RÉSEAU GES
GRANDES ÉCOLES SPÉCIALISÉES

ecitv
ÉCOLE D'INTERNET ET DE TÉLÉVISION

Influence des communautés sur les stratégies produits et contenus de marques :

l'exemple de Nintendo et Zelda

Nintendo®

THE LEGEND OF ZELDA®

Mémoire de fin d'études
Préparé sous la direction de Mme Claire POMARES

ROGER Alexis
THOMAS Maxime
5ECITV DME - 2013-2015

Mémoire de fin d'étude

"L'influence des communautés digitales sur les stratégies produits et contenus de marque : l'exemple de Nintendo et Zelda"

Préparé sous la direction de Mme Claire POMARES

ROGER Alexis
THOMAS Maxime
5ECITV DME 2013-2015

Nous tenons à remercier toutes les personnes nous ayant aidé dans la rédaction de ce mémoire. Nous remercions tout d'abord Mme Claire POMARES, qui a su nous encadrer et nous guider dans nos choix. Nous remercions également Marcus et Marilys VALLET, qui ont bien voulu répondre à nos questions, ainsi que nos amis et les membres des communautés Zelda *qui nous ont fourni des informations en répondant à notre sondage.*

SOMMAIRE

Introduction 1

I. Quelques types de communautés 4

1. La notion de communauté 4

a. Les communautés "imposées" 4

b. Les communautés d'intérêt 5

2. Les communautés de marques 6

a. Spontanéité, engagement et fidélité 7

b. L'avantage pour les marques 8

3. L'apport du digital pour les communautés 9

a. Loisirs électroniques et passions 10

b. Le tournant web 2.0 11

II. De l'influence des communautés : exemples 14

1. Les productions sauvées par les communautés 14

a. Contre l'annulation de séries TV 14

b. Nolife, la chaîne qui vit grâce à ses spectateurs 16

2. Les productions qu'elles ont pu améliorer 17

a. Amélioration par le crowdfunding 17

b. Jeux vidéo : beta testing et retours des communautés 19

3. Les créateurs dépassés par l'ampleur de leurs communautés 20

a. Crowdsourcing et flop 20

b. Des projets et des communautés mal maîtrisés 22

III. Nintendo, une longue histoire ludique 24

1. Des cartes à jouer aux jeux vidéo 24

a. Sic Parvis Magna 24

b. La vente de jeux vidéo, nouveau cœur de métier 26
c. Shigeru Miyamoto, l'âme de Nintendo 27
2. Ses licences emblématiques 28
a. Les piliers de la marque 29
b. Mario, fer de lance de Nintendo 30
3. La naissance de Zelda 30
a. Les bases de la série 31
b. L'évolution de la série 33
c. La reconnaissance de la série 34
IV. Les communautés digitales Zelda 36
1. Les communautés formées autour de Zelda 36
a. Des communautés d'entraide 36
b. Des communautés de réflexion 37
c. Une communauté créative 38
2. Les indices d'une écoute de la communauté 39
a. La timeline, entre théories et officialisation 39
b. Remakes souhaités : l'exemple de Majora's Mask 42
c. Nintendo trop fermée sur elle-même ? 43
3. Vers une prise en compte plus importante ? 44
a. Futurs jeux et nouvelles consoles 44
b. Sondages et surveillance des réseaux sociaux 45
c. Zelda, au-delà des jeux 47
Conclusion 49
Bibliographie 52
Articles et ouvrages 52
Émissions 53
Entretiens 53

Sites web 54

Annexes..... 56

Fiche de lecture n°1 : 56

Fiche de lecture n°2 : 57

Fiche de lecture n°3 : 58

Entretien n°1 : Marc “Marcus” Lacombe, 04/05/2015..... 59

Entretien n°2 : Marilys Vallet, 11/05/2015 63

Sondage aux communautés Zelda francophones 66

Sondage aux communautés Zelda anglophones..... 74

Introduction

Grâce au digital, les entreprises disposent de nombreuses plateformes leur permettant de communiquer beaucoup plus facilement avec leurs consommateurs. Des réseaux sociaux aux blogs en passant par les forums et les campagnes d'emailings, les marques ont les moyens de mettre en place et de gérer différentes communautés.

Le milieu du jeu vidéo, de par l'immersion des joueurs, est un univers particulier et la relation entre les marques et ces derniers n'en est que plus profonde.

Parmi les marques les plus connues du jeu vidéo, Nintendo est celle dont les fans sont parmi les plus anciens, notamment avec des licences créées il y a plus de 25 ans. Au sein de celles-ci, la licence Zelda, qui compte aujourd'hui 19 jeux, est celle dont les communautés sont les plus nombreuses.

Dès lors, l'on peut se demander à quel point ces communautés peuvent agir sur les stratégies produit et marketing de Nintendo. Que représente la société aux yeux des fans de ses licences ? Est-il possible que la marque prévoit certaines sorties de jeux de la série *Zelda* ou divulgue certaines informations à son propos en fonction des sujets récurrents des communautés dédiées ? Ces dernières ont-elles un poids aussi important pour la firme nippone que celles d'autres marques ?

Pour répondre à ces questions, nous ferons tout d'abord un point sur ce qui définit et constitue une communauté, une communauté de marque et ce que le digital a pu changer dans le fonctionnement de ces groupes. Notre but est de bien cerner ces notions afin de voir ce qui, par nature, donne du poids à une communauté de marque et lui permet de changer les actions prévues par la marque concernée.

Dans une seconde partie, il sera question d'exemples de communautés qui ont déjà changé la donne d'une manière ou d'une autre concernant le produit, le contenu ou la marque dont elles parlent. Les sauvetages de productions, celles qui ont été améliorées ou à l'inverse les cas où une marque n'aurait pas su entendre et prendre

en compte efficacement les demandes et envies de ses communautés nous permettront d'organiser notre réflexion à propos de Nintendo et de voir à quel niveau la firme se place.

Afin d'apporter un contexte précis à notre sujet, nous reviendrons sur l'histoire de Nintendo et ses licences phares, qui expliquent son succès et pourquoi ses communautés sont nombreuses et diverses. Nous introduirons également la saga *The Legend of Zelda* en évoquant sa naissance et en dressant son historique.

La dernière partie de ce mémoire sera consacrée aux communautés dédiées au jeu et établira l'existence ou non de l'influence qu'elles peuvent exercer sur Nintendo, en matière d'écoute, d'après des publications d'informations ou de contenus, ou si elles pourraient en avoir à l'avenir.

Nous avons abordé ce sujet à partir de réflexions personnelles que nous souhaitions vérifier. Grands amateurs de la série de jeux *The Legend of Zelda*, il nous paraissait intéressant de l'explorer en exploitant un axe qui nous est familier de par notre formation scolaire.

Pour réaliser notre travail, nous nous sommes appuyés sur des articles de plateformes spécialisées en marketing ou en jeux vidéo, sur les travaux de professionnels ou de fans et sur les documents officiels dévoilés par Nintendo. Nous avons également pris en compte le point de vue de plusieurs journalistes spécialisés et passionnés. Enfin, nous avons également lancé des sondages au sein de communautés français et anglophones dédiées à *Zelda*, pour connaître l'opinion des membres sur leur pouvoir estimé sur Nintendo.

Les interviews de Marc "Marcus" Lacombe, journaliste spécialisé dans le jeu vidéo et animateur sur Game One et Nolife, de Marilys Vallet, pigiste et community manager en freelance autour du jeux vidéo, du cinéma, des séries, des comics pour de nombreuses plateformes nous ont permis d'avoir un avis à la fois objectif et subjectif sur les questions que nous nous posons.

En interviewant Antoine Daniel, créateur de l'émission *What The Cut*, et Sébastien Rassiat, cadreur, acteur et co-réalisateur des émissions du *Joueur du Grenier*, nous souhaitions avoir la possibilité de prendre en compte le point de vue de fans qui ont eux-mêmes d'importantes communautés derrière eux, par l'activité qu'ils exercent sur Youtube. N'ayant pas peu nous entretenir avec eux, nous avons tout de même pu obtenir ce genre de point de vue avec Marcus, dont la communauté de fans et également très importante.

I. Quelques types de communautés

1. La notion de communauté

Une communauté désigne un ensemble de personnes réunies dans un cadre précis. Selon le dictionnaire Larousse, différents types de communautés existent. Il peut s'agir de "l'état même de ce qui est commun à plusieurs personnes"[1]. Lorsque l'on parle de réunion intellectuelle, le dictionnaire la désigne par "l'identité dans la manière de penser de plusieurs personnes"[1].

D'un point de vue plus orienté marketing, une communauté prend toute sa valeur de système interactif centré là aussi sur une approche plus intellectuelle. On définit alors la communauté comme "un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles, communes"[2].

> La vie en groupe a toujours existé, l'être humain a besoin d'appartenance, il cherche les groupes où il s'identifie "mais il est tout aussi vrai que partout se renforcent et se multiplient les groupements identitaires, les associations fondées sur une appartenance commune, les sectes, les cultes, les nationalismes ; les sociétés redeviennent des communautés".[3]

Tout groupement de personnes autour de quelque chose qui les lie peut donc avoir valeur de communauté. Cependant, l'importance attribuée auxdites communautés par leurs membres et leur implication au sein de celles-ci peut être d'une nature totalement différente selon qu'ils y soient entrés par intérêt ou dans des circonstances hors de leur contrôle.

a. Les communautés "imposées"

Par communautés "imposées", nous entendons bien entendu les communautés auxquelles des personnes appartiennent sans l'avoir réellement choisi, et la plupart

---

[1] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551
[2] http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communaute
[3] TOURAINE, A., 1997, dans BADDEY, Ghada et DEKHIL, Fawzi, 2012

du temps du fait de leur naissance. Cela se rapproche le plus de l'étymologie même du terme de communauté.

> Dans la traduction latine du mot communauté, cum munus, le préfixe cum signifie "avec" ou "ce qui lie". [...] Le munus est un tribut contracté envers les autres. Une communauté renverrait donc à un ensemble d'individus unis non pas par une propriété, une identité commune, mais par une dette, un manque, un devoir.[1]

Plusieurs exemples de communautés imposées existent, dont il est plus ou moins possible de s'extraire. Il s'agit notamment de la citoyenneté, de la religion dans de nombreuses cultures et de l'ethnicité.

Le fait d'appartenir à une communauté de par des circonstances qui nous échappent totalement peut avoir deux conséquences. Soit il arrive que l'on embrasse tout ou partie des valeurs qu'elle véhicule et en ce cas un épanouissement est possible en en restant membre, soit on les rejette et il ne sera alors possible que de les subir ou de quitter la communauté.

De manière assez intéressante, cependant, faire partie d'une communauté qui n'a pas été choisie n'empêche pas nécessairement une action potentielle visant à faire changer les choses. Dans l'absolu, là où il sera difficile, voire impossible, de transformer une religion ancrée dans la tradition, les citoyens d'un état peuvent exercer leur droit de vote pour que la politique de leur pays se voit modifiée ou, dans un cas extrême, entrer en révolution pour renverser le pouvoir établi. Ceci constitue des actes d'influence de la communauté.

b. Les communautés d'intérêt

Les communautés d'intérêt sont, quant à elles, des communautés auxquelles on adhère en raison de valeurs qui nous sont propres, que l'on rejoint par choix. En cela, la définition de "groupement spontané d'individus visant à échapper au modèle familial, social et politique constitué par la famille nucléaire, et aux circuits habituels

[1] SAIAS, Thomas, 2011, page 117

de production”[1] est la plus appropriée pour désigner ce type de formation.

> Les gens maintenant constituent spontanément des groupes de personnes qui partagent des valeurs communes. Mais, actuellement, ils sont libres de choisir les groupes auxquelles ils veulent appartenir. Leur choix est déterminé par des valeurs, des émotions ou expériences partagées.[2]

Les communautés que l’on rejoint de par certaines des choses qui font de nous ce que nous sommes ont systématiquement la particularité de provoquer une implication beaucoup plus forte de la part de ses membres. Bien qu’il soit possible, comme dit précédemment, qu’une communauté rejointe sans réel choix amène à une participation importante et sincère dans le cas où des valeurs se rencontrent, celle à laquelle des personnes auraient adhéré en fonction de leurs centres d’intérêt amène d’autant plus à cela.

Ainsi, créer une communauté dont le sujet est susceptible de plaire à de nombreuses personnes et lui attribuer une parole et des discussions résonnantes ne peut amener que l’engagement de ses membres potentiels. L’aubaine pour une entreprise souhaitant attirer des consommateurs autour de sa marque. On remarque également que la digitalisation de la société a, entre autres choses, permis une création d’autant plus libre de communautés, rassemblant plus de personnes encore, et selon leurs propres idées, envies et choix.

Des deux découpages simples de la notion de communauté vu ci-dessus, nous ne nous garderons à l’esprit par la suite que celui émanant d’un choix, puisque la nature même de celles qui seront décrites dans le reste de ce mémoire correspond à cette dernière.

2. Les communautés de marques

Il apparaît évident pour une entreprise ayant pour ambition le succès d’une marque

---

[1] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551
[2] ROZENBERGA, L. et SILKO, L., 2005, dans BADDEY, Ghada et DEKHIL, Fawzi, 2012

qu'elle fédère de potentiels consommateurs ou des consommateurs existant sous la bannière de celle-ci. Le fait de créer et/ou d'entretenir une communauté spécifique à sa marque lui donnera l'occasion de gérer le mieux possible son image, diffuser ses messages et fidéliser ses consommateurs. On parle alors de communauté de marque.

Muniz et O'Guinn décrivent la communauté de marque comme "une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque"[1]. La notion de rassemblement qui ne serait alors pas même physique intervient déjà, car la marque a vocation à être solaire et à atteindre tout type de personnes, partout dans le monde. McAlexander, Schouten et Koenig vont plus loin en indiquant qu'une "communauté de marque est centrée sur le consommateur, que l'existence et la signification de la communauté sont inhérents à l'expérience du client plutôt qu'à la marque autour de laquelle l'expérience est conduite"[2]. On peut comprendre par-là que la présence de la marque au sein de la communauté qui s'est formée autour d'elle doit se faire discrète, puisque la communauté reste un ensemble partageant une expérience de vie plutôt que des informations et des avis seulement.

a. Spontanéité, engagement et fidélité

Parmi l'ensemble des communautés de marques présentes sur Internet, certaines ont été constituées par les marques elles-mêmes, mais une partie a été créée spontanément par les fans. Une communauté spontanée est une communauté qui s'est formée sans intervention de la marque, simplement par l'intérêt porté par plusieurs personnes sur elle. Cela fait d'elle une source d'engagement d'autant plus forte que sa pression peut s'exercer sur la marque, sans obligation envers cette dernière. Il s'agit également d'une formation potentiellement dangereuse puisque la marque n'a pas la mainmise dessus.

Qu'elle ait été formée spontanément ou non, en tout cas, pour qu'une communauté

---

[1] MUNIZ JR, Albert M. et O'GUINN, Thomas C., 2001, page 412
[2] MCALEXANDER, James H., SCHOUTEN, John et KOENIG, Harold, 2002, page 39

de marque fonctionne, il faut que ses membres soient réellement capables de s'identifier à elle. Cette identification "est importante parce que plus est forte l'identification avec une communauté de marque, plus l'individu agira sur cette identification"[1]. Et d'une identification forte découle une participation plus forte également. En effet, et selon les travaux de RAÏES et GAVARD-PERRET[2], la participation ne fait qu'augmenter encore l'engagement, puisque le fait de partager avec d'autres personnes rend la communauté plus humaine et permet la création de liens. La formation de liens entre les membres permet aussi une identification plus forte, de par l'image qu'ils se renvoient les uns les autres.

> L'engagement envers une communauté accroît la fidélité envers la marque [...]. Nos résultats suggèrent qu'en augmentant l'engagement envers les communautés, les entreprises peuvent améliorer leurs performances financières à travers la reformulation [de leurs messages par] les consommateurs et le marketing du bouche-à-oreille.[3]

Tout ceci constitue donc un cercle vertueux dont bénéficiera l'entreprise propriétaire de la marque. La relation avec la marque est influencée par les relations entre les membres de la communauté. Bien gérée, la communauté fera simplement la réussite de la marque, d'autant que "le facteur clé pour la naissance d'une communauté de marque [en ligne] est la marque elle-même, mais au final, une communauté de marque [en ligne] grandira en raison des relations entre les membres"[4].

b. L'avantage pour les marques

"D'un point de vue marketing, les communautés de marques semblent être un terrain fertile pour améliorer les performances de l'entreprise"[5]. En prenant en compte les besoins et les demandes des membres de ces communautés, il est plus simple de produire ce qui sera essentiel pour eux, avec le moins de superflu possible et en

---

[1] AHEARNE, BHATTACHARYA et GRUEN, 2005, BHATTACHARYA et SEN, 2003, HOMBURG, WIESEKE et HOYER, 2009, dans BADDEY, Ghada et DEKHIL, Fawzi, 2012
[2] RAÏES, Karine, and GAVARD-PERRET Marie-Laure, 2011, dans BADDEY, Ghada et DEKHIL, Fawzi, 2012
[3] JANG, HEEHYOUNG et al., 2007, page 9
[4] BROGI, Stefano et al., 2013, page 2
[5] BROGI, Stefano, 2014, page 388

prouvant une capacité d'écoute et de personnalisation. De nombreux indicateurs permettent de statuer sur les actions à entreprendre.

