dans le "tout maison" bien intégré, les répondants sont assez satisfaits mais relèvent le manque d'intégration des différentes briques entre elles, et perçoivent une nette marge de progression.

De nombreux outils en place répondent aux besoins essentiels des rédactions, notamment dans les petites équipes où la simplicité et la robustesse des solutions sont appréciées. Cependant, plusieurs défis demeurent, notamment un manque d'intégration entre les outils, des solutions vieillissantes (comme le CMS) et un besoin croissant d'automatisation pour améliorer la productivité. Certains envisagent l'utilisation plus intensive de l'intelligence artificielle (IA) comme une priorité pour l'avenir.

Principaux besoins exprimés :

- Un CMS moderne, plus intuitif et connecté aux outils existants (print, web, vidéo).
- Outils de planification éditoriale intégrés et collaboratifs.
- Solutions pour intégrer et exploiter les nouvelles technologies, notamment l'IA (speech-to-text, optimisation SEO, etc.).
- Un outil qui compile les audiences des vidéos sur les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok
- Un outil intégré avec les RH de gestion des plannings
- Un outil qui facilite une veille globale
- Solutions pour une meilleure utilisation des contenus images et vidéos (distribution, segmentation, création de formats...) et plus d'outils d'automatisation
- "Nous recherchons des solutions de mise en page automatique sans pour le moment avoir identifié le bon outil"

Malgré les efforts de nombreux éditeurs, il manque surtout la possibilité d'avoir des API afin de mieux intégrer les outils entre eux au sein de plateforme maison ou de mieux consommer les données associées à ces outils.

Freins identifiés :

- Sous-investissement dans les outils éditoriaux en raison de contraintes budgétaires.
- Manque d'intégration entre les outils, conduisant à des workflows peu efficaces.
- Difficulté à moderniser les solutions existantes, notamment le CMS, à cause des coûts élevés de migration.
- Faible adoption des outils en raison d'un manque de formation et d'accompagnement des équipes.

Quelques remarques

"Il est inutile de multiplier les outils dans une petite rédaction. Il faut surtout entretenir l'usage."

"On essaie d'être pragmatique : répondre aux besoins sans dépenser des fortunes et sans s'engager sur de trop longues durées."

"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"

"On a trouvé récemment des outils satisfaisants mais il y a un gros travail à faire pour avoir un CMS efficace."

"Nous avons une réserve important sur l'outil central de la rédaction, le CMS, pour le reste, nous sommes satisfaits de nos outils et quand ce n'est pas le cas, nous développons des outils sur mesure."

"Hormis de timides explorations de l'IA générative par la redac, on peine, faut de moyens, de temps (et de motivation?) à faire évoluer notre tech stack orientée print, en place depuis plusieurs années"

"Les outils correspondent aux besoins. Sachant que l'outil principal et irremplaçable est entre nos oreilles ;-)"

"Bon socle mais à développer notamment par l'intégration de plus d'outils IA"

"Il nous manque un outil de planification éditorial simple à paramétrer et à utiliser."

"On privilégie le fait maison et ça marche très bien pour nous"

C. Options techniques

35 répondants au questionnaire Tech ont été retenus, représentant les 33 titres ou groupes suivants :

20 Minutes	Jeune Afrique Media Group	Livres Hebdo
Alternatives Economiques	L'Express	Mediapart
BnF-Partenariats (Retronews)	L'Humanité	NGPA
Brief Media	Le Figaro (et Gala)	Ouest-France
CMI France (ELLE, Marianne, Franc-Tireur, etc.)	Le Monde	Pour la Science
Contexte	Le Parisien	Reporterre
Éditions du Journal de l'assurance	Le Routard	REUSSIR
Euronews	Le Télégramme	Reworld média
Groupe Centre France	Les Echos	Rosebud (La Tribune de Lyon)
Groupe Nice-Matin	Les Jours	Sogemedia (17 titres de PHR)
Groupe Sud Ouest	Libération	TF1

