



L'avenir de l'édition

Table des matières

Introduction	2	Sources de revenus « traditionnelles »	5
Le COVID-19 entraîne un trafic record et une modernisation forcée	2	Opportunités de revenus digitaux	6
La hausse de l'audience en 2020 et les défis qui en résultent	2	Les outsiders	7
La pandémie comme moteur du changement	2	Les défis des nouveaux modèles de revenus	8
Problèmes avec le modèle de publicité actuel	3	L'anatomie d'un modèle d'abonnement	8
Plateformes technologiques : il faudra faire avec les « faux amis » !	4	Mais qu'en est-il du taux de désabonnement ?	10
Autres menaces pour les entreprises du secteur de l'édition	4	Les performances en ligne, la sécurité et l'expérience utilisateur seront essentielles pour les éditeurs	10
Aller au-delà de la publicité : la diversification des revenus dans l'édition	5	Akamai est là pour vous aider	11
		Former les futurs leaders de l'édition digitale	11
		Principaux avantages	12



Introduction

Le secteur de l'édition est l'un des secteurs des médias les plus établis et les plus respectés dans la plupart des pays. Toutefois, ces 20 à 25 dernières années ont été marquées par des changements sans précédent, qu'il s'agisse des actualités en ligne, des livres électroniques ou des cours universitaires en ligne. Tous ont érodé le marché de l'édition traditionnelle, sans que les nouveaux canaux digitaux ne fournissent suffisamment de nouveaux revenus aux éditeurs dans de nombreux cas. Au cours des trois à quatre dernières années, ce changement s'est accéléré grâce à la concurrence d'acteurs non traditionnels, au blocage des publicités et à la lutte sans fin pour la monétisation. Le confinement a également testé la capacité du secteur à innover en matière de produits et de services, à retenir les lecteurs et les revenus, et, tout aussi important, à protéger les sites et les données des utilisateurs. Il est temps pour les éditeurs de prendre le taureau par les cornes et d'assurer leur avenir à long terme.

Le COVID-19 entraîne un trafic record et une modernisation forcée

« Puissiez-vous vivre à une époque intéressante » est une malédiction, et non pas une bénédiction. L'année 2020 a certainement été intéressante. La pandémie mondiale a décimé les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et de l'événementiel, qui sont tous des annonceurs publicitaires importants, et a eu des répercussions sur presque tous les autres secteurs. Celui de l'édition ne déroge pas à la règle. Ce rapport examinera comment le paysage mondial de l'édition a changé au cours de l'année dernière (en plus des changements déjà importants qui ont frappé dans le secteur). Pour nous aider à mieux comprendre les problèmes et les opportunités futures, Akamai a commandé une enquête qualitative auprès des cadres supérieurs de l'édition afin d'évaluer leur état d'esprit actuel et de savoir où se trouvent, selon eux, les opportunités et les défis futurs les plus importants.

La hausse de l'audience en 2020 et les défis qui en résultent

Dans de nombreux secteurs des médias, le canal digital est devenue le moyen le plus important (sinon le seul) d'atteindre les utilisateurs, et les entreprises ont enregistré une croissance record du nombre de lecteurs et du trafic. Akamai a d'ailleurs annoncé une augmentation de **30 %** du trafic mondial sur son réseau en mars 2020. Certaines entreprises, comme *The Atlantic* et *The New York Times*, enregistrent une croissance digitale record. Mais dans le même temps, de nombreux éditeurs qui comptent sur les recettes publicitaires ont été mis à mal par les grandes entreprises du domaine des voyages, de la vente au détail, de l'automobile et du divertissement qui ont réduit leurs dépenses publicitaires, avec des diminutions d'environ 50 % sur certains marchés au deuxième trimestre.

Heureusement, le marché de la publicité a commencé à montrer des signes de reprise au cours des deux derniers trimestres. Les éditeurs signalent que de nouveaux annonceurs entrent sur le marché et profitent d'un CPM record, tandis que les détaillants retournent timidement à la publicité, car les magasins et les offres de commerce digital commencent à rouvrir ou à étendre leurs services. En dépit de cette reprise, PwC/Press Gazette prévoit que [les recettes publicitaires mondiales des journaux seront en baisse de 16 % en 2020, atteignant 41,241 milliards de dollars](#).

La pandémie comme moteur du changement

De nombreux éditeurs envisagent des stratégies de modernisation depuis des années. Si la pandémie a eu un effet positif, c'est bien l'accélération du calendrier de ces changements douloureux. Akamai a collaboré avec les éditeurs pour mettre en place un télétravail sécurisé, renforcer la fourniture de services digitaux et protéger vos contenus précieux. À dire vrai, les éditeurs n'ont pas été surpris de ce changement imposé, mais leur sentiment d'urgence est passé de « C'est un plus » à « C'est essentiel à la poursuite des opérations ».

Problèmes avec le modèle de publicité actuel

L'Internet grand public tel que nous le connaissons aujourd'hui a été rendu possible par la publicité. Il en va de même pour la télévision commerciale, les journaux et les magazines. Malgré des enquêtes qui indiquent une volonté de mettre la main au portefeuille, la plupart des utilisateurs ont historiquement montré une aversion à payer directement des contenus qui pourraient être financés par des annonceurs.

