

La Tech Stack

Les outils et les techniques des éditeurs de presse

Résultats de l'enquête 2022 (05/12/2022)

Sommaire

I. Introduction	3		
Une enquête alimentée par les éditeurs	4		
Les participants	4		
Les limites de l'enquête.....	5		
Note technique.....	6		
II. Les besoins et les tensions.....	7		
Les outils plébiscités.....	7		
Les outils en conquête.....	8		
Les « solutions maison »	8		
Les effectifs	9		
Que vaut la Tech Stack en France ?.....	9		
III. Les outils et les techniques..	11		
Outils du marketing	11		
A/B testing	11		
Ad-serveurs	12		
Analytics	13		
CMP.....	14		
Datalake	15		
DMP/CDP	16		
E-mailing/CRM.....	17		
Gestionnaire/abonnements.	18		
Gestionnaire/contributions.	19		
Liseuse PDF	20		
Paywall	21		
Push notifications	22		
Visualisation data/stratégie	23		
		Outils de l'équipe éditoriale.....	24
		Authentification des images	24
		CMS.....	25
		Découpe vidéo live	26
		Infographie éditoriale	27
		Messagerie	28
		Planification éditoriale	29
		Production de cartes.....	30
		Posting / réseaux sociaux ...	31
		Reverse image search	32
		Speech to text	33
		Text to speech	34
		Veille sociale	35
		Options techniques.....	36
		CDN.....	36
		Firewall.....	37
		Hébergement.....	38
		Hébergements des vidéos...	39
		Player audio	40
		Langages de programmation.....	41
		Notes des trois domaines.....	42
		Lexique	43
		Remerciements	46
		<i>A l'année prochaine</i>	<i>46</i>

I. Introduction

Quels outils utilisent en France les éditeurs de presse pour la production et la diffusion de leurs contenus numériques ? La « Tech Stack 2022 » apporte la réponse des éditeurs eux-mêmes ou de ceux qui sont en charge de leur utilisation : CTO, patrons de rédaction, product managers, responsables marketing, etc.

Tous, entre leurs outils dits « maison » et ceux acquis au dehors, gèrent à coups de licences, de développements, de plugin, de personnalisations et, bien sûr, de mises à jour, une panoplie technique en évolution rapide. Le jargon « stack » (empilement) 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 du public. Produire des contenus, c'est d'abord choisir des ressources pour servir un site et ses applications. Cette étude témoigne de la diversité de la tâche.

En 2022, la Tech Stack en est à sa deuxième édition. Elle a été créée l'an passé, au sein d'une entreprise de conseil, Underlines, à l'initiative de sa dirigeante, Marion Wyss. Le rachat de l'entreprise par Pool, où Marion Wyss est directrice du marketing, compromettrait la pérennité d'une innovation confortée dès sa première année par un apport d'informations venues de plus de soixante-dix médias français.

Sciences Po Paris a décidé de reprendre cette étude et de la publier chaque année. Son contenu intéresse en effet deux de ses écoles : l'Ecole de journalisme, où les étudiants sont formés à l'utilisation des outils numériques, et l'Ecole de l'Executive Education où les étudiants du « Master de management des médias et du numérique » apprennent à penser une stratégie dans le bon environnement technologique.

Le principe même de la Tech Stack reste inchangé : garantir à chaque répondant la confidentialité des solutions avec lesquelles il recherche un avantage compétitif, mais consolider l'ensemble des réponses pour présenter un panorama des solutions utilisées en France.

Une enquête alimentée par les éditeurs

L'étude « Tech Stack 2022 » repose sur un questionnaire réalisé en ligne. Editeurs ou responsables d'équipe technique, marketing et éditorial ont répondu en renseignant eux-mêmes leurs données d'ordinaire confidentielles. Après dépouillement, vérifications d'usage et croisement des données, leurs réponses alimentent une double approche de chaque outil : l'identification des plus utilisés et la notation de leur qualité.

En effet, connaître les ressources utilisées ne suffit pas. Il importe aussi de savoir dans quelle mesure l'outil donne satisfaction. C'est pour cela que chacun est noté par son utilisateur sur une échelle de satisfaction de 1 à 10.

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

Note 10 : ressource 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 : taille du site, ressources budgétaires, compétences des équipes, framework utilisé, besoins de fonctionnalités, 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 laissait le répondant libre d'ajouter à sa note une formulation explicite. Certaines de ces remarques sont citées afin d'enrichir l'étude, toujours dans le respect de l'anonymat des répondants.

L'enquête tentait également de « cadrer » une donnée liée à la maîtrise des ressources : le ratio des effectifs engagés dans la production de contenus par rapport aux effectifs mobilisés sur le marketing et sur le développement et la maintenance de la Tech Stack.

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

Les participants

Le questionnaire étant une consultation ouverte, les répondants étaient libres de ne pas renseigner certaines questions ou de ne pas donner une note à leurs outils, et libres enfin du champ de validité de leurs réponses : soit un groupe publiant plusieurs titres, soit un unique média. Vingt réponses proviennent de groupes. Elles présentent des solutions techniques utilisés sur largement plus d'une centaine de sites, peut-être deux fois plus. Afin de mieux situer ces groupes sans entrer dans une énumération, sont reproduits dans ce document les seuls logos de leurs sites figurant parmi les cent sites de presse les plus visités selon le classement établi par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) pour le mois d'octobre 2022.

Des réponses décrivant seulement un site (qu'il soit ou non classé par l'ACPM) ont élargi ce retour initial. Au total, les réponses au questionnaire proviennent

de dix-huit des vingt-cinq premiers sites du classement de l'ACPM et, plus largement, de cinquante-sept des cent premiers sites de ce même classement, toujours pour le mois d'octobre 2022.

Conformément à l'engagement de confidentialité pris auprès des répondants, l'ensemble des réponses est consolidé et traité de façon anonyme, et les répondants ne sont décrits que dans la seule vitrine de logos qui vient ci-dessous.



Les limites de l'enquête

Cette étude ne compare pas des sites mais des Tech Stacks. Chaque répondant a décrit une solution (sa Tech Stack). Cette solution 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. Un outil

près peu présent dans les solutions offre donc un taux total d'équipement largement inférieur à 100 %. A l'inverse, un outil dont la fonctionnalité est si utilisée que plusieurs outils concurrents sont parfois en service sur un même site peut afficher un taux d'équipement 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 utilisateurs.

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 la hiérarchie de leur présence, tantôt en relevant les notes que leur attribuent les utilisateurs. Bien sûr, il faut se rappeler que certains répondants ont choisi de laisser des questions sans réponse pour ne pas révéler l'avantage compétitif tiré d'un outil.

Connaître les solutions les plus utilisées est une information à valeur relative. Elle prend sa pleine puissance dans la lecture que chacun en fait. Bien plus qu'un palmarès - des outils les plus répandus ou les mieux notés -, l'étude offre en effet la possibilité de replacer dans un contexte plus large les choix réalisés par un site. 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.

Dans un environnement contraignant et changeant, il est patent que des effets de mode et des obsolescences sont à l'œuvre. 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) qui travaillent sur une plateforme a son activité propre qui la pousse à rechercher des solutions en fonction de ses seuls besoins ;
- d'autre part, les outils et les techniques, une fois installés dans l'univers numérique, ont tendance, version après version, à élargir leurs fonctionnalités afin de mieux commercialiser leurs solutions en satisfaisant les demandes de toutes les équipes.

