

LE HUFFINGTON POST FÊTE SES 5 ANS

LE 20 MAI 2010 HENRY BLODGET

En seulement 5 ans d'existence, le *Huffington Post* affiche ses premiers profits. Henry Blodget lui prédit une croissance exponentielle et des revenus de plus de 100 millions de dollars en 2014.

Le *Huffington Post* a désormais 5 ans.

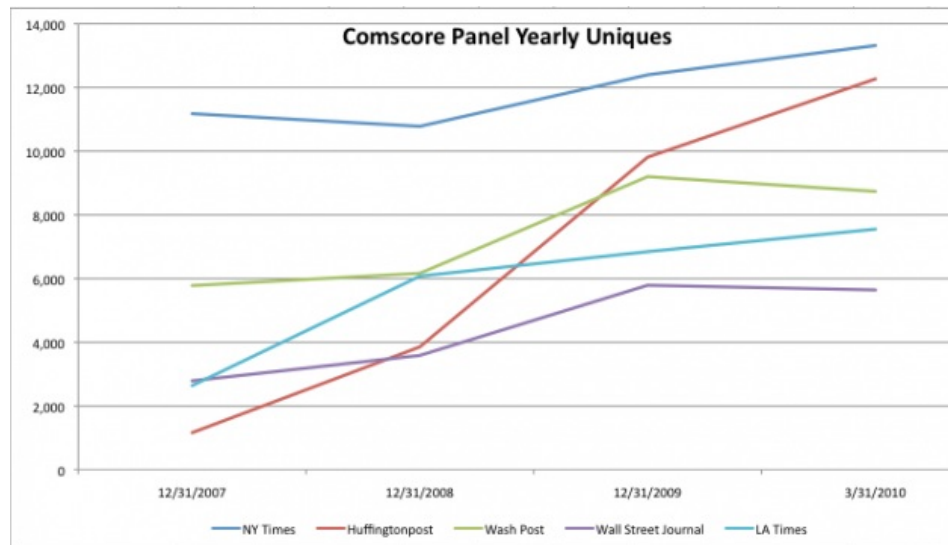
Durant ces 5 années, le site est passé du stade de petit blog hébergeant les billets des amis célèbres d'Ariana Huffington et de Ken Lerer à celui de site majeur d'information généraliste.

D'ici 5 ans, le *Huffington Post* aura certainement dépassé les quelques sites qui restent hors de sa portée. Une fois au dessus des *CNN* et autres *New York Times*, par exemple, le HuffPo sera devenu le *plus gros* site d'info au monde.

Vous êtes sceptique ? Regardez plutôt les chiffres.

Il y a 2 ans et demi, selon Comscore, the *Huffington Post* recevait 1,2 millions de visiteurs uniques (VU) par mois. A l'époque, le *NY T* en affichait 11,1 millions, le *Washington Post* 5,8 millions, le *Wall Street Journal* 2,8 million et le *LA Times* 2,6 millions.

Aujourd'hui, toujours d'après Comscore, le HuffPo a dépassé les 12,3 millions de VU, bien au-delà de ses concurrents traditionnels, à l'exception du *New-York Times*. Et encore, là aussi, l'écart se resserre dangereusement pour la 'vieille dame' de New-York.



(Les **chiffres de Comscore** sont plus favorables au NY T, alors que **ceux de Quantcast** donnent déjà le HuffPo au dessus.)

Bien sûr, tous ceux qui travaillent pour les sites qui se sont fait doubler vont faire remarquer que le trafic n'est pas synonyme de revenus. Mais les revenus, quoi qu'ils disent, viennent quand même bien des visites. Et sur ce point là aussi, le HuffPo a grandi.

Le *Huffington Post* a engrangé à peu près 15 millions de dollars de revenus l'année dernière. Selon Greg Coleman, responsable de la pub, l'entreprise peut doubler ses revenus cette année pour atteindre \$30m et faire rebelote l'année suivante, soit \$60m. Et de là, si le trafic continue d'augmenter, le site arrivera rapidement au-delà des 100 millions de revenus par an.

D'où viennent ces sous ? En partie des récents annonceurs prestigieux comme American Express, IBM, General Electric, Mercedes, Chevrolet, HBO, AMC, Toyota, Paramount, Sony, AT&T, Coca-Cola, Pepsi, Google, Microsoft, Yahoo, CNN, Colgate, Bulgari, Ford, Discovery et PBS. Pas étonnant, étant donné qu'ils ont embauché l'ancien chef des ventes de Yahoo et 10 nouveaux commerciaux.