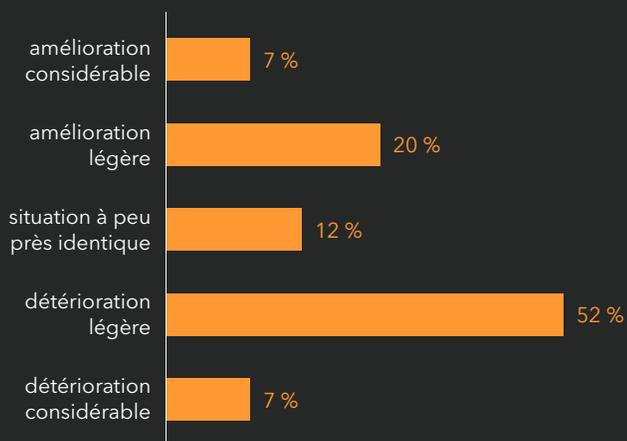
Mais ce modèle est en train de s'effondrer. Amazon, Netflix et Spotify suivent tous des règles différentes et regroupent le contenu de nombreux services moyennant un abonnement régulier (et peut-être un peu de publicité

dans le cas de Spotify). La publicité à l'écran, en particulier, subit un déclin mondial : PwC/Press Gazette prévoit que [les recettes publicitaires mondiales des journaux baisseront de 6,11 % entre 2019 et 2024](#), avec des résultats encore pires pour les marchés matures.

Notre enquête auprès de dirigeants d'entreprise du secteur de l'édition met en lumière le pessimisme général à l'égard de l'affichage publicitaire : 60 % des personnes interrogées s'attendent à une détérioration légère ou importante du marché au cours des prochaines années (voir la figure 1). Il est intéressant de noter que, lorsque nous avons interrogé ces mêmes personnes sur les performances probables de leur propre entreprise, toutes sauf une s'attendaient à surpasser le marché, ce qui suggère une croyance profonde dans la stratégie de publicité différenciée de leur entreprise.

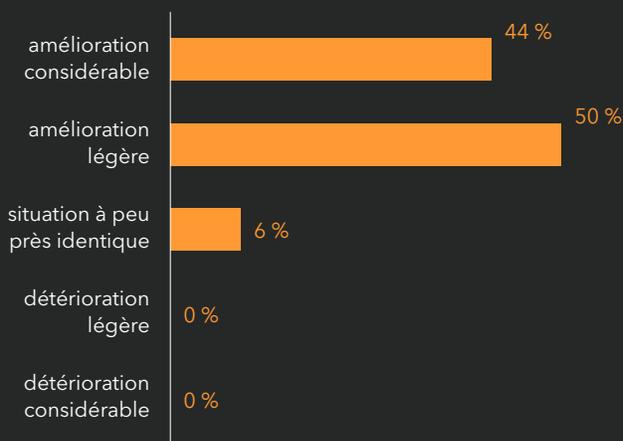
L'opinion des éditeurs sur l'avenir de l'affichage publicitaire

Comment l'affichage publicitaire va-t-il s'en sortir ?



Q. Comment pensez-vous que le marché de la publicité digitale se portera sur les 2 à 3 prochaines années (par rapport à sa position d'avant COVID-19) ?

Comment vos publicités vont-elles s'en sortir ?



Q. Comment votre entreprise s'en sortira-t-elle dans ce nouveau paysage publicitaire par rapport à l'ensemble du secteur ?

Fig. 1 : Avis des dirigeants du secteur de l'édition sur les perspectives d'avenir de l'affichage publicitaire

Plateformes technologiques : il faudra faire avec les « faux amis » !

Le marché de la publicité en ligne est considérablement faussé par les deux entités massives qui contrôlent environ 61 % du marché : Facebook et Google. L'argent s'est déplacé du contenu original créé par des professionnels vers le contenu créé par les pairs, les influenceurs et les plateformes elles-mêmes. Cela signifie également que le destin des éditeurs échappe à leur contrôle : L'algorithme de Facebook a été redéfini début 2018 pour favoriser les liens entre amis et famille **et a presque entraîné la faillite d'un certain nombre d'éditeurs axés sur le digital**, qui se portaient bien sur la plateforme jusque-là.

« Les éditeurs sont paresseux, mais ils ne font pas assez pour contrôler leur marché. Il est facile pour une entreprise AdTech d'entrer en jeu et de tout faire pour la communauté de l'édition, mais il est évident qu'elle veut aussi faire un maximum de bénéfices. »