Framework front-end

— Note moyenne : **7,9/10**

Un framework front-end fournit des outils et des bibliothèques permettant de simplifier et d'accélérer le développement d'interfaces utilisateur. Ces frameworks se concentrent sur la gestion de l'interactivité et de la présentation des données, tout en assurant une compatibilité avec les navigateurs modernes.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
HTML/CSS/JS traditionnels	51%	8,1/10
ReactJS	20%	8,5/10
Vue.js	14%	6,9/10
NextJS	10%	8/10
Également cités : SPIP et Nuxt	-	-

A noter

- HTML/CSS/JS traditionnels est utilisé par 74% des répondants
- ReactJs la deuxième technologie front à être utilisé

Quelques remarques

“Stack technique à jour mais grosse dépendances avec notre solution de CMS”

“Solution pour le server side rendering, qui assure une bonne performance SEO.”

“HTML/CSS/JS traditionnels: cela nous permet une maîtrise totale du code, une personnalisation poussée sans dépendre de trop de frameworks / bibliothèques externes”

Langages de programmation ou framework back-end

— Note moyenne : **8,2/10**

Ces outils permettent de gérer la logique métier, le stockage de données et les communications avec d'autres systèmes. Ils sont essentiels pour le fonctionnement côté serveur des applications web et sont choisis pour leurs performances, leur facilité d'intégration et leur communauté active.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
PHP	20%	8,4/10
JS	16%	8,2/10
Symfony	12%	8,8/10
Typescript	11%	8,6/10
Python	6%	9/10
Laravel	6%	8,2/10
Également cités : Ibexa, NestJS, .net, django, Wordpress, Strapi, SPIP, autre	-	-

A noter

- Les standards sont PHP, Symfony et JS
- Le choix du langage ou framework est souvent motivé par sa performance et/ou la facilité de trouver des ressources compétentes qui le maîtrisent.

Quelques remarques

“Chaque solution choisie est adaptée à un besoin”

“Bon rapport performance/prix des développeurs. Mais notre stack est très dépendante de notre capacité à scaler notre infrastructure très rapidement en cas de pique de charge. On pourrait faire mieux de ce point de vue.”

“Pas de difficulté à trouver des profils dev”

“ Performant, stable et maintenable.

Langages de programmation pour applications mobiles

— Note moyenne : **8/10**

Les technologies pour le développement mobile incluent des langages natifs, spécifiques aux plateformes (iOS ou Android), et des frameworks multi-plateformes permettant de réduire les coûts et les délais de développement tout en offrant une expérience utilisateur fluide.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Swift	22%	8,1/10
Kotlin	22%	7,9/10
Flutter	18%	8,3/10
React Native	14%	8,6/10
Également cités : Omerlo, Java, Hybride, Autre	-	-

A noter

- 22% des répondants déclarent ne pas utiliser de langages de programmation pour applications mobiles, ce qui laisse penser qu'ils n'ont simplement pas d'application mobile.
- Les langages natifs comme Swift, Kotlin, Java, sont utilisés par 34% des répondants équipés
- Les frameworks de développement multi-plateforme comme React Native et Flutter sont utilisés par 29% des répondants équipés

Quelques remarques

"Nous utilisons une solution "sur étagère", qui rend un service minimal mais permet peu d'adaptations spécifiques."

"On a une équipe performante qui fait toutes les apps du groupe, avec un mélange de natif et de webview qui nous permet de modérer les coûts."

"Nous avons choisi cette solution cross-plateforme pour éviter de développer 2 versions différentes. Cela nous a permis de réduire les coûts de développement et de maintenance. Même si les langages natifs sont réputés plus performants, la technologie choisie remplit le cahier des charges (performance, sécurité, rapidité de développement...)"