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

Note technique

L'étude « Tech Stack 2022 » a été menée, dépouillée et traitée, sous la responsabilité de Marion Wyss, initiatrice de sa première édition, et de Jean-François Fogel, directeur de l'Executive master de management des médias et du numérique à Sciences Po Paris.

Les données ont été recueillies avec une enquête accessible en ligne du 17 octobre au 10 novembre 2022. Après vérification de la provenance des questionnaires remplis, de leur authenticité, et un dernier croisement de

données, quatre-vingt-sept Tech Stacks provenant de groupes ou de sites ont été retenues puis consolidées dans le résultat final.

Afin d'affiner et d'élargir le schéma utilisé lors de la première édition, en 2021, les responsables de l'étude ont écouté les conseils de six professionnels :

Edouard Andrieu, Directeur produit, Contexte

Mohamed Belmaaza, Head of content and audiences, Webedia

Mathieu Dehlinger, Rédacteur en chef, BFMTV

Maxime Hanssen, Rédacteur en chef, Challenges

Celia Meriguet, Directrice, Franceinfo numérique

Sacha Morard, CTO, Groupe Le Monde

Dans l'activité dépourvue de silos de l'univers numérique, il est impossible de croire qu'une technique ou un outil est utilisé de façon exclusive par un corps de métier. Pour que chacun s'oriente dans un questionnaire, il a pourtant fallu ventiler en trois domaines (marketing, éditorial et technique) les ressources étudiées. 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 chief, responsable abonnements, chargé des partenariats, responsable pub numérique, manager UX, etc.

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

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

II. Les besoins et les tensions

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, cela ne compense pas, le taux d'équipement outil par outil le montre, l'existence de domaines où les ressources paraissent modestes, voire inexplicablement insuffisantes.

Les outils plébiscités

Au total, neuf outils seulement sont, dans leur domaine respectif, cités par plus du tiers des répondants comme faisant partie de leur Tech Stack. Les « nominés » de cette liste sont : Google Analytics (dans sa version gratuite), Didomi, Google Data Studio, Adobe Premier Pro, Microsoft Teams, Batch, Pool, et, enfin, Google

Ad Manager et AT Internet/Piano Analytics. Ces deux derniers produits parviennent même à dépasser le seuil de 50 %. Mais pour ces neuf lauréats du jeu de la concurrence, près de deux cent cinquante marques sont citées. Force est de constater que la plupart des outils utilisés ont donc le plus souvent des pénétrations faibles dans un univers fragmenté.

La puissance de Google et de sa compagnie mère Alphabet se vérifie à la lecture des réponses. Les outils de la firme de Mountain View sont cités par les répondants dans douze catégories qui couvrent tous les domaines : marketing, rédactionnel et technique. Des remarques parfois rugueuses permettent de comprendre que certains répondants déplorent cette puissance et surtout cette présence étendue.

Une grande diversité d'outils existe pour assurer des fonctionnalités au centre de l'activité : e-mailing/CRM, gestion des abonnements, CMS, planification éditoriale, analytics. Ce sont des domaines où une quinzaine d'outils différents sont cités par les répondants. A l'inverse, cinq outils ou moins sont nommés lorsque l'on traite d'A/B testing, datalake, paywall, authentification des images, reverse image search, text to speech.

Les outils en conquête

Les auteurs de l'enquête se sont trompés au moins sur deux points en rédigeant leur questionnaire. D'abord en demandant si des outils de reconnaissance faciale sont installés dans les rédactions. Aucune réponse n'a été recueillie concernant cette fonctionnalité pourtant largement citée dans les séminaires consacrés au journalisme d'investigation.

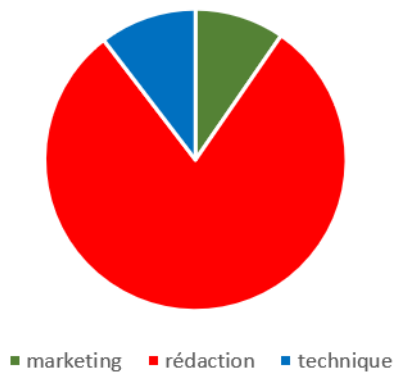
Seconde erreur : demander quel outil est utilisé pour accéder aux photos satellites rendues nécessaires par la couverture croissante du changement climatique, de la sécheresse, des incendies, etc. pour ne rien dire de la couverture du conflit en Ukraine. Les réponses fournies étaient trop peu nombreuses pour que leur publication soit significative et elles ont été omises dans ce document.

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 cinq domaines. Du côté technique : la construction d'une solution propriétaire pour CMS, firewall et paywall. Du côté rédactionnel : l'outil de planification du travail éditorial. Enfin, un dernier outil maison a une utilisation partagée entre la rédaction et le marketing : le dispositif A/B testing.

A l'inverse, on constate l'absence de solutions maison dans la production des analytics et dans celle de plusieurs fonctionnalités-clés du travail rédactionnel : newsletters et e-mailing, messagerie interne à la rédaction et production des cartes.

Les effectifs



Dernier point établi par l'étude : le poids relatif, en équivalent temps plein (ETP), des équipes marketing, rédactionnelle et technique. L'addition des réponses décrit des populations professionnelles dans les proportions suivantes :

Marketing : 659 (9,6 %)

Rédaction : 5.486 (80 %)

Technique : 714 (11,4 %)

Que vaut la Tech Stack en France ?

Un questionnaire qui amène chacun des répondants à dévoiler ce qu'il tient d'ordinaire caché ne peut révéler plus que la succession des éclairages apportés sur chaque outil. Une conclusion définitive ne peut en être tirée mais cinq lignes de fragilité sont visibles.

1. Une satisfaction réservée

Les répondants ne jugent pas que leur Tech Stack constitue dans son ensemble une solution aboutie. Il leur était demandé de la noter sur une échelle de 1 à 10. La note moyenne attribuée est de 6,4/10 alors que la moyenne des notes données aux outils par les mêmes répondants est de 7,0/10. Il semble, au bout du compte, que chacun a appris à apprécier ce qu'il sait maîtriser tout en jugeant que sa solution globale n'est pas aussi aboutie qu'il le souhaite et que la technologie le permettrait.

2. Un dispositif d'abonnements mal servi

Une autre fragilité tient aux attentes fortes exprimées par beaucoup d'éditeurs en regard de l'abonnement en ligne. Il s'agit d'une ambition paradoxale car elle s'accompagne dans cette étude d'un constat unanime de faiblesse : les outils de gestion des abonnements sont ceux qui obtiennent la note moyenne la plus basse (5,6/10). Plus basse encore que les outils d'A/B testing qui sont le moyen le plus immédiat d'apprécier la relation entre un média et son public et que l'on découvre peu présents.

3. Une veille sociale menacée

Dans le carré des notes les plus basses figure aussi l'outil de veille sociale (5,8/10). Il constitue une source d'inquiétude, ouvertement relatée dans les commentaires, car le plus utilisé d'entre eux, CrowdTangle, outil de référence des décisions dans beaucoup de rédactions, est promis à disparaître. Meta, son propriétaire, n'a pas fourni de date pour la fin du service mais celle-ci est vécue comme une menace, aucune alternative n'ayant pu s'installer jusqu'ici avec force parmi les producteurs de contenus.

