



Les pages du Doc'

Doritos Gate ? De la rigolade !

Fighting marketing bullshit since 2001 !

Le petit milieu du jeu vidéo a été récemment secoué par un scandale : certains journalistes se seraient vendus à des éditeurs. Plus que l'information en elle-même, c'est plutôt la réaction des lecteurs qui m'a surpris : ils paraissent tomber des nues et ne pas pouvoir imaginer qu'un tel scénario soit possible. Même les journalistes de la presse généraliste – la "vraie" – s'en sont émus au point de pousser des cris d'orfraie. Eh bien ! Heureusement qu'ils ne viennent pas mettre leur nez dans la presse hardware, ils s'évanouiraient d'effroi. De mon côté, j'ai sûrement baigné trop longtemps dans ce milieu pour être encore scandalisé par les pratiques obscènes qui s'y déroulent à longueur d'année. Je pensais qu'elles étaient connues – ou au moins fortement soupçonnées – par la plupart des lecteurs, j'avais visiblement tort. Il est donc temps de vous asséner la vérité. Pas par vengeance ou par aigreur mais parce que la méconnaissance de ces pratiques nuit à notre travail, à celui des autres journalistes sérieux, et surtout à vous.

La presse jeu vidéo vient d'avoir son "Doritos Gate" : d'influents journalistes du milieu se sont fait prendre la main dans le paquet de chips, en train de copiner ouvertement avec un éditeur. L'objet du délit ? Une PS3 offerte à tous ceux qui re-twitteraient un message publicitaire racoleur, ce que beaucoup se sont empressés de faire. "Comment ! ? Des journalistes réduits à un rôle d'attaché de presse ? Seulement bons à promouvoir un bien de consommation ?? Scandale ! Honte !! Ô rage !

Ô désespoir !" Certains confrères hurlent leur indignation face à ce choc émotionnel sans précédent et demandent une cellule d'aide psychologique ; d'autres font semblant de rechercher frénétiquement la définition de "publirédactionnel" dans Wikipédia, jurant qu'ils en ignorent jusqu'à la signification. D'autres enfin, drapés d'un voile éthéré d'innocence +20 (ou d'une burqa en plate de repentance +100), jurent qu'ils n'accepteront plus la moindre cacahuète de personne. Pas de perte d'intégrité. Du tout. Peanuts.



On n'attend plus que l'un d'eux, les yeux en amandes et la larme en coin, vienne dénoncer les méchants attachés de presse et leurs techniques perfides de contrôle de l'esprit, utilisées pour violer les trésors de leurs âmes candides. De quoi choquer Cliff Barnes lui-même. Ce serait donc la faute des éditeurs, constructeurs et autres vendeurs, qui, tantôt à coups de voyages à Tahiti en A380 privé, tantôt à l'aide de goodies en or sertis de diamant et cuir de léopard, pervertiraient les honnêtes journalistes intègres. Les pauvres, payés au lance-pierres dans leurs rédactions, ne pourraient humainement résister à l'appel du lucre et du stupre, se jetant sur le moindre avantage en nature comme un héroïnomanie sur sa dose.

Blacklistage pub

La logique de séparation entre rédactionnel et pub voudrait que les annonceurs soient totalement libres de passer ou de retirer de la publicité, tout comme les rédactions sont libres de critiquer ou d'encenser tel ou tel produit. Il paraît donc parfaitement normal qu'un annonceur puisse retirer sa campagne de pub sans se justifier s'il n'est pas satisfait de ce qu'on dit sur lui ou sur ses produits. Cela arrive très régulièrement, chez nous comme chez nos confrères. La publication des taux de retour des composants par *Hardware.fr* a sans doute valu au site le retrait de campagnes publicitaires. Rien de plus normal. Pour autant, certains confrères de la presse jeu vidéo jugent parfois utile de hurler au scandale lorsque des annonceurs retirent leurs budgets pub suite à un mauvais test. Il y a pourtant un paradoxe ici : pourquoi pleurnicher publiquement quand un annonceur retire une campagne de pub ? Cela revient à admettre l'importance des annonceurs et leur influence sur le rédactionnel.