Les communautés de marque relèvent effectivement d'un intérêt particulièrement fort pour les entreprises. Le gain obtenu en écoutant les demandes et reproches et en adaptant ainsi la production à ce qui est réellement souhaité par les consommateurs est réducteur de coûts, permet d'augmenter les volumes de ventes, peut leur donner des idées de nouveaux concepts ou de modifications de l'existant. En se servant des informations délivrées par les communautés et en montrant qu'elles sont prises en comptes, c'est l'image de marque même qui s'améliore. De plus, "même avec un investissement minime, les communautés de clients peuvent devenir une aide considérable pour le bouche-à-oreille, permettant aux entreprises de se différencier et d'associer une valeur unique à leur entreprise et ses produits"[1].

Ces actions doivent prendre en compte la mutation des comportements amenée par le digital, du point de vue des responsables de marques comme pour les équipes en charge de la création des produits. Et cela passe notamment par la création de communautés de marque en ligne. Dès lors, ils seront pourvus des bonnes armes pour gérer au mieux l'image de marque et de réussir commercialement.

3. L'apport du digital pour les communautés

À partir du début des années 2000, Internet est devenu en très peu de temps un outil ancré au coeur des usages. Parce qu'il permet avant tout de mettre en réseau des individus pouvant être aussi proches qu'extrêmement distants, il n'a fait que faciliter la constitution de communautés encore plus larges.

> Le développement d'Internet a favorisé l'apparition de nombreuses communautés virtuelles. Les communautés peuvent donner lieu à une utilisation marketing dans le cadre d'actions de marketing viral ou tribal.[2]

---

[1] http://www.bluekiwi-software.com/fr/2012/05/15/cinq-avantages-aux-communautes-de-clients-et-au-marketing-du-bouche-a-oreille/
[2] http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communaute

De nouvelles communautés se forment plus rapidement, les internautes se retrouvant autour d'un sujet par leurs recherches ou via des sites qu'ils fréquentent. Les communautés virtuelles sont un lieu de discussion, d'échange et de réassurance sur des produits, des idées, des façons de vivre, des croyances, etc, qui est encore plus accessible que ne pouvaient l'être les communautés auparavant, en raison de la moindre difficulté à les trouver et donc à les rejoindre.

> Le nombre croissant de communautés virtuelles de consommateurs centrées autour d'objets de consommation extrêmement variés révèle le besoin des consommateurs de s'approprier des produits, de maîtriser la complexité de l'offre et de prendre de la distance face aux actions marketing.[1]

Les communautés en ligne sont un outil de prise de pouvoir en quelques sortes, puisque même dans le cas des communautés de marque, régies par une entreprise, les membres ont un poids d'autant plus important que leur voix est mise en valeur comme jamais. Ils sont à même de parler et de réagir sur leurs passions avec des moyens permettant de faire pression ouvertement sur les acteurs de la création des objets de ces dernières.

a. Loisirs électroniques et passions

La digitalisation est le fruit de l'évolution technologique issue du travail de personnes férues d'informatiques. Des personnes que l'on considère souvent comme faisant partie de la grande famille des geeks[2] [3] ou des nerds[4] [5], ces mots dont la définition est encore floue, mais qui désignent pour les uns des passionnés de technologies et des cultures de l'imaginaire et pour les autres des accrocs à l'informatique et aux sciences.

> La culture geek a amené la généralisation des communautés basées uniquement

---

[1] BERTRANDIAS, Laurent et CARRICANO, Manu, 2006, dans BADDEY Ghada et DEKHIL Fawzi, 2012
[2] http://fr.wikipedia.org/wiki/Geek
[3] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/geek/10910404
[4] http://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/nerd/597306
[5] http://fr.wikipedia.org/wiki/Nerd

> des valeurs d'ordre intellectuel, telles que les centres d'intérêt, les passions, l'imaginaire. Et ces communautés ont pour particularité qu'elles sont systématiquement rejointes par choix.[1]

Les premières communautés en ligne nécessitaient un intérêt particulier pour les technologies, puisque leur fonctionnement même nécessitait des connaissances techniques. Usenet est l'une des plus vieilles communautés du web, dont le fonctionnement se situait "entre l'e-mail et le forum"[2]. Avant même de parler des sujets abordés, on constate qu'il fallait être "geek" pour participer à la vie d'une communauté sur Internet.

Les jeux vidéo, les comics, les dessins animés, la science-fiction, ou encore les récits du genre médiéval-fantastique sont autant de territoires qui donnent naissance à des communautés mues par le désir de partager avis, références et théories. La particularité du geek à être "extrêmement intellectuel"[3] l'amène effectivement à réfléchir énormément à propos des sujets qui le passionne, à découvrir tout ce qu'il y à savoir dessus et à penser à tout ce qui peut en découler.

Être à ce point impliqué n'est pas non plus l'apanage des technophiles et de plus en plus de personnes rejoignent des communautés grandissantes sur Internet. Ce phénomène s'est accéléré ces derniers temps avec l'apogée du web interactif, plus connu sous le nom de Web 2.0, et l'arrivée des médias sociaux.

b. Le tournant web 2.0

Après une période pendant laquelle les contenus du web n'avaient qu'une orientation unilatérale de l'éditeur vers le lecteur, une étape a été passée avec l'arrivée de moyens permettant une interaction. L'idée de nommer cette nouvelle ère du web comme une version de logiciel est venue en 2003 à Dale Dougherty, vice-président de la maison d'édition O'Reilly, spécialisée dans la littérature sur l'informatique. Son fondateur, Tim O'Reilly, rendra la notion de Web 2.0 populaire l'année suivante lors

---

[1] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015
[2] http://www.beamsandstruts.com/articles/item/501-the-evolution-of-online-communities
[3] http://dictionary.reference.com/browse/geek

de la “Web 2.0 conference”[1].

Avec le web 2.0 et ses outils, les utilisateurs deviennent des contributeurs, “une source puissante d’innovation et de nouvelles idées”[2], fournissant aux éditeurs des informations permettant à ces derniers de modifier en conséquence leurs productions. L’intérêt pour les marques est évident et la création de communautés de marque en ligne essentielle.

> Les technologies du Web 2.0 telles que le partage de vidéo, le blogging, le partage de ressources web enregistrées (social bookmarking), exploitent et renforcent l’aspect social des communautés de marque en ligne à travers de multiples connexions virtuelles parmi les consommateurs, grâce auxquelles ils peuvent construire des relations et partager facilement du contenu et leurs intérêts en lien avec la consommation de produits de la marque.[3]

Grâce à Internet, le rôle des consommateurs a changé en profondeur. Ils ne sont plus simplement des éléments qui se voient passivement proposer un produit ou un service par une entreprise en mal de chiffre d’affaires, mais des acteurs de leur propre consommation à qui est fourni un canal puissant de demande, de revendication et de plainte au travers des forums et autres réseaux sociaux. Le terme consom’acteur est né de cette transformation.

> L’individu veut devenir un véritable “consom’acteur” vis-à-vis de ses interlocuteurs humains ou institutionnels [...]. Il désire s’impliquer directement au sein de la politique commerciale de l’entreprise et devient un partenaire à part entière pour cette dernière qu’il estime souvent obéissant à une logique marchande très forte [...]. De plus on observe récemment que l’innovation partagée entre concepteur et utilisateur tend à de déplacer de plus en plus vers l’utilisateur final.[4]

---

[1] http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html
[2] WU, Sou-Chin et FANG, WenChang, 2010, BRANDS, JACKETS et DE GENNARO, P., 2011, dans BROGI, Stefano, 2014
[3] FOURNIER, S. et AVERY, J, 2011, dans BROGI, Stefano, 2014
[4] MUSSO, Pierre, PONTHOU, Laurent et SEUILLET, Éric, dans DEBOS, Franck, 2009

Les consommateurs ont plus de poids pour la marque que les concepteurs. Cela d'autant plus que parmi eux, les plus critiques ont également de quoi s'exprimer et de potentiellement nuire à l'image de marque. L'implication des membres de la communauté représente donc autant un risque qu'un atout, "la dynamique des communautés de marque en ligne peut avoir une immense influence sur l'amélioration ou la détérioration du capital relationnel de l'entreprise"[1].

En participant activement à une réflexion autour de ce que fait une marque, les consommateurs s'attendent à ce que cette réflexion serve la marque pour effectuer les changements adéquats, pour créer selon une demande formulée aux yeux de tous. Si rien n'est fait suite à leur participation, l'entreprise sera perçue comme n'étant pas à l'écoute de ses clients, l'engagement aux communautés de sa marque diminuera, puis l'engagement à la marque elle-même également, alors que le fait "d'interagir avec et récompenser [la communauté] pour ses activités influencent l'engagement à la communauté"[2]. Bien heureusement, de nombreux exemples nous ont prouvés que les communautés peuvent être entendues, cela débouchant sur la survie d'une marque ou d'un contenu aussi bien que sur son amélioration.

[1] BROGI, Stefano et al., 2013, page 3
[2] JANG, Heehyoung et al., 2008, page 1

II. De l’influence des communautés : exemples

En termes de communautés digitales, ce sont les internautes qui donnent vie à l’activité de la toile. Ces utilisateurs de médias sociaux sont catégorisés en plusieurs niveaux de participation. Les créatifs créent du contenu et le partagent. Ils écrivent des blogs ou mettent en ligne des vidéos, musiques, contenus textuels. Les critiques commentent et postent du contenu réagissant à un autre déjà publié et participent à l’activité des forums. Les collecteurs utilisent les flux RSS, les tags et votes. Les membres se connectent à divers médias sociaux. Les spectateurs regardent des vidéos, podcasts, lisent les commentaires ou les publications dans les forums. Les inactifs ne postent, ni ne consultent aucun contenu.

Au fil des années, les communautés digitales ont un impact de plus en plus important sur la partie Recherche & Développement et les stratégies adoptées par les marques.

Les marques apprennent à ne pas redouter les communautés et leur jugement sur leurs produits ou services mais plutôt à les prendre en considération, à réagir en fonction des remarques et interagir avec elles pour optimiser le rendu de ce qu'elle propose. La création de contenu et l'innovation se fait de nos jours plus fréquemment.

1. Les productions sauvées par les communautés

Parmi les communautés les plus actives et ferventes, celles qui ont prouvé avec certitude leur efficacité sont celles qui ont permis à la marque, au service ou encore ou contenu autour duquel elles étaient formées de survivre.

a. Contre l’annulation de séries TV

Les séries TV nous ont donné de nombreux exemples du résultat des actions acharnées de fans. Tous les ans, de nombreuses séries sont annulées par les chaînes, faute d’audience, donc de source de revenus. Le cas est extrêmement fréquent aux États-Unis, dont les productions apparaissent par centaines et disparaissent par plusieurs dizaines.

Pourtant, il est certains programmes dont la communauté est tellement fervente qu'elle ne peut pas accepter de dire adieu à ses héros sans une conclusion adéquate. La série américaine post-apocalyptique *Jericho* s'est vue sauvée par l'envoi massif de noisettes et cacahuètes dans les locaux de la chaîne CBS[1], faisant référence à une réplique de l'un des personnages. Avant cela, en 1968, deux fans de *Star Trek* furent à l'origine d'une campagne d'envoi de lettres à la NBC pour protester contre l'arrêt de la série[2]. Résultat des courses, celle-ci a perduré jusqu'à arriver au cinéma de nos jours.

Joss Whedon est aujourd'hui connu pour être le réalisateur de deux films de super-héros, les deux opus de la saga *Avengers*, dont le dernier atteint après un mois d'exploitation en salle plus de 1,3 milliards de dollars[3]. Il est aussi le cerveau derrière plusieurs séries TV, dont *Buffy contre les vampires* ou *Dollhouse*. Et c'est un autre de ses programmes, *Firefly*, qui s'est révélé tellement populaire dans ses quelques mois d'existence que ses fans se sont mobilisés pour faire en sorte que la Fox ne l'interrompe pas. Le résultat attendu n'a pas eu lieu, mais la série a fini par sortir en DVD. Grâce aux revenus générés par l'achat des DVDs et aux autres activités des communautés, les studios Universal ont accepté de produire le long-métrage *Serenity*, clôturant la série.[4]

Contrairement aux États-Unis, le paysage télévisuel français n'est pas aussi varié. Cependant, le public de l'hexagone a déjà montré à quel point il peut être dévoué à un programme, au point de le faire revenir d'entre les morts. La série *Hero Corp*, créée par Simon Astier, le demi-frère d'Alexandre, lui-même connu pour *Kaamelott*, en est un exemple. *Hero Corp* est apparue en 2008 sur la chaîne "Comédie !" et a bénéficié d'une diffusion sur France 4. Cependant, après deux saisons et un piratage massif, ses audiences n'ont pas été suffisamment bonnes, au point qu'elle a été arrêtée. Les fans ont dès lors commencé leur levée de bouclier, "Pinage", cri de

---

[1] http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6729411.stm
[2] http://www.startrek.com/article/bjo-trimble-the-woman-who-saved-star-trek-part-1
[3] http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/
[4] http://www.ew.com/article/2005/09/09/firefly-fans-are-buzzing-about-serenity

guerre de l'un des personnages, aux lèvres. Une campagne du même nom est lancée, avec une pétition qui a atteint plus de 15 000 signatures. Les réseaux sociaux ont été employés par la communauté pour diffuser leurs messages, encourageant à l'achat des DVDs et autres produits dérivés, ainsi qu'à visionner la série dès qu'elle se voyait octroyer une diffusion télévisée, afin de booster les audiences. France 4, voyant une telle mobilisation, a décidé de donner sa chance à la série en la rediffusant une nouvelle fois, pour confirmer l'engouement qu'elle générait et poursuivre ou non l'aventure. L'opération fut un succès, qui a permis à la série de revenir pour une troisième, puis, en décembre 2014, une quatrième saison.[1]

D'autres exemples de séries, comme *Veronica Mars*, nous ont également prouvé l'efficacité du crowdfunding, "un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers - généralement des petits montants - d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plateforme sur internet - en vue de financer un projet"[2]. Dans ce cas précis, le réalisateur a lancé une campagne crowdfunding pour financer un film, afin de satisfaire les fans souhaitant voir les aventures de l'héroïne arriver à leur terme en bonne et due forme. En mars 2014, soit sept ans après la fin de la série, le film, qu'ils ont financé à hauteur de 5,7 millions de dollars, est sorti.[3] Il s'agit d'une franche réussite avec une méthode qui peut parfois faire peur, "entre les escrocs ou les créateurs qui ont mal maîtrisé leur projet, méconnaissant les tenants et aboutissants du développement d'un jeu par exemple"[4].

b. Nolife, la chaîne qui vit grâce à ses spectateurs

Nolife est une chaîne de télévision créée en 2007 par Sébastien Ruchet et Alexandre Pilot. S'étant vu refuser par plusieurs autres chaînes la création de concepts d'émissions, ces deux hommes ont fait naître ce nouveau canal pour diffuser des programmes faisant honneur à leurs passions : la culture japonaise et le jeu vidéo. Nolife est disponible gratuitement sur le câble et sur la TV par Internet.

---

[1] http://www.telerama.fr/series-tv/hero-corp-la-s-rie-qui-revient-de-loin,93002.php
[2] http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/financement-participatif-ou-crowdfunding
[3] http://www.theguardian.com/film/2014/mar/13/veronica-mars-movie-fans-money-pressure-return-kickstarter-funded-marshmallows
[4] Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes culture geek, entretien du 11/05/2015

> Nolife est une chaîne créée pour et par des passionnés de culture geek et japonaise. Sa cible de niche lui fait rencontrer chaque année de grosse difficulté financière, surmontée dans un premier temps par des fonds propres, puis par une production et finalement par les fans eux-mêmes, qui la financent par leur abonnement à la chaîne. Leur amour et leur soutien envers la font survivre.[1]

Après une première année réalisée à l'appui d'un budget extrêmement réduit, "1 000 euros par mois. Le prix de la location d'un serveur de « flux »"[2], la chaîne obtient un partenariat avec l'éditeur Ankama, agence web et propriétaire de licences de jeux vidéo et de séries animées. La société entre officiellement le 16 juin 2008 dans le capital de Nolife[3].

Cependant, malgré les moyens plus importants engagés du fait de ce partenariat, les audiences de Nolife sont toujours trop faibles en 2009 pour attirer les publicitaires, d'autant que Médiamétrie ne la prend pas en compte du fait de son accès à l'époque uniquement possible via ADSL. C'est ainsi qu'est venu l'idée à Sébastien Ruchet de lancer un système d'abonnement qui permet aux spectateurs de la chaîne de voir ou revoir les programmes et de bénéficier de contenus exclusifs[4]. La chaîne compte sur ses fans pour continuer à vivre et le pari s'avère gagnant, puisqu'elle existe encore à l'heure actuelle. La recette de ce soutien est simple selon Marcus, animateur sur la chaîne, qui explique : "Nous faisons des émissions que nous aurions envie de voir en se disant qu'eux aussi"[5].

2. Les productions qu'elles ont pu améliorer

a. Amélioration par le crowdfunding

Comme vu précédemment, le crowdfunding a permis à des projets de naître ou

---

[1] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015
[2] Sébastien RUCHET, PDG de Nolife, dans DE PLAS, Odile, 02/07/2011
[3] **L'avenir de la chaîne Nolife s'écrit avec ANKAMA, Communiqué de presse d'Ankama, 16 juin 2008**
[4] http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2009/11/09/nolife-en-quete-d-abonnes_954896
[5] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015

renaître et de se concrétiser grâce aux personnes qui ont participé à son financement. Lorsque les créateurs de ces projets sont déjà suivis par une large communauté, celle-ci, de par son engagement, est en général très enclin à donner de l'argent afin de pouvoir voir le résultat final et y être pour quelque chose.

