

Presse en ligne : aux États-Unis, nouvelles stars et espoirs déçus

Description

Politico, The Athletic, Axios ou Overtime : les pure players américains, en renouvelant l'offre d'information en ligne, bénéficient de valorisations élevées. Mais certains doivent faire face aux difficultés, ainsi de BuzzFeed.

La presse américaine a ceci de particulier qu'elle a su faire émerger des pure players qui ont proposé tout à la fois de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles offres éditoriales. Parmi les plus anciens de ces pure players, le HuffPost, racheté par BuzzFeed en 2020 ([voir La rem n°56, p.61](#)), a fait la preuve des possibilités offertes par la dimension participative de l'internet pour produire l'information, ses contributeurs-experts alimentant le site. Ce modèle a depuis été décliné en partie par The Conversation en Australie. BuzzFeed, lui aussi, a été à l'origine de nombreuses innovations. Sur le plan éditorial ([voir La rem n°29, p.79](#)), il a su adopter les codes des réseaux sociaux numériques pour que ses articles, sous forme de listes et de « mèmes », soient fortement partagés. Ces articles de faible valeur ajoutée, mais qui génèrent un grand engagement des publics, ont permis au site de développer ses recettes publicitaires et de financer une rédaction « News » en charge d'enquêtes, dont certaines ont valu au titre de remporter des prix Pulitzer, le dernier en date étant celui obtenu en 2021 pour une enquête sur les camps de rééducation des Ouïghours au Xinjiang. Mais le média est aujourd'hui en difficulté et a annoncé, en 2022, un plan de départs volontaires dans sa rédaction. Ses revenus publicitaires sont pénalisés parce qu'ils dépendent en grande partie du référencement social. Cette force-là s'est transformée en faiblesse depuis que Meta a limité la part des contenus de presse dans les fils d'actualité, et parce que les restrictions d'Apple sur l'accès aux données des utilisateurs pénalisent les régies qui, sur les sites des éditeurs, peinent à correctement personnaliser l'affichage publicitaire ([voir La rem n°61-62, p.61](#)).

Les modèles d'affaires qui misent sur le payant semblent désormais l'emporter, au moins sont-ils porteurs des espoirs de la presse quand elle imagine son avenir sur internet. Politico s'illustre aux États-Unis par le choix du payant, fait presque à contre-courant, en 2007, quand nombre de médias misaient sur le tout publicitaire avant que la crise des *subprimes* n'entraîne une chute des dépenses des annonceurs dès 2008. Aujourd'hui, le site se finance majoritairement par les abonnements, à son site et à ses newsletters, certains étant très onéreux parce que Politico fournit des informations rares sur les coulisses du pouvoir aux États-Unis, une offre stratégique pour des clients venus du monde politique ou des affaires publiques. Le modèle d'affaires mise donc sur le tiers payant, c'est-à-dire des abonnements pris en charge par les organisations pour leurs salariés ou représentants, et repose sur un journalisme d'enquête et d'analyse de haut niveau. Le groupe allemand Axel Springer a confirmé la pertinence de ce modèle d'affaires en 2021 en acceptant de déboursier environ 1 milliard de dollars pour prendre le contrôle du titre américain.

Cette valorisation exceptionnelle pourrait peut-être devenir la norme, même si l'introduction de BuzzFeed en Bourse a déçu. Le titre était lui aussi valorisé près de 1 milliard de dollars avant de perdre les trois quarts de sa valeur lors de son lancement au Nasdaq via un SPAC (Special Purpose Acquisition Company) dont plus de 90 % des investisseurs se sont retirés. Aujourd'hui, BuzzFeed est valorisé près de 300 millions de dollars en Bourse. L'offre éditoriale et le modèle d'affaires d'autres pure players, en revanche, ont su récemment convaincre les investisseurs.