Jeu de dupes

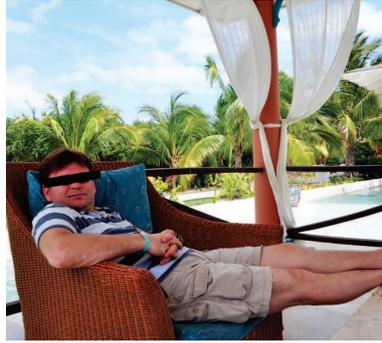
Amis lecteurs, la vérité est ailleurs. Tout d'abord, les relations étroites entre journalistes et attachés de presse ont toujours existé et font partie du métier : nous nous côtoyons en permanence et comme dans toutes les strates de la société, il arrive que des animosités ou des amitiés se créent. Vouloir le nier est d'une hypocrisie crasse, sans compter que cela ne pose pas en soi de problèmes d'intégrité... du moins tant qu'on sait refuser quelque chose à un ami. Même constat pour les "avantages en nature". Oui, les constructeurs payent des voyages tous

frais payés, parfois dans des hôtels outrageusement luxueux, pour présenter tel ou tel produit. Oui, certains de ces voyages ne sont que des prétextes pour payer du bon temps aux journalistes. Oui, certains sont généreux en "samples" (voir encadré ci-contre), ce qui permet de profiter gratuitement de matériel dernier cri pour son usage personnel, une fois qu'il a été testé en bonne et due forme. Vouloir nier ces évidences sur l'autel de l'indépendance n'a pas de sens, car l'indépendance ne se joue pas là. Certes, les attachés de presse utilisent une large panoplie d'outils à leur disposition pour que les journalistes se sentent redevables et soient tentés d'être plus "coulants" avec leurs produits, c'est vrai. Mais aucun ne vous met un pistolet sur la tempe pour exiger telle note ou tel article.

Il appartient donc aux journalistes – et à eux seuls ! – de maintenir leur indépendance éditoriale. C'est ce que nous nous efforçons de faire, même si cela implique parfois des prises de bec homériques et des achats dispendieux pour s'affranchir du bon-vouloir de tel ou tel attaché de presse. Les constructeurs ne peuvent être blâmés pour tenter d'aller toujours plus loin dans leurs pratiques marketing visant à intégrer les rédactions dans leurs plans de com'. C'est leur job. Tant qu'il

Les relations étroites entre journalistes et attachés de presse ont toujours existé

n'y a aucune opposition en face, il serait idiot de ne pas continuer. Et pour l'heure, la plupart des journalistes acceptent sans broncher (ni même s'interroger) ces pratiques de plus en plus détestables. La presse "hardware" est d'ailleurs tombée dans des abysses bien plus profonds que ceux liés aux jeux vidéo. Dans le hardware, cette ridicule histoire de Doritos n'aurait fait sourcilier aucun confrère. Dans le hardware, cela fait bien longtemps que les concours du plus corrompu se déroulent au grand jour et sans choquer personne. Vous en doutez ? Vous avez un peu de temps devant vous ? Alors laissez-moi vous conter la merveilleuse histoire de la presse hardware. Pour commencer,



je vais devoir vous raconter ma vie. Quoi vous vous en fichez ? Eh oh, qu'est-ce qui est marqué en haut de la page, hein ? Bon. En 2001, tout juste sorti de l'école, je crée le site x86-secret.com.

L'appât du gratos

Sans vous refaire l'historique en détail, ma situation était alors celle de la plupart des blogueurs ou des petits sites web de hardware actuels : passionné, avec des choses à dire, mais aussi avec un vrai travail à côté car il faut bien vivre. Au départ, on est seul à trimer pendant tout son temps libre. Puis, les quelques dizaines de lecteurs se transforment en centaines, et votre motivation s'en trouve largement boostée. Vous êtes toutefois toujours bien conscient de n'être pas grand-chose. C'est alors qu'au détour d'un email, un constructeur vous contacte pour "discuter" puis vous propose de vous envoyer un produit. Gratuitement. Chez vous. Woohoo ! On s'intéresse à vous ! On vous prend au sérieux ! Quelques jours plus tard, après plusieurs pollutions nocturnes, vous recevez le produit en question, vous vous jetez dessus pour tester la chose. Je m'en souviens parfaitement, il s'agissait pour moi d'une carte mère biprocesseur haut de gamme, une DVD266-R d'iWill. À l'époque j'écrivais dans la conclusion : "Son immonde contrôleur RAID, fonctionne extrêmement mal" et "Vient ensuite le bug du chipset et de l'USB avec les FSB dépassant 137 MHz". Seulement voilà : au moment de noter, on repense au constructeur qui vous a si gentiment envoyé gratuitement ce matos hors de prix. Après tout, je vais la mettre dans mon PC à moi cette carte mère-là, et elle ne m'a rien coûté, alors ce n'est pas si mal après tout, non ? Bon allez, 9/10. Dans les jours qui ont suivi, j'avais toutefois une sensation bizarre. Aurais-je renié l'un de mes serments d'indépendance ? Égratigné mon sceau