Le crowdfunding peut, toujours dans le cadre de projets du même genre, avoir un but différent. Les créateurs souhaitent parfois tout simplement pouvoir perfectionner leurs productions, mais les moyens leurs manquent. Ils font donc appel à leurs fans pour financer l'amélioration de leur œuvre. Ce fût le cas pour l'auteur de la web-série *Noob*, Fabien Fournier, qui souhaitait pouvoir réaliser un téléfilm pour la conclure. Le financement initialement demandé était de 35 000 euros et, en cas de dépassement, des paliers avaient été prévus pour enrichir le projet, promettant l'achat de nouveau matériel une version Blu-Ray, puis du contenu supplémentaire, une version sous-titrée en anglais, etc. Le financement a continué à prendre de l'ampleur pour passer le cap "inespéré"[1] des 333 333 euros, avec lequel une trilogie a pu être prévue.

> La web-série *Noob* a prouvé, grâce à son opération de crowdfunding pour sa trilogie de film, que sa communauté était fédérée autour d'un projet honnête et sincère, au point d'atteindre un record de financement. [...] la communauté *Noob* défend un contenu que ses créateurs ont créé par pur plaisir, parce qu'il s'agit de gens comme eux.[2]

Noob a effectivement gagné le cœur d'un grand nombre de personnes, au point que celles-ci lui ont fait atteindre un montant de plus de 680 000 euros financés via le crowdfunding. Cette somme a fait de la campagne un record européen et a permis le lancement de non pas un mais trois longs métrages. Malgré le peu de moyens dont l'équipe disposait, le niveau de jeu d'acteur qu'elle reconnaît volontiers pauvre, mais avec la simple volonté de s'amuser entre amis, *Noob* a permis à sa communauté de se sentir proche de la série et cette dernière a répondu présent au moment où l'équipe avait besoin d'elle.

---

[1] http://fr.ulule.com/noob-le-film/
[2] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015

b. Jeux vidéo : beta testing et retours des communautés

Le beta testing est une phase de test de logiciels qui intervient en fin de développement et qui se produit souvent en dehors même de l'entreprise productrice. Très souvent, les beta testeurs sont de futurs clients, intéressés par le produit, ce qui, au fil des tests, va également amener la "dimension clé de test de qualité"[1]. De nombreux jeux vidéo passent par cette étape. Ainsi, les joueurs qui se voient accorder le sésame pour essayer le jeu en avant-première pourront être impliqués dans son processus de développement en faisant leurs retours sur ce qui fonctionne ou non et en donnant de nouvelles idées aux équipes de développement. S'agissant de logiciel, Nielsen indiquait tout de même, en 1993, qu'il est "recommandé que le beta testing ne soit pas la seule méthode employée pour obtenir des retours de la part des clients, car ce type de retour arriverait trop tard pour être aussi utiles que les résultats obtenus lors d'évaluations antérieures"[2].

L'effet des communautés sur les jeux vidéo ne s'arrêtent cependant pas là. Les différents retours faits après même la sortie d'un jeu peuvent avoir une grande influence sur l'évolution de celui-ci. Le jeu *Thief: The Dark Project*, publié sur PC, ne proposait pas assez de missions de cambriolage, de l'avis des joueurs. Ils ont clairement signifié vouloir "plus de cambriolages et moins de combats contre les morts-vivants"[3], ce qui a été corrigé par la suite. Endless Space, un jeu de stratégie au tour par tour développé par le studio français Amplitude, a été pensé de manière à ce que la communauté puisse intervenir, en "laissant des trous dans [leur] plannings pour être sûr que ce soit des éléments amenés par la communauté qui seront développés pour et avec elle"[4], que ce soit pour remonter des problèmes dans le jeu, suggérer des nouveaux personnages ou même modifier le jeu en développant ses propres modifications. La communauté grandissante a un impact important du fait que ses recommandations soient prises en compte par le studio.

Une communauté engagée est aussi une communauté qui parle de l'objet de sa

---

[1] http://www.centercode.com/beta/
[2] NIELSEN J., 1993 dans KAULIO, 1998, page 145
[3] Réponse au sondage adressé aux communautés Zelda
[4] La communauté de joueurs au service de la création de jeux vidéo, Chaîne Dailymotion du Monde, 25/10/2013

formation, parfois même plus et mieux que l'entreprise qui l'a produit. On le constate chez Apple, dont de nombreux clients sont des ambassadeurs, mais le phénomène existe également dans le jeu vidéo, et pas nécessairement pour de grosses licences.

> Hotline Miami est un jeu marginal issu d'un studio modeste, pour lequel la communauté a beaucoup fait, au point de pratiquement remplacer la communication.[1]

Le jeu, ressemblant aux jeux des années 90 de par ses graphismes et sa maniabilité, a pourtant suscité un intérêt tel que les fans en sont devenus la voix sur Internet.

3. Les créateurs dépassés par l'ampleur de leurs communautés

a. Crowdsourcing et flop

Le crowdsourcing se caractérise sur internet par une action collaborative entre la marque et sa communauté par la participation de cette dernière à un projet souvent commercial de la société.

> Le crowdsourcing [...] intervient lorsqu'une entreprise de profit externalise aux grand public des tâches spécifiques essentielles pour la fabrication ou la vente de son produit sous la forme d'un appel ouvert sur Internet, avec l'intention de pousser les individus à apporter une contribution aux procédures de production gratuitement ou pour beaucoup moins cher que ce que cette contribution vaut pour l'entreprise.[2]

Utilisant cette technique marketing qui se développe fortement dans le secteur du digital, certaines marques ont fait les frais d'une mauvaise interaction avec leur communauté. Une mauvaise gestion de l'image de marque se fait ressentir, celle-ci peut être due à un trop grand nombre de droits accordés aux utilisateurs.

Le design du logo de la marque Gap est changé par sa direction le lundi 4 octobre

---

[1] Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes culture geek, entretien du 11/05/2015
[2] KLEEMAN, VOß et RIEDER, 2008, page 6

2010 sans communication autour de cette évolution graphique. Le site internet du journal Libération définit cet acte comme une erreur Marketing :

> Lundi 4 octobre fut un jour sombre pour Gap, le jour où la terre se mit à tourner à l'envers. La marque américaine introduisit discrètement son nouveau logo, remplaçant l'ancien qui datait d'une bonne vingtaine d'années.[1]

Le community manager, en charge de représenter l'esprit de la marque sur les réseaux sociaux et ainsi interagir avec sa communauté de marque, a dû faire face au mécontentement croissant d'une foule d'internautes à qui le changement radical de logo n'a pas plu.

Gap a alors recours à un projet de crowdsourcing et invite sa communauté à débattre librement de son logo sur son mur Facebook. Les messages affluent et le contrôle de la marque sur sa page se perd. Une modération est faite mais aucune interaction avec les personnes réagissant n'est constatée.

De plus en plus d'internautes communiquant maintenant sur plusieurs réseaux sociaux, professionnels ou non, critiquent le choix stratégique du graphisme de la marque par divers moyens. Différents sites et comptes (sur les médias sociaux) sont nés peu après le début du projet, dont le très efficace CrapLogo.me[2], un site générant son propre logo en suivant la charte graphique fraîchement abandonnée du nouveau logo Gap, mettant en avant son côté "cheap" de manière cinglante.

En cette situation de crise, Gap n'a pas su réagir face aux vives réactions de sa communauté et s'est laissé dépasser en jouant la carte du silence. L'avantage pour la marque est qu'on a parlé (majoritairement en mal) d'elle et une publicité gratuite est non négligeable, bad buzz ou pas. Le community manager de Gap aurait dû interagir avec sa communauté après s'être rendu compte de la première erreur du groupe suite au changement d'un élément majeur de son identité visuelle sans

---

[1] http://next.liberation.fr/mode/2010/10/12/comment-gap-a-enterre-son-nouveau-logo-en-7-jours_685999
[2] http://craplogo.me/

communiquer dessus auparavant. De plus, aucune mesure ne semble avoir été envisagée afin de récolter, trier et canaliser correctement les idées émises au vu de l'absence de réponses de la marque dans les conversations. Seulement, était-ce vraiment un bad buzz involontaire ?

b. Des projets et des communautés mal maîtrisés

Une production ou un projet quelconque peut être simplement mal maîtrisé par la marque qui le génère. En prenant en considération les différents types de communauté qui existent, l'orientation stratégique d'une marque varie selon son cœur de métier et l'image de marque véhiculée.

> "Armstrong et Hagel distinguent quatre grands types de communautés virtuelles :
> • Les communautés de transaction (Ex : Portail de vente de vin en ligne).
> • Les communautés d'intérêt (santé, …)
> • Les communautés d'imagination (Second Life).
> • Les communautés de relation (malades du cancer, victimes de viols)."[1]

Le community manager a une fois de plus un rôle important via son pouvoir d'interaction avec la communauté, il doit, entre autres, ne jamais répondre de manière émotive ou personnelle et se doit de réfléchir et communiquer selon l'image et l'idéologie de la marque, publier des messages à des heures stratégiques après analyse du mode de vie de son coeur de cible, pour toucher une audience plus développée ou encore doser sa fréquence de publication, afin de ne tomber ni dans le spam, ni dans le message trop exclusif.

Parmi les erreurs commises, nous retrouvons la répétition de message avec le même objet, un filtre trop important des messages amenant à la négligence d'avis consommateur, la suppression de messages négatifs, le fait d'aborder des sujets sensibles ou encore de cesser toute communication.

---

[1] http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/52575/creer-une-communaute-autour-de-sa-marque.shtml

L'absence de communication totale sur une certaine période, comme nous en avons l'exemple avec la société Total, qui a cessé durant sa période de gestion de situation de crise après le phénomène de marée noire de 2008[1]. La société a tout d'abord joué la carte de la défense pour finalement cesser toute communication sur une longue période. Se trouvant dans une situation critique, Total n'aurait rien eu à perdre en communiquant en positif d'autres actions qui la mettaient en valeur, ainsi que sur son investissement dans une cause pour la protection de l'environnement, ce qui lui aurait permis de redorer son image.

Pour illustrer cela, nous nous appuyons sur les travaux de deux chercheurs de l'école de Management de Grenoble. Chaque année, des équipes de recherche produisent divers articles publiés par les meilleures revues académiques internationales. Ces chercheurs (GEM et IAE) ont étudié le cas de quatre sociétés d'univers différents : Trackmania (jeu vidéo), Propellerhead (musique sur ordinateur), Free (fournisseur d'accès) et MySQL (base de données) dont il ressort que :

> "Il ne faut pas avoir peur des communautés d'utilisateurs, mais apprendre à interagir avec elles… l'influence montante des communautés d'utilisateurs impose peu à peu un modèle de co-innovation, délicat à gérer mais très fécond… Les communautés d'utilisateurs échappent au pouvoir des entreprises. Soit ces dernières collaborent, soit elles ignorent les communautés et subissent des feed-backs négatifs."[2]

En effet, l'engagement et la fidélité des consommateurs/internautes se gagnent aujourd'hui en grande partie grâce à l'adaptation d'une marque au digital et à sa capacité à communiquer et interagir avec sa communauté, non pas sur la marque elle-même, mais sur l'intégralité des types de contenus qu'elle propose en conservant une frontière distincte entre entreprise et utilisateurs.

---

[1] http://www.comes-communication.com/files/Valeurs_Actuelles_L_erreur_strategique_de_Total.pdf
[2] http://www.grenoble-em.com/actualite-recherche-jeu-video-les-communautes-dutilisateurs-reinventent-la-rd

III. Nintendo, une longue histoire ludique

1. Des cartes à jouer aux jeux vidéo

a. Sic Parvis Magna

"Les grandeurs proviennent d'un début modeste"[1] d'après Sir Francis Drake. C'est l'histoire de Nintendo, le petit commerçant de cartes à jouer se transformant en développeur de consoles et jeux vidéo incontournables à travers le monde.

"Nintendo" signifie "laisser la chance au ciel/paradis"[2]. Initialement nommée en 1889 Nintendo Koppaï par son créateur Fusajiro Yamauchi, la société nippone s'est tout d'abord spécialisée dans les "Hanafudas", cartes à jouer d'origine japonaise, dans la ville de Kyoto.

> "Très tôt dans sa carrière, Yamauchi a fait montre de son oeil acéré pour les affaires. Sous sa direction, Nintendo est devenue la première entreprise japonaise à produire des carte à jouer en plastique de style occidental et, en 1959, a signé un accord avec Disney pour créer des paquets de cartes thématisés à l'usage de la famille."[3]

Autodidacte, Yamauchi invente et fabrique à l'origine ses cartes dans sa petite société artisanale pour les commercialiser. La société prend rapidement de l'ampleur au niveau international, les produits étant à l'origine destinés à être commercialisés par le biais de l'exportation. Cependant, le succès est identique au Japon et Nintendo s'impose rapidement comme leader du marché des cartes à jouer dans son pays.

Un changement de direction majeur est réalisé en 1929 après le départ à la retraite de son créateur pour laisser place à Sekiryo Kaneda, son gendre. La société est alors rebaptisée Nintendo Karuta et est toujours spécialisée dans les cartes à jouer.

---

[1] http://www.historytoday.com/hugh-bicheno/drakes-progress
[2] http://kotaku.com/5649625/nintendo-might-not-mean-what-you-think
[3] http://www.nintendolife.com/news/2013/09/feature_hiroshi_yamauchi_the_man_who_made_nintendo

En 1951, la société change de nom et s'appelle désormais Nintendo Playing Card Co. Ltd. Marquant sa spécialisation axée clairement sur son coeur de métier. Les dirigeants décident de construire des usines au sein de la ville de la société mère, à Kyoto, destinées à accélérer la production l'année suivante. Le succès est au rendez-vous, la recette est toujours la même et les ventes s'accentuent.

Successivement, la société se diversifie en élargissant son marché avec la création et vente de cartes à jouer fidèles à l'esprit de Walt Disney afin de toucher, en plus de sa clientèle acquise, un public plus jeune supplémentaire et se retrouve cotée en bourse dans les villes d'Osaka et Kyoto au début des années soixante. C'est précisément au cours de l'année 1963 que la société s'intéresse à l'univers du jeu vidéo et tente de s'implanter dans ce secteur vidéoludique. Son appellation est désormais Nintendo Co., Ltd.

La création de nouvelles usines pour la firme se multiplie au Japon et celle-ci prend de l'ampleur. La société introduit pour la première fois au Japon une technologie électronique dans l'industrie du jouet, c'est en 1970. Cette décennie marque l'arrivée des premières machines de jeux vidéo "commerciales" sous la forme de bornes d'arcade et de consoles de salon.

Ce nouveau procédé mis en place, Nintendo développe de nouvelles machines l'exploitant et se positionne en véritable précurseur dans ce domaine. Le microprocesseur est introduit en 1976 dans l'industrie du jeu vidéo. Les premières consoles de jeu développées par la firme voient le jour en 1977 et se développent rapidement au sein des foyers japonais, la série des "TV Game"[1]. L'année suivante, la société lance une nouvelle bornes d'arcade appelée Computer Othello, "[La nouvelle borne d'arcade de Nintendo] est inspirée du jeu Othello [...] elle n'a pas de joystick"[2] pour naviguer, uniquement différents boutons de couleur.

---

[1] http://kotaku.com/5785568/nintendos-first-console-is-one-youve-never-played
[2] http://www.epmagazine.org/storage/202/en-nintendo.aspx

b. La vente de jeux vidéo, nouveau cœur de métier

Nintendo est aujourd'hui "reconnue pour son innovation dans le secteur du divertissement interactif, produit des jeux vidéo et des consoles de jeu vidéo"[1] d'après le site officiel de la marque.

La première console de salon de Nintendo est lancée en 1984, on la nomme Famicom, pour Family Computer, ordinateur familial en français. Équipée de nouvelles technologies ("CPU et PPU"[2]), elle est lancée en 1984 et quelques années plus tard en Europe où le succès est immédiat. Elle est aujourd'hui connue dans le monde sous le nom de NES, le Nintendo Entertainment System, on compte parmi les titres qu'elle propose un bon nombre de classiques dont les premiers opus de *Super Mario Bros* et *The Legend of Zelda*. Elle acquiert en cette fin de décennie un catalogue de jeux important et tente désormais de toucher un public plus mature.

L'année 1989 est celle de la GameBoy, véritable bijou de technologie que propose Nintendo, tout d'abord au Japon, puis l'année suivante en Europe. La console est portable, facile à transporter (catégorie "de poche") et propose un système de cartouches à insérer pour lire les jeux. Elle rencontre également un énorme succès, Nintendo se positionne en expert de la console portable et une filiale européenne est créée en Allemagne.

Nintendo est à son apogée dans les années 90. La firme lance la Super NES en 1992, qui rencontre un succès sans précédent à l'international, en proposant une nouvelle version de *Mario*, *Paper Mario*, et le troisième opus de *The Legend of Zelda* : *A Link To The Past*. Suite à cette réussite, elle sort en 1995 le Virtual Boy, une nouvelle console portable, et devient pionnier des consoles utilisant la technologie 3D[3]. Elle célèbre par la même occasion le milliard de cartouches de jeu vendues depuis son commencement.

L'année 1996 est une grande année pour Nintendo, qui va sortir deux consoles de poids à quelques mois d'intervalle. La Nintendo 64, nouveau système de Nintendo a

---

[1] https://www.nintendo.fr/Societe/L-Histoire-de-Nintendo/L-Histoire-Nintendo-625945.html
[2] http://www.webopedia.com/TERM/C/CPU.html
[3] http://www.engadget.com/2011/03/21/nintendo-virtual-boy-review/

connu de nombreux jeux de tout genre, pourtant la console n'était à la base vendu qu'avec deux jeux principaux : *Pilotwings 64* et *Super Mario 64*[1]. Ce nouveau jeu *Mario* en 3D sera considéré comme l'un des meilleurs jamais créés "tous supports confondus"[2] et permet de justifier à lui seul l'achat de la console.