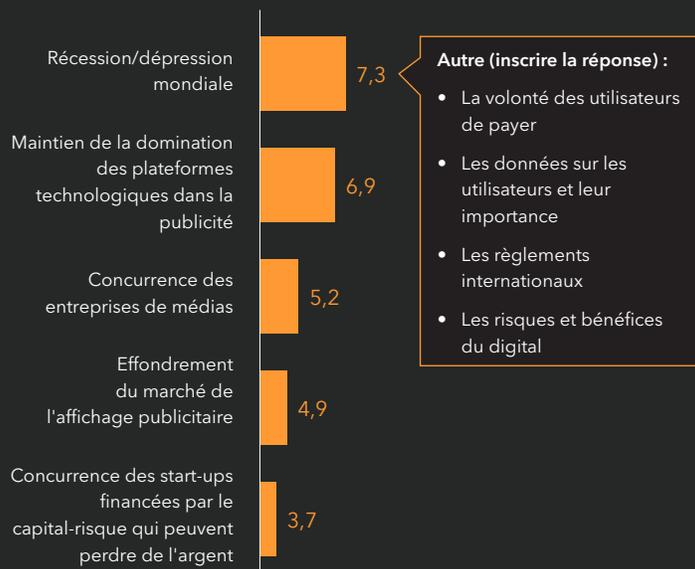
- Personne interrogée 16

Même sur un marché en déclin et hautement concurrentiel, il y aura des gagnants : des entreprises qui parviennent à équilibrer contenu attrayant, coûts de production et revenus publicitaires. Mais contrairement au début des années 2000, lorsque le secteur mondial était à son apogée, les entreprises entièrement financées par les recettes publicitaires seront probablement l'exception plutôt que la règle.

Autres menaces pour les entreprises du secteur de l'édition

Il ne s'agit aucunement des seules menaces qui pèsent sur l'activité d'un éditeur : L'impact d'une récession ou d'une dépression mondiale dépasse toutes les autres préoccupations dans notre enquête auprès des cadres de l'édition (voir la figure 2). Cependant, une entreprise ou un individu ne peut pas faire grand-chose à ce sujet. La concurrence des autres entreprises de médias se trouve assez haut dans la liste des menaces.

Les éditeurs évaluent leurs plus grands défis



Q. (Question de classement) Quels sont, selon vous, les défis les plus importants pour le succès futur de votre entreprise ? Échelle de 1 à 10 : 10 : le plus important, 1 : non pertinent

Fig. 2 : Les dirigeants du secteur de l'édition s'expriment sur les principales menaces qui pèsent sur leurs activités

Aller au-delà de la publicité : la diversification des revenus dans l'édition

Les éditeurs, qu'ils soient traditionnels ou en ligne, peuvent-ils vraiment s'attendre à un avenir prospère s'ils s'appuient uniquement sur l'affichage publicitaire ? Après tout, Google et Facebook contrôlent ensemble plus de 60 % de la publicité digitale aux États-Unis, et de nombreuses publications n'ont guère d'autre choix que d'engager les principaux acteurs pour la publicité. Et si les utilisateurs manifestent un dégoût général pour la publicité (il suffit de voir la prédominance des bloqueurs d'annonce), ils ont également montré à plusieurs reprises qu'ils sont rarement prêts à mettre la main à la poche lorsqu'on leur demande de payer.

Il incombe à chaque éditeur d'étudier au moins la mise en place de plusieurs sources de revenus. De nombreuses entreprises poursuivent déjà la diversification des revenus comme élément central de leur stratégie, bien que le succès soit mitigé. Il est donc temps de passer en revue ces alternatives publicitaires, à la fois traditionnelles et digitales, et de déterminer pour qui elles pourraient fonctionner.

Sources de revenus « traditionnelles »

Ironiquement, nous pouvons nous inspirer ici de l'ancien modèle de l'édition abandonné depuis longtemps. Si la publicité a presque toujours subventionné les coûts de production des journaux et magazines imprimés, elle n'est pas la seule source de revenus, comme c'est souvent le cas pour les offres digitales. En voici quelques exemples :

Revenus directs. La vente d'exemplaires de périodiques dans les kiosques à journaux était le modèle de revenu initial des éditeurs. Cette tendance est à la baisse pour les produits papier, qui ont été particulièrement touchés par la pandémie, et est plus délicate pour les publications digitales. Le revenu direct convient le mieux aux livres, aux guides, aux publications annuelles et aux revues professionnelles.

Où les éditeurs peuvent-ils générer des revenus ?



Revenus d'abonnement ou de dons. C'est le nirvana des modèles d'édition pour de nombreuses entreprises : Constituez une audience fidèle et payante qui vous libère des préoccupations quotidiennes liées aux ventes et au lectorat, et vous assure un flux de revenus régulier et prévisible. Des entreprises comme *The Guardian* et *The Atlantic* procèdent ainsi, mais tout le monde n'adopte pas cette approche. Si vous êtes un éditeur généraliste à fort trafic, il existe un risque réel que les visiteurs occasionnels se tournent vers des sources gratuites. Cette préoccupation est particulièrement forte sur les grands marchés pour lesquels la publicité en ligne est encore en phase de croissance (par exemple, l'Inde et l'Amérique du Sud). Les personnes interrogées ont souligné un point intéressant : Les éditions papier peuvent encore jouer un rôle clé ici en offrant un « avantage » physique ou un produit en édition limitée aux abonnés, même si les marges sont moins attrayantes dès que la production et la distribution sont prises en compte.

Événements. Les éditeurs ayant une marque distincte et des lecteurs fidèles utilisent souvent leur crédibilité et leur audience pour mettre en avant des événements. Soit les participants paient pour participer à l'événement, soit les fournisseurs partenaires paient pour avoir accès aux participants. Ces deux arrangements sont très rentables s'ils sont bien exécutés. Avec leur lectorat composé de professionnels et d'entreprises, *The Financial Times* et *The Economist* ont organisé des événements de grande envergure pendant des années. Ce type de revenu a diminué massivement en raison des restrictions imposées par la pandémie sur les déplacements et les rassemblements, mais certaines entreprises ont réussi à se convertir aux événements digitaux ou virtuels, et le secteur se rétablira avec le temps.

