



QU'EST-CE QUE LE CONCEPT DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS POUR LES RÉDACTIONS ET EN QUOI EST-IL IMPORTANT ?

Le développement de produits offre aux équipes éditoriales un cadre pratique qui leur permet de transformer des idées générales en des formats de contenu ciblant efficacement un public précis et répondant à ses besoins.

Le terme « produit » peut paraître peu adapté au contexte d'une salle de rédaction. Traditionnellement, les médias se concentrent sur des sujets, des formats et des domaines de couverture. Cependant, tout format de contenu conçu pour un public donné et dans un objectif précis est, par essence, un produit : un podcast, une newsletter hebdomadaire ou une série de vidéos sont, par exemple, des produits.

Le développement de produits propose une méthode structurée permettant d'élaborer, de tester et de lancer de nouveaux formats, garantissant ainsi que les ressources sont consacrées uniquement aux concepts auxquels le public accorde réellement de la valeur.

Dans le modèle dit « classique », les équipes éditoriales peuvent consacrer jusqu'à six mois à la phase de production d'un format avant de le lancer, ce qui peut entraîner des opportunités manquées. L'approche du développement de produits, quant à elle, consiste à créer une version simplifiée d'un produit en quelques semaines seulement, à observer l'accueil du public, puis à décider s'il faut poursuivre, ajuster ou abandonner le projet. Il s'agit d'un processus itératif permettant une amélioration et un apprentissage continus.

L'IMPORTANCE DE CE CONCEPT AUJOURD'HUI

La plupart des petites rédactions disposent d'un budget limité. Elles doivent composer avec un public fragmenté et font face à une concurrence croissante des grandes entreprises technologiques et des plateformes de réseaux sociaux. Les préférences du public évoluent, les plateformes modifient leurs algorithmes et les formats autrefois efficaces peuvent s'avérer moins pertinents aujourd'hui.

L'adoption d'une approche centrée sur le développement de produits favorise une culture d'expérimentation continue au sein de la rédaction, étroitement alignée sur sa mission et ses valeurs éditoriales. Elle permet de répondre aux besoins du public et de produire des résultats clairs, fondés sur des données, dans des délais courts et avec des coûts d'investissement réduits. Les rédactions qui restent viables considèrent l'expérimentation comme une pratique continue, et non comme une initiative ponctuelle.

Certains exemples de développement de produits réussis concernent des petites rédactions qui ont lancé un format différencié sur les réseaux sociaux et ont vu leur audience tripler sans dépenser davantage, qui ont remplacé des projets spéciaux coûteux par une série de contenus récurrents, entraînant une hausse du taux d'engagement, ou qui ont utilisé un nouveau format pour fidéliser des donateurs sur le point de partir. Dans chaque cas, les progrès ont été réalisés parce qu'il a été décidé de lancer une expérimentation plutôt que d'organiser de multiples réunions à ce sujet.

FONCTIONNEMENT

Toute rédaction, quelle que soit sa taille, peut adopter une approche de développement de produits en mettant en place des processus et des outils simples. Cette approche repose moins sur la nécessité d'une formation supplémentaire que sur un changement de mentalité au sein de l'équipe éditoriale. Les éléments clés du développement d'un produit de contenu sont les suivants :



La conceptualisation d'une idée. Les rédactions regorgent d'idées. « Il faudrait proposer un format destiné aux jeunes lecteurs et lectrices. » « Il faudrait lancer un podcast. » Toutefois, ces idées manquent de cadre, car elles ne répondent pas à certaines questions essentielles : quel est le public visé ? À quelles difficultés est-il confronté ? Quel format serait le plus adapté à ce type de public ? Quels indicateurs de performance mettre en place ?