Et c'est un pari réussi pour Nintendo : L'impact du lancement de la console 64 bits est considérable. Plus de 500 000 systèmes sont vendus le premier jour[3] et une nouvelle console accompagne le lancement du nouveau-né de Nintendo, c'est la GameBoy Pocket, un modèle réduit de l'original ayant déjà rencontré un énorme succès.

Suite à cette succession de réussites dans son nouveau coeur de métier, l'univers du vidéoludique, Nintendo a continué et continue encore aujourd'hui de lancer des produits innovants et développe les suites de ses séries phares avec de constantes évolutions sur chacun de leurs aspects.

Fort d'une réussite sans pareille à chaque nouvelle décision stratégique, Nintendo continue d'innover au fil des années et s'adapte parfaitement aux évolutions technologiques en proposant des produits toujours en harmonie avec le public visé. Ses consoles et jeux vidéo évoluent en permanence et l'idéologie Nintendo reste bien ancrée dans chacun de ses produits, comme avec le lancement phénoménal de la GameBoy, aujourd'hui reconnue comme ayant démocratisé le jeu vidéo au format portable, mais également la Wii utilisant la reconnaissance de mouvements ou encore la 3DS disposant de la technologie 3D sans lunettes.

c. Shigeru Miyamoto, l'âme de Nintendo

Créateur des principales licences exclusives aux consoles de Nintendo, aujourd'hui reconnues comme des monuments du jeu vidéo, Miyamoto a su révolutionner le monde du divertissement électronique, incarnant la volonté de Nintendo. Non content

---

[1] http://moviepilot.com/posts/2015/06/05/the-nintendo-64-is-18-years-old-here-are-8-insane-facts-you-probably-never-knew-about-the-beloved-console-3277146

[2] http://www.empireonline.com/100greatestgames/?p=9

[3] http://www.culture-games.com/societes/nintendo

de se dépasser pour développer des jeux frôlant la perfection, il s'implique également dans la conception de consoles et accessoires de la marque et développe une véritable polyvalence dans son métier.

Lors de la sortie du périphérique Disk System, une idée lui vient. Il compte mettre à profit les capacités de sauvegardes de données (inédites à l'époque) du Disk System en réalisant tout d'abord un jeu mettant en confrontation deux adversaires devant créer chacun leur tour un donjon sous forme de labyrinthe et réussir à traverser celui de l'autre.

> J'ai de tout temps eu peur qu'à trop vouloir se focaliser sur ces aspects plastiques, nous prenions le risque de négliger l'essentiel, c'est à dire le jeu. Dans un jeu vidéo, ce qui est important, c'est le "game system", l'action, le ressenti, l'implication du joueur…[1]

Cet extrait signé Shigeru Miyamoto en personne reflète son idéologie ainsi que celle de Nintendo, à savoir proposer un contenu vidéoludique d'une qualité croissante prenant en compte un maximum d'aspects innovants, privilégier la jouabilité d'un jeu et se démarquer à ce niveau plutôt que miser une majorité des efforts de développement sur les graphismes d'un jeu ou autre caractéristique que l'on peut juger secondaire. Il est en 2007 reconnu comme l'une des 100 personnes les plus influentes au monde[2].

2. Ses licences emblématiques

Contrairement à la majorité des autres producteurs de consoles de jeux vidéo, Nintendo se singularise parmi ceux-ci en proposant un catalogue de jeux dont la multinationale a assuré l'intégralité de la production.

---

[1] NINTENDO, Hyrule Historia, 2013, page 3
[2] http://content.time.com/time/specials/2007/completelist/0,29569,1595326,00.html

a. Les piliers de la marque

Nintendo s'est aujourd'hui forgé une identité solide dans le domaine vidéoludique. En lançant Game&Watch au tout début des 1980, la firme signe sa première franchise rencontrant un immense succès pour la technologie révolutionnaire de l'époque, le jeu étant proposé uniquement sous forme de console portable dotée d'un écran LCD et d'un microprocesseur.

Au cours de la même année, *Donkey Kong*, premier jeu créé par Miyamoto, est lancé et jouable exclusivement sur bornes d'arcade au début des années 1980, très en vogue lors de cette décennie. Il est très bien accueilli par le public à travers le monde. Donkey Kong est cependant le "méchant" du jeu, le joueur contrôlant un personnage devant effectuer tout un parcours en esquivant les tonneaux projetés à son encontre par le gorille géant qui se trouve à la fin du niveau à compléter. L'objectif réel pour le héros, appelé JumpMan car il saute par-dessus les tonneaux pour les éviter, est de sauver une demoiselle en détresse, devenue par la suite une princesse, un objectif principal en commun avec la série *Zelda*.

Le premier opus de la série *The Legend of Zelda* est lancé en 1986, la firme a aujourd'hui sorti 19 jeux sous cette même licence qui ont globalement connu un énorme succès et élargit la clientèle de Nintendo.

Connu tout d'abord au Japon sous le nom *Pocket Monsters* ou encore *Capsule Monsters*, *Pokemon* a connu une célébrité mondiale dès la sortie du premier jeu en 1996. Étant l'une des plus lucratives de la firme, la franchise *Pokemon* est aussi "l'une des plus aimées et dotée de la plus grande portée au monde"[1] et compte aujourd'hui 6 générations de jeux pour 26 jeux créés.

Goldeneye, adaptation de l'épisode éponyme de James Bond, est une référence dans le domaine des jeux de tir, dont un nombre important d'autres développeurs se sont inspirés pour créer des jeux de tir à la jouabilité impeccable.

---

[1] http://mashable.com/2013/10/08/pokemon-history/

Ces licences et bien d'autres encore ont marqué l'histoire en traversant les générations de consoles, s'adaptant à leurs évolutions, et de joueurs, tout comme *The Legend of Zelda*, qui n'a rien à envier de ses semblables.

b. Mario, fer de lance de Nintendo

Après le lancement de Donkey Kong dans lequel apparaît JumpMan, le nom du héros évolue suite à la programmation de l'ouverture du siège de Nintendo aux États-Unis. Le directeur de la firme constate une ressemblance frappante avec le propriétaire des locaux, un certain Mario Segali[1].

Mario est désormais un héros à part entière et apparaît dans les licences du même nom. On compte actuellement plus de 140 jeux dans lesquels il fait une apparition dont un total de 17 jeux de la série Super Mario. Le plombier à la salopette bleue, héros qui fait office d'égérie de Nintendo, représente à travers sa série de jeux vidéo *Super Mario* le véritable fer de lance de la marque. La série est de loin la plus vendue au monde[2] selon l'article de senscritique.com édité le 30 mai 2015, avec plus de 180 millions de jeux vendus pour les principaux jeux et dérivés apparaissant au top 30 des plus vendus de tous les temps (*Super Mario Bros*, *New Super Mario Bros*, *New Super Mario Bros Wii*, *Mario Kart Wii*, *Super Mario World*, *Mario Kart DS*).

Le héros apparaît initialement dans des jeux vidéo de genre plateformes et dans des titres dérivés dans de nombreux autres genres différents, comme les courses de voitures, le tennis et le golf. Mario devient la nouvelle idole de la pop culture et le symbole de rattachement à la marque Nintendo.

3. La naissance de Zelda

La licence *Zelda* est directement produite et créée par la société Nintendo et son créateur original Shigeru Miyamoto. Successivement directeur artistique, développeur, compositeur et designer au sein de la société, c'est en 1986 que le

---

[1] http://www.technologizer.com/2010/04/25/mario/
[2] http://www.senscritique.com/liste/Les_30_jeux_videos_les_plus_vendus_de_tous_les_temps/323371

créateur de la série lance le premier jeu *The Legend of Zelda* au Japon, l'année suivante dans le reste du monde.

Miyamoto est également à l'origine des incontournables franchises *Super Mario*, *Donkey Kong* et autres séries de jeux vidéo très connues et exclusivement disponibles sur les consoles de la marque Nintendo.

a. Les bases de la série

Miyamoto a eu l'idée du système de jeu en apprenant les capacités techniques d'un nouveau périphérique.

> La majorité de l'enfance de Miyamoto a été passée à explorer l'environnement naturel qui entourait son lieu de vie. Ces aventures ont eu plus tard un effet important sur son travail, avec le chien enchaîné du quartier qui aboyait amenant à la création du Chain Chomp, un ennemi de *Super Mario Bros. 3*, ou ses aventures dans les grottes comme inspiration pour la série *Zelda*.[1]

Le projet pour le tout premier jeu *The Legend of Zelda* est né au service développement de Nintendo, à Kyoto, la société mère. Tout juste au milieu des années 1980, la Famicom s'apprêtait à fêter son deuxième anniversaire. À cette époque, il développe un jeu qui serait une compilation de ce qu'une cartouche Famicom pouvait offrir de mieux. Il s'agit de *Super Mario Bros*. Cependant, la sortie du périphérique Disk System, porteur d'une nouvelle génération de consoles, approche et Miyamoto est demandé pour élaborer des jeux disponibles au lancement de celle-ci[2].

Le développement débute, mais l'idée principale autour de laquelle gravite le développement change. Miyamoto a excellé dans la simulation d'exploration des donjons et a un très bon ressenti vis-à-vis de la jouabilité. Les donjons sont habillés en des montagnes, palais, cavernes. Des forêts et des sources sont destinées à être parcourues par le joueur avec une difficulté croissante sous forme d'une belle

---

[1] http://www.giantbomb.com/shigeru-miyamoto/3040-614/
[2] NINTENDO, Hyrule Historia, 2013, page 2

épopée, le tout guidé par une légende, celle de Zelda. Cette aire prend définitivement le nom de “royaume d’Hyrule” dans chaque jeu *Zelda* sorti à ce jour, devenant ainsi “personnage central”[1] et constant de la licence.

Le choix du titre se fait au moment où l’on propose à Miyamoto de lancer la vente parallèle d’un livre d’histoires en accompagnement de la sortie du premier jeu vidéo *Zelda*. Miyamoto sait déjà qu’il veut orienter son jeu sous forme d’une aventure ou un héros sauve une princesse qui doit correspondre aux critères universels et éternels de la beauté, et l’homme lui proposant l’idée du livre fait référence à Zelda Fitzgerald, la femme de l’écrivain américain Francis Scott Fritzgerald durant la période de recherche du nom à donner à cette oeuvre. Miyamoto est charmé par le nom, cependant il décline l’offre du livre dérivé qui ne l’intéresse pas en demandant s’il peut conserver le nom de Zelda pour son jeu.

Le premier jeu de la licence sort en 1986 et met en scène un jeune garçon. Par la suite, chaque nouvel opus s’inspirera du jeu original en proposant aux joueurs de nouvelles aventures. Dans chaque épisode suivant, le principe reste globalement le même en permettant au joueur d’incarner un jeune garçon ou jeune homme chargé de sauver le monde des ténèbres, ainsi que venir au secours de la princesse Zelda, qui donne son nom au titre du jeu.

La série se base sur trois personnages principaux dont l’un est le héros principal que le joueur incarne, Link. Le second est la princesse Zelda qui est destinée à se retrouver en position de faiblesse et offre ainsi un objectif personnel au héros, qui est de la secourir en plus de libérer l’humanité des ténèbres. Enfin, nous avons l’incarnation du mal, l’éternel être maléfique de la série de jeux, Ganondorf, qui souhaite voir régner le chaos et dominer les peuples d’Hyrule.

Ces trois personnages sont amenés à interagir avec le symbole représentatif de la série, la Triforce, composée de trois triangles dorés équilatéraux. Dans les jeux, la Triforce a une importance capitale sous la forme de ces trois triangles dissociables,

---

[1] Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes culture geek, entretien du 11/05/2015

attribués aux principaux personnages : Link possède la partie correspondant au courage, Zelda détient celle de la sagesse et Ganondorf a quant à lui celle de la force.

Link, le nom par défaut du personnage principal de la série *The Legend of Zelda*, a été choisi par Miyamoto pour sa signification anglaise de “lien”, à la fois car Link représente la connexion entre le joueur et le jeu et car cette histoire raconte l'épopée d’un jeune héros qui doit sauver le monde et la princesse en reliant différentes énergies à travers le monde pour les concentrer contre les forces du mal et annihiler le chaos régnant la plus grande partie du jeu. Il crée également des liens par-delà les époques, dans certains jeux où le héros fait des voyages temporels pour sauver le monde d’un avenir chaotique (*Ocarina of Time*, *Majora’s Mask*), mais aussi de manière globale dans la chronologie de la série de jeux vidéo de la licence où l’on incarne ce héros à travers les époques. Mais Link, c’est surtout le joueur. *Zelda* est le seul jeu de Miyamoto où l’on peut choisir son nom pour l’aventure. Link est quiconque décide de l’incarner lors d’une partie de. “Le résultat de tout cela est qu’entre vous, les joueurs du monde entier, et nous, de véritables liens se sont créés.”[1]

b. L’évolution de la série

Selon la chronologie officielle de Nintendo, l’avant-dernier épisode sorti se déroulerait à l’époque la plus ancienne de la licence. Cette chronologie s’étend en ligne droite à travers plusieurs jeux de la série sortis sur des consoles et à des dates différentes pour créer des liens entre chacun des opus. Cependant, deux mondes différents se créent à partir de la fin d’un jeu en particulier : *Ocarina of Time*. En prenant en considération trois fins possibles à ce jeu, de nouvelles branches s’ajoutent à la continuité et la série se décline en plusieurs histoires parallèles.

Link est au début droitier, puis deviendra gaucher pour des raisons graphiques. Les ennemis récurrents à affronter n’évoluent que très peu et conservent les caractéristiques qui leur sont propres, permettant une identification directe des

[1] NINTENDO, Hyrule Historia, 2013, page 2

connaisseurs. Le design de Link devient plus mature à partir du 3ème épisode : *A Link to the Past*, afin de répondre aux fans occidentaux de la série, ses oreilles deviennent ensuite plus pointue pour démontrer son appartenance à la contrée d'Hyrule, ayant une importance forte dans le déroulement du jeu. Ganondorf, son ennemi principal, change plus encore en adoptant de nouveaux types de transformation à chaque opus.

D'autres personnages importants à l'histoire subissent des évolutions graphiques, tout comme les décors et animations qui ne cessent de s'affiner au fil des années. Beaucoup de lieux sont récurrents dans chaque épisode, mais la série arrive à conserver une ambiance en cohésion avec celle des épisodes déjà sortis en y intégrant de nouvelles caractéristiques, en développant les capacités de l'environnement.

Chacun des 19 jeux, sortis sur 12 plateformes différentes de la marque Nintendo, exploitent ingénieusement les capacités spécifiques propres à chaque machine : la Wii avec la détection des mouvements et plus récemment la 3DS permettant des parties plus immersives.

Dans aucun jeu les personnages ne parlent de manière audible et les seuls sons venant d'eux sont des onomatopées. Cependant, une différence existe entre le personnage que l'on contrôle et ceux que l'on rencontre au fil des jeux : le héros que nous incarnons ne parle jamais. Nintendo explique que le fait de ne pas savoir ce que peut dire le personnage permet de s'identifier d'autant plus à ce dernier et de ressentir un lien plus fort avec le jeu qui restera ainsi gravé dans les mémoires.

c. La reconnaissance de la série

The Legend of Zelda est aujourd'hui connu à travers le monde comme le jeu d'aventure par excellence.

> Les expériences que nous avons eues en jouant et théorisant sur *Zelda* sont probablement les meilleures que la majorité d'entre nous vivront en ce qui concerne *Zelda* et le jeu vidéo. Nous devons profiter de cette expérience tant

> qu'elle dure. Pour certaines personnes, *Zelda* n'est qu'un jeu, mais pour bien d'autres c'est tellement plus.[1]

Présente aujourd'hui depuis 25 ans dans le coeur de nombreuses générations de joueurs, la série est généralement remémorée comme une incroyable expérience ayant marqué un instant de leur vie, souvent l'enfance.

Zelda est lié aux consoles de Nintendo et on se souvient autant de la série de jeux que de la marque comme des monuments vidéoludiques ayant apporté beaucoup à ce secteur culturel. D'après nos experts interviewés, Nintendo et *Zelda* sont plus qu'une marque et un jeu :

> Nintendo est un pionnier du jeu vidéo et le seul qui a su traverser les âges, contrairement à de grandes marques qui ont fini par voir leur rôle diminuer (Atari, Sega, etc).[2]

> *Zelda* est, avec *Mario*, l'un des jeux qui ont fait que je me suis intéressée aux jeux vidéo. On sentait dès le départ un potentiel qui ferait qu'on pourrait aller beaucoup plus loin. Il y avait dès le départ un univers très fort, malgré les graphismes de l'époque. [...] Il y a un historique qui apporte une certaine sécurité pour le consommateur.[3]

The Legend of Zelda fait partie des succès colossaux de Miyamoto, moins populaires que *Mario* mais tout aussi excellents. Les jeux s'ancrent dans la mémoire des joueurs et chaque nouvel opus annoncé est extrêmement attendu. Un succès continu, sans baisse de régime, destiné à prospérer sur les prochaines consoles de Nintendo.

---

[1] http://www.zeldainformer.com/news/zelda_forever_a_part_of_us

[2] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015

[3] Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes culture geek, entretien du 11/05/2015

IV. Les communautés digitales Zelda

1. Les communautés formées autour de Zelda

Internet regorge de plateformes d'information sur la série *The Legend of Zelda*. Parmi celles-ci, on trouve des sites d'information, des sites d'actualité, des sites d'aide au jeu ou bien des sites qui regroupent tout cela. La plupart ont en commun l'existence d'un forum et de comptes sur les réseaux sociaux permettant l'échange en fans et/ou membres de la communauté Zelda.

