

La presse de jeux vidéo en difficulté

Rédactions qui se réduisent, publications qui s'arrêtent : la presse de jeux vidéo a traversé en 2022 une zone de turbulences, mise en lumière par le départ de la rédaction de GameKult en fin d'année, à la suite du rachat par Reworld Media, premier groupe de presse français en nombre de titres possédés. Différents acteurs témoignent.

Sébastien Delahaye

Sébastien Delahaye a été journaliste avec une spécialisation pour le jeu vidéo, notamment pour *Libération* et *Canard PC*. Il est désormais documentaliste en entreprise et contribue aux pages jeux vidéo de *La Revue des livres pour enfants* depuis 2019.

Le 17 novembre 2022, la rédaction du site *GameKult*, spécialisé dans l'actualité du jeu vidéo, annonce le départ de la quasi-totalité de ses membres à partir du 7 décembre. « Une réflexion qui fait suite à l'annonce de notre changement de propriétaire, acté le 18 octobre. Après avoir considéré toutes les options, c'est pour nous la seule issue possible », indique le communiqué. Quelques jours plus tard, le groupe Reworld Media¹, qui a racheté *GameKult*, renvoie ces journalistes chez eux sans attendre la date prévue. *GameKult* est loin d'être le seul média spécialisé dans les jeux vidéo en difficulté, en France ou à l'étranger.

Avis de tempête

En France, le magazine *Canard PC* a procédé à des licenciements à l'été 2022, tandis que l'équipe de *JV Le Mag* vit dans des conditions difficiles. Une partie de l'équipe fondatrice de *Gameblog* a quitté le site en 2022, tandis que *jeuxvideo.fr*, ressuscité en 2021, a de nouveau fermé en 2022.

La presse anglophone, qui touche un public plus large, est aussi en difficulté : des licenciements ont touché les sites *Polygon* et *Gamebyte* et le magazine *Game Informer* (en juillet), le site *Fanbyte* et le groupe de presse britannique *Future* (en septembre), des journalistes spécialisés de *Vice* (en octobre). La chaîne américaine *G4TV*, relancée en début d'année, a fermé en octobre. IGN, pourtant le site de jeux vidéo le plus fréquenté au monde, a annoncé des licenciements en décembre. Et en janvier 2023, le magazine britannique *Wireframe* a annoncé arrêter sa publication papier, tandis que le site *EGMNOW*, dernière émanation du magazine *Electronic Gaming Monthly* établi en 1989, a fermé à son tour. Aux États-Unis, les sites *Gamespot* et *Giantbomb* ont été touchés par des licenciements, et le *Washington Post* a licencié ses

cinq journalistes spécialisés. Même le géant européen du secteur, *jeuxvideo.com*, n'est pas forcément à l'abri de difficultés : sa ligne éditoriale s'est considérablement élargie (à la pop culture en général) et son propriétaire, *Webedia*, est à vendre.

Comment expliquer que le secteur, autrefois florissant, souffre à ce point ? Parmi les nombreuses causes : un changement des usages des lecteurs et des joueurs, et un modèle économique trop dépendant de la publicité.

Les dinosaures et la météorite

De nombreux sites et magazines dans le paysage français sont déjà anciens : le français *jeuxvideo.com* a été créé en 1997, *GameKult* en 2002, *Gameblog* en 2007, *Canard PC* en 2003, *JV Le Mag* en 2013, *Jeux Vidéo Magazine* en 2000, *Total Jeux Vidéo* en 2012... Avec un point commun : ils sont apparus avant que le streaming vidéo ne gagne en popularité. Or, c'est justement le streaming (sur YouTube, Facebook Gaming ou Twitch.tv) qui est désormais la première porte de joueurs vers des jeux dans de nombreux cas : début 2021, Médiamétrie estimait que Twitch attirait 5 millions de Français par mois, et plus d'un million par jour. Le principe : des joueurs qui partagent, en direct, leur partie de jeu vidéo, souvent en filmant en même temps leur visage et en interagissant avec les spectateurs, et peuvent rapidement former une communauté. Certains médias ont pu réagir et se lancer, avec plus ou moins de succès, dans la vidéo en plus de leur offre classique, mais les streamers, en tant que concurrents moins chers et moins contraints par des règles professionnelles, sont aussi, on le verra, un danger direct pour le modèle économique de la presse de jeux vidéo.