Samplezz

Le sample est le nerf de la guerre. Il s'agit d'échantillon de produit envoyé par les constructeurs aux journalistes. En théorie, on parle de "prêt". En pratique, il s'agit dans 80 % des cas de dons puisque rares sont les constructeurs à les récupérer après les tests. Est-ce là une affreuse corruption ? Faut-il tout renvoyer systématiquement comme se vantent de le faire certains confrères ? Bof ! Avoir à sa disposition de nombreux échantillons permet de gagner du temps lors des comparatifs futurs. Soyons honnêtes : cela permet aussi de rééquiper les machines de la rédaction lorsque lesdits samples ne sont plus utiles pour les tests purs et durs. Encore une fois, la question n'est pas dans l'avantage en nature fourni par tel ou tel constructeur mais par la capacité du journaliste à n'offrir aucune contrepartie en échange. Beaucoup de confrères ne disposent pas d'un budget "matos" pour écrire leurs articles. Or, si les fabricants ne sont pas satisfaits des tests, plus de samples ! Et sans budget pour les acheter, le testeur ne peut pas faire son travail. Il tombe alors dans un cercle vicieux où, pour continuer à tester, il doit systématiquement "plaire" à celui qui lui a donné le sample (et du travail par la même occasion). Voilà pour les travers de la majorité. Il existe ensuite une minorité qui va beaucoup plus loin dans l'abus, et pas forcément hors de nos frontières. On a ainsi pu voir certains testeurs "prendre en otage" des samples en refusant de les rendre. Les fabricants ayant été obligés d'en venir aux menaces juridiques pour récupérer leurs biens. D'autres encore n'ont pas hésité à les mettre en vente sur eBay ou leboncoin pour rénover leur salle de bain ou acheter une voiture à leur femme. De notre côté, nous considérons que les samples demeurent la propriété des constructeurs et jamais nous n'en tirerons, d'une manière ou d'une autre, de l'argent pour notre usage personnel.





Loin d'être indispensable pour effectuer honnêtement le métier de journaliste, la carte de presse est surtout un symbole : il faut impérativement déclarer la source de ses revenus pour l'obtenir.

d'incorruptibilité ? Certes, j'avais écrit la vérité, mais voilà : au final, j'avais complètement zappé le facteur "prix", pourtant primordial lors d'un achat. Ce jour-là, je me suis promis de ne plus jamais négliger ce point fondamental, même quand, pour moi, c'était gratuit.

Et le respect de cette règle fondamentale demande une attention de tous les instants. Nous, journalistes, baignons dans le "tout-gratuit". Envie du dernier

processeur, de la dernière carte graphique ou de la dernière tablette à la mode ? Un coup de fil au constructeur et l'objet est sur votre bureau le lendemain, aux frais de la princesse. Nombreux sont ceux qui oublient le prix des choses, au final. Un site comme *techpowerup.com* donne par exemple la même note à deux alimentations aux performances qu'il qualifie lui-même d'identiques, alors que l'une est nettement plus chère que l'autre et



Reviewer's Guide

Connaissez-vous les Reviewer's Guides ? Il s'agit de documents (PDF ou papier) relativement volumineux que beaucoup de constructeurs joignent à leurs samples. Ces Reviewer's Guides décrivent avec force détails la procédure de test que le fabricant aimerait bien voir suivie par le testeur pour évaluer le produit. Pour une carte graphique par exemple, il s'agit des jeux "recommandés", des options graphiques "à préférer" ou de la résolution "idéale". Bien sûr, la méthodologie préconisée est loin d'être neutre : elle vise à mettre en avant le produit par rapport à ses concurrents. Certains Reviewer's Guides vont encore plus loin et proposent une sorte de mini-article prêt à l'emploi qu'il n'y a plus qu'à paraphraser pour le publier ensuite. Il est aussi courant que ces documents contiennent une longue liste de benchmarks que certains confrères trouvent tentant de réutiliser tels quels. Le dernier exemple en date provient d'un fabricant d'alimentation qui fournit avec ses samples une centaine de pages de rapport de test effectués sur un banc de test Chroma. Ces chiffres, nous les avons retrouvés à la virgule près sur un site italien. Problème : le testeur s'est manifestement trompé de ligne lors du copier/coller puisqu'il fait mention de valeurs de rendement obtenues en 110V. Or, l'Italie est en 230V. Taiwan par contre, d'où provient le Reviewer's Guide, utilise bien du 110V...