4. Une impréparation pour l'IA

Dans beaucoup de secteurs, l'IA alimente des développements. Cela s'amorce aussi dans la presse numérique où des solutions sont déjà opérationnelles pour la collecte de l'information, sa mise en forme, son édition et l'optimisation de

sa distribution et de sa commercialisation, à condition que l'on dispose d'une vraie puissance de stockage des données, matière première de l'IA. Ce n'est pas le cas pour la moitié des Tech Stacks décrites qui se disent non équipées d'une solution datalake. Un retard à l'allumage est donc possible alors qu'il s'agit d'une technologie propre à traiter des points-clés : volume de production rédactionnelle, personnalisation des produits, efficacité marketing, etc.

5. Des données d'audience difficiles à atteindre

Plusieurs facteurs évoqués dans les commentaires vérifient les difficultés des éditeurs pour obtenir les données d'audience indispensables au recrutement des annonceurs comme des abonnés. Tout s'y mêle : l'annonce de Google d'une suppression des cookies tiers, sans cesse reportée mais qui reste à l'ordre du jour ; les fluctuations de la réglementation au niveau européen et français qui ne facilitent pas la construction de solutions pérennes ; la dépendance aux outils externes d'analytics où, cette étude le vérifie, il existe peu de « solutions maison » ; enfin, la chute du taux de consentement des internautes lorsqu'un site leur demande s'ils acceptent les cookies au début de leur visite.

III. Les outils et les techniques


Outils du marketing

A/B testing

- note moyenne utilisateurs : *5,9/10*

Marketing, rédaction et référenceur partagent classiquement l'utilisation de cet outil qui permet de faire voter le public en temps réel sur l'affichage du contenu. Mais sa présence reste minoritaire : il n'est en service que dans un tiers des Tech Stacks déployées.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
 Solutions maison	5 %	7/10
AB Tasty	11 %	6,8/10
Google Optimize	9 %	6/10
Kameleoon	11 %	4,8/10

A noter

- Un tiers seulement des répondants décrivent une Tech Stack équipée d'un outil d'A/B testing, mais ce ne sont pas forcément les plus gros sites en termes de ressources ni ceux utilisant des solutions communes à tout un groupe de sites. La distribution des non-équipés est de même assez diverse.
- Aucun des répondants non-équipés n'exprime un manque d'intérêt en regard de l'outil mais tous jugent qu'il induit un besoin trop important en ressources humaines, et parfois aussi en budget, pour envisager d'en faire usage.
- Plusieurs réponses évoquent des soucis de déploiement spécifiques, mais non irréversibles, sur les applications mobiles.
- Cet outil a la deuxième note moyenne la plus faible de toute l'étude.

Quelques remarques

« Il manque une offre : aucun outil n'est capable de faire de l'A/B testing à la fois sur le web, la télévision et une appli. »

« Il faut sans cesse être attentif à l'impact de l'outil sur l'UX et sur la vitesse de chargement des pages. »

« Cela demande toujours un travail très suivi de paramétrage ».

« Depuis le débranchement de Google Analytics, on ne peut plus utiliser Google Optimize : il faut trouver autre chose. »

Outils du marketing

Ad-serveurs

- note moyenne utilisateurs : **6,6/10**

Dans les solutions renseignées par les répondants, deux acteurs sont fortement installés et même parfois utilisés simultanément sur un même site.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Google Ad Manager	61 %	6,5/10
Smart AdServer	21 %	6,6/10
🏠 Solutions maison	4 %	7,5/10
<i>Egalement cités: Xandr, ADMAX, Deep Edge Query, audienzz</i>	Au total : 8 %	---

A noter

- Prudence dans l'utilisation de ces données : des Tech Stacks sont au service de modèles sans publicité et certaines, à l'inverse, utilisent deux outils simultanément (Google Ad Manager et Smart Adserver) pour alimenter leur site en publicité.
- Prudence aussi sur la répartition des tâches entre éditeur et régie : certains répondants jugent que le choix de l'outil pluggé n'entre pas dans leurs compétences et n'ont pas renseigné la réponse.
- Les plaintes classiques de l'éditeur de contenus en regard de la pub (voir remarques plus bas) sont présentes.
- Certains répondants indiquent que des formats publicitaires obligent parfois à utiliser les outils de publication de la rédaction pour leur mises en ligne.

Quelques remarques

- « Le serveur de pubs est lent. »
- « Le temps d'affichage des pubs est trop long. »
- « La conformité RGPD-Cnil est devenue un enjeu. »

Outils du marketing

Analytics

- note moyenne utilisateurs : *7,1/10*

Dans ce domaine, la pluralité des outils est la règle. Dans beaucoup de solutions, plusieurs outils sont utilisés conjointement pour additionner les données du trafic et du comportement des audiences. Une conviction est partagée : le suivi des données est au cœur du métier, voire en constitue le cœur-même pour le marketing comme pour la rédaction.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
AT Internet/Piano Analytics	53 %	7,4/10
Google Analytics (version gratuite)	42 %	7/10
Chartbeat	21 %	7,6/10
Matomo	11 %	5,7/10
<i>Egalement cités: Amplitude, Google Analytics 360, Nielsen-Médiamétrie, Marfeel, IO Technologies, Wysistat, Taboola Newsroom, Woopra, Adobe Analytics</i>	Au total : 36 %	---

A noter

- Ces données sont à lire dans un contexte particulier avec la mise en demeure faite par la Cnil, l'été dernier, à certains sites de se désengager de Google Analytics.
- Si l'on additionne les deux versions Analytics de Google (gratuite et premium) le taux d'équipement issu de Google est de 51 %.
- Le récent rachat d'AT Internet par Piano (deux outils très présents) influe sur beaucoup des commentaires qui disent attendre la fin de leurs migrations pour se prononcer plus avant.
- Les attentes sont considérables à l'endroit de certains critères : accessibilité des données, export des données, facilité de création des dashboards.
- Pas de « solution maison ».

Quelques remarques

« Les outils d'analyse qualitative sont quasi inexistant. »

« Nous utilisons plusieurs solutions, chacune a ses forces et faiblesses, mais nous estimons avoir tout ce qu'il nous faut avec notre panoplie d'outils. »

« Il existe de bons outils dans un contexte juridique mouvant. »


Outils du marketing

CMP

- note moyenne utilisateurs : *7,3/10*

Est-ce le fruit de l'obligation réglementaire faite en mai 2018 à tous les éditeurs distribuant des cookies d'assumer d'un coup les contraintes du règlement général sur la protection des données (RGPD)? Cette fonctionnalité, au-delà d'un acteur dominant, a vu s'installer un large éventail de fournisseurs dans les Tech Stacks.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Didomi	47,4 %	7,8/10
 Solutions maison	12,3 %	7,1/10
Sirdata	7 %	7,7/10
<i>Egalement cités: Azeptio, Cookiebot, Commanders Act, Sourcepoint, Plugin WordPress, Tarte au citron, SFBX</i>	Au total : 15,8 %	---

A noter

- Dans les remarques, la CMP est vécue comme une contrainte inutile par de nombreux éditeurs.

Quelques remarques

« Faire en interne sa CMP permet d'optimiser la performance de ce dernier, mais c'est assez chronophage. »

« Nous n'avons pas souhaité intégrer de solution tierce pour ce besoin, pour des raisons d'indépendance et de partage de données. »

« Nous avons synchronisé notre solution avec notre gestion des tags et l'apport d'un prestataire qui fait des études de bonnes pratiques du marché. »

« Fait le job gratuitement. »

Outils du marketing

Datalake

- note moyenne utilisateurs : *7,5/10*

La course aux données est lancée aussi bien pour la rédaction (utilisation du machine learning et data journalisme) que pour le marketing (suivi acharné du parcours de l'utilisateur et de son profil).