Opportunités de revenus digitaux

La diversification des revenus ne consiste pas seulement à transférer des modèles de recettes de l'ancien modèle vers le nouveau. La chaîne digitale offre des opportunités de revenus uniques rendues possibles en ligne.

Revenus des agrégateurs. Amener les utilisateurs à payer directement pour l'accès au contenu peut être une demande trop importante pour de nombreux éditeurs, alors pourquoi ne pas laisser un agrégateur s'en occuper et se contenter d'encaisser les chèques ? Les services comme Apple News+ n'offrent pas de conditions très avantageuses pour les éditeurs, tout comme d'autres agrégateurs pour l'instant. Dans notre enquête, les services d'agrégation ont été écartés. Moins d'un tiers des personnes interrogées pensent que les agrégateurs sont susceptibles de générer de nouveaux revenus importants (voir la figure 3). Il est intéressant de noter que certains gouvernements peuvent modifier l'arrangement entre les plateformes technologiques qui gèrent habituellement ces agrégateurs et ces éditeurs. Par exemple, l'[Australie](#) applique une législation exigeant que Facebook et Google versent de l'argent aux éditeurs, mais s'appuyer sur la législation pour modifier la dynamique d'une relation commerciale s'avère généralement long et frustrant.

Revenus des médias alternatifs. À l'inverse de cette tendance, compte tenu de la concurrence des vidéos, de la radio et des podcasts, plusieurs éditeurs comme

Attentes faibles à l'égard des agrégateurs multi-titres

Accord avec les énoncés suivants



Q. En ce qui concerne les revenus directs des lecteurs, êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants ? (d'accord/pas d'accord).
Score moyen basé sur 1 : d'accord, 0 : pas d'accord

Fig. 3 : Les agrégateurs multi-titres doivent encore convaincre les éditeurs de leur utilité

The Times cherchent d'autres canaux de communication pour assurer leur croissance. Tout comme dans le modèle de l'événementiel, les éditeurs veulent s'appuyer sur une marque forte et une cohorte fidèle de lecteurs pour migrer vers d'autres médias, surtout si les auteurs, chroniqueurs et journalistes avec lesquels ils collaborent habituellement travaillent sur plusieurs canaux. Bien sûr, ce n'est pas sans danger. L'affinité avec la marque et la ligne éditoriale permet-elle à elle seule aux éditeurs de réussir ? De nombreux radiodiffuseurs et sociétés de podcast ayant des années d'expérience dans ce canal ne parviennent pas à gagner de l'argent.

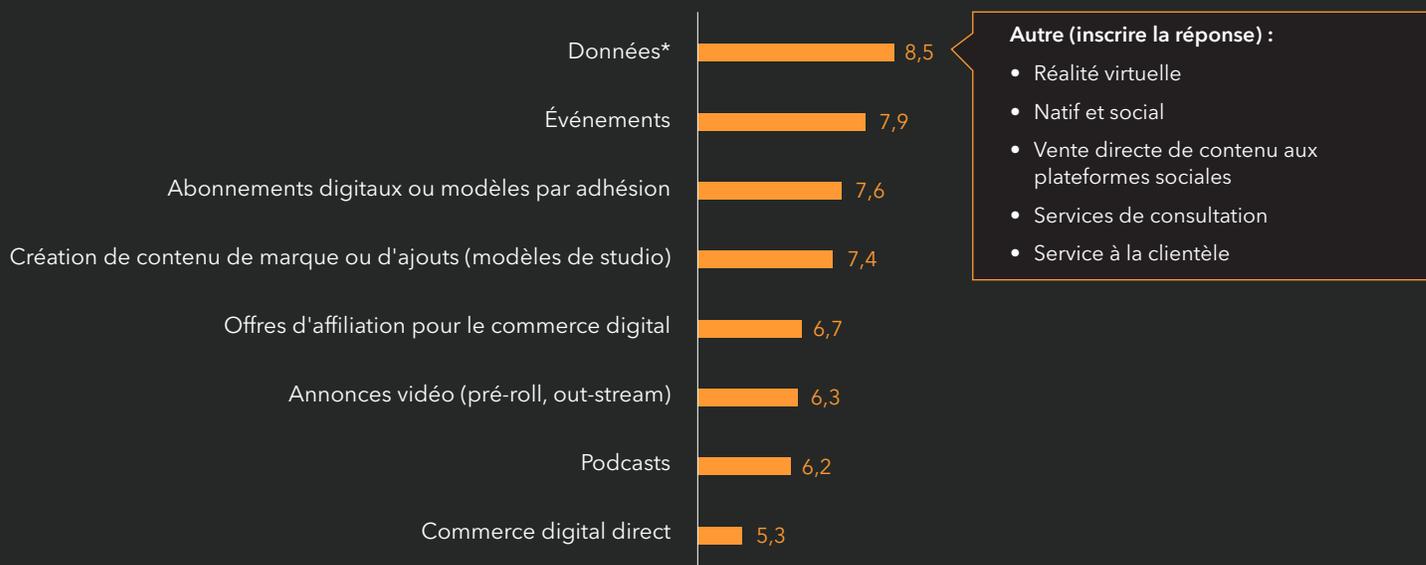
Affiliation au commerce digital. Tout comme les annonceurs, les plateformes de commerce digital rémunèrent la source des ventes des utilisateurs via des programmes d'affiliation. Cette solution peut s'avérer efficace pour les publications axées sur des critiques ou des évaluations, le développement personnel ou la décoration, et les voyages, à condition qu'elles maintiennent des limites éditoriales strictes. Des éditeurs comme **Dennis** poussent ce concept plus loin en passant du répertoire et des essais des voitures à leur financement et à leur vente.