Nintendo n'a aucune autre emprise sur ces sites que la publication de jeux ou de contenus dont ces derniers pourraient être amenés à parler. Ce sont "les sites et forums non officiels qui font le plus de bruit"[1]. En effet, la firme propose un portail pour la série, www.zelda.com, permettant de s'abonner à une newsletter, consulter des informations sur chaque jeu ou encore télécharger des fonds d'écran. Certains opus, comme *Majora's Mask*, disposent également d'un mini-site.

a. Des communautés d'entraide

Par communautés d'entraide nous entendons celles de plateformes qui, avant toute chose, proposent des astuces, des solutions afin de venir en aide aux joueurs qui ne parviendraient pas à terminer certains niveaux ou se retrouveraient bloqués devant une énigme de *The Legend of Zelda*. Les sites généralistes sur le jeu vidéo disposent souvent d'une catégorie délivrant ce genre d'informations et d'une section de discussion spécifique à la série. C'est par exemple le cas de jeuxvideo.com ou gamekult.com.

Cependant des sites sont réellement dédiés à aider les joueurs en difficulté dans les jeux *Zelda*. Le site anglophone "Zelda Dungeon"[2] est constitué de plusieurs sous-catégories, une par jeux, regroupant tous les conseils et astuces pour finir un jeu, le compléter à 100% en trouvant tous ses secrets, ainsi que des dossiers précis sur les ennemis, les lieux. Il est également alimenté par quelques actualités. Un de ses

[1] http://www.mysocialmediareputation.com/featured-brands/nintendo/
[2] http://zeldadungeon.net

équivalents français est le “Palais de Zelda”[1].

Ces sites ont également un forum, où les joueurs peuvent poser des questions sur des publications du site ou demander plus de précisions pour s’en sortir dans le jeu. Cependant, comme c’est le cas dans de nombreux forums, les discussions finissent bien souvent par devenir plus mature, et l’on voit naître des sujets théorisant la nature même du héros, du royaume d’Hyrule, de la princesse ou des personnages ennemis. À côté de cela, des thèmes sortant complètement de l’univers du jeu sont aussi abordés.

b. Des communautés de réflexion

D’autres communautés, comme celle de “Zelda Informer”[2], sont avant tout centrées sur l’information. Si le site propose également de quoi terminer les jeux plus facilement, sa particularité est de proposer des articles au raisonnement poussé, des sujets allant de l’évolution de la chronologie des jeux qui pourrait potentiellement survenir avec les prochains titres à la raison même de l’introduction du mal originel dans *Skyward Sword*.

Tout ce qui se produit dans les jeux donne lieu à des publications essayant de repousser les limites de l’évidence, de chercher ce que pouvaient avoir en tête les concepteurs, ou alors même de trouver des significations tenant tout simplement du hasard. Le but est de mettre de l’ordre dans une série chère à de nombreuses personnes et à engager la discussion.

Le forum, de son côté, est assez simple. Il est composé de trois sections, une relative aux discussions sur The Legend of Zelda, une autre sur des conversations en dehors de ce sujet et une dernière visant à parfaire le wiki[3] dont dispose le site.
Du côté de la première catégorie, aucun sujet ne concerne une demande d’aide dans un jeu. Les membres se demandent quelle figurine pourrait rencontrer le plus de

---

[1] http://www.palaiszelda.com/
[2] http://www.zeldainformer.com/
[3] Du hawaïen, signifiant “rapide”, site web dont le contenu peut être modifié par les internautes autorisés. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/wiki/186865

succès, quel personnage pourrait faire son entrée dans un titre cross-over de Nintendo ou encore pour quelle raison le héros est souvent en train de dormir au début des jeux de la série. Ils proposent des pistes de scénario pour les futurs titres ou théorisent sur l'origine de l'ombre de lui-même que le héros combat dans Ocarina of Time.

En s'exprimant de la sorte, les fans entretiennent la légende, font part de leurs espoirs… et certains sont persuadés que les producteurs de *Zelda* les entendent. L'un de nos répondants "pense que [leurs] critiques sont activement écoutées par Nintendo, car Eiji Aonuma les a mentionnées lorsqu'il parlait des choses qu'il veut améliorer dans le prochain jeu"[1]. Une chose est certaine, la communauté continuerait de donner son avis et d'émettre idées et hypothèses.

c. Une communauté créative

Les fans de Zelda ont démontré leur amour du jeu en allant jusqu'à eux-mêmes concevoir des jeux dérivés de l'univers ou bien des réfactions graphiques complètes de certains opus, afin de les moderniser. D'autres ont choisi de l'exprimer en vidéo.

L'un des jeux *Zelda* français les plus connus est *Zelda Mystery of Solarus*[2]. Ce jeu paru en 2002 reprend l'univers graphique de *A Link To The Past*, sorti en 1991 sur Super Nintendo, et se place en tant que suite de ce dernier. Une version améliorée, *Mystery of Solarus DX*, a été réalisée en 2011, ainsi qu'une parodie humoristique, *Mystery of Solarus XD*.

Le projet "Zelda Ocarina of Time Community Retexture"[3] est un projet qui a engagé pas moins de trente-deux personnes pour améliorer le design du jeu paru en 1998 sur Nintendo 64. Il a connu sept versions, dont la dernière a été publiée en décembre 2014.

Du côté de la vidéo, les travaux de fans sont légion, allant de la bande-annonce

---

[1] Réponse au sondage adressé aux communautés Zelda
[2] http://www.zelda-solarus.com/
[3] http://www.emutalk.net/threads/55307-Zelda-Ocarina-of-time-Community-Retexture-Project-V7

fictive pour un film ou une série au véritable court-métrage. Le dernier en date est l'explicite "The Zelda Project"[1], produit par le collectif Player Piano. Ce film vise à reproduire en imagerie réelle, accompagnée des effets spéciaux de circonstances, la bataille finale d'*Ocarina of Time*.

2. Les indices d'une écoute de la communauté

a. La timeline, entre théories et officialisation

La chronologie, ou timeline, officielle des jeux de la série *The Legend of Zelda* est parue en 2011 au Japon, avec la sortie de l'ouvrage *Hyrule Historia*, édité en langue anglaise plus d'un an après et en français deux ans plus tard.

À l'époque de cette parution, la série avait suscité quantité de discussion sur la manière dont les dix-sept jeux étaient liés les uns avec les autres. Les membres de forums y allaient tous de leurs théories, à partir du moment où les opus sur Nintendo 64, *Ocarina of Time* et *Majora's Mask*, sont sortis. Avant cela, la connexion était plutôt simple. Le tout premier jeu (*The Legend of Zelda*) était suivi chronologiquement par le deuxième (*The Adventure of Link*), mais précédé par *A Link To The Past* (1991) et *Link's Awakening* (1993). Les deux opus de Nintendo 64 sont arrivés avec leur lot de nouveautés.

> Certains personnages semble avoir des origines différentes de leurs équivalent des autres jeux, invoquant la possibilité qu'il s'agisse de parents ou simplement de personnages portant le même nom dans le cadre d'une légende récurrente. Pour complexifier les choses, *Ocarina of Time* a impliqué le voyage temporel, ceci ayant pour conséquence une bifurcation de chronologies au sein du jeu.[2]

La timeline s'est scindée en deux à partir d'*Ocarina of Time*. La première continuité est celle où Link, adulte, après avoir vaincu son ennemi Ganon, est renvoyé par la princesse Zelda dans le passé. Cette branche se poursuit donc avec un monde où le héros a disparu. La deuxième est celle où Link est revenu du futur, reprenant sa vie

---

[1] http://www.thezeldaproject.net/
[2] DUNCAN, Sean C., 2008, page 3

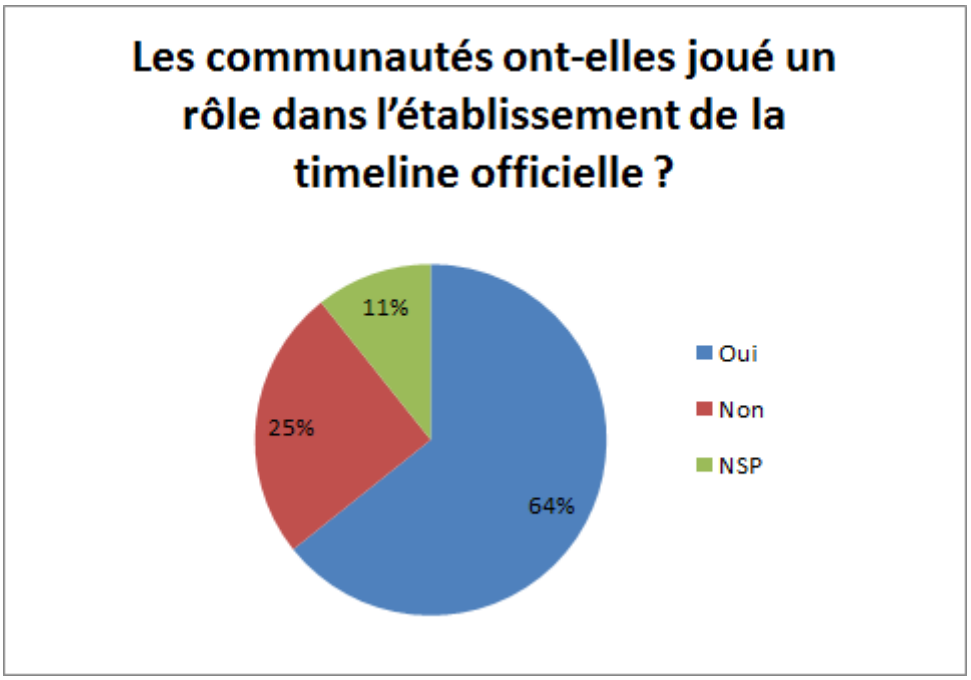
d'enfant fort de ce qu'il a vécu, et empêche Ganon d'exécuter son plan bien plus tôt. Aux joueurs alors de prendre ces informations en compte et de placer les autres jeux avant *Ocarina of Time* ou après, sur l'une des deux branches en résultant.

L'une des premières chronologies a été publiée au début des années 2000 sur le site de NorthCastle[1]. Entre 2004 et 2008, les forums officiels de Nintendo ont compté "plus de 16 000 publications au sein de trois sections de discussion"[2]. Tout cela sans compter les forums non officiels, comme Zelda Dungeon, Zelda Informer mentionnés plus tôt, ou les vidéos des théories que l'on peut trouver en nombre. Dans tous ces travaux et réflexions, "les fans récupèrent des bouts d'informations dans les jeux, les manuels et tout ce qui est à leur disposition et les utilisent comme preuve pour appuyer leurs théories ou critiquer celles des autres"[3], à la manière des historiens.

La publication de la timeline officielle a fait couler beaucoup d'encre, notamment de la part des fans théoriciens. Au-delà de la remise en question des choix définitifs, avec notamment l'arrivée de la troisième branche découlant d'*Ocarina of Time*, ajoutant l'hypothèse que le héros soit mort et que le royaume soit tombé aux mains des ténèbres, les fans se sont demandés dans quelle mesure Nintendo avait utilisé leurs théories. Rod Loyd, auteur pour Zelda Informer, croit par exemple que "la chronologie officielle n'aurait pas eu de scission si les fans n'avait pas d'abord réfléchit à l'utilisation du voyage temporel dans Ocarina of Time"[4].

---

[1] http://www.northcastle.co.uk/archive/history/timeline.html
[2] DUNCAN, Sean C., 2008, page 3
[3] http://www.playthepast.org/?p=3780
[4] http://www.zeldainformer.com/exclusives/daily-debate-has-the-official-timeline-helped-or-hurt-fan-theories



Source : sondage effectué auprès des communautés

De son côté, Marcus, avec qui nous nous sommes entretenus, estime que "la timeline a surtout été l'occasion pour Nintendo de faire du ménage dans la série"[1] et que "ils ont dû reprendre quelques informations, mais il faut garder en tête que Nintendo est une entreprise japonaise, avec toute la rigidité que l'on attribue à leur culture"[15].

> Les développeurs se demandaient avant tout "à quelle manière de jouer devons-nous penser ?" plutôt que "quelle histoire devons-nous écrire ?" [...] Parce que les jeux ont été développés de cette façon, on pourrait penser que leurs histoires ont été pensées après coup. Pour cette raison, j'ai le sentiment que le début de la Légende racontée dans *Skyward Sword* nous est simplement venu par chance[2].

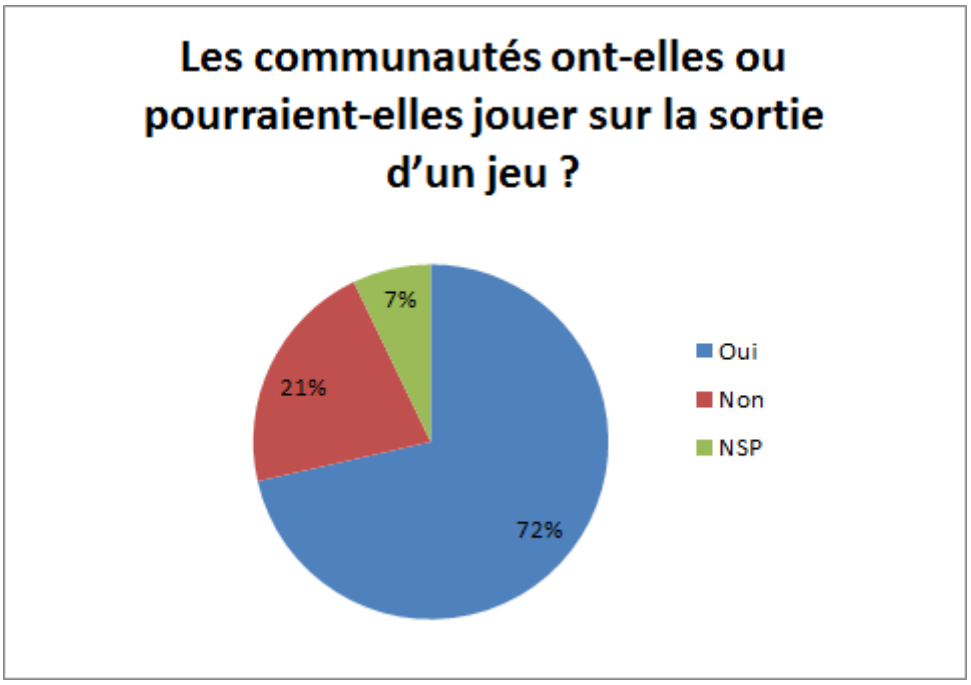
Cette réponse d'Eiji Aonuma ne nous éclaire pas sur la question, mais répond à celle voulant que chaque jeu ne soit pas développé avec à l'esprit la connexion avec les autres en tête.

---

[1] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015
[2] Eiji AONUMA, producteur de The Legend of Zelda, dans NINTENDO, 2013

b. Remakes souhaités : l'exemple de Majora's Mask

La série *The Legend of Zelda* a connu plusieurs portages sur de nouvelles consoles. *Link's Awakening*, paru sur GameBoy en 1993 a été adapté sur la version Color de la console portable six ans plus tard. Ce fut ensuite au tour de *A Link To The Past* de passer de la Super Nintendo à la GameBoy Advance (2003). En juin 2011, *Ocarina of Time* est à nouveau sorti, cette fois sur la Nintendo 3DS, avec des graphismes améliorés. Puis, avec l'arrivée de la Wii U, *The Wind Waker* a eu le droit à sa version haute définition.



Source : sondage effectué auprès des communautés

Après le succès d'*Ocarina of Time 3D*, les fans ont organisé une grande campagne "pour montrer à quel point [ils souhaiteraient] avoir Majora's Mask 3DS"[1], baptisée Operation Moonfall, en référence à la lune menaçant de s'écraser sur terre dans le jeu. La campagne reposait sur une pétition, qui a atteint plus de 55 000 signatures[2], un compte Twitter et une page Facebook. Cette opération répondait entre autres à une déclaration d'Eiji Aonuma dans le magazine Nintendo Power en juin 2011. Il y disait que "s'il y avait une émotion et une clameur de la part des fans similaire [à

[1] http://www.zeldauniverse.net/2011/07/25/operation-moonfall-bringing-majoras-mask-to-3ds/
[2] http://www.zeldainformer.com/articles/reality-check-operation-moonfall-proved-majoras-mask-isnt-popular

Ocarina of Time] pour un remake de *Majora's Mask*, ce ne serait pas une impossibilité"[1]. Dans une interview en 2014, il répond à Kotaku : "Je sais que les fans veulent voir Majora's Mask. J'ai entendu cette voix, elle est très, très forte, et je suis toujours à l'écoute"[2]. Quelques mois plus tard, le 5 novembre, Satoru Iwata, PDG de Nintendo, annonçait l'arrivée de Majora's Mask 3D en février 2015[3], laissant à penser que la pression des fans a payé.

c. Nintendo trop fermée sur elle-même ?

À priori, Nintendo, est une entreprise qui n'est pas enclin à prendre en compte les avis extérieurs. Basée à Kyoto, elle est issue d'une culture extrêmement traditionnelle qui perdure jusqu'à nos jours. Les productions sont donc faites en environnement fermé. "Je ne pense pas que les attentes des fans changent beaucoup de choses, mis à part exercer une certaine pression par leur attente d'un jeu"[4], nous a confié Marcus.