Solution e-commerce

— Note moyenne : **6,2/10**

Une solution e-commerce permet la gestion et la vente de produits ou services en ligne. Elle englobe la gestion des paiements, des catalogues de produits, et des commandes, tout en offrant des options pour personnaliser l'expérience utilisateur.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
 Solution maison	24%	6,5/10
PrestaShop	8%	6/10
Shopify	5%	7,5/10
Également cités : WiziShop, WooCommerce, Piperlis, Sylius	-	-

A noter

- Également cités : WiziShop, WooCommerce, Piperlis, Sylius
- 49% des répondants ne sont pas équipés de solutions e-commerce
- La plupart des médias qui ont recours à des solutions e-commerce choisissent de le développer en interne
- On note un mécontentement général dans le verbatim

Quelques remarques

“Ces solutions sont externalisées chez nous, on ne maîtrise pas la stack. C'est souvent peu performant et peu évolutif... pas très moderne.”

“Besoin de refonte”

“Notre boutique (vente d'article à l'unité) est sur un vieux stack technique et n'a pas été revu depuis de nombreuses années; Nous avons prévu de la remplacer courant 2025.”

“Boutique opérée par XXX. Je ne sais pas quel est le socle technique, mais c'est pourri.”

Hébergement et player vidéos

— Note moyenne : **7,4/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Youtube	30%	7,6/10
Dailymotion	21%	7,6/10
Vimeo	15%	8,3/10
Digiteka	15%	5,9/10
Également cités : Viously, Solution maison, Brightcove, MomentsLab, JW Player	-	-

A noter

- 6% des répondants déclarent ne pas utiliser de technologie d'hébergement de vidéo
- 28% des répondants utilisent plusieurs solutions d'hébergement des vidéos
- Deux points semblent se détacher dans le choix du partenaire d'hébergement vidéo : les critères de monétisation des vidéos, la gratuité de la solution.
- Certains utilisent plusieurs players et de capitaliser sur leurs spécialités respectives: monétisation, diffusion gratuite, live, possibilité de réserver des vidéos aux utilisateurs abonnés.

Quelques remarques

“Techniquement irréprochable, mais dépendance totale à l'algorithme”

“Difficulté à monétiser via leur régie”

“Nous permet de disposer de players très configurables, avec des options très utiles (picture in picture, adaptation horizontale/verticale...)”

Player audio

— Note moyenne : **7,5/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Acast	23%	8,2/10
 Solution maison	12%	8/10
Ausha	12%	5,8/10
Spotify	7%	6,7/10
Également cités : Edisound, Youtube, Podcastics, Saooti, Audiomeans, Voxeus, ETX, Soundcloud	-	-

A noter

- 21% des répondants ne sont pas équipés de solution de player audio
- Plusieurs répondants ont justifié leur notation en fonction de critères de monétisation.
- 20% des répondants affirment utiliser plusieurs solutions de player audio

Quelques remarques

“Solution maison pour des problématiques de webperfs”

“Gratuit, facile à prendre en main et surtout à diffuser sur toutes les plateformes. Un bijou.”

“Intégration simple avec nous et surtout avec notre régie pub. ”

Outils de mesure des webperfs

— Note moyenne : **8,3/10**

Ces outils analysent les performances des sites web pour améliorer la vitesse, la stabilité et l'expérience utilisateur. Ils fournissent des rapports détaillés et des recommandations pour optimiser le temps de chargement des pages et réduire les goulots d'étranglement

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
SpeedCurve	20%	8,7/10
Google Lighthouse	28%	7,5/10
WebPageTest	13%	8/10
Pingdom	7%	7,5/10
Également cités : Millecheck, GT Metrix, Solution Maison, Matomo, Wsistat, New Relic, Cloudflare, Artwai, Datadog, ContentSquare	-	-

A noter

- 13% ne sont pas équipés d'une solution de mesure des webperfs
- Le premier critère de sélection est vraisemblablement la gratuité
- Les outils plébiscités permettent notamment de faire de la veille concurrentielle. La webperf semble être un sujet qui génère beaucoup de compétition

Quelques remarques

“Assez pratiques à utiliser, les alertes arrivent dans Slack directement. On mixe ça avec le suivi des webperfs directement via les données CruX de Google Chrome, pour avoir du RUM.”