Maintenant, c'est sûr que même avec 100 millions, le *Huffington Post* sera loin du milliard de

dollars que le *New-York Times* collecte encore chaque année. Mais la majeure partie de ce milliard provient des abonnements papier et fond comme neige au soleil. Ce qui restera, le jour où le *New-York Times* ne pourra plus financer sa distribution papier, seront les revenus du web. Et ces derniers, aujourd'hui, sont aux environs de 150 millions.

A la fin de l'année, le *Huffington Post* sera plus gros que le NYT en termes de trafic. En 2012, la différence aura encore augmenté. Mais cette année là, la différence de revenus entre les deux se sera sacrément réduite.

Et la suite ?

Il n'est pas déraisonnable de penser que le *Huffington Post* dépassera aussi le *New-York Times* en termes de revenus, en ligne et hors-ligne.

Mais, mais, mais !

« Mais le Huffington Post, c'est pas du journalisme ! Pas comme celui du *New-York Times* en tout cas ! » Ce cri de ralliement des traditionalistes vient du fait que le HuffPo reste un *blog*. Un *agrégateur*. Le site entier est écrit par des gauchistes enragés qui postés dans leurs chambres, en pyjamas !

C'est vrai, dans une certaine mesure. Une partie du *Huffington Post* est restée un blog. Une partie ne fait que de l'agrégation. Et une partie encore est écrite par des gauchistes enragés, où qu'ils soient. Mais il y a désormais 19 catégories sur le site, en plus de la politique. La politique ne représente **qu'un quart du trafic du site**.

D'un autre côté, le *New-York Times* reste, disons... le *New-York Times*, quoi. Le journal de référence ! Le paragon de la qualité journalistique, le...

Oui, pour l'instant.

Pour l'instant, les annonceurs acceptent de payer beaucoup plus (plus de 2 fois plus) pour l'inventaire du *New-York Times* que pour celui du *Huffington Post*. Sur la durée, en revanche, ça risque de changer. Une bonne partie de l'inventaire du NYT est vendue en coordination avec les pubs papier et il est difficile de ventiler la valeur entre les deux. Par ailleurs, si le HuffPo arrive à se créer un inventaire largement plus vaste que le NYT, comme il le fait aujourd'hui, le CPM (prix pour mille impressions) n'aura plus d'importance.

Et avant de critiquer le contenu des pages du *Huffington Post*, ne perdez pas de vue les mécanismes qui sont à l'œuvre ici.

Technologie perturbatrice

Le *Huffington Post*, comme *Gawker Media*, *Techcrunch*, des douzaines de réseaux de blogs, le *Drudge Report*, et d'autres médias de la nouvelle génération (y compris celui dont ce post est tiré, *BusinessInsider*, et celui que vous lisez, OWNI – on prêche un peu pour notre paroisse), représentent une « technologie perturbatrice ».

Quand on pense technologie perturbatrice, on a tendance à les considérer comme des technologies intrinsèquement *supérieures* à celles qui existent. Mais pour **Clayton Christensen**, l'universitaire de Harvard qui a développé le concept dans les années 1990, ces percées technologiques ne sont pas perturbatrices. Ce sont des technologies qui *entretiennent* plutôt qu'elles ne perturbent. Elles sont en général rachetées et intégrées par les leaders du secteur (le NYT, dans ce cas précis) et utilisées pour améliorer le produit initial.

Les technologies perturbatrices, en revanche, sont loin d'être meilleures que les technologies établies – du moins pas au début. Les technologies perturbatrices sont souvent *moins bonnes* que les sortantes. Leur avantage réside dans leur simplicité, leur faible coût et leur praticité.

Le *Huffington Post* offre un service simple pour ses lecteurs et contributeurs : il agrège des milliers de sources en un seul endroit et sert de puissant réseau de distribution pour des milliers de créateurs de contenus. La manière de faire ça est considérée par beaucoup comme chaotique et négligée (en plus d'être de gauche). Mais dans un monde où les sources se comptent par centaines de milliers, cette organisation est nécessaire et efficace. En plus, le HuffPo rend l'expérience divertissante – aspect qu'il ne faut pas négliger. Le *Huffington Post* est également gratuit, alors que la version papier du NYT ne l'est pas.

Dans la théorie de Clay Christenson, le *Huffington Post* arrive à attirer plus de 10 millions de VU non pas parce qu'il est meilleur, mais parce qu'il est 'suffisamment bon'.

Et, comme d'autres technologies perturbatrices, il s'améliore constamment.

Après tout, c'est le schéma classique des technologies perturbatrices. Le perturbateur arrive sur le marché par le bas, en fournissant un service moins cher et plus pratique que ceux existants, tout en étant 'suffisamment bon'. Le bas du marché adopte la technologie pendant que les acteurs établis se contentent du milieu et du haut du marché en méprisant les nouveaux arrivants et en répétant à qui veut l'entendre que ses produits sont 'meilleurs'.

