

Université de Lorraine

UFR Sciences Humaines et Sociales

Master II Veille Stratégique et Organisation des Connaissances

2021-2022

L'influence de la veille image sur la réputation des entreprises

Cas de la communication web des éditeurs vidéoludiques lors du
lancement d'un produit.

Mémoire pour l'obtention du **Master II Veille Stratégique et Organisation des
Connaissances**



Auteur du mémoire : **Dorian MOUCHOT**

Directeur de mémoire : **François Allard-Huver** – Maître de conférences

Université de Lorraine

UFR Sciences Humaines et Sociales

Master II Veille Stratégique et Organisation des Connaissances

2021-2022

L'influence de la veille image sur la réputation des entreprises

Cas de la communication web des éditeurs vidéoludiques lors du
lancement d'un produit.

Mémoire pour l'obtention du **Master II Veille Stratégique et Organisation des
Connaissances**



Auteur du mémoire : **Dorian MOUCHOT**

Directeur de mémoire : **François Allard-Huver** – Maître de conférences

Remerciements

Je renouvelle mes remerciements concernant l'ensemble des personnes qui m'ont aidé durant la conception de ce mémoire.

Mon directeur de mémoire, Monsieur François Allard-Huver, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, qui m'a accompagné à l'aide de nombreux rendez-vous et aidé à développer la suite de mon mémoire de première année.

Aux professeurs nous ayant apporté leurs précieux conseils dans le cadre des mastérialles, Madame Audrey Knauf et Monsieur Stéphane Goria.

Je tiens également à remercier l'ensemble du corps enseignant de ces deux années en master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances, pour l'ensemble des savoirs transmis, et pour m'avoir permis de développer un esprit plus critique.

J'adresse ensuite mes sincères remerciements aux différents journalistes qui m'ont accordé de leurs temps dans le cadre de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 – État de l’art : e-réputation et veille image : les enjeux pour les entreprises	3
1.1 L’e-réputation et ses enjeux	4
1.1.1 Présentation du concept d’identité numérique	4
1.1.2 Le rôle de l’influence sur l’e-réputation d’une organisation	12
1.1.3 Impact pour les entreprises lors d’une crise réputationnelle	19
1.1.4 Origine et conséquence d’un buzz pour une entreprise	24
1.1.5 Conclusion concernant l’e-réputation et ses enjeux	28
1.2 Enjeux de la veille image	29
1.2.1 La veille image et les concepts liés	29
1.2.2 La veille image dans les entreprises	35
1.2.3 Conclusion concernant les enjeux de la veille image	36
Partie 2 – Méthodologie : cas de la communication web sur le lancement de produits provenant des éditeurs vidéoludiques	38
2.1 Problématique et hypothèses traitées	39
2.1.1 La problématique	39
2.1.2 Les hypothèses	41
2.2 Contextualisation de l’environnement vidéoludique	43
2.2.1 Présentation du milieu	43
2.2.2 Les éditeurs vidéoludiques	46
2.2.3 Les acteurs agissant sur l’e-réputation d’un éditeur de jeu vidéo	49
2.3 Présentation des moyens mis en œuvre et de l’enquête	61
2.3.1 Travaux entamés non réalisés	61
2.3.2 Travail réalisé	63
2.3.3 Moyens mobilisés pour ces travaux	64
2.3.4 Les limites de l’enquête	65
Partie 3 – Résultats	67
3.1 Le rôle de la veille image face à l’évolution des pratiques dans le monde vidéoludique	68
3.1.1 Public vidéoludique : évolution des pratiques informationnelles	68
3.1.2 L’importance des pratiques liées à la veille image pour les éditeurs vidéoludiques	73
3.2 Les éditeurs et la prédominance du marketing du jeu vidéo	79

3.2.1 La montée en puissance du marketing dans l'industrie vidéoludique	79
3.2.2 L'importance de la surveillance de la phase de lancement d'un produit pour les éditeurs vidéoludiques	82
3.3 Hypothèses : vérification.....	87
3.3.1 Hypothèse n°1 : Il existe un fort lien entre le domaine de la communication, du marketing et de la veille image	87
3.3.2 Hypothèse n°2 : Les éditeurs vidéoludiques n'exploitent pas suffisamment la veille image	88
3.3.3 Hypothèse n°3 : La veille image est un élément central de la gestion de la réputation web des éditeurs vidéoludiques, en particulier lors de la phase de lancement d'un de leurs produits.....	90
Conclusion	91
Bibliographie.....	93
Sitographie.....	95
Table des figures	100
Table des annexes	101

Introduction

En 2021, l'industrie du jeu vidéo a surpassé celles du cinéma et de la musique, avec un marché mondial estimé à plus de 300 milliards de dollars¹ (d'après Accenture, entreprise mondiale de conseil).