“Gratuité, facilité d'utilisation, rapport assez détaillé avec des recos ciblées”

“Rapports comparatifs avec la concurrence, beaucoup d'indicateurs”

Tag Management System

— Note moyenne : **7,8/10**

Ces systèmes permettent de gérer facilement les balises utilisées pour le suivi et l'analyse sur les sites web, sans nécessiter d'intervention constante des développeurs. Ils optimisent la gestion des données collectées tout en assurant la conformité avec les normes de performance et de confidentialité.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Google Tag Manager	57%	7,6/10
Matomo tag manager	8%	8,7/10
Commanders Act	8%	7,3/10
Également cités : Segment, PiwikPro, Piano, Solution maison	-	-

A noter

- 11% des répondant déclarent ne pas être équipé de Tag Management System
- Google Tag Manager écrase la concurrence, notamment car il est gratuit
- Quelques entreprises soulignent le fait que ces technologies seraient bloquées par les adblockers, et dégraderaient les webperfs"

Quelques remarques

"Problème avec les adblockers mais solution fiable, gratuite"

"Facile à utiliser, mais tout de même limité car nous devons parfois passer par les développeurs."

"On aime pas trop ces solution, car il est trop simple pour une équipe d'ajouter un peu tout et n'importe quoi. On préfère limiter au maximum."

"Restreint au dépôt des tags market/analytics. Pain point webperf"

CDN

— Note moyenne utilisateurs : **8,5/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Cloudflare	24%	9/10
Amazon CloudFront	20%	8,1/10
Akamai	17%	7,6/10
Fastly	12%	8,8/10
Également cités : Bunny, Azure CDN, Wordpress VIP, Edgio, Google Cloud CDN	-	-

A noter

- 12% des répondants ont précisé ne pas être équipé d'un CDN, soit car ces solutions leur semblent trop chères, ou qu'ils n'en ont pas besoin.
- 8% des répondants déclarent utiliser plusieurs CDN, manifestement pour des usages différents.
- La sécurité est un critère prépondérant dans la notation des répondants.

Quelques remarques

“Très efficace, notamment pour lutter contre les attaques DDOS.”

“Rempli très bien les besoins, malheureusement une solution américaine, on souhaiterait un outil libre ou au moins européen”

“Parfois coupe des accès un peu sauvagement car ses filtres anti DDOS ou anti crawlers IA ratissent un peu trop large”

Solution anti-robots, anti crawlers

— Note moyenne : **8,2/10**

Ces technologies détectent et bloquent les robots malveillants qui peuvent nuire aux performances ou à la sécurité des sites web. Elles assurent une protection contre les abus tout en autorisant les robots légitimes à accéder aux ressources.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Cloudflare	21%	8,1/10
Botscorner	10%	7,5/10
 Solution maison	8%	8,7/10
Akamai Bot manager	5%	8/10
Également cités : Akamai bot manager, Imperva, Human, Fastly bot management	-	-

A noter

- Presque la moitié des répondants (46%) ne sont pas équipé d'un outils anti-robots
- Il est étonnant de constater que la lutte contre les robots crawlers n'a jamais été aussi vive, mais qu'en réalité, peu d'équipe technique ne se soit dotée de solutions pour s'en protéger

Quelques remarques

"On ne l'utilise que très peu"

"Efficace mais des limites sur les bots IA"

Web Application Firewall

— Note moyenne : **8/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
AWS WAF	26%	8,33/10
Cloudflare	24%	8,4/10
Akamai	11%	8/10
Fastly Signal Science	5%	9,5/10
Également cités : Imperva, Edgio, Fortiweb	-	-

A noter

- 30% des répondants déclarent ne pas être équipé d'un firewall.
- Plusieurs répondants indiquent le coût élevé de leur solution, alors que d'autres expliquent que la solution choisie est gratuite.