Mais au bout d'un moment, le perturbateur améliore son produit, tout comme le HuffPo s'est amélioré ces dernières années. Très vite, la technologie perturbatrice devient acceptable pour le milieu du marché, tout en restant plus simple et plus pratique. Bientôt, le leader, attaqué par le bas, est forcé de s'élever vers le haut du marché pour préserver ses profits et ses fortes marges. Au bout du compte, le perturbateur s'empare du milieu du marché et le leader s'effondre.

L'autre trait commun aux technologies perturbatrices, que l'on voit clairement ici, c'est que le marché qu'elles créent est beaucoup plus petit que le précédent (en termes de revenus et de profit), étant donné qu'elles permettent des gains de productivité. C'est une des raisons pour laquelle le NYT refuse de l'adopter – ils perdraient trop d'argent sinon.

Cela dit, le business model du *Huffington Post* ne suffira pas à payer les 1 100 personnes qui peuplent toujours la salle de rédaction du NYT ; il n'en reste pas moins très attractif.

Attractif comment ?

Probablement comme 100 millions de dollars de revenus avec une marge de 30% dans quelques années.

En grandissant, et en cherchant à améliorer son produit, le *Huffington Post* va probablement embaucher de plus en plus de ceux dont le NYT ne peut plus payer les salaires. De cette manière, une bonne partie des profits sera réinvestie.

L'adolescence

Voilà, le *Huffington Post* a 5 ans. Ca reste un adolescent, ce n'est donc pas étonnant qu'il se comporte et ressemble à un ado (comme nous tous, non ?) Mais le HuffPo est un ado d'une bonne taille, puissant et en rapide croissance, qui est en passe de devenir l'un des plus gros et plus puissants sites d'info au monde.

Et grâce à un modèle attractif (ces milliers d'auteurs à la recherche d'un distributeur ne coûtent pas grand chose), le *Huffington Post* sera profitable cette année. Il lui reste d'ailleurs au moins 15 des 25 millions de dollars qu'il a levés lors de son dernier tour de table, l'année dernière. Au cours des 2 prochaines années, l'entreprise trouvera certainement un moyen de mettre à profit au moins une partie de cet argent.

Après ça, elle fera sans doute une introduction en bourse.

Et un jour, j'imagine, à mesure que les journaux anciens perdent en valeur et que celle du *Huffington Post* augmente, ce dernier vaudra plus que le *New-York Times*.

Article initialement publié chez Business Insider

Jeepers!

This video can't be played with your current setup.

Please switch to a browser that provides native H.264 support or install [Adobe Flash Pla](#)

NOTE DU TRADUCTEUR AKA NICOLAS KAYSER-BRIL, RÉDACTEUR ASSOCIÉ ET RESPONSABLE DU JOURNALISME DE DONNÉES CHEZ OWNI :

En France on a Le Post, manque Huffington

En France, les initiatives du même genre n'incitent pas à autant d'optimisme. Le jeune premier des modèles participatifs, LePost.fr, a bien réussi son pari de développement d'audience. Mais personne ne s'aventurerai aujourd'hui à annoncer la date à laquelle le site arrivera à l'équilibre.

Le modèle d'affaire fondé sur la publicité fonctionne mal chez nous, peut-être parce que le marché est trop étroit ou parce que les annonceurs y sont trop frileux. En tout état de cause, les seuls sites qui s'en sortent avec la pub feraient passer le HuffPo pour un journal de référence. Les Doctissimo, AuFeminin et AlloCiné, qui affichent tous des marges flamboyantes, ne sont considérés par personne comme des sites d'information importants.

En revanche, les Français s'essayent à des *business models* hybrides, échappant aux fluctuations du marché publicitaire. Rue89, par exemple, ne dépend des annonceurs que pour moitié de son chiffre d'affaire. OWNI va plus loin, puisque **nous avons fait le choix** du non-profit et du mécénat.

Photo CC jdlasica

Mise à jour 20/05 19:46 Ajout de la vidéo d'Arianna Huffington qui parle de convergence et de monétisation, trouvé **sur le Nieman Lab**.

Mise à jour 20/05 22:53 Le HuffPost n'est pas bénéficiaire, j'ai tiré des conclusions trop vite (merci à Etienne de l'avoir remarqué). Avec une 60aine d'employés, le site devrait avoir des coûts de l'ordre de \$25m, en reprenant par exemple le coût par employé de Yahoo! (même s'il doit être inférieur au HuffPo, qui doit compter moins de R&D). Quoi qu'il en soit, le site n'était pas bénéficiaire en 2009, mais pourrait bien devenir cash-flow positive cette année.

