Mashable, Buzzfeed, Vice Media… Coup de froid sur les médias numériques américains

26/11/2017 à 13h00

En 2012, ce n'était qu'un poisson d'avril : l'animateur de télévision américain Conan O'Brien avait prétendu, dans une vidéo diffusée sur Mashable, avoir racheté ce « pure player » américain pour 3 500 dollars. A l'époque, Mashable, consacré aux nouvelles technologies et à la pop culture, était l'un des sites les plus à la mode. Cinq ans plus tard, l'heure n'est plus à la plaisanterie. Cette fois, son fondateur Pete Cashmore a bel et bien pris la décision de vendre le site qu'il a lancé en 2005, à l'âge de 19 ans.

Comme l'a révélé le *Wall Street Journal*, Mashable devrait rejoindre Ziff Davis, la branche médias du groupe numérique j2 Global. Le montant – non confirmé – de la transaction serait de 50 millions de dollars (42,2 millions d'euros). Soit bien plus que 3 500 dollars, mais beaucoup moins que la valorisation de 250 millions avancée en mars 2016, quand le site avait récolté 15 millions de dollars, notamment auprès de Turner, propriétaire de la chaîne CNN.

« *La vente de Mashable est un avertissement,* commente Pete Vernon, journaliste à Columbia Review Journalism*. Ce n'est pas forcément un bon signe pour les autres pépites numériques, qui peuvent être surévaluées.* »

D'autres signes illustrent ce coup de froid : BuzzFeed et Vice Media, deux grands « pure players » mêlant info et divertissement à destination d'un public jeune, n'atteindront pas leurs objectifs de chiffre d'affaires en 2017, a annoncé le *Wall Street Journal*, le 16 novembre. Le premier devrait

rater *« de 15 % à 20 % »* sa cible de 350 millions de dollars, le second ne pas engranger les plus de 800 millions de dollars prévus.

« Même BuzzFeed, l'un des médias numériques les plus puissants, est confronté à des incertitudes. C'est terrifiant pour tous les autres », analyse le journaliste senior de *Newsweek* Zach Schonfeld.

Le buzz négatif actuel – d'aucuns vont jusqu'à parler d'*« apocalypse numérique »* – est à la mesure de l'euphorie passée. Les deux tendances sont nourries par une opacité à propos des chiffres : Vice Media et BuzzFeed ne *« commentent pas »* leurs revenus et n'indiquent pas s'ils sont rentables. (…)

www.lemonde.fr