Quelques remarques

"Très pratique et facile à mettre en œuvre quand on est déjà client. Activable en quelques minutes sans gros risques de faux positifs."

"Très complet mais cher"

"Simple, efficace, gratuit"

Hébergement

— Note moyenne : **7,9/10**

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

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Amazon Web Services (AWS)	31%	7,8/10
Google Cloud Platform (GCP)	16%	7,9/10
OVH	16%	6,4/10
SDV	7%	8,3/10
Également cités : Pilot system, Wordpress VIP, Digital Ocean, Platform.sh, Hexanet, Microsoft Azure, Solution Maison, Infomaniak, Scaleway, Monaco Telecom	-	-

A noter

- 22% des répondants utilisent plusieurs solutions d'hébergement
- La plupart qui utilisent des solutions Européennes font valoir la garantie d'une souveraineté
- La plupart qui utilisent des solutions Américaines font valoir la robustesse et la rapidité de mise en place

Quelques remarques

"Une bonne combinaison du multi cloud et en optimisant les compétences des équipes."

"Solution européenne, données stockées en France. Mais le service est assez instable."

"On utilise ce qui nous semble utile chez chacun des 3 gros cloud providers."

"Pas au niveau des plateformes des GAFAM (moins riche fonctionnellement et moins stable, y compris sur les produits cœurs comme le compute, le réseau, le stockage...). Mais c'est un acteur indépendants européen avec des moyens."

Technologie de base de données

— Note moyenne : **8,5/10**

Les bases de données stockent et organisent les données utilisées par les applications. Elles peuvent être relationnelles, offrant une structure rigide et robuste, ou NoSQL, permettant une flexibilité accrue pour des cas d'usage spécifiques.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
MySQL	31%	8,5/10
PostgreSQL	15%	9/10
Redis	15%	8,4/10
MongoDB	15%	8/10
AWS DynamoDB	5%	8,3/10
Également cités : MariaDB, Opensearch, Elasticsearch, SQL server	-	-

A noter

- Mysql est largement déployé et PostgreSQL est très plébiscité
- MongoDB est la technologie noSQL la plus utilisée
- Redis est la seule technologie de cache applicatif citée
- La robustesse et la performance sont les arguments principaux utilisés pour justifier le choix technologique

Quelques remarques

“Beaucoup d’optimisation à faire pour faire du nosql dans le domaine des médias”

“Puissance, efficacité”

“Efficace, robuste”

Single Sign On (SSO)

— Note moyenne : **7,3/10**

Le SSO simplifie l'accès aux applications en permettant aux utilisateurs de se connecter une seule fois pour accéder à plusieurs services. Cette solution améliore l'expérience utilisateur tout en renforçant la sécurité et en réduisant la gestion des identifiants.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
 Solution maison	27%	7,5/10
Auth0	11%	7,8/10
Okta	11%	7,5/10
Qiota	8%	5,3/10
Également cités : OAuth2, OIDC, Infoconnect, Keycloak, SAP Gygia	-	-

A noter

- 24% indiquent ne pas utiliser de solution de SSO
- La solution est souvent intégrée à celle qui gère l'abonnement/CRM
- Des difficultés semblent être rencontrées dans l'utilisation de certaines solutions

Quelques remarques

“La solution s'intègre bien avec nos autres outils, et elle est nativement intégrée à notre solution de gestion d'abonnements. Mais nous rencontrons de nombreux problèmes d'identification et de performances.”

“Fonctionne seulement sur nos environnements de production mais pas dans nos environnements de développement (alors difficile à tester).”