JEANLOUB

le 20 mai 2010 - 20:16 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Oui, je pense que ce business model devrait irradier dans la filière de l'édition .
Non, pas tarte à la crème mais un pan de notre culture qui vacille dangereusement...
Il va irradier.*

La toute récente création de maisons d'éditions numériques déjà au Canada, avec numerik:)livre ou le déjà bien qualitatif publie.net de François Bon vont apporter une sève tonifiante aux vieux dinosaures repus qui se fichent pas mal du sort des auteurs.

La quête de Cory Doctorow cers un autre modèle aura plus d'impact que les conclusions déjà surannées du rapporteur Hervé Gaymard qui tente de se débattre dans un environnement politique bien pâlot pour ne pas dire totalement incompetent... On l'a vu avec Hadopi, Christine Albanel (un massacre, une dépense prodigieuse pour un résultat qui sera néant...).

Depuis 10 ans, il y avait moyen d'éviter de s'embarquer dans le borbier gluant de l'inaction. Les rouleaux compresseurs auront vite réglé leurs comptes à ceux qui s'endorment sur leurs lauriers. Les novateurs, ceux qui savent appréhender les technologies et pensent, réalisent sur des bases inédites des solutions appropriés prendront rapidement de vitesse ceux qui, bras croisés, espèrent une manne étatique qui ne viendra plus.

Les flux ont décidément pris le pouvoir.

Nous propulsons, initions et réalisons.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ETIENNE

le 20 mai 2010 - 22:35 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cette traduction. Mais votre titre est lui différent de celui de Business Insider, qui sauf erreur de ma part se garde bien de parler d'un Huffington Post bénéficiaire. Les "revenues" correspondent aux ventes, au chiffre d'affaires, et non à des profits. Et si une marge de 30% est évoquée pour le futur, on ne connaît pas la situation actuelle me semble-t-il et on ne sait donc pas si le Huffington Post est déjà rentable. Je me trompe ? Dites moi.

J'ajouterais que 15 millions de dollars, cela donne 12,2 millions d'euros, soit 1 euro de CA par VU, ce qui est loin d'être conséquent. Exprimé en dollars, un VU rapporte 1,2 dollar, ce qui place le Huffington Post entre Twitter et Facebook de ce point de vue : <http://bit.ly/9Ma8gX>
Cdt.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

7 pings

Les tweets qui mentionnent Déjà bénéficiaire, le Huffington Post fête ses 5 ans » Article » owni.fr, digital journalism -- Topsy.com le 20 mai 2010 - 19:34

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Nicolas Voisin et Owni, adVid. adVid a dit: RT @Own1: [#owni] Déjà bénéficiaire, le Huffington Post fête ses 5 ans <http://goo.gl/fb/xNWRo> [...]

[ogyzixinitate](#) le 21 mai 2010 - 2:07

ogyzixinitate...

[Wilson Cruz](#) ...

Vieille presse, injecte-toi le sang neuf des blogs! » Article » owni.fr, digital journalism le 30 mai 2010 - 15:03

[...] lire aussi : Le Huffington Post fête ses cinq ans — Pour ne rien manquer d'OWNI, suivez nous sur Twitter et sur [...]

La blogosphère au secours de la veille presse ? , par [@jcferaud](#) le 31 mai 2010 - 14:33

[...] de la blogosphère américaine plutôt que sur une rédaction de journalistes professionnels : il talonne désormais sur internet le « New York Times » avec 12,3 millions de visiteurs uniques aux Etats-Unis contre 13,1 millions pour la [...]

Hashtable » La fin du Monde le 14 juin 2010 - 9:31

[...] journaux « pure-player », peu ou pas du tout subventionnés, comme le Huffington Post, en passe de détrôner le New-York Times en terme d'audience, tout de même : il semble [...]

Huffington Post : l'invention du journalisme monétizable free « insight blog le 5 août 2010 - 12:38

*[...]: <http://www.businessinsider.com/huffington-post-comes-of-age-2010-5>
<http://owni.fr/2010/05/20/deja-beneficiaire-le-huffington-post-fete-ses-5-ans/> [...]*

Huffington Post : les clés d'un Social Media Success le 2 février 2011 - 11:19

[...] univers médiatique américain où les Républicains disposent de relais puissants, tel Fox News ; une formule éditoriale originale, à mi-chemin entre plateforme de blogs mêlant experts et céléb..., aujourd'hui augmentée de contenus propres issus d'une équipe de 65 journalistes, [...]

The Huffington Post, arrivée d'un outsider dans la presse. | L'Atelier du Web le 28 juin 2011 - 19:02

[...] [1] Cf. article du Business Insider : <http://owni.fr/2010/05/20/deja-beneficiaire-le-huffington-post-fete-ses-5-ans/> [...]