devrait en conséquence avoir une note nettement inférieure. Qui d'entre vous irait dépenser 200 euros s'il peut avoir la même chose pour 150 euros ? Personne. Ce syndrome du "tout-gratuit" explique en partie pourquoi la moyenne des notes attribuées par la plupart des sites web se situe entre 8 et 9/10. Les produits que l'on trouve en magasin seraient-ils aussi bons que cela ? Non, bien sûr.

Pas assez cher, mon fils

Un autre phénomène rentre aussi en jeu pour expliquer la surévaluation générale des notes : l'accès au matériel, même très coûteux, est extrêmement simple pour un journaliste. Paradoxalement, rien n'est plus facile que d'obtenir en prêt les produits les plus haut de gamme, les plus chers. Pour le bas de gamme par contre, qui représente pourtant énormément de ventes, c'est plus compliqué : la plupart des fabricants et des agences de presse refusent purement et simplement de les envoyer aux rédactions. La tentation de ne tester que ce que les constructeurs veulent bien envoyer est alors grande.

Chez *Canard PC Hardware*, nous achetons tout ce qu'il nous semble intéressant de tester, que les constructeurs soient d'accord ou pas (voir encadré "Samplezz"). Prenons le cas des tablettes (mais on pourrait aussi utiliser n'importe quel composant comme les alimentations). Les tests des modèles Samsung ou Asus à 500 euros pullulent un peu partout. Mais comment expliquer qu'aucun site web n'ait testé les tablettes "premier prix" vendues en grande quantité chez Cdiscount ou chez Pearl ? Réponse : parce que cela nécessite un travail supplémentaire que de décrocher son téléphone pour demander à l'attaché de presse d'une grande marque de bien vouloir envoyer le produit par coursier. Et tant pis pour le lecteur fauché qui aimerait bien savoir ce qu'elles valent. Tester du bas de gamme, c'est prendre le risque de se fâcher avec des fabricants, importateurs ou grossistes. Ce qu'il faut éviter à tout prix.

Journaliste ?

Mais revenons-en à ma vie, je vous prie. Fin 2004, j'ai dû faire un choix, tout comme les responsables des dizaines de sites hardware qui existaient alors : continuer mon job et abandonner l'écriture par manque de temps, ou me lancer à corps perdu dans le hardware. Dans mon cas, le choix était simple : d'un côté déboguer des modems chez Club-Internet (qui périssait), de l'autre travailler dans "le plus grand magazine informatique français" qui tentait de me débaucher. Passer de *x86-secret*, un petit site web hautement technique, à *L'Ordinateur Individuel*, un mastodonte papier pour retraité, cela m'a fait bizarre. C'était un peu comme passer d'une mobylette qui

roulait à l'éther à une grosse Goldwing diesel. À *L'Ordinateur Individuel*, on parlait de "conférence de rédaction", il y avait un "rédacteur en chef", nous étions tous "journalistes" et, au hasard d'un couloir, on pouvait même croiser un "grand reporter" à *01 Informatique*. Grand reporter ? Really ? Ce n'est pas réservé aux journalistes qui vont en Afghanistan ou dans la bande de Gaza ça ? En fait non : il suffit d'être dans son bocal depuis plus de 15 ans pour pouvoir prétendre au titre pompeux de "grand reporter". Mais bref, en dehors du décorum, j'ai compris dans cette "vraie" rédaction que l'important n'était pas le titre de journaliste, mais bien le journalisme en lui-même, qui définit une certaine conduite à tenir et un code éthique à respecter. Se qualifier de journaliste, c'est s'imposer des règles strictes et ne pas les trahir, que vous soyez spécialisé dans la politique, le jeu vidéo, le hardware ou les joints d'étanchéité pour climatiseurs de morgue.

