

Barry Diller s'empare de Meredith

Description

En achetant Meredith, IAC–InterActiveCorp–fait émerger le premier groupe de presse magazine aux États-Unis et renforce son ancrage numérique.

Le 26 novembre 2017, Meredith, le groupe de presse magazine spécialisé dans l'art de vivre aux États-Unis, annonçait le rachat de Time Inc. au groupe Warner, pressé de se concentrer sur ses seules activités audiovisuelles et cinématographiques. Moyennant 1,8 milliard de dollars, Meredith s'emparait de titres prestigieux qu'il allait revendre rapidement, car trop éloignés de sa cible commerciale, pour ne conserver de Time Inc. que les titres centrés sur les femmes et l'information locale, à l'exception toutefois du magazine *People*, seul titre très grand public conservé dans cette opération ([voir La rem n°46-47, p.36](#)). En revanche, *Money*, le *Time* et *Sports Illustrated*, ciblant les CSP+, ont été revendus. L'objectif du rachat de Time Inc. était en effet pour Meredith d'élargir sa « base » d'internautes intéressés par le bricolage, le jardinage, la décoration, le mieux-vivre, la santé – autant de thématiques qui permettent, ensemble, de proposer une offre cohérente de publicité programmatique aux annonceurs. Cette offre ciblée de Meredith repose sur la version en ligne de ses magazines et sur certains pure players, ainsi du site de recettes en ligne allrecipes.com, racheté au Reader's Digest en 2012.

Cette spécialisation a convaincu le groupe IAC qui, en octobre 2021, a annoncé le rachat de Meredith pour 2,7 milliards de dollars, l'opération étant finalisée depuis le 1^{er} décembre 2021. Pour IAC, le conglomérat contrôlé par Barry Diller, association des actifs de Meredith, notamment ses 105 millions de visiteurs uniques par mois, avec les actifs de sa filiale Dotdash, spécialisée aussi dans l'art de vivre et dans l'accompagnement à la vie quotidienne, fera émerger le premier éditeur print et numérique aux États-Unis. Dotdash est issue d'about.com, un site d'informations pratiques que le New York Times avait revendu à IAC en 2012. Le nouvel ensemble Dotdash Meredith se classe dans le top 10 des audiences aux États-Unis au niveau des « plateformes », comme le précise le communiqué de presse, la course à l'audience restant le seul moyen de résister à ces dernières sur le marché publicitaire. Avec l'ensemble de ses marques, Dotdash Meredith touche 175 millions de consommateurs en ligne chaque mois aux États-Unis (l'e-commerce étant une spécialité de Dotdash) et 95 % des femmes du pays. De quoi donc proposer une alternative à Google ou Facebook sur cette cible.

Pour IAC, l'opération permet de construire un actif puissant qui sera demain susceptible d'être introduit en Bourse, le conglomérat ayant pour stratégie d'incuber des activités qui, une fois bien déployées, sont valorisées : Match (Meetic, Tinder) et Vimeo, contrôlés par IAC, ont ainsi été introduits en Bourse respectivement en 2015 et 2021.

Sources :

- « IAC-Meredith, un mariage à 2,7 milliards de dollars », Nicolas Rauline, *Les Échos*, 8 octobre 2021.
- « IAC's Dotdash announces close of Meredith transaction », prnewswire.com/IAC, 1^{er} décembre 2021.

Categorie

1. Les acteurs globaux

date créée

5 avril 2022

Auteur

alexandrejoux