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Google BigQuery	19,3 %	7,4/10
🏠 Solutions maison	10,5 %	7,6/10
Amazon S3/Redshift	7 %	8/10
Azure Synapse Analytics	5,3 %	7/10
<i>Egalement cités: Snowflake, Cloudera</i>	Au total : 3,6 %	---

A noter

- Le taux d'équipement global est faible (ou les répondants n'ont pas voulu se dévoiler).
- L'écart entre les notes est l'un des plus faibles recueillis dans le questionnaire : la satisfaction semble homogène quel que soit l'outil choisi ou produit en interne.

Quelques remarques

- « Nous ne sommes pas assez matures sur la data pour en avoir l'utilité. »
- « Choix d'une solution interne pour maîtriser la confidentialité. »
- « Réflexion en cours : faut-il s'équiper ? »

Outils du marketing

DMP/CDP

- note moyenne utilisateurs : **7,1/10**

Garantir, au-delà des analytics classiques, la collecte, l'organisation et l'activation des données issues de l'audience, quels que soient leur niveau et leur source, est un point de passage obligatoire pour une Tech Stack : la bataille de la data, partout, est engagée.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Mediarithmics	8,8 %	7,2/10
1plusX	5,3 %	7/10
Adobe Audience Manager	5,3 %	7,3/10
Permutive	5,3 %	7,3/10
🏠 Solutions maison	5,3 %	6,5/10
<i>Egalement cités: Imagino, Weborama, Piano (cXense), Actito</i>	Au total: 10,6 %	---

A noter

- Beaucoup de répondants ont « sauté » la question : soit ils n'ont pas voulu dévoiler une solution très efficace, soit ils ne sont pas encore au niveau qu'ils veulent atteindre.
- L'enjeu est perçu : il s'agit d'obtenir des leviers permettant une activation efficace mais des contraintes fortes sont ouvertement évoquées : ressources internes nécessaires, budget...
- Beaucoup de commentaires évoquent un démarrage ou un déploiement en cours : le domaine est souvent décrit comme un « work in progress ».

Quelques remarques

« Nous avons choisi dans un premier temps de faire converger nos données sur une plateforme externe, mais c'est dans un premier temps... »

Outils du marketing

E-mailing/CRM

- note moyenne utilisateurs : **6,7/10**

« Pusher » l'information vers le public, par e-mails ponctuels ou par newsletters, est une fonctionnalité utilisée par pratiquement tous les répondants. Il s'agit d'un domaine où l'abondance des fournisseurs est parmi les plus fortes.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Sendinblue	28 %	7/10
Selligent	23 %	6,2/10
Ownpage	19 %	7/10
Mailchimp/Mandrill	12 %	7/10
Mediego	7 %	7,8/10
Cheetah	7 %	5,8/10
<i>Egalement cités: Actito, vero, SendGrid, Mailjet, Mailgun, Pardot, Emarsys, D-AIM, Mailrose Place, Adobe Campaign, Salesforce Marketing Cloud</i>	Au total : 28 %	---

A noter

- Aucun répondant ne revendique une solution maison dans sa Tech Stack. Et le secteur fait l'objet d'une forte compétition externe : 17 fournisseurs sont mentionnés.
- Dans les solutions externes, les commentaires citent des points récurrents avec des niveaux de satisfaction divers : interfaçage avec d'autres outils et API, possibilité de segmenter un CRM pour réaliser des envois différents, facilité d'usage des dashboards.
- Des répondants soulignent l'importance de l'accompagnement et du support technique des prestataires.

Quelques remarques

« Plus on a de contacts à servir, plus on paye. »

« La scénarisation et le marketing automation sont de vrais besoins pour les éditeurs. »

Outils du marketing

Gestionnaire/abonnements

- note moyenne utilisateurs : 5,6/10

Marché encombré : au moment où les éditeurs se disent convaincus de la nécessaire présence de l'abonnement dans leur modèle économique, le nombre des solutions utilisées pour sa gestion explose.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Ediis (GLI)	22,8 %	4,4/10
🏠 Solutions maison	16 %	5,8/10
TBS Mahalo	15,8 %	5,7/10
Salesforce	5,3 %	6,5/10
<i>Egalement cités: AboWeb, Alice, Maxio, Zuora, Majorel, Protecmedia (Shipo), Chargebee, MPP Global Solutions, Stripe Billing, Magellan, Restrict Content Pro (plugin WordPress), Advantage</i>	<i>Au total : 27 %</i>	---

A noter

- C'est la note moyenne la plus basse de toutes celles attribuées à des outils par les répondants.
- Même les utilisateurs qui ont bâti leur « solution maison » se donnent des notes faibles.
- Les commentaires associés aux notes sont parmi les plus abondants de l'enquête et définissent une très large attente : data, gestion des paiements et des prélèvements, gestion agile des opérations marketing, support réactif, maîtrise d'une chaîne e-commerce associée.

Quelques remarques

« Les impacts que nous recherchons : agilité marketing, qualité UX, maîtrise intégrale des solutions, maîtrise de la relation client, réduction des coûts de run. »

« Solution maison donc relativement chère mais adaptée à notre demande, avec une maîtrise de la roadmap, etc. »

« Gérer l'abonnement est un héritage technologique de l'ère du papier qui n'a pas su se moderniser. »

« C'est lourd... usine à gaz... très peu malléable. »


Outils du marketing

Gestionnaire/contributions

- note moyenne utilisateurs : 7,5/10

Depuis les commentaires écrits à la volée par des visiteurs anonymes aux réponses d'internautes inscrits à un appel à témoignages, le besoin de corriger les dérives est permanent et volumineux. Les solutions sont très diverses, depuis la sous-traitance à un prestataire au filtre/validation réalisé en interne.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Netino	29,8 %	7,0/10
Logora	14,1 %	7,7/10
 Solutions maison	14 %	5,5/10
Discourse	3,5 %	7,5/10
Atchik	3,5 %	5,5/10
<i>Egalement cités: Viafoura, Drupal, SAP Gigya, Bodyguard, WordPress, Disqus, Coral</i>	14,7 %	---

A noter

- Prudence dans l'utilisation de ces données : des prestataires font une simple veille sur les commentaires quand d'autres mettent une gamme complète de fonctionnalités au service de véritables témoignages de l'audience.
- La question de l'interfaçage avec l'inscription (d'abonnés ou d'inscrits) est un besoin évoqué dans les commentaires.
- Les répondants ont des postulats très différents dans la recherche de leur solution, depuis ceux qui ne veulent pas d'intervention de leur audience jusqu'à ceux qui, au contraire, disent couler sous le poids de contributions nécessaires à leur formule rédactionnelle.