Se qualifier de journaliste, c'est s'imposer des règles strictes et ne pas les trahir

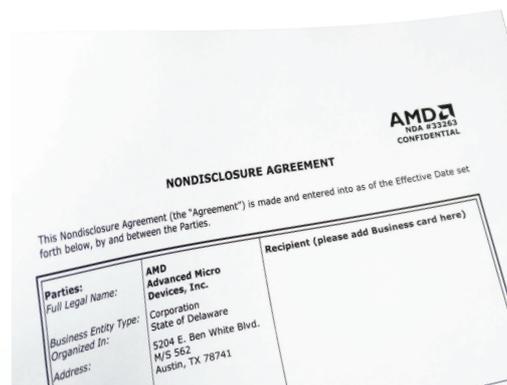
On entend beaucoup dans le milieu informatique (que ce soit dans le hardware ou le jeu vidéo) des rédacteurs qui aiment à se revendiquer comme n'étant pas journalistes. Ils se qualifient de "blogueurs", de "passionnés", voire d'"artisans rédacteurs" mais surtout pas de journalistes. Beaucoup sont d'ailleurs fiers de ne pas posséder la carte professionnelle. C'est vrai qu'il est effectivement possible d'être un grand journaliste sans posséder de carte de presse. Par contre, on ne peut tirer plus de la moitié de ses revenus de la pub et se revendiquer journaliste avec la carte de presse. Dans ces circonstances, il est plus commode d'affirmer que le jeu vidéo ou le hardware n'est pas "un sujet sérieux" et s'auto-définir comme "observateur passionné" afin de s'affranchir des contraintes déontologiques obligatoires lorsqu'on se revendique officiellement journaliste.

Bref, travailler dans une grande rédaction "à l'ancienne" m'a permis de voir qu'il existait des gens fiers

d'être journalistes et farouchement attachés au code éthique... et d'autres moins. À l'époque, je m'occupais de l'actualité des fournisseurs d'accès à Internet. Un jour, mon rédac' chef me convoque dans son bureau. Après 10 minutes de ronds de jambe en tournant autour du pot, il finit par cracher le morceau : "Ta news sur Neuf Telecom qui vient de perdre un procès là, on va pas pouvoir la passer." Wabon ? "Ben oui tu comprends", dit-il en tapotant du doigt la 4^e de couverture où figurait la pub de Neuf Telecom. Leçon n° 2 : quiconque se prétend totalement indépendant de la pub alors qu'il vit de ses revenus est un menteur. Deux solutions : oublier l'affront et avaler la pilule, ou bien renoncer à mes 12 semaines de congés payés et mon salaire de ministre pour aller bosser ailleurs. Le plan social qui était alors en cours eut fini de me convaincre.

Web ou papier ?

2007. Presse Non-Stop. *Canard PC*. Une petite société à la santé financière alors chancelante, mais où l'on préfère sombrer dans l'alcool et les Assedic plutôt que de vendre son âme. Tentative de lancement d'un site web hardware. Échec. Le modèle économique est bancal : parvenir à vivre du journalisme sans céder aux sirènes de la publicité à outrance paraît extrêmement difficile. En 2009, nous en revenons aux fondamentaux avec le lancement de *Canard PC Hardware* : la presse papier n'est en fait pas si moribonde puisqu'elle demeure l'une des seules solutions pour vivre réellement de son travail plutôt que de la publicité uniquement. Mon salaire, je le dois à vous, lecteurs, pas aux fabricants. En conséquence, mon intérêt est de vous servir en vous donnant la vérité. À l'inverse du modèle économique le plus répandu dans la presse, qui consiste à tirer ses revenus principaux de la publicité, celui de *Canard PC Hardware* est basé sur les ventes. La publicité est le bonus financier qui nous permet de vivre plutôt que de survivre, et non l'inverse. En d'autres termes, si les annonceurs arrêtaient de nous passer de la publicité, le mag survivrait ; pas si vous arrêtiez de nous acheter. La déontologie et l'éthique allant dans le même sens que l'intérêt commercial, la position est nettement plus facile à tenir à *Canard PC* que si je travaillais dans une rédaction aux mains des annonceurs. Mais au fait, comment font-ils, les autres, pour vivre de leur site web ?



No Deontology Allowed

Les constructeurs ont trouvé depuis longtemps un outil imparable de contrôle total de la presse : le NDA (*Non Disclosure Agreement*).