En France, ce marché est évalué à 5,6 milliards d'euros sur la même année, en suivant une tendance de croissance par rapport aux années précédentes (+1,6 %²), d'après l'AFJV³.

Cette catégorie de divertissement étant de plus en plus importante, il est évident qu'elle prend davantage de place sur le lieu d'expression le plus populaire dans le monde, le web.

Les métiers spécialisés dans le domaine vidéoludique (journalistes, streamers, influenceurs, etc.) ainsi que les personnes s'exprimant sur les réseaux sociaux peuvent fortement impacter la réputation d'une entreprise vidéoludique.

Ces structures devant mettre en avant leurs différents produits vidéoludiques par le biais de la communication web (réseaux sociaux, sites spécialisés, etc.), elles se doivent de constamment surveiller les différents acteurs agissants sur leurs environnements.

Ce mémoire étant rédigé dans le cadre du Master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances (VSOC), il est important de pouvoir traiter de la thématique de la veille, ainsi que de la pratique de la veille dans les entreprises vidéoludiques notamment. Nous tenons à préciser que ce mémoire s'inscrit dans la continuité de celui rédigé en première année de master, ce qui explique alors qu'une partie du contenu de ce dernier a été réemployé ici.

Ainsi, j'ai souhaité mettre en avant la problématique portant sur l'influence que peut avoir la veille image dans le cadre de la gestion de la réputation des éditeurs vidéoludiques. Cette problématique m'a permis de soulever différentes questions :

Comment la veille, et particulièrement la veille image, est exploitée par les entreprises liées au secteur vidéoludique ? Dans le cas d'une crise e-réputationnelle, comment les entreprises vidéoludiques agissent ? Comment les petites structures s'organisent-elles pour réaliser un processus de veille ? Quelles recommandations peut-on faire pour les employés chargés de

¹ <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform>

² https://www.afjv.com/news/10866_essentiel-bilan-marche-francais-2021-jeux-video.htm

³ Agence Française pour le Jeu Vidéo

veille dans le domaine vidéoludique ? Quelle est l'importance des différents acteurs du monde vidéoludique lors de la communication d'un produit sur le web ? De manière générale, quelles recommandations peut-on faire pour les personnes liées à l'e-réputation d'une entreprise ? Y a-t-il des particularités ? À quel point pouvons-nous maîtriser notre identité numérique ?

Tous ces questionnements m'ont permis d'émettre trois hypothèses.

La première concerne l'idée que la veille image est étroitement liée au secteur de la communication et du marketing. Cela partant du fait que ces deux domaines ont besoin d'un maximum d'informations afin de pouvoir mieux cerner l'environnement où sera lancé le produit.

La seconde hypothèse que nous supposons est que la veille image n'est que partiellement exploitée par les entreprises liées au secteur vidéoludique. En effet, cette réflexion provient des différentes polémiques parvenues à la suite de problèmes survenus lors de la communication autour d'un jeu vidéo notamment.

La troisième hypothèse, enfin, évoque l'idée qu'il est très important de veiller sur la réputation web d'une entreprise du monde vidéoludique, et ce en particulier lors de la phase de lancement d'un de leurs produits. Cette hypothèse est le fruit d'une réflexion concernant le fait que la phase de lancement d'un jeu demande la mobilisation des domaines de la communication, de la veille et du marketing. Nous supposons cela, car les ventes du produit dépendent selon nous de l'image et de la réputation du jeu dès sa sortie.

Il est à noter que nous parlons dans le cadre de ce mémoire du domaine vidéoludique, mais il est bien sûr possible que les propos que nous tenons soient applicables dans d'autres milieux.