> Je ne pense pas qu'il y ait d'échanges avec les communautés qui donnent lieu à des retours dans les équipes, contrairement à Bioware, par exemple, où on a pu le constaté avec la fin de *Mass Effect 3*, revue et modifiée après le mécontentement des fans.[5]

Ce point de vue est assez répandu et une déclaration de Reggie Fils-Aimé, directeur de Nintendo of America, n'a fait que le confirmer. "Je dois vous le dire, cela n'affecte en rien ce que nous faisons"[6], répondait-il à propos des campagnes Operation Moonfall et Operation Rainfall[7] (campagne demandant la sortie des jeux *Pandora's Tower*, *Xenoblade: Chronicles* et *The Last Story* en Amérique du Nord). On note

---

[1] http://www.zeldauniverse.net/2011/07/25/eiji-aonuma-interviewed-by-nintendo-power-part-2/
[2] http://kotaku.com/zelda-boss-on-majoras-mask-remake-i-hear-the-fans-1590131910
[3] Nintendo Direct - 11.05.2014, Nintendo Direct, 05/11/2014
[4] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015
[5] Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes culture geek, entretien du 11/05/2015
[6] http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-12-05-reggie-what-fans-want-and-say-doesnt-affect-what-we-do
[7] http://operationrainfall.com/2012/09/15/operation-rainfall-campaign-for-xenoblade-chronicles-the-last-story-and-pandoras-tower/

même que “en termes d’interactions sociales en ligne, rien d’impressionnant ne ressort [de la présence de Nintendo] et il y a beaucoup plus de choses qui pourraient être faites”[1].

Cependant, nous avons aussi été témoins de quelques indications du contraire. Par exemple, Satoru Iwata, le PDG, de Nintendo, dans une interview pour le site 4Gamer, montrait son intérêt envers les réponses des communautés, ayant remarqué que le “tweet annonçant le remake de The Legnd of Zelda Majora’s Mask [...] avait été retweeté plus 16 000 fois”[2]. Eiji Aonuma a déjà affirmé qu’il était à l’écoute des fans. De plus, finalement, les revendications des campagnes Rainfall et Moonfall ont reçu une réponse positive avec la publication des jeux en question.

L’initiative des Nintendo Direct est une autre preuve de la volonté de Nintendo de se rapprocher des joueurs, en annonçant régulièrement via ce rendez-vous les nouveautés à venir.

3. Vers une prise en compte plus importante ?

a. Futurs jeux et nouvelles consoles

À l’heure actuelle, avec les possibilités de jeu, la manière de fonctionner des consoles et l’utilisation massive des réseaux sociaux, Nintendo pourra et devra prendre en plus en compte les communautés de ses licences, dont celles de *Zelda*. La firme est actuellement en train de travailler sur le prochain opus à paraître sur Wii U et a repoussé sa date de sortie à 2016, afin de le peaufiner. Cela laisserait une marge considérable au producteur pour prendre le pouls sur les plateformes d’échange et prendre en compte les idées pertinentes des fans.

Des idées pour le futur de la série, il y en a beaucoup. Dans notre panel de répondants[3], nous avons pu voir à quoi s’attendent les fans, d’une nouvelle manière de jouer à une difficulté équilibrée pour néophytes et confirmés (ou plusieurs niveaux

---

[1] http://www.mysocialmediareputation.com/featured-brands/nintendo/
[2] http://mynintendonews.com/2014/12/27/iwata-talks-about-the-power-of-the-internet/
[3] Réponses au sondage adressé aux communautés Zelda

de difficulté au choix), plus de quêtes en marge de l'histoire principale, un remake de *Twilight Princess* ou *The Wind Waker* sur la 3DS...

La seule chose que doit tout de même faire Nintendo est de ne pas se rabattre sur de simples portages d'une ancienne console à une autre, mais de vraiment créer de la nouveauté. "Il y a une grosse partie de la communauté qui est tout simplement en attente de nouveaux jeux"[1].

Maintenant qu'elle a été officialisée, la chronologie doit aussi servir à trouver des récits s'intercalant entre deux opus ou définissant même de nouvelles branches. C'est d'ailleurs ce que préconisent certains fans en prévoyant ce dont pourrait être fait le prochain jeu. Une nouvelle branche pourrait découler du tout premier jeu de la chronologie, *Skyward Sword*, dû au fait des deux continuités créées là encore en raison d'un voyage temporel[2]. Cette branche, vierge, permettrait à Nintendo de se lancer dans une toute nouvelle direction en se départissant de toutes les contraintes que causerait l'insertion du jeu sur une ligne existante de la chronologie. Une autre théorie prévoit l'utilisation de zone déjà parcourue, mais dont le potentiel a été à peine effleuré dans certains jeux, ou bien des alliances d'ennemis récurrents, fait inédit qui permettrait de redonner de l'originalité à la série[3].

Une fois ces idées prises en considération par Nintendo, la firme aurait plusieurs moyens de les appliquer. Il pourrait s'agir de contenus téléchargeables additionnels pour corriger des passages jugés incomplets ou bancals. Pour tous les nouveaux concepts, Nintendo pourrait recourir au beta testing ou à la proposition de bouts de jeux que les fans auraient la possibilité de télécharger. La connectivité de la console de salon Wii U et de la portable 3DS permettrait ce genre d'approches.

b. Sondages et surveillance des réseaux sociaux

Le recours aux sondages et la réelle veille des communautés sur les réseaux

[1] Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes culture geek, entretien du 11/05/2015
[2] http://www.zeldainformer.com/news/fan-theory-zelda-u-may-create-a-new-timeline-a-new-world-post-skyward-sword
[3] http://www.zeldainformer.com/articles/exploring-zeldas-future-the-child-era

sociaux est quelque chose d'assez nouveau chez Nintendo et il s'agit d'un axe dans lequel l'entreprise doit persévérer maintenant qu'elle a compris son utilité. Nous l'avons abordé précédemment, Satoru Iwata, le PDG de Nintendo et Eiji Aonuma, le producteur de la série des *Zelda*, ont déjà montré des signes de cette réalisation au cours d'interviews, en constatant le succès de certaines publications sur les réseaux sociaux ou les actions entreprises par les fans pour faire pression sur la sortie d'un jeu.

Bien que les "sondages pour proposer des personnages en contenus téléchargeables (DLCs[1]) payants sont plus une démarche commerciale qu'un moyen de satisfaire les joueurs"[2], cette approche a tout de même le mérite de donner l'impression d'une réelle proposition d'implication de Nintendo aux fans. La firme est, de plus, déjà connue pour savoir s'en sortir le mieux en ce qui concerne la vente de DLCs, comparé à ses concurrents, en termes d'opinion émise par les communautés. Dernièrement, c'est pour le jeu de combat Super Smash Bros. que les fans se sont vus demander leur avis, en nominant des personnages qu'ils souhaiteraient voir apparaître dans le jeu via contenus téléchargeables[3]. Ce levier serait tout à fait pertinent dans l'univers de *Zelda*, que ce soit pour faire revenir un objet particulier qui permettrait des actions supplémentaires dans le jeu ou une nouvelle monture pour parcourir le monde autrement ou plus rapidement.

Le lancement de la plateforme Play Nintendo[4] en 2015 est en tout cas une bonne initiative. Si elle permet avant tout de trouver du contenu et des informations de manière amusante, elle est aussi un moyen pour Nintendo de récupérer des données via les sondages[5] plus ou moins anodins qui sont publiés. Un pas en avant qu'ils ont tout intérêt à poursuivre de manière à être réactifs vis-à-vis des consommateurs.

---

[1] DownLoadable Contents
[2] Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes culture geek, entretien du 11/05/2015
[3] http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/04/02/nintendo-asks-super-smash-bros-fans-who-they-want-to-see-as-dlc/
[4] http://play.nintendo.com/
[5] http://play.nintendo.com/activities/polls/

c. Zelda, au-delà des jeux

Plusieurs adaptations ont déjà fait sortir *The Legend of Zelda* du giron des jeux vidéo. La plupart des opus ont été adaptés en manga[1], plusieurs fois pour certains. Un dessin animé[2] a même été créé en 1989, bien que, de piètre qualité, il n'ait duré que quelques mois. Aujourd'hui, avec la fréquence de créations vidéo qui remplit toujours un peu plus les bases de données de plateformes comme Youtube, Dailymotion et Vimeo, des fans s'essaient à l'adaptation de la série, sous forme de courts métrages ou de fausses bandes-annonces de films ou de séries.

D'après les quelques réponses que nous avons eu à notre sondage, une adaptation sur grand écran serait appréciée. Une demande qui fait écho à la rumeur du lancement d'une série sur Netflix[3], la plateforme de vidéo par abonnement, bien vite démentie par Nintendo[4].

Au niveau des produits dérivés, les articles "Made in Nintendo" sont rares. Quelques-uns sont disponibles sur le catalogue étoile du site officiel[5], les étoiles étant une devise obtenue à chaque enregistrement de jeu sur un compte personnel. Une grande partie des vêtements, figurines ou peluches sont des créations d'entreprises ayant obtenues la licence Nintendo[6]. L'entreprise pourrait avoir un intérêt à se positionner en ouvrant une boutique officielle en ligne et proposer tous ces produits, sachant qu'elle compte déjà "étendre la présence de ses personnages vedettes en autorisant des partenaires sélectionnés à proposer des produits dérivés"[7], et faire participer les fans en les faisant réagir sur une proposition de création, par exemple. Cependant, à tout faire eux-mêmes, la firme courrait tout de même le risque de prendre encore plus de temps à prendre des décisions. "Un ancien cadre a reconnu qu'ils ne travaillaient pas assez vite, notamment pour sortir un jeu"[8], du fait d'une

---

[1] http://www.zeldadungeon.net/Manga.php
[2] http://www.ign.com/articles/2005/09/30/the-legend-of-zelda-the-complete-animated-series
[3] http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1322286-zelda-le-jeu-bientot-adapte-en-serie-par-netflix-µ ambitieux-le-risque-c-est-le-kitsch.html
[4] http://www.theverge.com/2015/3/23/8278933/nintendo-denies-zelda-netflix-series
[5] http://stars.nintendo-europe.com/
[6] http://www.nintendo.com/corp/licensees_brand.jsp
[7] http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/01/30/nintendo-ne-va-pas-tourner-le-dos-aux-consoles -de-jeu_4356673_651865.html
[8] Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015

nature “très traditionnelle, concentrée sur la hiérarchie”[1] et demandant souvent plusieurs niveaux d’approbation.

[1] http://www.gamespot.com/articles/nintendo-s-decision-making-process-too-slow-too-sa/1100-6424780/

Conclusion

Au cours de ce document, nous avons vu ce qui fait une communauté, certains types existants et comment les communautés réunies autour d'un produit constitue un atout incontournable pour les entreprises détenant les marques concernées. Il apparaît logiquement que les communautés digitales représentent un atout d'autant plus important que les entreprises peuvent voir ce qu'elles disent de leurs marques et prendre en compte leurs idées et leurs avis plus facilement. De l'autre côté, le fait qu'elles puissent s'exprimer avec toute la portée que permet le web est également ce qui les rend potentiellement dangereuses pour les entreprises qui ne sauraient pas en faire bon usage.

Nous avons ensuite constaté que le web regorgeait d'exemples de communautés qui ont eu une influence évidente sur les entreprises délivrant le produit ou le contenu autour duquel elles s'étaient formées. De nombreuses séries TV ont prouvé que la passion et l'acharnement de leurs fans pouvaient aller jusqu'à faire changer la décision d'une chaîne. La réussite de projets financés par les communautés et leur participation dans la conception de jeux nous a également montré l'importance qu'elles ont lorsque qu'elles ont la possibilité de s'impliquer dans la fabrication d'un produit qu'elles aiment. Nous avons aussi vu le danger que pouvait représenter la moindre erreur de décision face des larges communautés aux membres actifs et profitant de la réactivité possible grâce au digital.

L'application de cette approche à la manière dont Nintendo réagit aux communautés dédiées à la licence *The Legend of Zelda* nous a amené à définir la portée des actions de celles-ci et à quel point elles sont écoutées par l'entreprise. Nintendo est une entreprise dont le passif dans le jeu, même avant le jeu vidéo, en fait un poids lourd de l'industrie ludique. La marque porte un très grand nombre de licences qui ont été créées, pour une partie d'entre elles, il y a plus de vingt ans et qui continuent de séduire les joueurs. Son positionnement et sa volonté de vouloir faire passer l'expérience de jeu avant les performances de ses machines incarnés par des personnes emblématiques comme Shigeru Miyamoto, sont la raison principale de son succès, face à des concurrents comme Sony et Microsoft.

De prime abord, nous avons constaté que l'intérêt porté par Nintendo à ces communautés n'était pas important. Le point de vue des journalistes avec qui nous nous sommes entretenus nous a confortés dans cette idée, mettant en lumière une mauvaise gestion des fans de la part de la firme nippone. Cependant, des indices du contraire, de par des déclarations officielles lors d'interviews ou par l'adaptation quasiment évidente de la marque à certaines demandes ou revendications, nous laissent penser que Nintendo n'ignore pas complètement ses joueurs.

Ce point de vue est conforté par les retours de membres de regroupements de fans de *Zelda* nous ont appris que, malgré les apparences, ils sentaient que les producteurs de la série prenaient en compte leurs demandes, leurs critiques, leurs théories et leurs suggestions. La publication de la chronologie officielle des jeux et les remakes d'épisodes encensés par le public sont autant de signes que Nintendo ne fait pas la sourde oreille. Le report du prochain titre en fait d'ailleurs partie, Eiji Aonuma l'ayant annoncé le 27 mars 2015[1] en s'excusant et en expliquant vouloir prendre le temps de le parfaire. Si l'objectif ultime est bien sûr de vendre le jeu en quantité, ce genre d'annonce montre également que Nintendo se soucie des fans.

En revanche, Nintendo peut s'améliorer sur de nombreux points. Si se défaire de son fonctionnement traditionaliste sera difficile, voire impossible, se montrer plus présents et interagir plus souvent sur les réseaux sociaux transformerait l'image de la marque en se rapprochant encore plus des fans, qui aiment souvent la marque pour son côté simplement divertissant, mais aussi en raison d'un sentiment d'attachement remontant à l'enfance. Leur laisser la parole via ces canaux, en créant des plateformes d'échange, en capitalisant sur la solution de sondage sur Play Nintendo ou en les impliquant dans certaines phases de la conception des jeux pourraient constituer l'étape suivante lui permettant de poursuivre son oeuvre dans le monde impitoyable du jeu vidéo.

La firme doit prendre plus de risques, approuver plus facilement et mettre en avant

[1] Informations sur le développement de Zelda - 27/3/2015 (Wii U), Chaîne Youtube de Nintendo of Europe, 27/03/2015

les créations des fans, créer des solutions pour qu'ils sentent qu'ils font en quelque sorte partie de l'entreprise qui arrive encore à les émerveiller. Ainsi seulement la grande famille Nintendo pourra grandir et attirer de nouveaux membres.

Bibliographie

Articles et ouvrages

BADDEY, Ghada et DEKHIL, Fawzi, “Antécédents et effets de l’engagement envers la communauté de marque: Cas de la communauté Coca-cola sur facebook”, *Marketing Trend Congress*, 2012, Tunis, page 2.

BROGI, Stefano et al., "Effects of online brand communities on brand equity in luxury fashion industry", *International Journal of Engineering Business Management*, 5.1, 2013, pages 1-9.

BROGI, Stefano, “Online brand communities: a literature review”*, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 109, Rome, 2014, Science Direct, page 388.

DEBOS, Franck. “Internet et communautés virtuelles d'intérêt : vers une nouvelle mise en perspective de la communication et de la gestion de la relation client.”, *Colloque International : “Médias09, entre communautés et mobilité”*, 2009.

DUNCAN, S. "Literacy implications of online fan debates", *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, 2008, New York, 10 pages.

JANG, Heehyoung et al. "The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty”, *International Journal of Electronic Commerce,* 2007, 10 pages.

KAULIO, Matti A., "Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods", *Total Quality Management*, 9.1, 1998, pages 141-149.

KLEEMAN, Frank, VOß, G. Günter et RIEDER Kerstin, "Un(der)paid innovators”, *Science, Technology and Innovation Studies*, volume 4, Chemnitz, 2008, Open Journal System, 26 pages.

L'avenir de la chaîne Nolife s'écrit avec ANKAMA, Communiqué de presse.

MCALEXANDER, James H., SCHOUTEN, John et KOENIG, Harold, "Building brand community", *Journal of marketing*, 66.1, 2002, pages 38-54.

MUNIZ JR, Albert M. et O'GUINN, Thomas C., "Brand community" *Journal of consumer research*, 27.4, 2001, pages 412-432.

NINTENDO, *Hyrule Historia*, Milwaukie, Dark Horse Book, 2013, page 2.

RAÏES, Karine, and GAVARD-PERRET, Marie-Laure, "Brand Loyalty Intention among Members of a Virtual Brand Community: The Dual Role of Commitment", *Recherche et Applications en Marketing*, 26.3, 2011, pages 23-41.

SAIAS, Thomas, *Introduction à la psychologie communautaire*, Paris, Dunod, 2011, 234 pages.

Émissions

Informations sur le développement de Zelda - 27/3/2015 (Wii U), Chaîne Youtube de Nintendo of Europe, 27/03/2015

La communauté de joueurs au service de la création de jeux vidéo, Chaîne Dailymotion du Monde, 25/10/2013

Nintendo Direct - 11.05.2014, Nintendo Direct, 05/11/2014.