“Robuste mais l'implémentation est longue”

Solution de gestion du code source et collaboration

— Note moyenne : **8,6/10**

Ces outils facilitent la gestion du code source et la collaboration entre développeurs grâce à des fonctionnalités comme le suivi des modifications, la gestion des branches et l'intégration continue.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Github	47%	8,72/10
Gitlab	32%	8,75/10
Bitbucket	11%	8/10
Également cités : Azure devops, Git	-	-

A noter

- Github s'impose comme le standard absolu
- Aucune solution maison citée

Quelques remarques

"Le meilleur et le plus utilisé"

"Pratique, On utilise beaucoup les github actions, et l'intégration avec Copilot."

"Pratique, incontournable sur le marché."

"Très utile car il nous sert à la fois de repository de code mais également à la CI / CD"

Outil de gestion de projet

— Note moyenne : **7,4/10**

Les outils de gestion de projet permettent d'organiser et de suivre les tâches, les priorités, et les délais. Ils aident les équipes à collaborer efficacement, à améliorer leur productivité et à atteindre leurs objectifs.

Les solutions

Solution	Taux d'équipement	Note
Jira	44%	7,4/10
Trello	13%	8,4/10
Également cités : 🏠 Solution maison, Notion, Shortcut, Linear, Monday, Azure Devops, Github, Clickup, Redmine, Gitlab, Zoho, Teams, Mantis	-	-

A noter

- Jira est la solution la plus utilisée, et de très loin
- Il existe une grande variété de solutions déployées de façon assez sporadique.
- Des difficultés liées à la complexité de ces outils sont exprimées

Quelques remarques

“Modèle SAAS trop cher”

“Assez complexe pour des besoins parfois plus simples ”

“On peut tout faire avec cet outil, au prix de certaines lenteurs, d'heures de config obscures et d'un certain coût financier...”

Evolution des notes

	Tech Stack 2022	Tech Stack 2023	Tech Stack 2024
Note moyenne /10			
Framework front-end	Non-étudié	Non-étudié	7,9
Framework back-end	Non-étudié	Non-étudié	8,2
Langage applis mobile	Non-étudié	Non-étudié	8
Solution e-commerce	Non-étudié	Non-étudié	6,2
Mesure webperfs	Non-étudié	Non-étudié	8,3
Tag Management System	Non-étudié	Non-étudié	7,8
Solution anti-robots, anti-crawlers	Non-étudié	Non-étudié	8,2
Player vidéo	7,1	7,4	7,4
Player audio	7,1	6,7	7,5
CDN	7,7	8,1	8,5
Web Application Firewall	7,2	8	8
Hébergement	7,2	7,7	7,9
Technologie de base de données	Non-étudié	Non-étudié	8,5
Single Sign On (SSO)	Non-étudié	Non-étudié	7,3
Gestion du code source et collaboration	Non-étudié	Non-étudié	8,6
Outil de gestion de projet	Non-étudié	Non-étudié	7,4

Usage de l'IA par les équipes techniques

Sur 35 répondants au questionnaire technique, seulement 6 annoncent de pas utiliser d'IA du tout dans l'exercice de leur métier.

Les réponses des professionnels interrogés révèlent que l'intégration de l'IA dans les activités de développement est largement centrée sur l'amélioration de la productivité, notamment via des outils d'assistance au code et de génération automatisée. Si des outils comme GitHub Copilot et ChatGPT se distinguent, leur utilisation reste encore modeste ou en phase d'expérimentation dans certaines organisations.

Outils d'IA les plus utilisés

1. **GitHub Copilot :**
 - Outil prédominant pour la validation de code, la génération de snippets, et la révision de code.
2. **ChatGPT (OpenAI) :**
 - Utilisé pour la validation de code, la rédaction de documentation technique, et l'inspiration pour résoudre des problèmes complexes.
3. **Perplexity AI et Gemini :**
 - Employés pour la recherche rapide de solutions et l'amélioration de textes techniques.
4. **OpenAI Whisper :**
 - Transcription texte d'audio pour des vidéos et des projets liés à l'indexation.
5. **Dust.tt et outils internes :**
 - Accompagnement des équipes produit/métiers avec des API basées sur GPT.
6. **Semji et Trint :**
 - Indexation et transcription, respectivement, pour optimiser le traitement des contenus.