Ainsi, afin de répondre à ces différentes interrogations, nous allons premièrement expliciter les concepts clés liés à notre problématique (identité numérique, e-réputation veille, veille image, veille opinion, etc.). Après cela, nous détaillerons nos hypothèses, nous introduirons l'environnement vidéoludique, la méthodologie de recherche utilisée et nous nous concentrerons sur l'enquête effectuée. Enfin, la dernière partie nous servira à conclure, mais également à présenter des résultats et à proposer des recommandations.

Partie 1 – État de l’art : e-réputation et veille image : les enjeux pour les entreprises

L’intitulé de ce mémoire nous amenant à traiter des thématiques de la veille image, de la réputation, de la communication sur le web, il est important que nous puissions approfondir ces concepts dans cet état de l’art. Nous présenterons également les notions similaires ou proches (veille e-réputation, identité numérique, etc.) afin de pouvoir avoir un recul suffisamment important sur notre analyse.

L’étude de cas choisie ici portant sur le domaine vidéoludique, nous étudierons par ailleurs les liens entre cette industrie et les enjeux d’e-réputation et de veille image. Aussi, il est à noter que nous privilégions volontairement le traitement dans ce mémoire du concept d’e-réputation à la réputation, étant donné que nous problématisons un cas en lien avec la communication web.

Avec pour objectif de répondre à notre problématique, nous expliciterons dans un premier point les termes liés à la réputation et à ses enjeux, en analysant l’impact que ces derniers ont pu avoir pour des entreprises. Ensuite, afin de pouvoir anticiper au mieux ces problématiques au sein de ces structures, nous poserons notre réflexion sur la veille image et ses conséquences pour les organisations.

Tout au long de cet état de l’art, nous nous emploierons à faire un lien entre ces concepts et la sphère vidéoludique. Cela aidera à contextualiser et comprendre les rapports entre ces concepts et le domaine vidéoludique.

1.1 L'e-réputation et ses enjeux

1.1.1 Présentation du concept d'identité numérique

Afin de percevoir à quel point l'e-réputation et la veille image peuvent être importantes pour les entreprises, il est nécessaire d'investiguer sur les termes employés.

Pour connaître l'impact de l'e-réputation sur une personne ou sur une organisation, il nous faut savoir ce sur quoi elle agit fondamentalement : l'identité numérique de la cible. Si nous subissons des critiques, positives ou négatives, cela affecte indéniablement notre réputation et peut aller jusqu'à toucher notre identité.

Identité

Pour introduire ce sujet, nous prenons la définition telle qu'elle est inscrite dans le dictionnaire Larousse (2022) : « Caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité. ». En effet, l'identité d'une personne ou d'une entité est ce qui la définit.

Drouin-Hans (2006) écrit que :

« l'identité sépare le soi du non-soi, le clôt sur lui-même. La carte d'identité déclare unique un individu identifiable à travers les caractéristiques qui lui sont propres. Pierre n'est pas Paul, Paul n'est pas Jacques. Si Pierre est victime d'un accident on identifiera son corps, on saura que c'est Pierre et non pas Jacques qui est mort, ni Paul. L'identité est donc ce qui marque l'unicité, et qui fait que chaque individu est différent des autres. ».

Selon Morin (1980), « L'identité de chacun se construit à partir de l'ensemble des composantes de sa réalité : sa famille, sa culture, la communauté, son école, son environnement professionnel, ses pairs. ». Cette identité est donc modulée par des facteurs variés, dépendants eux-mêmes de différentes actions menées par la personne (ou l'entité), ainsi que par toute autre personne interagissant avec.

Ces définitions montrent que l'identité permet de distinguer deux êtres ou entités. Cependant, Morin s'oppose quelque peu aux définitions du dictionnaire et de Drouin-Hans en indiquant que l'influence de l'environnement de l'individu est le facteur prédominant de la définition de l'identité.

À titre d'exemple, une société de transport de marchandises peut être identifiée par les automobilistes et les passants au travers de l'un de ses camions de transport, ce dernier est alors en partie garant de sa réputation.

L'identité est donc d'une part inhérente à ce que l'on peut identifier au premier abord, et aux caractéristiques de la personne ou de l'entité que l'on souhaite identifier.

Néanmoins, si le véhicule de transport provoque un accident, la définition de l'identité évoquée par Morin prend tout son sens. En effet, le conducteur du camion peut être perçu comme étant un mauvais conducteur par exemple, ce qui apporte une nouvelle construction à l'image et à l'identité de la société qui l'a employé.

