

BuzzFeed rachète le HuffPost : une dernière chance sur le marché publicitaire en ligne ?

Description

En rachetant le HuffPost, BuzzFeed invite Verizon à son capital : les éditeurs de contenus en ligne ne peuvent plus se passer des intermédiaires de l'internet, ceux-là mêmes qui accumulent les données comportementales pour mieux cibler ensuite l'affichage publicitaire.

En novembre 2018, Jonah Peretti, directeur général de BuzzFeed, site qu'il a cofondé en 2006, indiquait dans une interview au *New York Times* que la consolidation de la presse en ligne était inévitable ([voir La rem n°53, p.59](#)). En effet, porteuse dans les années 2000, la publicité numérique menace désormais les pure players. Avec le succès de l'affichage programmatique, ce sont d'abord Google et Facebook qui l'emportent sur le marché, tandis que ce dernier continue de croître. Ainsi, en 2020 et pour la première fois aux États-Unis, la publicité numérique représente plus de la moitié des dépenses publicitaires tous médias confondus. Sauf qu'en 2019 déjà Google, Facebook et Amazon captaient déjà plus de 60 % de la dépense totale. Pour résister, la massification des audiences en ligne et une meilleure connaissance de ses lecteurs sont devenus nécessaires, d'où l'appel à la consolidation entre pure players lancé par Jonah Peretti. Un an plus tard, celle-ci commençait à devenir réalité avec le rachat de Refinery29 par Vox et celui de PopSugar par Group Nine. En 2020, c'est BuzzFeed qui rachète le HuffPost à Verizon, un site également cofondé par Jonah Peretti en 2005 qui était entre-temps passé aux mains de Yahoo ! avant que ce dernier ne soit racheté en 2017 par Verizon ([voir La rem n°40, p.61](#)).

BuzzFeed a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros tout en restant déficitaire, le groupe misant sur la diversification de ses revenus pour pallier l'insuffisante croissance de la publicité native sur son site. Le HuffPost est de taille plus modeste même si son chiffre d'affaires n'est pas connu. Verizon reste toutefois l'acteur majeur dans cette transaction, dont le montant n'a pas été communiqué, parce qu'il se sépare ainsi d'une partie de son pôle éditorial, signe de la non-nécessité pour les groupes convergents de contrôler directement une offre d'information. En revanche, Verizon acquiert dans l'opération une participation dans le nouvel ensemble qui lui assure l'accès aux contenus du HuffPost comme de BuzzFeed. Le groupe utilisera ces contenus pour alimenter en notifications son gigantesque parc de plus de 100 millions d'abonnés mobiles aux États-Unis en même temps qu'il apportera aux deux sites ses solutions publicitaires appuyées sur des données de consommation mobile. L'accord prévoit par ailleurs d'intégrer les contenus du HuffPost et de BuzzFeed dans les offres de télévision connectée que Verizon contrôle.

L'émancipation du HuffPost à l'égard de Verizon est donc toute relative. Le nouvel ensemble aura encore besoin de cet intermédiaire essentiel qu'est l'opérateur mobile pour mieux qualifier ses audiences quand ses

concurrents, Google et Facebook en tête, disposent ici d'une profondeur inépuisable dans la mesure où leurs services imposent généralement de s'être identifié (log) au préalable.

Sources :

- « Concentration des médias en ligne : « BuzzFeed » gobe le « HuffPost » », Adrien Franque, *liberation.fr*, 20 novembre 2020.
- « Information en ligne : BuzzFeed fait l'acquisition du HuffPost », Adrien Lelièvre, *Les Echos*, 23 novembre 2020.

Categorie

1. Ailleurs

date créée

27 mai 2021

Auteur

alexandrejoux