À l'origine, les NDA étaient des outils destinés à lutter contre l'espionnage industriel : les deux parties signataires de l'accord s'engageaient à échanger des informations confidentielles et à ne rien divulguer à des tiers. Ils concernaient des spécifications techniques stratégiques comme une nouvelle architecture CPU prévue plusieurs années dans le futur. Aujourd'hui, les services marketing se sont emparés de cette trouvaille et s'en servent comme d'un moyen remarquablement efficace pour gérer la presse. Celle-ci fait alors office de relais de com' à grande échelle pour le lancement d'un nouveau produit. L'usage à tort et à travers des NDA (qui n'ont, dans l'écrasante majorité des cas, aucune valeur légale en France) était déjà ridicule à partir de 2007, où il s'est mis à concerner le moindre clavier ou tapis de souris. Mais depuis, le phénomène a atteint des proportions délirantes : même ceux qui n'y sont pas liés s'appliquent à les respecter scrupuleusement, persuadés que le NDA est une règle juridique quasi constitutionnelle alors qu'il ne s'agit que d'un banal accord commercial qui n'engage que les signataires. Raffinement ultime depuis 2012 : il arrive de plus en plus souvent que des NDA "courent" bien après le lancement et la vente au grand public. Les derniers APU d'AMD étaient ainsi en vente depuis juin 2012 alors que les journalistes n'ont eu "l'autorisation officielle" d'en parler qu'en octobre ! Tels de bons petits soldats disciplinés, aucun n'a eu le réflexe d'en acheter un dans le commerce pour faire un article. À *Canard PC*, nous avons été quasiment les seuls à publier un test en achetant nous-mêmes un PC Medion vendu chez ALDI à la mi-août. L'explication ? C'est simple : nous ne cédon pas aux menaces du genre "Tu as cassé mon NDA, tu n'auras pas mon prochain produit le jour de sa sortie, tu vas être à la bourre face à tes concurrents, tes lecteurs iront ailleurs, tu vas perdre des pages vues et donc des recettes pub. Trololol." Dans le monde du hardware, tous les tests de produits publiés le jour de la fin du NDA font partie du plan marketing du constructeur concerné : le but est de noyer les critiques des quelques journalistes impartiaux qui dénonceraient un mauvais produit dans la masse des bonnes notes publiées par les gentils rédacteurs loyaux et fidèles.



Récompenser les journalistes pour leur support loyal avec de gros chèques ? Personne n'y voit le moindre problème, au point de s'en vanter sur Facebook. La soirée Thermaltake Media Appreciation Party n'est qu'un exemple parmi bien d'autres.

Jusqu'en 2007-2008, une bonne partie de leurs revenus provenait de l'eldorado de l'époque : les comparateurs de prix. En prélevant une partie des revenus générés par les achats, ceux-ci fournissaient une part substantielle des revenus. C'était l'époque où, à chaque news et sur chaque produit, on trouvait des liens vers des comparateurs de prix. Désormais, ceux-ci ont pour la plupart sombré.

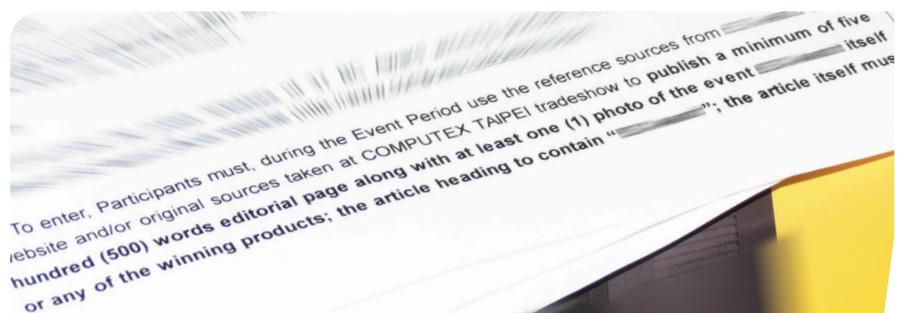
Culture pub

Depuis, c'est majoritairement la pub qui permet de financer l'activité de la plupart des sites hardware. Alors certes, il existe des exceptions : *Hardware.fr* appartient ainsi au e-commerçant LDLC, ce qui lui permet de s'appuyer sur un grand groupe et de ne pas compter, pour sa survie, sur la seule publicité. Ce n'est probablement pas pour rien que l'on y trouve des informations "sensibles" que personne d'autre ne se risque à publier, comme les taux de retour de composants. C'est aussi la raison pour laquelle Domisys (*Matériel.net*) détient 15% de notre capital, assurant ainsi à *Canard PC* une plus grande indépendance en nous donnant accès à toutes sortes de produits testables, quelle que soit la marque. Le code de déontologie impose normalement une barrière hermétique entre le rédactionnel et le publicitaire, qui s'est pourtant totalement évaporée dans d'innombrables cas. Que se passe-t-il quand c'est la structure même