Usages les plus fréquents

1. **Assistance au développement et validation du code :**
 - Suggestions de corrections, génération de snippets, rédaction de tests unitaires, et revue de code.
2. **Rédaction de documentation technique :**
 - Aide à la création de documents techniques pour les équipes de développement et les projets.
3. **Automatisation des tâches répétitives :**
 - Indexation de contenus, transcription texte (audio/vidéo), et tagging automatique.

4. **Optimisation des flux de produits et analyse de données :**
 - Utilisation ponctuelle d'IA pour enrichir les flux et analyser des datasets.
5. **Recherche et brainstorming :**
 - Génération d'idées, validation de concepts, et tests exploratoires.

Enthousiasmes et opportunités

1. **Accompagnement des équipes techniques :**
 - Les outils comme GitHub Copilot et ChatGPT permettent de simplifier les tâches complexes et d'améliorer la collaboration.
2. **Automatisation et gain de temps :**
 - L'automatisation des tâches répétitives ou fastidieuses est vue comme une évolution positive, permettant aux développeurs de se concentrer sur des problématiques à plus forte valeur ajoutée.
3. **Projets en cours d'exploration :**
 - Plusieurs répondants mentionnent des projets IA en cours (ex. : Projet IQ Média, initiatives internes autour de GenAI), témoignant d'un potentiel encore à exploiter.

Réserves et limites exprimées

1. **Usage encore limité :**
 - Nombreux sont ceux qui signalent une utilisation faible ou ponctuelle des outils d'IA dans leurs activités quotidiennes.
2. **Expérimentations non finalisées :**
 - Plusieurs organisations mentionnent des tests en cours mais pas encore d'applications industrialisées à grande échelle.
3. **Manque de cadres d'usage :**
 - L'intégration des IA dans les flux de travail reste dépendante de la clarification des règles et stratégies internes.
4. **Limites des outils :**
 - L'utilisation des IA est parfois freinée par leur maturité ou leur capacité à répondre à des besoins spécifiques.

Satisfaction générale de la stack technique

Pour cette partie finale, 3 questions ont été posées :

- Diriez-vous qu'un outil vous manque pour atteindre vos objectifs ?
- Finalement, comment décririez-vous l'adéquation de votre stack technologique à vos besoins métier ? *Note sur 10*
- Expliquez pourquoi

— Moyenne des notes : **8/10**

C'est la meilleure des moyennes obtenues ! La majorité des répondants se déclarent donc globalement satisfaits de leur stack technologique. Celle-ci est perçue comme fiable, adaptée à leurs besoins et évolutive. Plusieurs soulignent que les outils en place permettent de remplir les objectifs métier essentiels, et certains éditeurs mentionnent des récents investissements ayant amélioré leur infrastructure, et facilitant le recrutement.

Cependant, des marges de progression existent, notamment pour mieux intégrer les nouvelles technologies, réduire les coûts d'exploitation, et moderniser certains outils devenus obsolètes (CMS, gestion des abonnés).

Les répondants ayant donné des notes plus basses expriment des besoins spécifiques, tels qu'un manque de ressources humaines pour adapter ou exploiter pleinement les outils, ou des limitations budgétaires freinant l'accès à des solutions plus performantes.

Principaux besoins exprimés :

- Outils d'analyse avancée et de suivi des performances (ex. détection de bots, monitoring SEO).
- CRM digital et SSO pour mieux segmenter les audiences et travailler les communautés.
- Solutions adaptées aux médias pour gérer efficacement les abonnements et les contenus multimédias.
- Modernisation des infrastructures existantes (CMS, API mobiles, etc.).