Entretiens

Marc LACOMBE, journaliste et animateur TV dans le domaine du jeu vidéo, entretien du 04/05/2015

Marilys VALLET, pigiste et community manager en freelance pour des plateformes

culture geek, entretien du 11/05/2015

Sites web

http://content.time.com/
http://craplogo.me/
http://dictionary.reference.com/
http://ecrans.liberation.fr/
http://fr.ulule.com/noob-le-film/
http://fr.wikipedia.org/
http://kotaku.com/
http://leplus.nouvelobs.com/
http://mashable.com/
http://moviepilot.com/
http://mynintendonews.com/
http://news.bbc.co.uk/
http://next.liberation.fr
http://noco.tv/
http://operationrainfall.com/
http://play.nintendo.com/
http://stars.nintendo-europe.com/
http://www.beamsandstruts.com/
http://www.bluekiwi-software.com
http://www.boxofficemojo.com/
http://www.centercode.com/beta/
http://www.culture-games.com
http://www.definitions-marketing.com/
http://www.empireonline.com/
http://www.emutalk.net/
http://www.engadget.com/
http://www.entreprises.gouv.fr
http://www.epmagazine.org/
http://www.ew.com/

http://www.forbes.com/
http://www.gamesindustry.biz/
http://www.gamespot.com/
http://www.grenoble-em.com/
http://www.historytoday.com/
http://www.ign.com/
http://www.journaldunet.com/
http://www.larousse.fr/
http://www.lemonde.fr/
http://www.mysocialmediareputation.com/
http://www.mysocialmediareputation.com/
http://www.newyorker.com/
http://www.nintendo.com/
http://www.nintendolife.com/
http://www.northcastle.co.uk/
http://www.oreilly.com/
http://www.palaiszelda.com/
http://www.playthepast.org/
http://www.senscritique.com/
http://www.startrek.com/
http://www.technologizer.com/
http://www.telerama.fr/
http://www.theguardian.com
http://www.theverge.com/
http://www.thezeldaproject.net/
http://www.webopedia.com/
http://www.zeldainformer.com/
http://www.zeldainformer.com/
http://www.zelda-solarus.com/
http://www.zeldauniverse.net/
http://zeldadungeon.net
https://www.nintendo.fr/

Annexes

Fiche de lecture n°1 :

Titre : Internet et communautés virtuelles d'intérêt : vers une nouvelle mise en perspective de la communication et de la gestion de la relation client.

Auteur(s) : Franck DEBOS

Date de publication : 2009

Type de document : Publication présentée lors d'un colloque international

Résumé : Durant cette conférence, Frank Debos met en avant une restructuration de la relation marques/clients, avec le pouvoir des parties qui balance depuis l'arrivée des communautés digitales. Ces communautés utilisent aujourd'hui différents outils sur Internet qui leur sont mis à disposition pour relayer des informations. Les marques sont dans l'obligation d'adapter leurs stratégies pour optimiser leur gestion de la relation client. La marque doit tendre vers un rôle de médiation entre des consom'acteurs, segmenter correctement ses communautés ou encore conserver un dialogue constant avec celles-ci afin de faire évoluer sa stratégie de communication du BtoC vers un CtoC efficace et y intégrer des réels échanges entre ces consom'acteurs.

Mots-clés : communautés digitales, relation client, médiation, consom'acteurs, CtoC

Fiche de lecture n°2 :

Titre : Hyrule Historia

Auteur(s) : Nintendo

Date de publication : 29 janvier 2013 (version anglaise)

Type de document : Ouvrage officiel

Résumé :

Le livre débute sur un message de Shigeru Miyamoto, le créateur de *The Legend of Zelda*. Il y explique le contexte du développement de la série, ses inspirations, l'origine même du monde d'Hyrule, de ses personnages et du nom du jeu. Nous entrons ensuite dans le monde du dernier jeu sur console de salon, *Skyward Sword*, censé raconter l'origine de la légende, à travers des illustrations et des anecdotes sur la création des personnages et des environnements. La chronologie liant les différents jeux entre eux vient ensuite. Elle nous sert de support officiel pour étayer notre réflexion sur l'incidence des théories formulées par les fans. S'ensuit une série de concept de dessins des personnages, puis l'évolution des trois principaux, le héros, Link, la princesse Zelda et leur ennemi Ganon. L'ouvrage comporte une liste chronologique des sorties de jeu, puis se termine sur un mot de l'actuel producteur de la série, Eiji Aonuma, expliquant pourquoi et comment ce livre a été conçu, et enfin l'adaptation en manga de *Skyward Sword*.

Mots-clés : Chronologie/timeline, Miyamoto, Link, Zelda, histoire, origine, officialisation.

Fiche de lecture n°3 :

Titre : Un(der)paid innovators

Auteur(s) : KLEEMAN, Frank, VOß, G. Günter et RIEDER Kerstin

Date de publication : juillet 2008

Type de document : Article scientifique

Résumé :
Cet article présente une définition du crowdsourcing, soit l'externalisation de certaines tâches d'un processus de production vers le grand public. Il décrit la manière dont les consommateurs sont passés de simples clients à des partenaires des entreprises prenant part à la fabrication de produits. Plusieurs formes de crowdsourcing y sont relatées, de la participation des consommateurs au développement de produits à la conception de leur design, en passant par le service client. Les hypothèses de ce travail cherchent à mettre en lumière les potentielles conséquences du crowdsourcing sur la manière dont pourra être organisé le travail à l'avenir.

Mots-clés : Crowdfunding, crowdsourcing, externalisation, grand public, consommateur-employé

Entretien n°1 : Marc “Marcus” Lacombe, 04/05/2015

Lors de notre premier entretien, nous avons rencontré Marc Lacombe, plus connu sous le pseudonyme de “Marcus”. Marcus a longtemps été journaliste pour des magazines comme Tilt, Consoles Plus, Player One, Joystick ou encore PC Player. Il est également animateur d’émissions TV sur le thème du jeu vidéo, auparavant sur France 3 et Canal+ et aujourd’hui encore sur Game One et Nolife.

1. **Qu’est-ce qui, selon toi, définit une communauté ?**

Pendant longtemps, une communauté était un rassemblement que l’on ne choisissait pas. On naissait dans une communauté, souvent religieuse.

La culture geek a amené la généralisation des communautés basées uniquement des valeurs d’ordre intellectuel, telles les centres d’intérêt, les passions, l’imaginaire. Ces communautés sont rejointes par choix.

2. **Qu’est-ce que Nintendo représente pour toi ?**

Nintendo est un pionnier du jeu vidéo et le seul qui a su traverser les âges, contrairement à de grandes marques qui ont fini par voir leur rôle diminuer (Atari, Sega, etc).
Son influence est d’autant plus grande que la marque est reconnue comme un dinosaure du jeu vidéo, qu’elle fait écho à la jeunesse de nombreux joueurs, qu’elle fait partie de nous.

3. **Plus particulièrement, que t’évoque *The Legend of Zelda* ?**

Zelda, c’est un peu la famille royale du jeu vidéo. C’est un conte de fée tout ce qu’il y a de plus classique, qui a définit la base de nombreux jeux d’aventure par la suite, en termes d’ouverture, de richesse, d’exploration.

4. **Penses-tu que les théories de fans ont été considérées par Nintendo avant la publication de la timeline officielle ?**

Je pense que la timeline a surtout été l’occasion pour Nintendo de faire du ménage dans la série, afin de relier les différents épisodes entre eux.

Après, pour ce qui est de savoir s'il s'agit d'une réelle écoute des communautés qui y ont réfléchi de leur côté, oui et non. Ils ont dû reprendre quelques informations, mais il faut garder en tête que Nintendo est une entreprise japonaise, avec toute la rigidité que l'on attribue à leur culture. Ils font les choses de manière très artisanale, de leur côté.

Parmi les grands créateurs de Nintendo, Shigeru Miyamoto est peut-être celui qui serait le plus enclin à aller voir ce qui se dit sur le web. Cependant, à mon avis, l'influence n'a pas dû être très forte.

5. **D'après toi, les communautés *Zelda* ont-elles et/ou vont-elles influer sur la sortie ou le développement de certains jeux de la série ?**

L'influence qu'elles peuvent avoir concerne essentiellement la reprise, le portage de jeux classiques. On a eu l'exemple avec *Ocarina of Time*, *Majora's Mask* et *The Wind Waker*. Ils figurent parmi les épisodes préférés des fans. *A Link To The Past*, qui en est un aussi, a eu le droit à une suite.

Tout ça est fait autant pour satisfaire un public dont il est évident qu'il aime toujours ces jeux que pour les faire patienter en attendant la suite.

6. **Quoi d'autre, selon toi, montre que les communautés digitales ont ce genre de rôle sur la marque et sur l'évolution de la série ?**

Les circuits de *Mario Kart*, depuis l'épisode sur la DS, sont repris des anciens épisodes de la série, certainement par rapport à une attente constatée des fans.

Nintendo semble réellement à l'écoute des communautés en sortant de nouveaux opus de *Mario Kart* comprenant les circuits favoris, de la même façon qu'ils sélectionnent les épisodes de *Zelda* préférés pour créer un remake pour faire patienter les joueurs en attendant le prochain. Le choix est trop réussi pour n'être que le fruit du hasard.

7. **Chez quelles communautés as-tu déjà constaté une influence forte sur la marque/le produit/le producteur concerné-e ?**

Nolife est une chaîne créée pour et par des passionnés de culture geek et japonaise. Sa cible de niche lui fait rencontrer chaque année de grosse difficulté financière, surmontée dans un premier temps par des fonds propres, puis par une production et finalement par les fans eux-mêmes, qui la financent par leur abonnement à la chaîne. Leur amour et leur soutien envers la font survivre.

La web-série *Noob* a prouvé, grâce à son opération de crowdfunding pour sa trilogie de film, que sa communauté était fédérée autour d'un projet honnête et sincère, au point d'atteindre un record de financement. Comme la communauté de Nolife ou encore celle derrière la série *Hero Corp*, qui n'a continué que par l'acharnement de ses fans, la communauté *Noob* défend un contenu que ses créateurs ont créé par pur plaisir, parce qu'il s'agit de gens comme eux.

8. **Sur quoi les communautés Zelda pourraient-elles influer dans les mois/années qui viennent ?**

Nintendo contrôle énormément ses productions. Contrairement aux autres éditeurs qui permettent la novellisation ou autres dérivés de leurs licences, et par des tiers, chez Nintendo, ils font tout eux-mêmes, jusqu'à contrôler le merchandising. Mais tout faire leur prend trop de temps. Un employé a reconnu qu'ils ne travaillaient pas assez vite, notamment pour sortir un jeu.

Je ne pense pas qu'ils écoutent grand monde. Lors d'un développement, ils se mettent en circuit fermé. Je ne pense pas que les attentes des fans changent beaucoup de choses, mis à part exercer une certaine pression par leur attente d'un jeu.

L'autre problème de Nintendo est qu'ils sont fermés sur leurs licences. Malgré un affect toujours présent pour celles-ci, il y a trop peu de prise de risque et de nouveauté. Avant, on pouvait avoir un *GoldenEye*, un *Resident Evil* remasterisé. Les dernières créations de Nintendo sont les *Pikmins*, *Animal Crossing*, les Miis sur la Wii, *Tamadochi Life*. *Splatoon* arrive également, mais un jeu réellement nouveau sur plusieurs années, c'est trop peu. Ils doivent réapprendre à nous surprendre. Pour l'instant, ils tournent en rond.

Ils ont vraiment inventé quelque chose avec la Wii et la DS, dont surtout une nouvelle façon de jouer. Mais ils se sont trop reposés sur le matériel au détriment du logiciel. Et les choix ne sont pas forcément pertinents. La Wii U n'a pas grand utilité, car elle est aussi mal comprise. Et ils n'avouent qu'à moitié leurs erreurs. Par exemple en sortant les Amiibo, trop longtemps après les *Skylanders*, idée qu'ils auraient pu avoir eux-mêmes. Sortir un jeu où des statuettes de *Pokémon* agiraient comme celles de *Skylanders* serait pourtant assez simple à faire. D'autant que cette logique d'objets connectés était déjà plus ou moins présente à l'époque de *Pokémon Stadium* où l'on pouvait relier sa GameBoy à sa Nintendo 64 pour jouer avec les *Pokémons* de la cartouche de la console portable. Tout cela alors que la communauté demande ce genre de choses.

9. Participes-tu activement à l'amélioration d'un produit / service / … au sein d'une communauté ? Y apportes-tu un investissement particulier ?

Sur Nolife, on fait ce que l'on a envie de faire, en se voulant représentatif de la communauté geek. Nous faisons des émissions que nous aurions envie de voir en se disant qu'eux aussi.

10. Est-ce que ta communauté influence ton travail ? Si oui comment ?

Je fais beaucoup de salon, donc je vais beaucoup à la rencontre des gens et j'écoute ce qu'ils disent. Quelles émissions ils veulent revoir, quand il y aura de nouvelles éditions. Je relaie à Game One les souhaits des gens à qui je parle. J'essaie de recueillir l'avis de nombreux gens et leurs retours sur les émissions que l'ont fait. En fonction du budget, on essaie de faire des émissions nouvelles ou de continuer celles qui plaisent. Sinon, on rediffuse d'anciennes émissions regrettées. Dans tous les cas, je privilégie le contact réel plutôt que celui via Internet.

Entretien n°2 : Marilys Vallet, 11/05/2015

Notre deuxième entretien a été réalisé avec Marilys Vallet, community manager en freelance et pigiste dans le domaine des jeux vidéo, des mangas, des comics, de la BDs, des séries TV, du cinéma et de la culture geek en générale. Elle travaille notamment pour LesGameuses.com, le blog d'Orange, le blog DailyMars et couvre de nombreux festivals (Cannes, Gérardmer, Gamescom…).

1. **Qu'est-ce qui, selon toi, définit une communauté ?**

Globalement, ce sont des personnes qui ont le même intérêt, qui sont amenées à en discuter.

Les communautés web sont l'héritage des clubs ou chans sur Internet. Des gens qui se sont retrouvés autour des sujets (séries, ciné, etc). Elles permettent d'avoir un panel de gens avec qui échanger.

2. **Qu'est-ce que Nintendo représente pour toi ?**

Un expert reconnu du jeu vidéo orienté famille. Leur savoir-faire ancestral leur a permis de développer de grosses marques, comme *Mario* ou *Zelda*. Leurs jeux ont un gros potentiel en entertainment.

3. **Plus particulièrement, que t'évoque *The Legend of Zelda* ?**

Zelda est, avec *Mario*, l'un des jeux qui ont fait que je me suis intéressée aux jeux vidéo. On sentait dès le départ un potentiel qui ferait qu'on pourrait aller beaucoup plus loin. Il y avait dès le départ un univers très fort, malgré les graphismes de l'époque.

J'ai joué quasiment à tous les *Zelda*. Mon préféré reste celui de Super NES, *A Link To The Past*. J'avais envie de grandir avec Link. Il y a un historique qui apporte une certaine sécurité pour le consommateur.

Twilight Princess est celui auquel j'ai joué le plus, car, au-delà de l'aventure, ne serait-ce que se balader à cheval est un réel plaisir.

4. **Penses-tu que les théories de fans ont été considérées par Nintendo avant la publication de la timeline officielle ?**

Les échanges au sein des équipes restent rares et la production est globalement

segmentée par métiers. La cohérence est parfois floue, certains jeux comme *Majora's Mask*, sont à part.
Je ne pense pas qu'il y ait d'échanges avec les communautés qui donnent lieu à des retours dans les équipes, contrairement à Bioware, par exemple, où on a pu le constater avec la fin de *Mass Effect 3*, revue et modifiée après le mécontentement des fans.

"Le personnage central de *Zelda*, c'est le royaume d'Hyrule."

5. **D'après toi, les communautés *Zelda* ont-elles et/ou vont-elles influer sur la sortie ou le développement de certains jeux de la série ?**

Les sondages pour proposer des personnages en contenus téléchargeables (payants) sont plus une démarche commerciale qu'un moyen de satisfaire les joueurs. Les décideurs sont souvent des gens qui ne jouent pas eux-mêmes, qui ont ces objectifs purement commerciaux.

Il y a une grosse partie de la communauté qui est tout simplement en attente de nouveaux jeux.

6. **Quoi d'autre, selon toi, montre que les communautés digitales ont ce genre de rôle sur la marque et sur l'évolution de la série ?**

Nintendo se sait dans une situation difficile. Ils ont compris qu'en partant d'une demande réelle de la communauté, ils vendront. Nintendo a encore beaucoup de choses à faire et à apprendre sur les réseaux sociaux. La prise en compte des avis, la prise de température, paiera peut-être d'ici quelques temps.

Le jeu dont on parle le plus ces derniers temps est *Splatoon*, qui est, pour la première fois depuis longtemps, une nouvelle licence. Et Nintendo a été étonné du succès de cette annonce.

7. **Chez quelles communautés as-tu déjà constaté une influence forte sur la marque/le produit/le producteur concerné-e ?**

Les jeux BioWare, avec des caractéristiques assez uniques, se vendaient facilement

en raison de la confiance portée en leur originalité. Jusqu'à peu, ils étaient faits pour et par des gamers.

La série *The Walking Dead* est suivie assidûment alors que la qualité des épisodes varie beaucoup. Chose que l'on constate également avec la licence *Assassin's Creed*. De l'autre côté, on a *Hotline Miami* qui est un jeu marginal issu d'un studio relativement modeste, pour lequel la communauté a beaucoup fait, au point de pratiquement remplacer la communication.

Les sites de jeux connus par les communautés pour être financés pour parler d'un jeu sont de plus de en plus dépréciés. De l'autre côté, les communautés sont souvent trompées par les accords entre éditeurs de jeux et critiques. Il faut peut-être se demander si l'on doit se fier aux gros sites ou plutôt aux petites plateformes.