Parmi les opérations concernées, le rachat de The Athletic par le *New York Times* est emblématique. Le site d'information sportive, créé en 2016, a misé sur une offre éditoriale nouvelle, très spécialisée, en couvrant l'actualité sportive des équipes grâce à des journalistes dédiés. Lors de son rachat en janvier 2022, The Athletic suivait 200 équipes dans 47 villes aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. Ce « localisme » a permis au site de gagner en cinq ans environ 1,2 million d'abonnés, tandis que les médias d'information sportive, plus généralistes, donnent la priorité aux grandes équipes qui animent le haut du classement des championnats. Mais cette stratégie est coûteuse puisque The Athletic a dû recruter massivement, 400 journalistes en tout, soit la deuxième rédaction sportive des États-Unis derrière ESPN (groupe Disney). Le site est encore déficitaire. Reste qu'il a convaincu le *New York Times* qui, le 6 janvier 2022, a annoncé son rachat pour 550 millions de dollars. The Athletic représente un actif qui répond parfaitement au besoin stratégique du groupe. En effet, le *New York Times* mise tout, désormais, sur l'abonnement, le groupe ayant annoncé souhaiter disposer de 10 millions d'abonnés en 2025. Avec 8,8 millions d'abonnés début 2022, auxquels s'ajoutent désormais ceux de The Athletic, l'objectif est atteint et a même été revu à la hausse, à 15 millions d'abonnés. Or, cette croissance du nombre d'abonnés suppose une diversification forte de l'offre pour convaincre de nouveaux lecteurs peu intéressés par l'offre historique du quotidien, centrée sur l'actualité new-yorkaise, nationale et internationale. Ainsi, sur les 8,8 millions d'abonnés du groupe New York Times début 2022, 2,1 millions d'abonnés n'avaient pas souscrit à l'offre d'information mais seulement aux mots croisés (The Crossword) et à son offre cuisine (NYT Cooking). The Athletic répond à ce besoin de diversification éditoriale et permet au groupe New York Times de se déployer désormais aussi dans le journalisme sportif, sans dépendre du coût des droits en hausse, ce qui ne manquera pas de pénaliser ESPN. Par ailleurs, l'offre de The Athletic est déjà disponible au Canada et au Royaume-Uni, une internationalisation là encore nécessaire si le nombre d'abonnés doit toujours continuer d'augmenter, une fois le seuil maximal de pénétration atteint sur le marché américain.

L'information sportive a permis à un autre pure player américain, Overtime, d'atteindre également une forte valorisation. Lancé en 2016, comme The Athletic, Overtime s'est inspiré des codes des réseaux sociaux pour traiter l'actualité sportive en développant une approche plus centrée sur la personne des joueurs, sur leur environnement familial, sur leur vie quotidienne. Logiques sociales et intimité n'ont pas manqué de produire un effet d'emballement avec 18 milliards de vues l'année dernière. Le site, qui vise de fortes audiences dans des environnements où le payant est peu présent, se finance par la publicité. Il a toutefois entamé une diversification en lançant sa propre ligue de basket-ball pour lycéens, Overtime-Elite, dont les athlètes se retrouvent sur des collections de cartes à échanger. L'enjeu, ici encore, est de renforcer l'engagement du public, une démarche soutenue par les fonds d'investissement qui ont misé 100 millions de

dollars sur Overtime en août 2022, valorisant ainsi le pure player près d'un demi-milliard de dollars.

Un autre pure player, fondé lui aussi en 2016, a été récemment valorisé 525 millions de dollars après l'annonce de son rachat par Cox, le 8 août 2022. Il s'agit d'Axiom, un média fondé par d'anciens journalistes de Politico. Axiom a développé une approche éditoriale originale reposant sur la « brièveté intelligente » (*smart brevity*), à savoir des synthèses courtes sur l'actualité avec des points clés qui balisent l'essentiel de l'information et qui font donc gagner du temps. Ces synthèses concernent prioritairement le pouvoir à Washington et les acteurs de la technologie. Elles sont distribuées principalement par mails et par l'envoi de newsletters, dans une logique qui relève de la curation haut de gamme. Pareillement, le financement repose sur la publicité, mais la stratégie déployée diffère de celle d'Overtime. Plutôt que de cibler des audiences massives, Axiom vise un lectorat haut de gamme, proche du pouvoir. C'est cette audience qu'il commercialise auprès des entreprises qui cherchent à exercer une politique d'influence : Axiom vend donc sa publicité à un prix élevé à quelques grands acteurs du lobbying aux États-Unis. Depuis 2020, suivant la tendance au localisme incarnée par The Athletic, Axiom développe aussi des newsletters sur l'actualité des villes américaines, venant occuper le vide créé par la disparition de nombreux titres de presse locaux. ([voir La rem n°54, p.59](#)).

Sources :

- « Le New York Times met la main sur le site d'infos The Athletic », Nicolas Rauline, *Les Échos*, 10 janvier 2022.
- « Le New York Times vise les 15 millions d'abonnés », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 3 février 2022.
- « BuzzFeed chute lourdement en Bourse », M.A., *Les Échos*, 8 juin 2022.
- « Le site d'information américain Axiom vendu 525 millions de dollars », Véronique Le Billon, *Les Échos*, 9 août 2022.
- « États-Unis : des nouveaux médias valorisés des centaines de millions de dollars », Hortense Goulard, *Les Échos*, 16 août 2022.

Categorie

1. Ailleurs

date créée

24 janvier 2023

Auteur

alexandrejoux