La formulation d'une hypothèse. Il ne suffit pas de supposer qu'une idée va fonctionner. Il faut formuler une hypothèse vérifiable, telle que : « Si l'on publie un format audio court sur l'actualité locale tous les mardis et jeudis, on atteindra une base régulière de 500 auditeurs et auditrices d'ici huit semaines ». Cette hypothèse comporte une échéance et peut faire l'objet d'une évaluation objective. Une hypothèse claire et mesurable est toujours plus fiable qu'une simple intuition.



Le développement d'un produit minimum viable (MVP). Un MVP est une version simplifiée de votre nouveau produit de contenu, conçue pour répondre à une seule question : le public est-il réellement réceptif à ce format ? En voici quelques exemples : une vidéo ou un épisode de podcast pilote, deux numéros de newsletter en version test, le lancement d'une nouvelle rubrique sur quatre semaines, etc. Si le test ne fournit pas les résultats escomptés, vous aurez évité plusieurs mois de production coûteuse.



La planification, le lancement et le calendrier. Sans plan de lancement adapté, même la meilleure idée est vouée à l'échec. Tout produit de contenu nécessite un déroulement clair : élaborez un MVP, testez-le auprès d'un échantillon de 20 à 100 personnes avant de le rendre public, puis assurez son lancement et son développement. Sans cette phase de test, vous perdez l'opportunité d'obtenir des retours précieux qui auraient pu vous permettre de travailler plus efficacement. Il est aussi important de laisser suffisamment de temps à votre format pour qu'il trouve son public : six à huit semaines pour mesurer de manière objective les résultats d'une newsletter, plusieurs épisodes pour qu'un podcast soit bien référencé. Même si les débuts ne sont pas à la hauteur de vos attentes, il est essentiel de persévérer pour ne pas abandonner prématurément un projet qui aurait pu fonctionner.



de vos ressources.

La transformation des données en décisions stratégiques. La différence entre un produit de contenu réussi et une expérience abandonnée ne réside pas seulement dans les chiffres : il s'agit de savoir quels chiffres prendre en compte et comment les interpréter. Des indicateurs tels que le taux de fidélisation, la profondeur de défilement ou les réponses aux newsletters ne constituent pas une simple course aux clics : ils indiquent la valeur réelle perçue par le public. En interprétant correctement ces signaux, vous prendrez des décisions plus éclairées sur la gestion de votre temps et



La prise de décision : savoir quand développer une idée, changer de cap ou lancer une nouvelle idée. La plupart des formats de contenu nécessitent des ajustements avant de trouver leur public. Il ne s'agit pas d'un problème à résoudre, mais bien du cœur du processus. Les rédactions qui itèrent rapidement et à moindre coût acquièrent plus de connaissances que celles qui attendent d'être sûres du succès d'un projet pour le lancer. Si le coût d'une expérience ratée peut être élevé, celui d'une expérience jamais lancée l'est souvent davantage.

POUR VOUS LANCER

Commencez par choisir un format. Il peut s'agir d'un format existant ou d'un format que vous avez déjà voulu essayer sans toutefois vous lancer. Posez vous ces quatre questions : à quel public ce format s'adresse-t-il ? À quel besoin répond-il ? Quels procédés mettre en place pour tester ce format à moindre coût ? Quels seraient les indicateurs d'un lancement réussi ? Partez de ces éléments de réponse pour formuler une hypothèse mesurable. Constituez une équipe et attribuez les différents rôles – ou déterminez ce que vous pouvez faire vous-même. C'est là l'essence même d'un plan de lancement. En moins d'une semaine, lancez un MVP. Peu importe qu'il soit modeste. Peu importe s'il échoue. L'essentiel, c'est de vous lancer.

Pour une approche structurée avec des outils pratiques, des modèles et des exemples concrets issus de salles de rédaction, consultez le guide en ligne de l'IMS (International Media Support) intitulé « [Launching and Growing New Content Products](#) » (en anglais). Il détaille l'ensemble du processus, de la conceptualisation à l'analyse et au développement, à travers sept modules conçus pour les petites équipes éditoriales disposant d'un budget limité.