Autres sources de revenus. Plusieurs de nos participants à l'enquête ont fait ressortir d'autres opportunités de revenus uniques qu'ils avaient ciblées, allant de la création de contenu de marque pour les réseaux sociaux, à des services de conseil et à la monétisation des données utilisateur (voir la figure 4).

Les outsiders

La volonté de se diversifier en dehors de la publicité digitale n'est pas nouvelle. Divers efforts ingénieux ont été déployés depuis au moins une décennie, mais sans succès durable. **Les plateformes de crowdfunding** comme Kickstarter ont permis à certains éditeurs de livres (et fournisseurs de contenu digital) de concrétiser leurs visions, mais beaucoup n'ont pas atteint leurs objectifs ou, pire encore, ont pris l'argent et n'ont pas tenu leurs promesses. De même, **les plateformes d'abonnement collectif** comme Patreon ont fonctionné pour certains créateurs de contenu et certaines petites et moyennes entreprises, mais n'ont pas été étendues. Enfin, **les microtransactions** permettant le paiement par article ont été prometteuses au début, mais se sont heurtées aux coûts de transaction et à la réticence des utilisateurs à payer une fois la période d'essai dépassée. Elles peuvent tout de même encore décoller.

Les éditeurs évaluent les nouvelles opportunités de revenus



Q. Quels sont, selon vous, les nouveaux domaines d'opportunités commerciales les plus attrayants lorsque vous cherchez à développer de nouvelles sources de revenus ? (Échelle de 1 à 10 : 10 : très attrayant, 1 : pas du tout attrayant) *Réponse inscrite, mais mentionnée par 3 personnes interrogées

Fig. 4 : L'avis des dirigeants du secteur de l'édition sur les nouveaux secteurs de revenus

Les défis des nouveaux modèles de revenus

Presque tout le monde comprend le fonctionnement du modèle publicitaire, bien qu'il y ait une marge d'optimisation ; les fournisseurs de plateformes de données clients (CDP) et de plateformes de gestion des données (DMP) promettent par exemple de meilleurs résultats grâce à la publicité. Cependant, bon nombre des nouvelles opportunités de revenus ne sont pas très claires en termes d'efforts et de technologies nécessaires par rapport aux bénéfices potentiels.

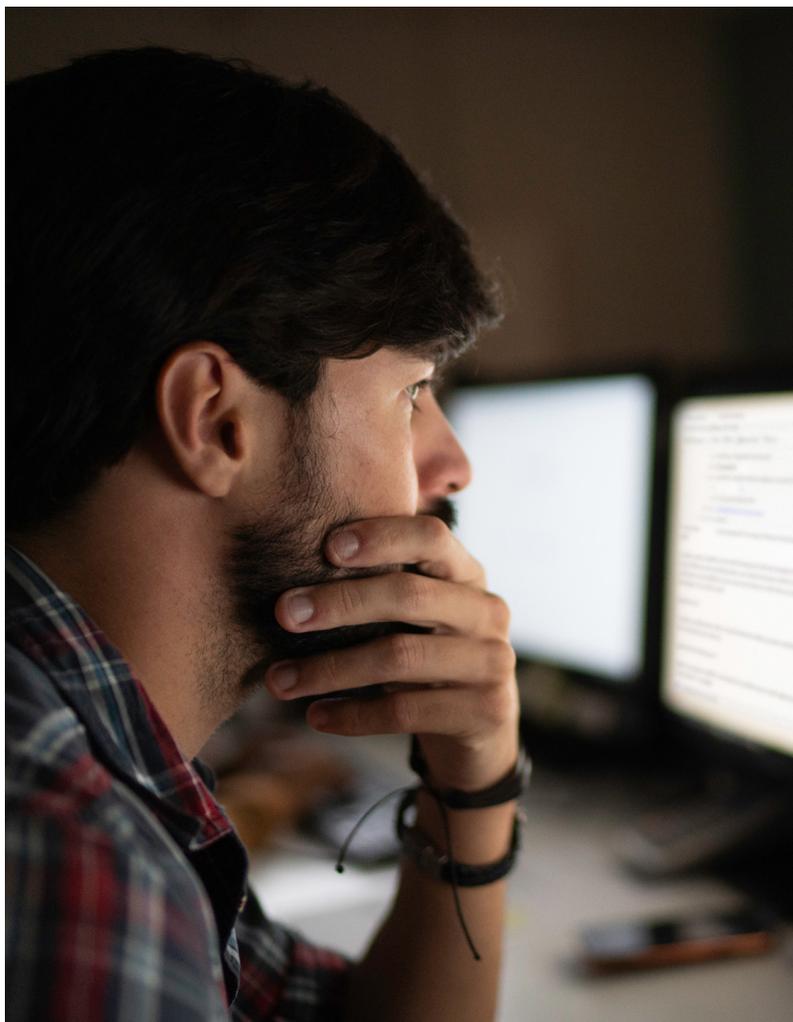
Les compromis découlant de la diversification des revenus varient selon l'éditeur. Tout d'abord, de manière générale, les modèles tels que les événements, les agrégateurs et les affiliations de commerce digital exigent davantage de compétences en négociation et en relations humaines. Les abonnements, les revenus directs et les médias alternatifs exigent à la fois un changement d'orientation des lecteurs et des investissements dans les nouvelles technologies. Deuxièmement, les éditeurs doivent tenir compte de la cannibalisation potentielle de leurs revenus existants. C'est ce que font instinctivement ceux qui résistent aux services d'inscription et d'abonnement, mais cela pourrait également s'appliquer à l'utilisation d'agrégateurs ou à la création de contenu pour d'autres plateformes.