- ↑
1. Couverture de *Jeux Vidéo Magazine* en décembre 2022. 2. Couverture de *Canard PC* en décembre 2022.
3. Couverture du hors-série *Resident Evil* de *JV Le Mag* en janvier 2023. Reproduites avec l'autorisation des responsables des magazines.

Un public de niche

Boris Krywicki, docteur au Liège Game Lab, coauteur de *Presse Start* (voir bibliographie), explique que « pour les publics plus jeunes, ceux moins familiers avec la culture de la presse et ceux qui envisagent avant tout le jeu vidéo comme un divertissement, le jeu vidéo se regarde plus qu'il ne se lit. On y réagit en direct, on interagit avec le/la vidéaste qui y joue. À l'inverse, l'écrit, le long format, l'enquête ont des atouts que le streaming n'a pas : raconter des scènes impossibles à tourner, transmettre un ressenti par une expression littéraire, faire s'exprimer de multiples sources sans avoir besoin de les réunir simultanément en plateau, etc. » Il poursuit : « Streaming et écrit sont complémentaires mais cohabitent mal, parce qu'ils ne rencontrent pas nécessairement les mêmes personnes et ne se consultent pas dans les mêmes moments, d'autant plus que l'écrit intéresse de plus en plus un public dit "de niche" ». Raphaël Lucas, journaliste vétérinaire du secteur, qui vient de prendre la rédaction en chef de *Jeux Vidéo Magazine*, ajoute que « n'importe qui peut aujourd'hui se lancer dans la vidéo, et tester des jeux, commenter l'actualité du jeu vidéo sur YouTube, Twitch, TikTok, etc. Au milieu

de tout ce bruit, de tous ces blogs, influenceurs et vidéastes amateurs, les sites et les magazines professionnels ont bien du mal à se faire entendre. Écrire, proposer de longs tests, de longs reportages, c'est une folie. » Ivan Gaudé, directeur de la publication et cofondateur du magazine *Canard PC*, précise : « Aujourd'hui, l'âge moyen du lecteur de *Canard PC* est de 38 ans ! C'est probablement à peu près la même chose chez *Gamekult*. Les lecteurs sont des passionnés, installés dans la vie professionnelle, qui ont les moyens de payer pour avoir une information sur le jeu vidéo qui s'extrait du marketing et de la simple succession des sorties de titres ».

Dépendance...

Cette omniprésence du marketing serait au cœur du problème du modèle économique de cette presse. « Historiquement, la presse jeux vidéo a été incapable de séduire des annonceurs hors de son secteur », explique Nicolas Verlet, ancien rédacteur en chef de *GameKult*, où il a passé 20 ans. Il continue : « Cela crée une dépendance aux annonceurs du secteur, qui aboutit au mieux à une uniformité de ton, pour ne pas dire une approche consensuelle, quand ça ne vire pas à

l'autocensure plus ou moins assumée. La presse JV n'est donc bien souvent pas très intéressante à lire, car aseptisée. Elle s'est décrédibilisée elle-même, tandis qu'en parallèle on assistait à l'émergence d'autres relais d'information plus directs. » Il ne s'agit pas là que des influenceurs ou des vidéos de joueurs sur Twitch ou YouTube, mais aussi d'une communication directe des éditeurs de jeux vidéo vers les joueurs, via ces mêmes canaux vidéo, comme les Nintendo Direct ou les conférences de presse des éditeurs (l'E3) retransmises en ligne, « qui placent le journaliste dans la même posture que n'importe quel internaute devant son écran », indique Boris Krywicki. Les rédactions n'ont alors d'autre choix que de répéter les annonces telles quelles le plus rapidement possible, afin de bien positionner leur site dans les moteurs de recherche.

...et autres problèmes

De leur côté, les éditeurs ont également délaissé la presse. « Dans un domaine culturel assez peu mature dans son discours comme dans ses pratiques, dont le marketing cible encore le jeune public, et porté sur l'expérience en vidéo, l'influence c'est du pain béni

pour les annonceurs», poursuit Nicolas Verlet. «Les budgets existent toujours, mais l'arbitrage s'est tourné vers ceux qui ne dénaturent pas le message, et qui touchent un public dans des proportions inimaginables pour des titres de presse». Erwan Cario, journaliste à Libération et responsable du podcast «Silence, on joue» depuis plus de 15 ans, ajoute : «Aujourd'hui, même un site leader comme jeuxvideo.com [ndlr : le plus gros site du secteur à l'échelle européenne en termes d'audience] se retrouve pollué à outrance par du contenu publi-commercial, ce qui ne peut à terme que générer une défiance vis-à-vis de sa production journalistique plus classique».