Quelques remarques

« Il faut choisir soit une couverture fonctionnelle faible, soit des outils dédiés. »

« Les sections commentaires sont la poubelle d'internet. »

« Il est crucial de ne pas dépendre d'un tiers pour cette fonctionnalité. »

« Ce n'est pas très compliqué de gérer des commentaires donc nous avons développé une solution nous-mêmes. »

« Les commentaires sont difficiles à exploiter car la publicité a tué l'espace en bas des articles. »

Outils du marketing

Liseuse PDF

- note moyenne utilisateurs : **6,5/10**

Cet outil qui était, à ses débuts, essentiellement un pont entre le média print et le média numérique reste présent en dépit de la montée générale des lives, des streamings et de l'amélioration générale des réseaux en filaire comme en wi-fi.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Milibris	28,1 %	6,7/10
🏠 Solutions maison	10,5 %	6,3/10
Twipe	10,5 %	6,3/10
Immanens	7,0 %	6,5/10
Egalement cités: Forecomm, PageSuite, Paddix, PDF embedders (plugin WordPress)	8,9 %	---

A noter

- Les répondants sont très partagés sur cet outil. Beaucoup lui portent un intérêt fort, tant en termes d'impact que de volume du business associé. A l'inverse, d'autres jugent qu'il s'agit d'une proposition qui va devenir anachronique.

Quelques remarques

« Faire "lire un PDF" : mais on est en 2022 ! »

« Avec une solution maison, les PDF restent en ligne pour toujours. »


Outils du marketing

Paywall

- note moyenne utilisateurs : *7,1/10*

Dans l'engouement actuel pour mettre en place l'abonnement en ligne, la construction d'un portefeuille abonnés passe par un cheminement en deux étapes parcouru par tous les éditeurs : mise en place d'un paywall puis paramétrage de versions dynamiques.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
 Solutions maison	24,6 %	7,8/10
Pool	35,1 %	7,3/10
Qiota	12,3 %	5,8/10
<i>Egalement cités: SwissPay, Restrict Content Pro (Plugin WordPress)</i>	3,7 %	---

A noter

- Prudence sur la lecture des chiffres d'équipement : le modèle gratuit garde sa pleine vigueur pour beaucoup de répondants.
- Aucun répondant n'évoque l'utilisation simultanée de deux outils différents.

Quelques remarques

« Le paywall répond à nos besoins. En revanche il y a plusieurs soucis rencontrés par les équipes : d'abord sur la création des scénarios et des différents templates sur le site, upis sur les risques de contournement du paywall. »

« Le travail, c'est l'optimisation, pas l'installation. »

Outils du marketing

Push notifications

- note moyenne utilisateurs : 7,7/10

Push web et/ou push mobile : parler au public lorsqu'il ne vient pas de lui-même vers un média est la source d'une tension récurrente entre les éditeurs qui craignent de provoquer un rejet par une sollicitation excessive et les internautes qui ne veulent pas être dérangés sans pour autant renoncer au service. Au total, le taux d'équipement est fort : la fonctionnalité reste utile aux deux populations.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Batch	35,1 %	8,3/10
Airship	12,3 %	7,2/10
OneSignal	7,0 %	7,0/10
WonderPush	5,3 %	5,7/10
<i>Egalement cités:</i> Adrenalead, 🏠 Solutions maison, Google Firebase	7,0 %	---

A noter

- Beaucoup de références à deux nécessités : la facilité de prise en main et la possibilité d'autoriser l'accès selon la position de l'utilisateur dans la hiérarchie de la rédaction.
- D'autres références : customisation, segmentation de la base des inscrits, nettoyage facile de cette même base, utilisation d'icônes différentes des emojis du téléphone.

Quelques remarques

« On a supprimé l'envoi des pushes. »

« Nous voulons envoyer des notifications quelles que soient l'heure et l'équipe présente sur site avec la possibilité de pusher en simultané sur nos différentes applications. »

« Notre outil monétise en plus de shooter ! »

Outils du marketing

Visualisation data/stratégie

- note moyenne utilisateurs : *7,0/10*

Rendre visible une stratégie procure à la fois un outil de pilotage opérationnel et une ressource pour rassembler une équipe. L'univers numérique n'a pas entraîné pour s'équiper sur ce point en dépassant les pratiques du monde d'avant. Le taux d'équipement est fort.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Google Datastudio	47,4 %	6,8/10
AT Internet Dashboards	28,0 %	6,3/10
Tableau	14,0 %	7,3/10
Miscrosoft Power BI	10,5 %	7,3/10
<i>Egalement cités: Looker, 🏠 Solutions maison, Qlik, Apache Superset</i>	12,3 %	---

A noter

- Un critère important pour les répondants : la facilité à connecter des sources externes entre elles et à les connecter aussi avec les données internes.
- Beaucoup de commentaires liés à cet outil débordent vers une évaluation de la qualité du pilotage de l'entreprise, en posant des questions comme : sommes-nous assez mûrs nous en servir ? utilisons-nous des solutions trop « basiques » ?

Quelques remarques

« Nous avons des progrès à faire. »

« Un outil qui paraît intéressant et puissant pour certaines équipes et qui est jugé compliqué et fastidieux par d'autres équipes. »

« Besoin de spécialistes pour mettre en place ces datas ».


Outils de l'équipe éditoriale

Authentification des images

- note moyenne utilisateurs : 7,3/10

Un outil peu présent mais dont la diffusion est en cours dans la presse au niveau international car l'image occupe une part essentielle de la lutte contre la désinformation. L'outil est aussi la source d'un gain de temps dans les tâches de production (vérification).

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
TinEye	2 %	10/10
WeVerify	2 %	9/10
 Solutions maison	7 %	6,25/10
Yandex	2 %	---

A noter

- Une grande prudence est recommandée dans l'utilisation de ces données : l'existence de l'outil est renseignée dans seulement 13 % des Tech Stacks fournies en réponse au questionnaire.
- Les réponses se cannibalisent pour partie car WeVerify est un plugin qui donne accès dans certaines conditions à des fonctionnalités de TinEye et Yandex.

Quelques remarques

« Le prix est un facteur important dans le choix. »

« Le couplage de cet outil avec la recherche d'images est un critère qui ne peut être omis. »


Outils de l'équipe éditoriale

CMS

- note moyenne utilisateurs : **7,0/10**

La formulation « back office » paraît s'être effacée au profit de « CMS » dans les réponses. Pas de site sans son CMS. Et, de plus en plus, un CMS maison.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
 Solutions maison	29,8 %	7,3/10
Drupal	26,3 %	5,6/10
WordPress	19,3 %	8,1/10
Eidosmedia	8,8 %	7,2/10
<i>Egalement cités: Melody, S-Pulse (ex-Lea), Arc Publishing, Sirius, Django, K4, eZ Publish, XMS Pressnews, CUE (Stibo DX), Swyp, Trias</i>	30,4 %	---

A noter

- Beaucoup de répondants évoquent une nouvelle solution en cours de développement ou à venir : le chantier semble très animé.
- Des répondants ajoutent au nom d'un CMS disponible dans le commerce, la mention « solution maison » afin d'exprimer une personnalisation très poussée.
- Une fréquence forte dans les réponses de formules comme « obsolète », « hors d'âge », « archaïque », « old school » appuie l'idée que des solutions sont datées et méritent donc d'être remplacées.

Quelques remarques

« Solution maison donc plus souple mais qui prend plus de temps qu'une solution sur une étagère. »

« CMS maison développé à façon et positionné comme un moteur de business et un levier de changement (interne et externe) plutôt que comme un content pipeline. »

Outils de l'équipe éditoriale

Découpe vidéo live

- note moyenne utilisateurs : 7,5/10

Avec l'accélération des cycles de l'information et les interventions en continu sur les réseaux sociaux, la découpe des vidéos à la volée est devenu un besoin aigu aussi bien pour le on-site que pour le off-site.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Adobe Premiere Pro	38,6 %	7,5/10
Wildmoka	5,3 %	7,0/10
🏠 Solutions maison	3,5 %	6,5/10
Egalement cités: YuzzitPro, Switcher Studio, Kinemaster, PlayPlay	7,0 %	---

A noter

- Critères évoqués dans les commentaires : la possibilité de distribuer sans délai vers toutes les plateformes, la facilité d'usage pour faire emmener une équipe rédactionnelle vers l'image.