Cela peut ainsi provoquer la méfiance et égratigner la réputation, voire l'identité de l'entreprise ayant embauché le malheureux conducteur.

Identité numérique

Dans le cas de l'identité numérique, nous nous concentrons davantage sur ce qui a trait à l'utilisation d'internet. Nous pourrions ainsi dire que l'identité numérique est composée des mêmes caractéristiques que l'identité, en étant axée sur la toile, mais cela n'est pas aussi simple.

L'utilisation des réseaux internet a grandement contribué à faire évoluer nos manières de penser l'identité. Selon l'étude Digital Report 2022 menée par la plateforme Hootsuite et l'agence We Are Social, 4,95 milliards de personnes dans le monde sont des internautes (We are Social France, 2022).

Ainsi, il est tout à fait possible d'envisager que tout individu possédant une connexion internet ou ayant un accès internet (via un cybercafé, un hôtel, etc.), peut exprimer son avis et interagir avec la personne qu'il souhaite.

Nous ne pouvons donc pas parler de l'identité numérique comme étant une simple branche de l'identité d'une personne. C'est une partie très importante qui peut même être au cœur de l'identité de celle-ci. Nous entendons souvent parler de cette identité lorsque nous communiquons sur les réseaux sociaux. En effet, la montée en puissance de ces plateformes a grandement contribué à l'élaboration de cette partie de notre identité.

D'après Fillias et Villeneuve (2011, p. 146), « l'identité numérique est la somme des signaux recueillis par l'internaute lors d'une recherche internet. ». Cette définition apporte un point de vue pragmatique, rappelant que nous pouvons retrouver l'image numérique d'une entité à l'aide d'un moteur de recherche, et que cela est accessible à quiconque s'en donne la peine.

Ces mêmes auteurs supposent que l'identité numérique est régulée par quatre canaux : les moteurs de recherches, les réseaux sociaux, les médias numériques (sites web, blogs, etc.) et les contenus indexés par Google notamment, issus des différents sites, tels que les « vidéos, documents Powerpoint ou PDF, pages de sites, textes, commentaires » (Fillias et Villeneuve, 2011, p. 147).

Ainsi, l'identité numérique, se distinguerait également de l'identité par le fait qu'elle se base sur des informations modulables, qui (sauf censure ou modifications des propos), restent présentes sur le web.

La notion d'identité numérique peut se définir comme étant « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non » (Benghozi et al., 2011, dans Breillat, 2015, p. 160).

La définition de ces auteurs met en avant l'aspect volontariste ou non des contributions permettant de modeler une identité numérique.

Le degré d'importance que nous pouvons accorder à l'identité numérique dépendrait alors des pratiques ou de la présence de la cible sur le web. Si nous ne sommes pas cités, notre identité numérique devrait être quasi inexistante.

La différence notable avec la première définition est que nous adoptons ici une vision passive de l'identité numérique : elle n'est pas forcément contrôlable ni souhaitée, mais elle sera

modifiée par un internaute dans tous les cas s'il le souhaite. L'identité numérique serait ainsi un indicateur résultant de diverses modifications apportées par des internautes.

Cela étant, nous souhaitons en savoir davantage sur les caractéristiques pouvant définir une identité numérique. Dans le cadre de notre travail, cela mettrait en avant les éléments devant être surveillés en priorité dans le cadre d'une veille image ou veille e-réputation.

D'après Breillat (2015), l'identité numérique « se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprises...), répertoires d'entreprises... ; des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums... ».

Dans cette structuration de notre identité numérique, ces données informelles sont bien plus propices à influencer la réputation numérique d'une personne ou d'une entreprise, car elles proviennent à la base de l'avis d'une personne. Ce sont donc celles qui nous intéressent dans ce mémoire.



Figure 1 : données affectant l'identité numérique. Schéma issu de Buschini P. dans *Quelle est votre identité numérique ?* (s. d.). <http://etab.ac-poitiers.fr/coll-st-savin/spip.php?article522>

Grâce à ce schéma de Buschini (s. d.), nous pouvons voir quels sont les éléments constituant une identité numérique. Nous précisons que ce schéma ne fait pas partie de notre littérature scientifique, mais elle nous permet d'illustrer ce que nous évoquons ici.