L'anatomie d'un modèle d'abonnement

Les éditeurs doivent passer d'un modèle traditionnel sur papier soutenu par la publicité ou les ventes individuelles à un portefeuille d'offres digitales, qui se complètent les unes les autres et qui complètent leurs supports physiques encore viables. Les services d'abonnement digitaux qui « possèdent » des clients et comprennent leurs besoins représentent le summum pour beaucoup. Comment fonctionnent-ils en pratique ?

« L'avenir ne sera pas celui de la publicité imprimée et digitale. Chaque éditeur devra disposer de quatre ou cinq sources de revenus sur lesquelles il peut compter pour lui donner plus de flexibilité et d'agilité... Chaque pays a des circonstances très particulières et développera sa propre combinaison de revenus. »

- Personne interrogée 16



Besoins du service d'abonnement

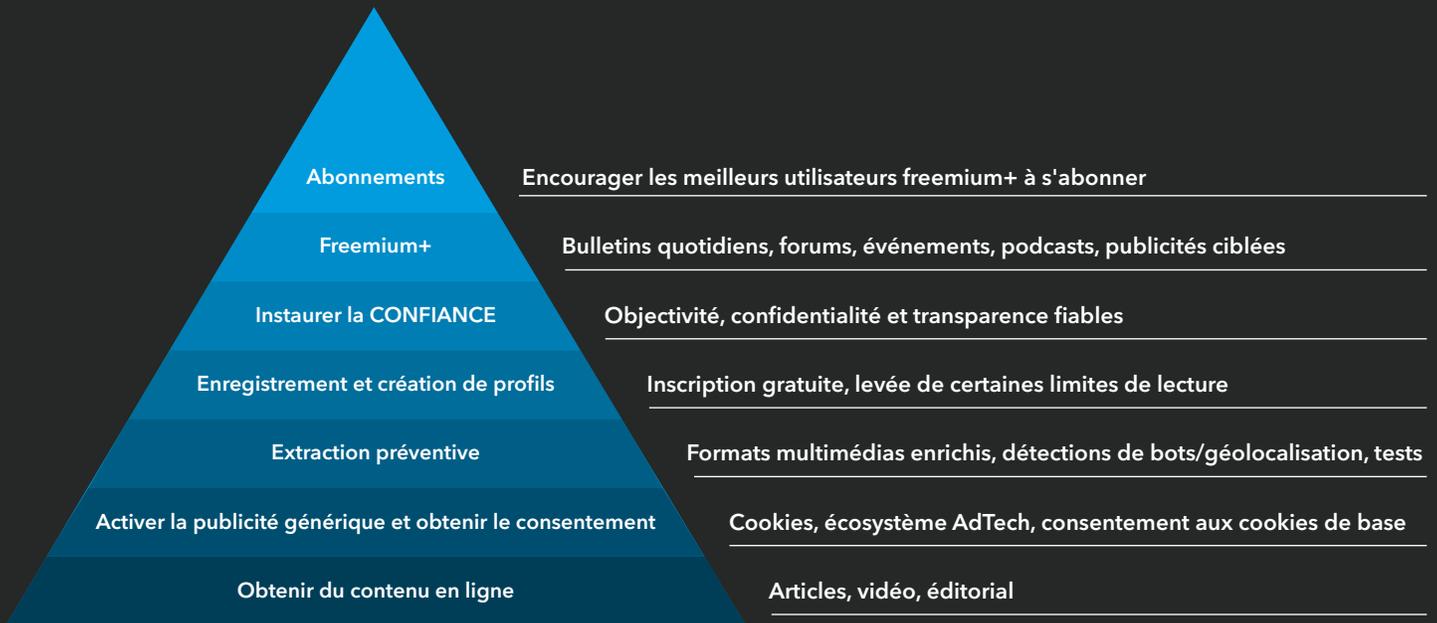


Fig. 5 : La hiérarchie des besoins des éditeurs en matière de services d'abonnement

Si nous adaptons la hiérarchie des besoins de Maslow au secteur de l'édition, nous pouvons nous faire une image de la manière dont les éditeurs parviendront à atteindre le sommet de la réussite des services d'abonnement.

