

« The Post », nouvelle entreprise de « logiciel en tant que service »

Description

Sur le même modèle économique des services proposés par AWS, la très rentable filiale de *cloud computing* du groupe Amazon fondé par son propriétaire, le grand quotidien de la capitale fédérale américaine fournit aujourd'hui des solutions informatiques aux rédactions des entreprises de presse quotidienne aux États-Unis et ailleurs.

Avec le doublement du nombre de ses abonnés numériques en un an, franchissant le million, avec près de 80 millions de visiteurs uniques et un prix Pulitzer pour sa couverture de la campagne électorale de Donald Trump, le *Washington Post*, quotidien fondé en 1877 et racheté à titre personnel pour 250 millions de dollars en 2013 par Jeff Bezos, patron d'Amazon ([voir La rem, n°28, p.41](#)), a annoncé renouer avec les bénéficiaires en 2017, pour la deuxième année consécutive. Sa rédaction va continuer à s'étoffer avec une centaine de créations de postes à terme, portant à plus de 800 le nombre de ses journalistes. Ses locaux seront agrandis pour accueillir des équipes commerciales et techniques renforcées. De plus, le *Washington Post* n'a jamais autant gagné de recettes publicitaires en ligne, le montant dépasserait les 100 millions de dollars, ce qui constitue une performance inégalée sur un marché largement dominé par les régies de Google et de Facebook.

100 millions de dollars par an, c'est également la somme que devrait rapporter à l'avenir la nouvelle activité du journal, à savoir l'accès payant à sa plateforme de logiciels d'édition. Développée en interne depuis 2013, une suite logicielle, baptisée Arc Publishing, devait avant tout permettre de réduire le temps de latence lié au chargement des pages web, notamment sur téléphone portable, afin d'offrir aux lecteurs un meilleur confort de lecture et d'afficher plus promptement les bannières publicitaires. Devenue une plateforme numérique, Arc Publishing se présente comme une version haut de gamme du système de gestion de contenus *open source* WordPress. Facilitant la publication des contenus sur l'ensemble des supports (papier, web, application mobile, réseaux sociaux) Arc Publishing offre une multitude de fonctions couvrant l'éventail des contraintes technologiques des éditeurs numériques pour la diffusion de vidéos, le web mobile, les applications, la syndication de contenus (flux RSS), l'exploration de données ou encore pour la monétisation des articles, le tout orchestré avec un gain de temps considérable pour la salle de rédaction mais également pour les annonceurs et les lecteurs.

Fort de la performance de son outil rédactionnel, le *Washington Post* en a entrepris la commercialisation en 2016. Il compte aujourd'hui une douzaine de clients, soit une cinquantaine de sites, américains et étrangers, qui utilisent sa technologie maison, pour un abonnement compris entre 10 000 et 150 000 dollars par mois en fonction des modules utilisés. Avec une marge comprise entre 60 % et 80 %, cette activité de service, d'un genre nouveau pour un quotidien traditionnel, pourrait constituer à terme un axe majeur de

développement et de rentabilité. Le *Washington Post* compte parmi ses clients médias, notamment ses compatriotes *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, Philadelphia Media Network et à l'étranger, le journal canadien *The Globe and Mail*, le site d'information argentin Infobae – lequel annonce en l'occurrence avoir ainsi doublé son audience –, le groupe New Zealand Media and Entertainment, ainsi que le quotidien français *Le Parisien*, avec lequel un accord a été conclu en janvier 2018.

Si la commercialisation de solutions informatiques s'est rapidement révélée être une activité complémentaire, car rentable, pour les *pure players* de l'information qui conçoivent en interne leur logiciel de gestion de contenus, elle constitue, en revanche, un axe de développement tout à fait nouveau au sein des quotidiens traditionnels dont le modèle économique repose encore sur la diffusion de l'information, imprimée et numérique. C'est là que réside le point fort de la nouvelle entité du *Washington Post*, journal dont Jeff Bezos avait annoncé au moment de son rachat qu'il allait devenir une entreprise de technologie. Embauchés à grand renfort à l'arrivée du nouveau propriétaire, les ingénieurs et les designers ont eu pour mission d'élaborer un nouveau système de publication pour l'équipe rédactionnelle du journal, laquelle publie, en l'occurrence, plus de 1 200 articles par jour. Initialement conçu à partir de l'expérience des journalistes, Arc Publishing s'est révélé répondre de fait aux exigences de toute nature liées à une logique de publication donnant la priorité au web (*web first*), adoptée désormais par la plupart des quotidiens d'information imprimés.

Parmi les 70 projets présentés par une trentaine de médias américains et canadiens participant à la première édition des Digital Media Awards, organisée par la section nord-américaine de l'association mondiale des journaux WAN-IFRA, le *Washington Post* a remporté le prix du meilleur site web d'information, tandis qu'Arc Publishing a été désigné comme le meilleur produit innovant. Le succès croissant d'Arc Publishing pourrait profiter indirectement à Amazon Web Services (AWS), la plus grande entreprise de *cloud computing* au monde, et la branche à la plus forte croissance du groupe Amazon. La plateforme Arc Publishing offre en effet à AWS l'opportunité d'étendre ses services d'hébergement dans le *cloud* aux médias mais également aux entreprises commerciales, de plus en plus nombreuses, qui publient, elles aussi, des contenus en ligne pour s'adresser directement à leurs clients. AWS compte déjà parmi ses clients les éditeurs Hearst et The Guardian. Si, au sein du journal, on explique que l'utilisation de la plateforme Arc Publishing n'est assurément pas lié au choix de l'hébergement chez AWS, il n'en reste pas moins que cette nouvelle activité de *software as a service (SaaS)* du *Washington Post* pourrait se traduire à l'avenir par un apport de clientèle pour la filiale *cloud computing* du groupe de son propriétaire.

« De nombreuses marques évoluent vers le métier d'éditeur, y compris des institutions financières, et toutes ont besoin d'outils de narration modernes », a déclaré, à l'agence Reuters en mars 2017, Shailesh Prakash – *Chief Information Officer* au *Washington Post* –, à l'initiative de la création d'Arc Publishing, expliquant qu'il s'agissait d'un tournant à ne pas manquer.

Sources :

- « The Washington Post's Arc Publishing signs New Zealand's largest media company », WashPostPR Blog, Washingtonpost.com, February 24, 2017.

- « Washington Post software deal a double win for Bezos », Jeffrey Dastin, Reuters.com, March 15, 2017.
- « Comment le « Washington Post » s'est transformé en vendeur de logiciels d'édition », Anaïs Moutot, correspondante à San Francisco, *Les Echos*, 6 juillet 2017.
- « The Washington Post and Arc Publishing win WAN-IFRA Digital Media Awards », WashPostPR Blog, Washingtonpost.com, October 20, 2017.
- « Le « Washington Post » confirme son redressement », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 10 janvier 2018.
- « « Le Parisien » s'équipe de la technologie Arc Publishing du « Washington Post » », *La Correspondance de la Presse*, 18 janvier 2018.
- « The Washington Post, Lenfest Institute, and Philadelphia Media Network Announce News Technology Alliance », WashPostPR Blog, Washingtonpost.com, January 29, 2018.
- « Nieman Lab : Here's how Arc's cautious quest to become the go-to publishing system for news organizations is going », WashPostPR Blog, Washingtonpost.com, February 2, 2018.

Categorie

1. Ailleurs

date créée

31 mai 2018

Auteur

francoise