Quelques remarques

« La solution peut être imposée par le fait que l'on produit soi-même des vidéos en interne et que l'on doit avoir une cohérence dans le processus de production. »

Outils de l'équipe éditoriale

Infographie éditoriale

- note moyenne utilisateurs : **6,8/10**

Les logiciels d'infographie sont à la croisée de plusieurs contraintes : garantir un affichage d'une qualité équivalente sur le web comme sur le mobile ; permettre l'exploitation complète du traitement de données éditoriales ; assurer la cohérence visuelle de l'infographie avec le reste de l'affichage des contenus.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Datawrapper	19,3 %	7,1/10
Flourish	17,5 %	7,5/10
Illustrator	14,0 %	6,5/10
Infogram	12,3 %	6,2/10
<i>Egalement cités: Google Charts, 🏠 Solutions maison, D3.js, Canva, WeMap</i>	5,3 %	---

A noter

- La cartographie est parfois l'ennemie des performances dans le chargement des pages : plusieurs répondants insistent sur cette contrainte.
- Beaucoup de répondants font référence aux compétences au travail et à leurs relations : graphistes, journalistes, data analystes...

Quelques remarques

« À la recherche d'un outil nous permettant un unique prestataire. »

« Difficile de garder une unité graphique et une connaissance de tout ce qui a été fait avec plusieurs outils. »

Outils de l'équipe éditoriale

Messagerie

- note moyenne utilisateurs : **7,4/10**

La pandémie a achevé d'installer une égalité : rédaction = messagerie. Le paramétrage des canaux et la définition des messages qui circulent sont désormais des données-clés de l'organisation du travail éditorial.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Microsoft Teams	43,9 %	7,3/10
Slack	42,1 %	7,6/10
WhatsApp	22,8 %	7,6/10
Google Chat	15,8 %	8,3/10
<i>Egalement cités: Discord, Skype, Solutions maison, Messenger</i>	5,3 %	---

A noter

- Pratiquement aucun répondant n'a choisi de « sauter » cette question.
- Il est patent que plusieurs messageries sont en activité de façon simultanée dans certaines rédactions.

Quelques remarques

« Trop d'outils, trop de channels, trop de chaos. »

« Solution imposée par la DSI-DG alors que c'est la rédaction qui est l'utilisateur. »

« Selon les rédactions et les interlocuteurs, la maison utilise des outils différents. »

« C'est compliqué quand il y a plusieurs centaines de personnes sur un outil. »

« Si on n'utilisait qu'un outil, ce serait plus simple. »

« Addictif. »

Outils de l'équipe éditoriale

Planification éditoriale

- note moyenne utilisateurs : **6,8/10**

Dans le numérique, la production éditoriale additionne la réactivité et une anticipation calculée pour aller au-delà de l'actualité chaude. Cette double contrainte jointe à la diversité des supports (texte, son, image), aux besoins de développements techniques et enfin au bouclage permanent ont fait le reste : pas de publication sans planification éditoriale.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
🏠 Solutions maison	33,3 %	6,9/10
Google Drive	29,8 %	6,8/10
Trello	12,3 %	7,2/10
Google / Outlook calendars	8,8 %	6,8/10
<i>Egalement cités: Notion, Arc XP, Desk-Net, Sirius conducteur, Eidosmedia, Monday, Melody, Airtable</i>	19,2 %	---

A noter

- Les calendriers Google et Outlooks ont été mis dans une seule catégorie car ils avaient une note identique et qu'ils ont aussi un principe de fonctionnement identique, lié aux boîtes mail.
- Une expression de besoin est répétée dans les réponses : l'interconnexion de cet outil avec le CMS utilisé par une rédaction.

Quelques remarques

« Un outil non connecté au CMS, cela se traduit souvent par une double saisie. »

« Il faut trouver les processus et les habitudes qui correspondent à un outil. »

Outils de l'équipe éditoriale

Production de cartes

- note moyenne utilisateurs : **7,4/10**

Produire des cartes reste pour beaucoup de sites une source de frustration : la qualité obtenue demeure en deçà de leurs attentes. Les outils abondent. Mais les utiliser est coûteux en temps et en ressources.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Google Maps Platform	8,8 %	8,0/10
Flourish	5,3 %	6,3/10
Wemap	5,3 %	7,7/10
Leaflet	3,5 %	7,5/10
<i>Egalement cités: Tableau, OpenStreetMap, QJIS, Datawrapper, Zeemaps, Mapbox, D3.js</i>	12,2 %	---

A noter

- Pas de « solutions maison »
- Dans les commentaires, on constate l'utilisation d'une pluralité de solutions par beaucoup de sites aussi bien dans le temps qu'à un moment donné.
- La production « en vectoriel » est une ambition largement partagée.

Quelques remarques

« Pas de ressources suffisantes en temps et en compétences internes pour faire de la cartographie de qualité. »

« La cartographie est un driver d'audience sur un site. »

« A la recherche d'un outil nous assurant un unique prestataire. »

« Pour traiter un gros volume de données, par exemple une carte avec toutes les communes de France, il faut des outils spécifiques. »

Outils de l'équipe éditoriale

Posting / réseaux sociaux

- note moyenne utilisateurs : 6,9/10

Ce qui différencie les journalistes de leur rédaction dans la pratique des réseaux sociaux, c'est l'utilisation d'un outil multicanal par la rédaction. Il garantit l'automatisation et le suivi des publications. Les journalistes, eux, publient directement sur un seul réseau à la fois.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Echobox	22,8	6,7/10
Hootsuite	14 %	6,2/10
TweetDeck	14 %	7,1/10
Nonli	12,3 %	8/10
<i>Egalement cités: Agorapulse, 🏠 Solutions maison, Buffer, Mashup Web, eclincher, Sirius, dlvr.it</i>	21,1 %	---

A noter

- La coordination (poster plusieurs fois ou au contraire ne pas poster) est une des demandes des utilisateurs.
- Beaucoup de commentaires évoquent des évolutions ou des changements d'outil à venir.
- La relation entre le choix d'un outil et la stratégie poursuivie (ou à bâtir) sur les réseaux sociaux est souvent expressément mentionnée.

Quelques remarques

« Il faut des solutions qui permettent d'éviter de donner les mots de passe à tout le monde et aussi d'ajouter ou de retirer des accès en fonction des arrivées ou des départs au sein de la rédaction. »

« Nous aimons avoir la main sur toutes les étapes depuis l'écriture jusqu'à la diffusion. »

« Une simple automatisation des posts trouve vite ses limites. »

Outils de l'équipe éditoriale

Reverse image search

- note moyenne utilisateurs : 7,5/10

Partir d'une image et non d'une requête exprimée par des mots devient de façon croissante un des usages des moteurs de recherche, particulièrement dans deux domaines du travail rédactionnel : l'investigation et la vérification rapide de l'information.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Google Reverse Image Search	36,8 %	7,5/10
<i>Egalement cités:</i> WeVerify, 🏠 Solutions maison, TinEye Reverse Image Search	8,8 %	---

A noter

- Parmi les critères cités dans l'expression des besoins : recherche sur plusieurs sites simultanément, recherche sur les vignettes de vidéos, accès aux métadonnées des images.
- Secteur concentré : le taux d'équipement est fort en regard du faible nombre de solutions citées.