Principaux freins identifiés :

- Manque de ressources humaines (formation et recrutement de profils techniques qualifiés).
- Dépendance aux outils coûteux (ex. SaaS, services cloud).
- Difficulté à évoluer avec les nouvelles technologies, faute de moyens financiers ou de planification stratégique.

Quelques remarques

“Stack fiable et à jour, standards du marché qui permettent de recruter.”

“Nous sommes globalement satisfait. L'intégration de nouveaux outils est surtout une question de moyens humains pour les paramétrer et les exploiter.”

“Peu de problématique sur notre stack, le principal est la maîtrise des coûts”

“Beaucoup d'outils références sur le marché avec un fort SLA sur nos points critiques”

“Il y a sans doute quelques applicatifs que nous n'utilisons pas (ou pas assez), faute de savoir-faire en interne.”

“Ce serait intéressant dans l'étude de poser la question des produits utilisés pour la recherche et pour la supervision, par exemple”

Synthèse générale

Que vaut la Tech Stack des éditeurs de presse en France ?

L'enquête **Tech Stack 2024** confirme une réalité complexe mais stimulante : les éditeurs de presse français naviguent dans un paysage technologique marqué par la diversité des solutions, une évolution rapide des outils et des tensions entre innovation et contraintes économiques. Trois grands enseignements ressortent de cette étude.

D'abord, **la fragmentation des choix technologiques** reste un enjeu majeur. Malgré l'existence de leaders dans certaines catégories (Google Ad Manager pour l'AdServer, Prolexis pour la correction ou Didomi pour la CMP), aucune solution n'émerge comme une norme indiscutable. Cela reflète la variété des besoins, des priorités et des moyens des éditeurs, qui jonglent entre des outils sur étagère et des solutions maison. Ces dernières dominent encore dans des domaines clés comme les CMS, les outils de live texte ou les data lakes, mais elles peinent parfois à répondre aux exigences de flexibilité et de modernité.

Ensuite, **l'adoption de l'intelligence artificielle s'accélère**. Plus de 70 % des répondants, tous métiers confondus, utilisent aujourd'hui des outils d'IA. ChatGPT ou MidJourney s'imposent pour automatiser des tâches éditoriales, enrichir les contenus ou optimiser les campagnes marketing. Toutefois, ces technologies sont encore perçues comme expérimentales et manquent d'intégration dans les flux de production. Les éditeurs expriment une réelle attente autour de solutions plus matures et alignées sur leurs objectifs stratégiques.

Enfin, la **satisfaction générale vis-à-vis des stacks techniques progresse**. Alors que les 3 dernières années, la satisfaction générale des répondants peinait à atteindre 6,4/10, les notes sont nettement supérieures cette année :

- Satisfaction générale de la stack édito : 6,9/10
- Satisfaction générale de la stack marketing : 7/10
- Satisfaction générale de la stack technique : 8/10

Toutefois, des tensions persistent. Si des notes élevées apparaissent dans des catégories comme les push notifications, le SEO ou les paywalls (7,5 à 7,8/10), d'autres outils essentiels, tels que les gestionnaires d'abonnements (6,1/10) ou la planification éditoriale (6,5/10), peinent à convaincre. Les critiques portent souvent sur des problèmes d'intégration ou d'incapacité à utiliser le plein potentiel de ces technologies, par manque d'accompagnement. Par ailleurs, la multiplication des outils pose des défis d'interopérabilité et ralentit parfois l'exploitation des données, cruciale pour l'efficacité des stratégies marketing et éditoriales.

Remerciements

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

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

A l'année prochaine

Merci à tous ceux qui ont partagé leur savoir et leur expérience en remplissant le questionnaire. Merci aussi à ceux qui lisent ou liront les données qui en sont tirées.

La « Tech Stack » prend rendez-vous avec les uns et les autres pour 2025, avec une nouvelle édition !