Pour les publications magazines s'y ajoutent des problèmes de distribution et des fournisseurs. Ivan Gaudé : «La hausse diabolique des coûts de fabrication (papier, encres, vernis...) depuis fin 2021 nous a mis en grande difficulté parce que nous dépendons encore beaucoup de nos ventes en papier». Un dernier point, qui mériterait un article dédié : les conditions de travail du secteur. Erwan Cario encore : «salaire trop bas, travail "passion" souvent épuisant... Le fait qu'il n'y ait pratiquement pas de journalistes jeux vidéo de plus de 40 ou 45 ans doit aussi interroger.»

Et dans la presse quotidienne ?

Les médias généralistes, notamment Libération et Le Monde, se penchent sur le jeu vidéo depuis les années 1990, quoique pas toujours avec régularité et souvent avec des effectifs réduits. Pour Erwan Cario, «comme Libé a intégré très tôt les jeux vidéo au sein de la culture, les lecteurs ont bien intégré notre démarche, j'ai toujours eu des retours très positifs». Il estime nécessaire une certaine distance par rapport au sujet : «Nous gardons un rôle de prescripteur, c'est bien sûr important, mais je crois que notre rôle est aussi de produire un discours à propos du jeu vidéo. Qu'est-ce que le jeu peut proposer,

peut raconter, là où il innove, là où il radote... On veut montrer d'une part les potentialités créatives de cette discipline, mais en essayant de faire le plus possible le lien avec les conditions de production de ces œuvres.» De son côté, Corentin Lamy, passé par la presse spécialisée (il a notamment cofondé JV Le Mag) avant de rejoindre Le Monde, où il est désormais chef de rubrique adjoint du service Pixels, signale n'avoir plus qu'un seul journaliste sur le sujet, et livre une analyse plus sombre : «Le jeu vidéo est aussi (mal) traité que le cinéma ou la musique, c'est le journalisme culturel dans son ensemble qui souffre. Je ne suis pas sûr que les journalistes ciné ou musique soient beaucoup plus optimistes que moi concernant leurs domaines respectifs.»

Le cas GameKult

GameKult est un cas à part dans ce paysage : ce sont les journalistes et les pigistes collaborateurs qui ont choisi de quitter le site, profitant de la «clause de cession». Il s'agit d'une particularité de la convention collective des journalistes qui leur permet, dans le cas d'un changement de propriétaire, de quitter leur employeur avec les indemnités d'un licenciement. En cause, la réputation du groupe Reworld Media : fondé en 2012, celui-ci serait désormais le premier groupe de presse français en nombre de titres possédés. En dix ans, il a notamment racheté Marie-France, Be, Grazia, Biba, Modes et Travaux, Closer, Science & Vie, Top Santé, Télé Star, Psychologies... GameKult a été repris dans le cadre de la revente d'Unify Group, une filiale de TF1 qui comprenait également Au Féminin, Marmiton, Les Numériques et Doctissimo. Des enquêtes, notamment par «Arrêt sur Images», ont par le passé dévoilé les méthodes du groupe, qui pousseraient vers la sortie les journalistes avec une carte de presse, leur préférant des auto-entrepreneurs. Du

«brand content» (c'est-à-dire de la publicité présentée sous forme d'article) serait commandé par la régie publicitaire aux rédactions du groupe, puis intégré aux publications. Ce qui est contraire à l'éthique journalistique. Et GameKult n'est pas la première rédaction à partir en bloc après un rachat par Reworld : ce fut le cas notamment des rédactions de Marie-France, Psychologies, Be et Science & Vie. L'équipe de Science & Vie a ensuite lancé un magazine concurrent, Epsilon, attaqué par Reworld Media pour parasitisme. L'équipe de Science & Vie Junior a elle choisi de rester en place.

Avant le rachat de GameKult, Reworld Media possédait déjà plusieurs sites de jeux vidéo, notamment Melty, JVL, La Crème du Gaming ou Eclipsia. Alexandre Cortes, le nouveau rédacteur en chef de GameKult, se veut rassurant sur l'avenir du site : «On reste attaché au ton et à la rigueur qui a fait de GK ce qu'il est». Et assure vouloir continuer à faire de l'abonnement payant la principale source de revenus au site, avec une proposition éditoriale dans la continuité, avec : «des dossiers de fonds et originaux, ainsi que des vidéos et émissions réservées aux abonnés.» Même son de cloche chez Diogo Ribeiro, premier journaliste recruté après le départ de la précédente équipe : «La ligne éditoriale pour GameKult restera dans la droite lignée de celle formée et établie au cours de son histoire par les membres des précédentes équipes rédactionnelles. On tient fermement à conserver l'indépendance éditoriale définissant les grands principes du site, quels qu'en soient les groupes propriétaires.»