Quelques remarques

« L'usage reste limité mais la nécessité existe. »

« Pas de besoin, usage occasionnel. »

Outils de l'équipe éditoriale

Speech to text

- note moyenne utilisateurs : *7,3/10*

Le traitement du langage naturel progresse et la demande de ses applications ne se ralentit pas non plus. Elles sont nécessaires pour disposer du texte des vidéos et mieux les archiver et également pour publier les podcasts avec la transcription de leur contenu. Au-delà, la transcription automatique des entretiens est aussi un accélérateur dans la production de l'information.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Trint	7,0 %	7,3/10
<i>Egalement cités: Otter.ai, Odia, Dragon, Newsbridge, Ava</i>	8,7 %	---

A noter

- Consensus : aucun outil ne dispense d'une relecture si l'on vise la qualité.
- Pas de « solutions maison ».

Quelques remarques

« Sur la transcription des interviews, la décision appartient à chaque journaliste. »

Outils de l'équipe éditoriale

Text to speech

- note moyenne utilisateurs : **7,3/10**

L'offre éditoriale permettant d'écouter un article plutôt que de le lire installe une alternative : l'auteur lit son texte ou une voix de synthèse en donne la version sonore. Quelle que soit la solution, une tendance s'observe au niveau international : beaucoup de sites de qualité veulent proposer l'écoute de l'ensemble de leur production écrite.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
ETX Studio	5,3 %	6,7/10
Audion	3,5 %	8,5/10
<i>Egalement cités: Nuance, Odia, 🏠 Solutions maison</i>	5,2 %	---

A noter

- Beaucoup de répondants font état d'études en cours ou de promesses de déploiement.
- La question de la qualité de la voix (perception ou non qu'un humain parle) est une exigence pour tous ceux qui abordent cette problématique. Mais tous ne sont pas convaincus qu'elle soit satisfaite.

Quelques remarques

« Publier de façon systématique une version audio de tous les articles est une décision stratégique avec un arbitrage coût/utilité pour l'audience. »

« Nous avons fait le choix d'avoir de vrais acteurs qui lisent certains de nos articles. »

Outils de l'équipe éditoriale

Veille sociale

- note moyenne utilisateurs : **5,8/10**

Une préoccupation est exprimée par tous en regard de l'annonce par Meta, le 22 juin dernier, de la prochaine fermeture du service CrowdTangle. Très utilisé, cet outil de transparence indique les performances de chaque publication sur Facebook, Instagram et Reddit. Aucune date n'est donnée pour sa disparition. La recherche de la solution alternative est en cours.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
CrowdTangle	17,6 %	7,2/10
<i>Egalement cités:</i> Dataminr, Nonli Intelligence, News Whip, Solutions maison, Sprinklr, EzyInsights	10,5 %	---

A noter

- Les utilisateurs de CrowdTangle sont convaincus que l'outil est absolument nécessaire pour certaines prises de décisions rédactionnelles.
- Les mêmes utilisateurs jugent que Meta ne maintient déjà plus son outil comme il le faisait encore il y a quelques mois : problèmes d'actualisation, bugs...

Quelques remarques

« Il est impératif d'avoir un outil de veille pour remonter des trends. »

« Les tests sont en cours. »

Options techniques

CDN

- note moyenne utilisateurs : **7,7/10**

Publier dans le monde numérique, c'est avoir des pages accessibles partout, à tout moment. L'apparition du cloud a mené cette exigence au-delà des problématiques du cache et du serveur. D'autant plus que les performances techniques sont surveillées par les moteurs de recherche et d'abord par le premier d'entre eux.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Cloudflare	10,5 %	8/10
Amazon CloudFront	8,8 %	8/10
Akamai	12,3 %	7,8/10
<i>Egalement cités:</i> Fastly, 🏠 Solutions maison, Google Cloud CDN, Azure CDN, OVH, Edgio (ex Edgecast)	14,1 %	---

A noter

- Beaucoup de répondants n'ont pas renseigné cette question, donnant à penser que, pour eux, se prononcer sur l'hébergement était un apport suffisant, le choix de l'hébergeur leur paraissant couplé avec celui du CDN.

Quelques remarques

« Les maîtres-mots : scalabilité, fiabilité. »


Options techniques

Firewall

- note moyenne utilisateurs : **7,2/10**

Tout le monde est d'accord sur ce point : limiter le trafic malveillant et les alertes de sécurité critiques sur un site est une affaire de firewall. Reste à décider où se gère la contrainte : en interne ou en externe ?

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
 Solutions maison	16 %	6,8/10
Cloudflare	3,5 %	---
Botscorner	3,5 %	6,5/10
<i>Egalement cités: AWS WAF, DataDome, OVH, OnCloud, Akamai</i>	<i>Au total : 7,3 %</i>	---

A noter

- L'outil est peu renseigné par les répondants car il existe clairement deux approches du problème : le firewall est pour certains un problème autonome à gérer en interne ; pour d'autres, c'est une part de la prestation de l'hébergement, donc un souci du prestataire.

Quelques remarques

« On a eu quelques attaques. »

« Le seul critère de qualité, c'est la fiabilité : tenir bon. »

« Lutter contre le trafic malveillant accélère au bout du compte le fonctionnement du site. »

Options techniques

Hébergement

- note moyenne utilisateurs : **7,2/10**

Avec l'arrivée du cloud, quelques acteurs ont mis la main sur la majeure partie du marché mondial de l'hébergement. Cet accaparement ne se vérifie pas en France parmi les fournisseurs de contenus de presse.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
AWS	15,8 %	7,4/10
OVH	15,8 %	8,0/10
Google Cloud	8,8 %	6,5/10
🏠 Solutions maison	5,3 %	8,0/10
<i>Egalement cités: Orange, Microsoft Azure, Claranet, Infomaniak, Oncloud, SDV, Pockost</i>	11 %	---

A noter

- Certains répondants insistent sur le fait d'avoir une solution française et indépendante.
- Une bonne part des répondants ont « sauté » cette question...

Quelques remarques

« Stabilité, sécurité, prix : que demander d'autre ? »

Options techniques

Hébergements des vidéos

- note moyenne utilisateurs : 7,1/10

Deux spécificités imposent de considérer l'hébergement des vidéos de façon distincte des autres contenus : elles exigent un espace de stockage considérable et leur consultation impose d'embedder un player spécifique.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
YouTube	31,6 %	7,1/10
Dailymotion	17,5 %	6,4/10
Digiteka	14 %	6,9/10
Vimeo	7,0 %	7,5/10
<i>Egalement cités: JW Player, 🏠 Solutions maison, Brightcove</i>	12,3 %	---

A noter

- Pour tous les répondants, le choix d'un prestataire externe pour l'hébergement de vidéos se traduit par l'utilisation du player de ce même prestataire.
- Plusieurs répondants utilisent deux solutions dans une même Tech Stack.
- Deux points sont récurrents dans les attentes et, parfois, dans les insatisfactions : possibilité de monétisation et disponibilité des données.