Commençons par le bas et, comme dans le modèle original de Maslow, ne montons pas d'un niveau avant d'avoir construit une base solide. Rendre votre **contenu disponible en ligne** est le niveau inférieur. La plupart des éditeurs devraient déjà l'avoir fait dans une certaine mesure. Dans l'espace d'édition B2B grand public et généraliste, la plupart des éditeurs ont **également activé la publicité et/ou se sont associés à des entreprises AdTech**. L'étape suivante importante consiste à obtenir le consentement du lecteur, à la fois pour satisfaire aux règlements comme le RGPD et le CCPA et pour adapter l'utilisation des cookies. Une fois qu'un éditeur monétise son contenu digital, il doit **empêcher que ce contenu ne soit détourné** et utilisé par d'autres.

Tout cela est évident. Les prochaines étapes représentent le seuil que les éditeurs doivent franchir s'ils veulent recueillir des revenus autres que ceux de la publicité. **L'inscription des utilisateurs** permet à la fois une publicité plus ciblée et un meilleur suivi des intérêts des lecteurs/spectateurs. De nombreux sites utilisent des limites d'articles ou leur propre application de lecteur pour stimuler les inscriptions. Le éditeur peut maintenant parler à une audience qu'il connaît mieux, qui **lui a fait confiance** en lui communiquant ses données d'inscription et qui s'intéresse davantage au contenu de son site. Si tout s'est bien passé, les lecteurs fidèles à ce stade devraient avoir le sentiment de faire partie d'une communauté (récompensée pour sa fidélité par du contenu exclusif, des événements et, peut-être, une réduction de la publicité) qui est toujours **gratuite au point de consommation**.

« Nous sommes très conscients des problèmes de confidentialité existants liés aux données et du fait que nos lecteurs nous font confiance quant à l'utilisation de leurs données. Ils viennent vers nous en tant que marque pour lire notre contenu. Ils ne s'attendent pas à ce que nous transmettions subrepticement ces données aux annonceurs à leur insu. Nous concentrons nos efforts sur la collecte de données de première main et sur l'établissement de relations plus directes avec nos clients afin de comprendre quel contenu serait le plus pertinent pour eux. »

- Personne interrogée 15

Le dernier niveau de la hiérarchie consiste à persuader les fidèles membres de la communauté inscrits de devenir **abonnés payants**, en supprimant les limites des articles finaux, en accordant un accès exclusif aux auteurs et en offrant une couverture étendue des sujets qui intéressent la communauté.

Mais qu'en est-il du taux de désabonnement ?

Le secteur des télécommunications mobiles, les services de télévision payante et de nombreuses autres entreprises « par adhésion » utilisent principalement des modèles d'abonnement. Ils bénéficient d'un revenu prévisible et n'ont pas à se soucier des performances d'un terminal ou d'un élément de contenu individuel. Malheureusement,

cette liberté a un prix. Tous ces services s'inquiètent du taux de désabonnement. Combien d'abonnés annuleront le service et pendant combien de temps peut-on raisonnablement s'attendre à ce qu'un abonné poursuive son abonnement ?

Il s'agit d'une nouvelle préoccupation pour les éditeurs, qui ont toujours été plus préoccupés par les tirages quotidiens ou les pages vues. Cela exige une gestion plus active de la communauté des lecteurs que ce que les éditeurs ont fait dans le passé. Outre les meilleures pratiques évidentes consistant à démontrer une bonne valeur et des normes éditoriales objectives, les éditeurs utilisent des outils tels que les forums de lecteurs, les podcasts, les rencontres et les services interactifs pour fidéliser leurs abonnés.

Les performances en ligne, la sécurité et l'expérience utilisateur seront essentielles pour les éditeurs

Au cours des deux prochaines années, presque toutes les sociétés d'édition devront s'engager dans une stratégie digitale durable à long terme. Cela doit inclure un examen des opportunités de revenus, des marques, du personnel et des plateformes technologiques.

Pour un écosystème complexe qui implique des entreprises de médias, des annonceurs, des partenaires technologiques et des utilisateurs, il n'existe pas de stratégie digitale unique pour les éditeurs. Certaines entreprises, y compris un certain nombre de celles que nous avons interrogées, explorent déjà des abonnements, des événements et de nouveaux canaux pour augmenter leurs revenus, tandis que d'autres continuent à poursuivre avec succès une stratégie uniquement axée sur la publicité.

« Les marques des éditeurs doivent jouer sur leurs points forts. Nous ne pouvons pas concurrencer les éditeurs d'informations et les géants de la technologie en termes d'échelle. Mais nous pouvons être compétitifs quand il s'agit de créer des solutions sur mesure qui fonctionnent pour les annonceurs à travers nos marques, nos plateformes et nos services... Nous disposons de l'audience, des marques, des idées et des outils marketing pour y parvenir. »

- Personne interrogée 10

Nous pouvons affirmer plusieurs choses. Les performances en ligne, l'édition de contenus multimédias riches, la personnalisation et la sécurité resteront des éléments clés d'une stratégie de publication réussie. Les opportunités de génération de revenus nécessitent des plateformes technologiques agiles, des solutions de sécurité robustes et la possibilité de s'adapter en cas d'augmentation du nombre de lecteurs.