de la boîte qui mélange pub et rédactionnel ? Ainsi, *jeuxvideo.com*, le plus gros site français de jeux vidéo, appartient à une régie pub : Hi-médias. Ce n'est pas le seul dans le milieu (*jeuxactu.com* est dans la même situation), et dans le hardware aussi, plusieurs sites se trouvent dans le même cas. Par exemple, la société qui gère le site "*Comptoir du hardware*", enregistré au registre du commerce comme "Régie publicitaire de médias" catégorie "Marketing", est administrée par le directeur de la publication du site en question. D'où une question : peut-on sérieusement se qualifier de "100% indépendant" quand ce n'est plus la presse qui possède sa propre régie publicitaire, mais la régie publicitaire qui possède sa propre presse ? Une même personne peut-elle écrire du

contenu rédactionnel sur un site web tout en s'occupant simultanément de recruter les annonceurs ?

Le mélange des genres est en fait arrivé à un tel point que la plupart des intéressés ne voient même plus le problème et s'étonnent qu'on remette en doute leur indépendance, jurant la main sur le cœur qu'ils ne sont influencés par aucune pression. Quelle blague ! Le problème n'est pas le financement par la pub (qui n'a rien de "sale" en soi) mais l'absence totale de cordon sanitaire entre la pub et le rédactionnel. Et n'en déplaît à ceux qui présentent l'inverse, il est impossible d'avoir un avis critique objectif et de noter de manière réaliste lorsqu'on est intéressé pécuniairement au résultat du test ou à sa note finale. Et c'est bien là tout le problème.



Envie de participer à un concours pour gagner 1 000 dollars ? Publiez un texte de 500 mots et une photo sur votre site pour mettre en avant le produit, et c'est dans la poche !

And the winner is...

Nous en venons au cœur du problème actuel, qui a jeté un très grand nombre de "journalistes" du hardware dans le monde – une majorité selon nous – dans des travers peu recommandables. Désormais, les fabricants ont parfaitement intégré le fait qu'il fallait "arroser" la plupart de la presse, et plus seulement avec de modestes samples. Nous assistons donc régulièrement à des scènes surréalistes où des journalistes se font remettre des chèques faramineux par les constructeurs lors de soirées privées, généralement sous couvert d'un "concours" quelconque. L'objectif de ces petites sauteries est d'ailleurs assumé ouvertement : il s'agit de "remercier" la presse pour son "aide" à la promotion d'un produit ou d'une marque.

Le problème ? L'absence totale de cordon sanitaire entre la pub et le rédactionnel

Un fabricant a ainsi organisé lors du dernier Computex une "Media Appreciation Party" destinée à remercier tous les gentils "journalistes" pour leur "soutien continu". Lors de cet événement, plusieurs "méga-cadeaux" ont été remis. On voit ainsi des "journalistes" de sites web bien connus poser sur l'estrade, fiers des chèques de 5 000 dollars, 10 000 dollars et même 15 000 dollars qu'ils viennent tout juste de recevoir de la part du fabricant pour leur "soutien continu". Oui, du cash, tout simplement, pourquoi faire compliqué ? Preuve qu'ils ne se rendent même plus compte du caractère grotesque et obscène de la situation, certains gagnants publient même fièrement les photos de la soirée sur Facebook, (d'où sont tirées les photos ci-contre) chèques géants brandis bien haut. Quand on pense aux pauvres tweets qui ont causé tant d'émoi à la presse jeux vidéo, on ricane doucement.

Ces faits n'ont rien d'exceptionnel et sont même communs dans le milieu de la presse hardware anglaise. Il est courant d'organiser un concours avec quelques chèques à gagner, auquel seuls peuvent participer des journalistes qui ont bien publié sur leurs sites ce qui leur était demandé (nombre de signes minimum contractuel dans le règlement du concours). D'autres sont récompensés officiellement en fonction de la note qu'ils attribuent au dernier produit du fabricant lors de leur test.