Quelques remarques

« Toutes les offres de player ne sont pas au même niveau et le choix du player procède d'autres critères : prix, monétisation, choix stratégiques... »

« Le respect des normes RGPD-CNIL est oublié. »

Options techniques

Player audio

- note moyenne utilisateurs : **7,1/10**

Parmi les récentes évolutions des usages du public, le développement des podcasts est la plus importante. Le format a l'avantage de son faible volume dans l'hébergement.

Les solutions

<i>solution</i>	<i>taux d'équipement</i>	<i>notation</i>
Ausha	14 %	6,9/10
Acast	12,3 %	7,3/10
Saooti	7,0 %	7,5/10
Egalement cités: Anchor Audio, Edisound, Spotify, Solutions maison, Spreaker, ETX studio, Lecteur Drupal, Soundcloud	14 %	---

A noter

- Beaucoup de critères sont externes à l'outil dans le choix de la solution : relation capitalistique avec le fournisseur, besoin d'être accompagné, volonté de limiter un investissement dont le bien-fondé reste à vérifier.
- A l'inverse de la vidéo, la monétisation n'a pas été mentionnée par les répondants.

Quelques remarques

« Notre offre est encore balbutiante, le prix est un critère de la première étape. »

Langages de programmation

Framework du front

Les combinaisons de langages sont infinies mais la répétition de certaines mentions permet de repérer des points à forte densité.

- La combinaison de React + JavaScript est la solution la plus citée (plus d'un quart des réponses) et se classe en pénétration légèrement devant ce que les répondants désignent comme leur « solution maison » sans en préciser le cocktail.
- JavaScript est le langage qui vit dans le plus grand nombre de combinaison : avec React donc, mais aussi avec Vanilla, View et Vue.
- Autres langages cités : Symfony et HTMX.

Langage mobile

Java est le langage natif officiel des applications pour Android ; Swift occupe la même position dans l'univers de programmation d'Apple pour le mobile. Au-delà, tout paraît tenir dans trois langages.

- React native est la solution dominante : plus du tiers des répondants.
- Autres langages cités : Kotlin, Swift, Java, Objective-C
- Mais les combinaisons sont multiples avec même un répondant ayant utilisé les cinq langages cités dans une même application.

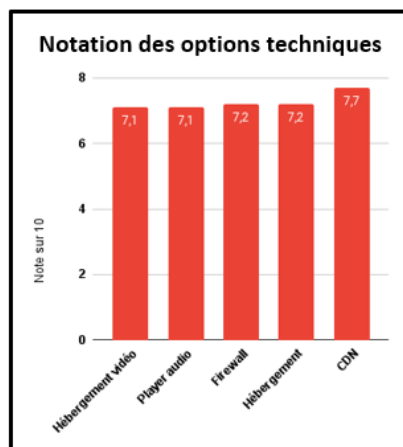
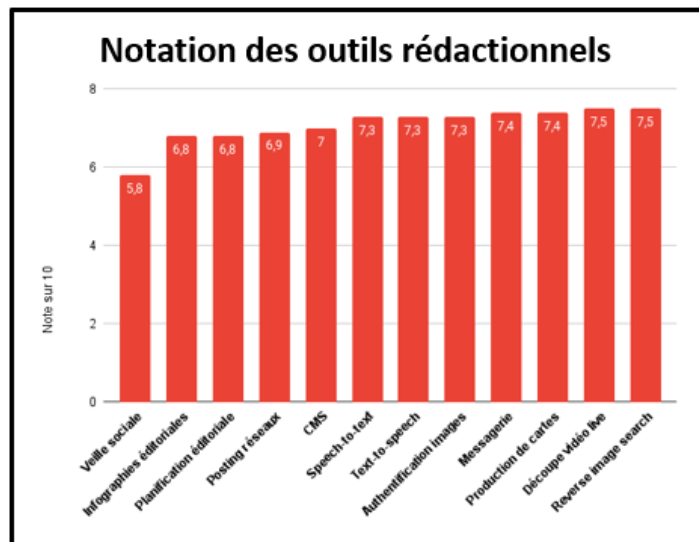
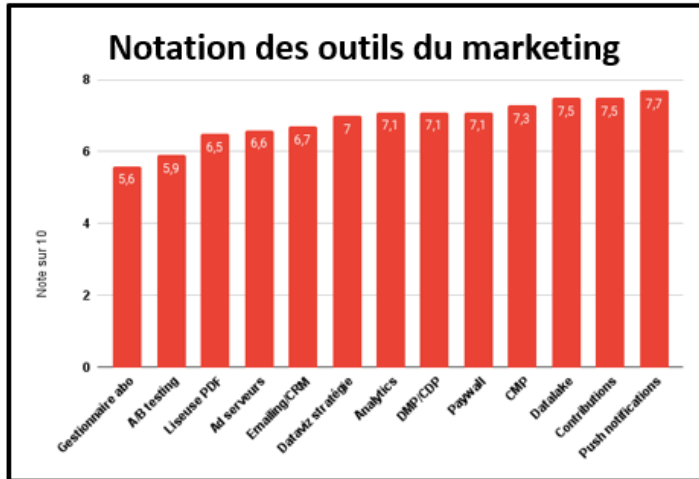
Langage du backend

Sans surprise, près de 90 % des réponses mentionnent trois lettres : PHP. Dans la majeure partie des cas (plus de trois quarts des répondants) aucun autre langage n'est cité à côté.

- Autres langages cités : Python, Java, JavaScript, Ruby.

Notes des trois domaines

C'est dans les domaines marketing et rédactionnel que les écarts sont les plus forts entre les notes les plus hautes et les plus basses. Les options techniques recueillent une approbation plus égale.



Lexique

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

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

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

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

Ad-serveurs (ad techs) : Ensemble des logiciels et outils utilisés par les annonceurs, agences publicitaires, éditeurs et autres acteurs du secteur pour la planification stratégique, la gestion, la diffusion et la monétisation de leurs activités de publicité.

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

Backend langage : langage de programmation utilisé pour produire, à l'aide du serveur d'hébergement, de la base de données et d'applications, les actions nécessaires à la fourniture des contenus et interactions demandés par le public.

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

CMP (consent management platform) : Technologie destinée à obtenir le consentement des utilisateurs au traitement de leurs données personnelles, en conformité avec la législation.

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

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

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

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

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

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

Framework du front (frontend framework) : Univers de développement des interfaces permettant au public de voir le contenu et d'interagir avec lui.

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

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

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

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

Langage mobile : Langages de programmation des applications pour le mobile.

Liseuse PDF : Outil de feuilletage d'un document PDF.

Messagerie (instant messaging) : Dispositif utilisé par les producteurs de contenu en one to one ou en groupe afin d'échanger messages instantanés, informations et fichiers.

Outil d'engagement : Outil permettant le dépôt de commentaires, la tenue de débats ou de sondages en ligne.

Paywall : Outil limitant l'accès à certains contenus d'un site au seul public payant.

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

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

Production de cartes (mapping tool) : Outil de production de cartes associé à une base de données cartographiques.

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

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

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

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

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

Veille sociale : dispositif de collecte des performances des contenus publiés sur les réseaux sociaux en fonction de critères prédéterminés.

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

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 Editeurs de Contenus et Services en Ligne)

Groupe « presse/médias » des alumni de Sciences po Paris

Spiil (Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne)

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 2023, avec une nouvelle édition.

Contacts :

marion@theaudiencers.com

jeanfrancois.fogel@sciencespo.fr