L'expérience utilisateur (UX) peut également être un facteur de différenciation clé. Une fois que les produits papier différenciés deviendront un intérêt minoritaire, les éditeurs n'auront que leur crédibilité, leur objectivité et leur expérience utilisateur pour s'imposer. Pour certaines publications spécialisées, le contenu seul sera suffisant. Pour la plupart, cependant, la bonne gestion de leurs sites, la facilité d'utilisation et la façon dont ils maintiennent les lecteurs ou les téléspectateurs engagés seront cruciales pour les éditeurs. De meilleures métriques (issues des inscriptions et des détails sur les abonnés) et des outils d'IA sont prometteurs pour aider à affiner l'expérience utilisateur.

Akamai est là pour vous aider

Former les futurs leaders de l'édition digitale

Akamai collabore avec certains des plus grands éditeurs du monde pour garantir la sécurité et l'efficacité de ses offres digitales, sans sacrifier les performances.

Nos solutions :

- Permettre des opérations flexibles grâce à une plateforme cloud évolutive
- Utiliser la technologie de compression d'images et de vidéos pour diffuser dynamiquement du contenu de haute qualité aux clients Web et mobiles, réduisant ainsi les coûts d'infrastructure et de connectivité réseau
- Permettre l'édition de médias à très faible latence et (potentiellement) la publicité dans les services en ligne
- Gérer en toute sécurité des programmes complexes d'identité des utilisateurs à l'aide de services cloud
- Protéger les opérations grâce à des services de sécurité et de détection de bot robustes

Étant donné la complexité croissante du paysage Internet, il n'a jamais été aussi difficile de garantir des interactions sécurisées et de qualité partout et à chaque utilisateur. Il est donc absolument essentiel du point de vue stratégique de choisir le bon partenaire technologique. En outre, avec la multiplication des données et des transactions sur Internet, les sites Web et les autres ressources en ligne deviennent les cibles d'attaques à la fois plus importantes, plus complexes et plus fréquentes.

L'Intelligent Edge Platform d'Akamai est conçue pour offrir la fiabilité, les performances et la sécurité dont les entreprises ont besoin pour tirer profit de cette transformation digitale.

Principaux avantages

- Consolider la diffusion et la sécurité sur une seule plateforme afin que les utilisateurs finaux bénéficient d'une expérience transparente sur différents types de terminaux et de conditions de réseau
- Assurer de très faibles niveaux de latence pour la diffusion de vidéos et d'applications en direct, en offrant des possibilités de développement de nouveaux services et de nouvelles expériences utilisateur
- Prendre en charge la gestion complexe des identifiants des utilisateurs, de l'inscription à la personnalisation en libre-service, afin de créer des expériences utilisateur de premier ordre
- Surveiller la qualité de l'expérience, optimiser cette expérience au moyen de techniques de rendement automatisées et adaptatives et valider l'impact de ces investissements
- Protéger le patrimoine en ligne et les données des utilisateurs avec les solutions de sécurité d'Akamai, reconnu par Forrester et Gartner comme un leader des fournisseurs WAF dans le cloud. Les solutions de sécurité dans le cloud d'Akamai sont déployées sur une plateforme mondiale qui s'étend des applications et de l'infrastructure jusqu'à l'utilisateur final. Elles sont conçues pour identifier intelligemment les robots malveillants et bloquer les attaques dans le cloud à la périphérie du réseau, au plus près des agresseurs, avant qu'elles puissent mettre en péril vos applications et votre infrastructure
- Protéger les applications internes de l'entreprise grâce au modèle Zero Trust, qui traite toutes les applications comme si elles étaient connectées à Internet et considère que l'ensemble du réseau est compromis et hostile. Les solutions d'entreprise d'Akamai peuvent vous aider à sécuriser l'accès, à assurer une protection contre les menaces avancées et à améliorer les performances des applications internes

Optimisez vos revenus en ligne

Découvrez comment les performances et la sécurité des applications d'Akamai vous aident à offrir une expérience utilisateur supérieure et à optimiser vos revenus, partout dans le monde. Rendez-vous sur le site www.akamai.com/publishing



Akamai sécurise et diffuse des expériences digitales pour les plus grandes entreprises du monde entier. L'Intelligent Edge Platform d'Akamai englobe tout, de l'entreprise au cloud, afin d'offrir rapidité, agilité et sécurité à ses clients et à leurs entreprises. Les plus grandes marques mondiales comptent sur Akamai pour les aider à concrétiser leur avantage concurrentiel à travers des solutions agiles qui augmentent la puissance de leurs architectures multiclouds. Akamai place les décisions, les applications et les expériences au plus près des utilisateurs, et au plus loin des attaques et des menaces. Les solutions de sécurité en bordure de l'Internet, de performances Web et sur mobile, d'accès professionnel et de diffusion vidéo du portefeuille d'Akamai sont renforcées par un service client exceptionnel, des analyses et une surveillance 24 h/24, 7 j/7 et 365 jours par an. Pour savoir pourquoi les plus grandes marques internationales font confiance à Akamai, visitez www.akamai.com, blogs.akamai.com ou [@Akamai](https://twitter.com/Akamai) sur Twitter. Vous trouverez nos coordonnées dans le monde entier à l'adresse www.akamai.com/locations. Publication : 05/21.