7/10 ? Que dalle ! 8/10 ? Un iPad ! 9/1 ? Un Ultrabook ! 10/10 ? Un iPad + un Ultrabook + une PS3 ! Ces "concours" sont toujours basés sur le même thème : plus vous faites du publiprédac déguisé, plus les cadeaux sont juteux. Lorsqu'on leur pose la question pour savoir si cela est bien éthique, aucun n'y voit l'once d'un problème : "Bah, ce n'est qu'un concours avec des cadeaux." Certes, mais ce n'est pas cela qu'on leur reproche. Ils ne se rendent même plus compte que le problème ne vient pas du cadeau en lui-même mais de ce qu'ils ont dû faire pour l'obtenir : mélanger publicité et rédactionnel. Conséquence logique : depuis quand n'avez-vous pas lu sur les médias que vous parcourez une appréciation du type "Ce produit est mauvais, ne l'achetez pas !" ? Connaissez-vous d'autres boîtes de presse poursuivies en justice par des constructeurs courroucés d'un mauvais test sur un de leurs produits, alors que la planète entière est au fait de leur médiocrité ? La triste vérité, c'est qu'il s'agit là d'une liberté que nous sommes peu à pouvoir nous permettre.

Le mot de la faim

Nous concluons de la sorte : il est parfaitement possible de se rendre à l'invitation d'un constructeur dans un palace de Las Vegas pour déguster du caviar blanc de Patagonie tout en restant indépendant dans ses écrits. Il suffit d'oser conspuer ensuite le produit présenté s'il s'avère mauvais lors des tests. Nous l'avons fait, le caviar était délicieux et il nous a laissé un souvenir impérissable ; tant mieux vu que c'était probablement la dernière fois que nous y goûtions. C'est le jeu. De même, un journaliste peut refuser la moindre cacahuète, le moindre Doritos, et s'avérer incapable – par paresse, naïveté ou simple incompetence – d'effectuer une critique objective d'un produit, tant son esprit est engoncé dans un bullshit marketing bien huilé. Il existe de bons et de mauvais produits et ce n'est dans l'intérêt ni des constructeurs ni des lecteurs ni des journalistes de ne pas les définir comme tels. Il existe aussi des attachés de presse et des constructeurs qui respectent l'indépendance. Et même, des circonstances dans lesquelles ils sont amenés à l'apprécier : si on peut être mécontent qu'un produit soit sacqué malgré un voyage de presse aux Maldives, on apprécie de voir qu'un bon produit se voie signalé (voire découvert !) sans qu'un budget "encouragement de la presse" soit nécessaire. Faire comprendre et accepter aux différents acteurs les bénéfices – pour tous ! – de cette distance dans les relations, c'est aussi notre métier.

Les constructeurs parfois victimes

Si certaines pratiques menant à la corruption sont bien initiées par les constructeurs, les journalistes ne sont jamais forcés de les accepter et doivent en assumer toute la responsabilité et toutes les conséquences. Il arrive aussi que les rôles soient inversés et que les médias réclament de l'argent à un fabricant. Plusieurs d'entre eux nous ont d'ailleurs confié être parfois sollicités par des rédactions aux comportements proches d'une mafia. L'un journaliste espagnol lui a laissé sous-entendre qu'un bakchich serait indispensable pour garantir une bonne note à son produit : "Une bonne relation c'est comme une plante, il faut la soigner, lui donner de l'eau régulièrement et parfois il faut un peu d'engrais..." Un autre, dont la marque est assez confidentielle, a eu affaire à une rédaction italienne où on lui a tenu ce discours : "Votre marque n'est pas assez connue pour que nous nous y intéressions. Par contre, avec un peu de publicité, elle serait plus connue et nous pourrions en parler..." Tests contre pub donc. Dans ces circonstances, il n'est pas étonnant qu'un fabricant asiatique d'alimentation nous ait contactés il y a environ deux ans pour nous demander ouvertement le tarif (en pub) par point supplémentaire sur la note de son produit, que nous avions jugé mauvais. Notre interlocuteur taiwanais posait la question tout à fait naturellement sans y voir de mal. Quand nous lui avons rétorqué que nous ne mangions pas de ce pain-là, il a paru sincèrement étonné : "Pardon ? Mais comment faites-vous pour gagner de l'argent alors ??" La France est-elle épargnée par ces pratiques ? Un grossiste représentant une marque asiatique nous affirme que non, mais nous n'avons pas pu le vérifier et recouper l'information. L'omerta règne.