8. **Participes-tu activement à l'amélioration d'un produit / service / … au sein d'une communauté ? Y apportes-tu un investissement particulier ?**

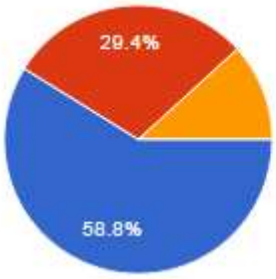
Sur LesGameuses.com, on conseille plus un jeu en fonction de nos goûts que l'on ne les critique. Écrire c'est risquer d'influencer. Du coup, dans mon métier, je fais très attention. Je teste des jeux que je demande, donc qui à priori me plaisent, pas des jeux que l'on m'impose. Cela me permet d'avoir une influence positive et sincère.

J'essaie de crowdfunder de temps en temps, mais on se rend compte de problèmes, entre les escrocs ou les créateurs qui ont mal maîtrisé leur projet, méconnaissant les tenants et aboutissants du développement d'un jeu par exemple.

Sondage aux communautés Zelda francophones

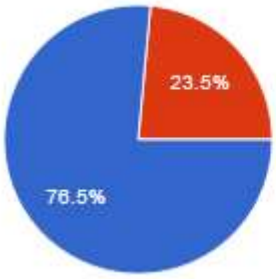
Les réponses à ce sondage n'ont pas été réécrites, ni corrigées.

Pensez-vous que les communautés digitales formées autour de *Zelda*, telle que celle de ce site, ont joué un rôle dans l'établissement de la timeline officielle ?



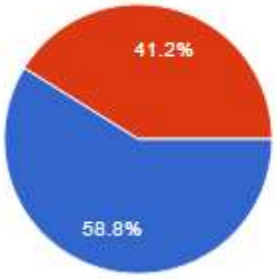
Oui	**10**	58.8 %
Non	**5**	29.4 %
NSP	**2**	11.8 %

Auraient-elles/pourraient-elles jouer sur la sortie d'un jeu (*Majora's Mask*) ?



Oui	**13**	76.5 %
Non	**4**	23.5 %
NSP	**0**	0 %

Avez-vous déjà constaté un phénomène d'influence pareille ailleurs ?



Oui	**10**	58.8 %
Non	**7**	41.2 %

Si oui, à propos de quoi ?

1. La réalisation de film qui ont perdu leur financement.

2. Film financé en partie par les fans --> Veronica Mars

3. Les fanboys ou les fangirls en veulent toujours plus, à force de rabâcher les même questions : y'aura t-il une timeline, ou y'aura t-il un film et blablabla. Bref. Un exemple parfait est le manga Naruto qui est très bon... Sauf à la fin, mais pourquoi ? Eh bien parce que les fanboys on réellement voulu que la fin ce finisse comme ça quelque part, avec toute ces explosions super cool, avec un scénario vide de sens, avec des "boss finaux" complètement tirer par les cheveux et etc... Donc oui, l'avis des fans peuvent transformer une oeuvre en bonne chose comme en mauvaise chose, en faite c'est un peu du fan service la Timeline de Zelda. Parce qu'en plus les gars de chez nintendo ne voulait pas encore la sortir tout de suite de 1, et de 2 parce qu'il n'ya avait pas encore assez réfléchi, don c résultat on ce tape une timeline qui ressemble plus à un puzzle qu'autre chose.

4. Différents financements participatifs

5. Le petit chat roux qui a été sauvé de son maître qui l'avait jeté contre le mur. La saison 9 des frères Scott qui ne devait à la base pas avoir lieu mais sous l'influence des fans à quand même été tournée.
6. Pas d'exemple en particulier mais on peut mentionner tout ce qui est crowdfunding... etc.

7. Les autres communautés de Nintendo, Blizzard ent. etc...

8. On voit ça pour des séries dont l'opinion des fans peut changer un scénario, comme par exemple the walking dead où le réalisateur Kirkman a déjà avoué avoir modifié un scénario vu l'influence des fans sur des sites de communautés. Et aussi il y a des pétitions qui circulent sur des sites communautaires via les réseaux sociaux qui, s'ils récoltent assez de signatures, peuvent rendent caduques certaines décisions (selon le thème de la pétition)

Sur quoi les communautés *Zelda* pourraient-elles influer dans les mois/années qui viennent ?

1. Sur des éléments du prochain Zelda Wii U, sur la potentielle sortie d'une adaptation d'un épisode de la série sur 3DS (Wind Waker)

2. Je pense que cela dépend de Nintendo, de ses stratégies marketing et de son choix d'écouter les communautés de fans ou non. Et aussi d'adapter ses développements en fonction de ce que les fans disent vouloir, ou pas. Sur cette question je pense que nul ne peut prévoir les influences des communautés sur nintendo

3. Adaptation sur grand écran, nouveaux jeux ou nouveaux portages de vieilles éditions sur consoles actuelles

4. Si Nintendo les écoutaient, sur les prochains jeux qui sortiront. Sinon, elles peuvent influer sur la vision des gens de Zelda, des jeux amateurs…

5. Elles peuvent influer peut-être sur les sorties de jeux où Goodies (Comme les legos The Wind Waker. Sur un site de fan maker de legos, les fans proposent leurs idées et si elles plaisent à plus de 10000 personnes il me semble, la société LEGO peuvent accepter le projet et le mettre en vente).

6. Rien

7. Les sorties plus rapides de nouveaux opus de la saga

8. Je ne sais pas

9. Pas grand chose puisqu'il n'y a rien de prévu par Nintendo

10. Sortie d'un nouveau jeu --> nouvelles quêtes intermédiaires, nouveaux perso, graphisme

11. Sur un nouvel opus, ou bien-sûr une nouvelle particularité. Ou bien même encore sur une quelconque console sur laquelle le Zelda sortirai. Mais tout dépend du coût de production du Zelda lui-même. Après tout, Nintendo peut assouvir quelques désirs des fans, et diriger son marketing vers là où la clientèle est plus affluante. Par exemple, Nintendo continu de produire sur 3DS Parce que les joueurs continuent d'acheter cette console. Mais les quelques désirs de fans qui sont alors assouvis sont moindre, notre fameuse entreprise japonaise conserve ses objectifs. Je pense qu'une forte pression et qu'un achat de tel ou tel console infulencérait Nintendo qui se fie au cahier des charges du consommateur...

12. La mode ? Les films / séries ?

13. Sur la difficulté d'un jeu, le fait qu'il ne soit pas trop facile, à la portée de n'importe qui

14. Elles pourrai influencer sur les jeux, mais très peu je pense, vu que la communauté Zelda et bien plus mature que certaines communauté, mais je ne vais pas m'étendre là dessus.

15. Certainement sur des rééditions des premiers Zelda, pluôt que sur les prochains Nintendo sait ou ils veulent aller pour la suite de la série mais l'avis des fans peut comper pour savoir si/quel prochain opus à refaire.

16. Le gameplay dans les nouveau Zelda

17. Rien, hormis elles-mêmes. Les communautés, à part de très grande taille et donc référentes d'un produit (donc partenariat) sont juste là pour entretenir un engouement autour d'un produit, créant une publicité gratuite pour l'éditeur. Mais on remarque qu'il est extrêmement rare que l'éditeur tienne compte des avis des communautés pour plusieurs raisons : - la communauté n'est pas l'unique cible du produit et, même si elle est étendue, ne contribue qu'à une petite partie des ventes, - la communauté ne sait pas forcément ce qui est bien ou non. Game designer est un métier. De plus, la communauté a besoin d'être surprise, - la licence appartient à l'éditeur, qui ne doit pas laisser n'importe qui la manipuler. L'exemple le plus frappant que j'ai à l'esprit est

Diablo 3, où l'éditeur n'a pas suivi les recommandations des joueurs.

Participez-vous activement à l'amélioration d'un produit/service/… au sein d'une communauté ? Y apportez-vous un investissement particulier ?

1. Non.

2. Produit service officiel je ne sais pas, mais je soutien vivement les projets des fans (par exemple j'ai conçu un jeu de carte à jouer de 54 cartes Zelda qui sera normalement proposé en tant que don pour le ZeldathonFR).

3. Oui ! suis webmaster du PdZ, on peut dire que je suis très investie.

4. Le tatouage. Faire changer les opinions. Faire parler des artistes. Encourager, signer des pétitions (celle pour le maintien des couleurs)

5. non, pas sur une communauté digitale tout du moins

6. Oui, un forum

7. Oui, mon propre site web. Beaucoup de temps dessus.

8. Non, je n'apporte aucuns n'investissement, à part donner des théories sur les forums.

9. Bêta testing de jeux ou sites web

10. Non, pas particulièrement. Mais je pense que les syndicats peuvent montrer ce qu'est qu'une communauté dont le but est d'améliorer la vie de chacun.

11. Seulement si celui qui propose le produit est prêt à écouter

12. Non

Qu’est-ce qui, selon-vous, définit une communauté ?

1. La passion commune qui unit ses participants, la cohésion dans les discours

2. Des mêmes passionnés qui échangent et débattent sans cruauté et dans le respect

3. Un groupe de personne ayant un centre d'intérêt en commun.

4. Un groupe de personnes qui se rassemble irl ou virtuellement et qui parle/ partage autour d'un sujet commun.

5. Difficile. Un sujet qui fédère beaucoup de monde. Les liens/contacts entre les membres.

6. Une communauté est une des catégorie dans la société dans laquelle on a besoin de s'identifier afin de se sentir impliqué et concerné par un quelconque événement qui nous intéresse. Par ailleurs, c'est un groupe d'appartenance qui permet de ne pas être rejeté par la société. Mais c'est aussi le regroupement de plusieurs personnes qui partagent le même centre d'intérêt et les mêmes goûts, dont le but est de partager et échanger à propos de ce centre d'intérêt commun. Une communauté c'est également un moyen de pression pour obtenir un résultat satisfaisant et qui plaît à ceux qui sont fan/intéressé par un quelconque événement en jouant donc sur le marketing du producteur veuillent faire plaisir aux fans.

7. L'entre-aide, la passion commune, la discussion

8. Le partage d'idées autour d'une grande autre idée, du moment que chaque idée est respecté.

9. Une communauté est pour moi un ensemble de fan ayant une passion pour le même jeu (Zelda Player le forum), on partage les actualités, les goodies, les collections, on parle entre nous de notre passion, lors de convention ou concerts (Symphony of Goddesses) on se réunit tous afin de se rencontrer et apprendre

encore plus à nous connaître ainsi sur le forum nous sommes encore plus à l'aise :) Grâce à une communauté on peut vraiment se lier d'amitié et parler autant que l'on souhaite de notre passion. C'est un lieu d'échanges et de partages. :)

10. Je ne sais pas

11. La passion. Une communauté se forme quand des gens ayant la même passion se retrouvent

12. Un intérêt commun réunit différentes personnes à se regrouper

13. Ce qui défini une communauté... Ben, un regroupement de gens émettant leurs avis, leurs créations, leurs histoires, autour de quelque chose en particulier.

14. C'est un groupe de personnes qui ont un intérêt commun pour une activité, une culture.

15. Des membres actifs qui participent à cette communauté, par exemple autour d'un sujet commun.

16. Le travail autour d'un projet.

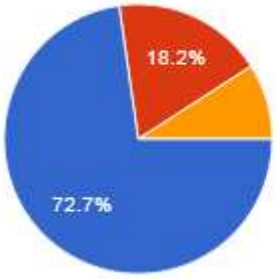
17. Je pense que déjà elle inclue la notion de partage (de biens, d'idéologies, de pensée, d'environnement etc etc) et de mise en commun d'une chose, ou d'une valeur. Ensuite je pense qu'une communauté évolue constamment, car ses membres apportent toujours de nouvelles choses, et elle n'a pas de finalité (genre la recherche d'un objectif commun). Elle peut bien sûr avoir des objectifs pendant sa durée de vie, mais pour moi ce n'est pas l'atteinte d'un objectif qui mettra fin à une communauté. Dans tous les cas, dans une communauté, il y a aussi a notion d'égalité. Même s'il y a un "leader" et encore je dirai plus quelqu'un qui centralise les infos, chaque membres est libre d'exprimer une opinion, et le 'leader' n'est pas là pour dicter des lignes de conduite ou de pensée. sinon cela s'appelle une dictature. mais pour fonctionner la communauté a besoin de règles quand même, sinon c'est une

anarchie. Ah oui et je pense aussi que dans une communauté chaque membre doit être actif et contribuer à faire avancer, évoluer, renforcer la communauté. sans ça c'est juste un groupe et non une communauté.

Sondage aux communautés Zelda anglophones

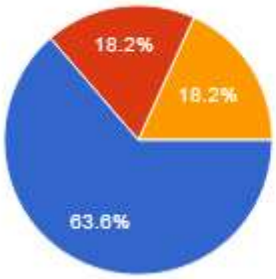
Les réponses à ce sondage n'ont pas été réécrites, ni corrigées.

Do you think that digital communities founded around the Zelda series, such as this website, have played a role in the establishment of the official timeline?



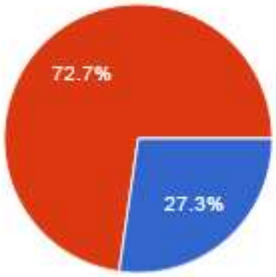
Yes	8	72.7 %
No	2	18.2 %
NA	1	9.1 %

Have they impacted/could they impact on the release of a new game?



Yes	7	63.6 %
No	2	18.2 %
NA	2	18.2 %

Have you ever watched an important influence on another content/product/producer?



Yes	3	27.3 %
No	8	72.7 %

If yes, about what?

1. Thief: The Dark Project was a video game released on PC in 1998. Many missions involved performing burglaries, but several involved fighting/evading the undead. After the game was released, many fans made it clear on the developer's forums that they

would have prefered to have more burglaries and less to do with the undead. In response, the developer, Looking Glass Studios, put more burglaries into the sequel, Thief 2: The Metal Age, and reduced the amount of undead significantly.

2. Mainly TV shows. When some were announced to be canceled, the fans raised their sword and shields to try and save their show. Sometimes it worked, sometimes barely (Firefly, Veronica Mars, ...), sometimes not at all.

On what could Zelda communities be of influence in the month/years to come?

1. Timeline alterations, story, featured characters/races, direction of the game in future, game format

2. All types of Zelda related media. I think that when fans come together they can get an idea of what they'd like to see from the Zelda series in the future. If a large minority of fans agree on something and Nintendo hears about it that might influence how they go about things in the future. Take Majora's Mask 3D - Zelda fans banded together to create Project Moonfall, a petition demanding a 3D remake of Majora's Mask. A core of the petition was signed by members of various Zelda Communities, including myself.

3. Gameplay, storyline, etc.
The Zelda communities could influence the direction where the Zelda franchise goes, such as how to handle its dungeons and overworld or whether or not to incorporate online play.

4. >Nintendo listening to fans

5. Zelda communities could perhaps influence which, if any, Zelda games get remastered for modern systems. With Nintendo expanding the licensing of its properties more, I think Zelda communities may also influence the release of content in other mediums, perhaps comics/manga, or web shorts similar to those of Pikmin.
6. Merchandise. The fan demand for MM I don't believe lead to MM3D happening, but it did lead to the pin, the Skull Kid figure, etc. Nintendo doesn't even do stuff like that

for new Zelda games, so clearly that was catering to the fan demand which originated on the bigger Zelda fan sites, such as Zelda Informer.

7. Reception to a game defines how they proceed with further games

8. Game mechanics that players would like to see. Nintendo can certainly use these online communities to get a stronger sense of how fans are feeling about the series and what they are hoping for in a new release.

9. Not sure at the moment.

10. Some changes to Zelda Wii U, by means of DLCs if need be. The release of another 3DS port, Twilight Princess for example. Hyrule Warriors 2 if the success of the first is confirmed.

Do you actively participate to the improvement of a product/service/content by taking part into a community? How invested are you?

1. No.

2. I, myself, do not participate very much. I'm not at all invested in improving Nintendo products. I prefer to lt them do what they will because that's always worked out well for me in the past.

3. This all depends on the producer and how much the producer hears from a given community.

4. No

5. The particular community I am a part of has no direct ties to Nintendo, but through our community many things that reach Nintendo have been featured for fans to be a part of, such as Project Moonfall. I am always fully invested as long as it is something I personally would like to see.

6. I'm trying to be active in some communities, but there's so many thing I like that I can't be very invested in only one.

7. Technically, I run ZeldaInformer.com, so I take a pretty personal take on it all. My life is literally built around talking about and covering Zelda, as it is my job to do so. I feel like our criticisms are actively heard by Nintendo, because Eiji Aonuma brings them up often when he's talking about things he wants to improve in the next game.

What, in your opinion, defines a community?

1. A group of people coming together for a common person to interact, and to make that common interest better.

2. A forum, groups of people who make and watch videos pertaining to a particular subject i.e. Zelda, people who work for and/or comment on websites, a community may not be constricted to the examples I have given.

3. A group of people with shared interests or values who work together in a friendly way

4. A sense of belonging. Unless you can feel like you are a part of something, that you know people as more than just a username and a forum or website feels like a familiar place, you just have a group of people talking about a specific topic.

5. This is a tough one, especially with today's influx in Social media. ZI is really divided community wise. So, what defines it? A group of like minded people getting together, really. For ZI, it just means bringing as many Zelda fans together as we can, across all social media and search platforms.

6. Shared hatred of a common topic.

7. The union, the gathering of people around a common subject, may it be imposed (religion, ethnicity, nationality) or chosen. The difference is that a chosen community have more involved members.

8. Any group of people brought together by common interests, goals, experiences, culture, beliefs, or geography.