Encore de l'espoir

Ce discours rassurant se retrouve aussi à divers degrés chez les différents responsables interrogés. Ivan Gaudé : «Fin 2022, notre situation financière n'est pas brillante mais au moins elle est stabilisée». Sophie

Krupa, directrice de la publication de *JV Le Mag*, et Kevin Bitterlin, rédacteur en chef: « Notre position n'est finalement pas si mauvaise. On garde notre indépendance grâce à l'édition de nos livres et les campagnes de financement participatif ». Nicolas Verlet, s'il indique avoir reçu relativement peu de propositions après son départ de *GameKult*, a néanmoins lancé avec deux autres anciens du secteur une nouvelle émission en ligne, et en streaming vidéo, *Sumimasen Turbo*, sur les jeux vidéo et la pop culture japonaise. L'émission utilise le financement participatif, les spectateurs ayant dès la première émission promis environ 13 000 € par mois. Explications de Boris Krywicki: « *Alain Bergala* appelait ça, en 1996 et à propos de la critique cinéma, le "fondement communautaire" qui fait de l'acte d'achat (ou en l'occurrence, de soutien) "un geste d'appartenance". Raphaël Lucas, qui n'exclut pas de faire travailler pour *Jeux Vidéo Magazine* d'anciens journalistes de *GameKult*, y ayant lui-même longtemps écrit en tant que pigiste: « Je veux revenir aux sources, aux dossiers, aux interviews, aux papiers qui ajoutent une plus-value au magazine, qui interrogent le milieu du jeu vidéo ou sa production. Proposer un vrai magazine. Faire du vrai journalisme donc selon les meilleurs canons - mais sans jamais renier la ligne éditoriale du magazine: informer le consommateur sur les produits qu'il achète. ». Boris Krywicki conclut: « Il ne faut pas oublier *Jeux Vidéo Magazine* et *Total Jeux Vidéo!* Ces revues semblent relativement stabilisées et offrent une valeur informative. S'il est sain de tirer la sonnette d'alarme, il ne faut pas pour autant devenir défaitiste et jeter un voile d'amertume sur les propositions qui subsistent ».

1. Pourtant peu connu du grand public, Reworld Media, fondé en 2012, serait désormais le premier groupe de presse français en nombre de titres possédés.



↑
Trois pages sur le jeu *Flat Eye* dans *Libération* du 7 janvier 2023.
©Erwan Cario

► Pour aller plus loin

- Lire les magazines de jeux vidéo, couverture(s) de la presse spécialisée française, édité par Selim Ammouche, Alexis Blanchet, Björn-Olav Dozo, Mathieu Triclot, Presses universitaires de Liège, 2022
- « *Gamekult, game over* », par Adrien Candau et Marc Hervez dans *Society* #196, 22 décembre 2022
- « « *GameKult* » tombe, et avec les derniers lambeaux de la presse jeu vidéo », par Erwan Cario et Marius Chapuis dans *Libération*, 22 novembre 2022: https://www.liberation.fr/culture/jeux-video/gamekult-tombe-et-avec-les-derniers-lambeaux-de-la-presse-jeu-video-20221122_BMBKGFQXOEVDXIAB7FIZYOAMSU/
- Jeux vidéo: « La presse vidéoludique de qualité a de moins en moins de représentants dignes de ce nom », entretien avec Boris Krywicki par Fiona Moghaddam dans *France Culture*, 7 décembre 2022: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/jeux-video-la-presse-vidéoludique-de-qualite-a-de-moins-en-moins-de-representants-dignes-de-ce-nom-4654260>
- « *Reworld*, ou le cauchemar de l'avenir du journalisme », par Justine Brabant dans *Arrêt sur Images*, 13 août 2019: <https://www.arretsurimages.net/articles/reworld-ou-le-cauchemar-de-lavenir-du-journalisme>
- *Presse Start, 40 ans de magazines de jeux vidéo*, par Boris Krywicki et Yves Bream, Omaké Books, 2020