Les données informelles que nous avons évoquées plus haut se retrouvent ici : l'expression, les publications, les opinions, les avatars, etc. Nous pouvons déclarer que chacune de ces données n'a pas la même importance. Une personne qui calomnie au sujet d'un individu par le biais d'une messagerie instantanée pourrait impacter plus fortement l'identité numérique de ce dernier qu'un avatar ou une mauvaise description sur sa page d'un réseau social.

Nous remarquons qu'il existe un lien de réciprocité entre la réputation d'une personne et son identité numérique : notre historique réputationnel influence notre identité numérique, ce qui parallèlement fera évoluer en partie notre future réputation. Nous voyons également qu'il est primordial de prêter attention aux conséquences de nos actes sur le web, ces derniers caractérisant en grande partie notre représentation numérique.

Notre représentation, marquée par les indicateurs présentés sur ce schéma, n'est pas adaptée à une entreprise (hobbies, opinions, avatar, connaissance, etc.). Cependant, nous souhaitons davantage nous concentrer sur le point de vue des organisations, cible centrale de notre travail.

Comme nous indique Pinède (2018, p. 75-94), « les motivations qui incitent à investir le numérique sont très différentes pour un individu et une organisation. Pour le premier, s'il s'agit d'un choix personnel, pour la seconde, cette décision est bien davantage liée à la nécessité d'une présence sociale étendue et à l'objectif d'une optimisation quantitative et qualitative de son activité. ».

Cette motivation liée au besoin d'être plus visible renforce ici l'importance de savoir ce qui est dit sur l'entreprise, mais également l'image que cette dernière renvoie sur le web. Dans ce contexte, Pinède réalise en 2018 un « modèle d'analyse des identités numériques organisationnelles ».

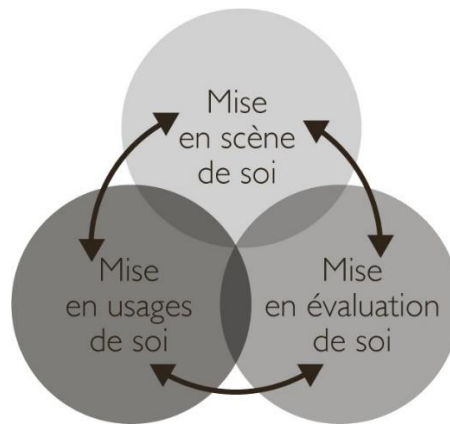


Figure 2 : modèle d'analyse des identités numériques organisationnelles, par Pinède (2018).

Ce modèle, qui personifie les structures par l'usage du « soi », a pour objectif de « caractériser la complexité d'une image organisationnelle sur le web », en mettant en avant les différents points de vue en lien avec l'entreprise : elle-même, l'utilisateur et l'évaluateur.

Pinède décrit la mise en scène de soi comme étant « l'identification », ainsi que les différents « choix stratégiques et sélectifs opérés par une organisation pour orchestrer un discours et une présence plurielle sur le web. » Cette mise en scène est ainsi composée du site web de la structure, ainsi que des différents supports numériques de communications utilisés par cette dernière pour s'exprimer (réseaux sociaux, blogs, forums, newsletter, etc.).

Le modèle de la mise en usages de soi est relatif aux « appropriations multiples qui seront faites par les usagers (au sens large) de ce soi organisationnel ». Sont ainsi concernées toutes les entités impliquant de près ou de loin l'entreprise, via leurs conversations, leurs mentions, leurs recherches, etc.

Dans ce modèle, nous pouvons davantage nous intéresser aux individus ou structures ayant un impact plus important. Alloing, 2014, cité dans Pinède, 2018, suggère que certains de ces individus réalisent « une forme de redocumentarisation par prescription, par la reformulation, l'ajout de commentaires ou de métadonnées du document qu'ils diffusent ; mais aussi par l'expertise que l'on peut interpréter des différents attributs identitaires qu'ils rendent visibles ».

Nous pouvons distinguer à ce sujet le rôle type d'un influenceur, modulant l'opinion de son public.

Le troisième modèle illustré et explicité par Pinède concerne la « mise en évaluation de soi », qui se repose sur les deux modèles précédents « pour produire un traitement à partir des données, traces, attributs identitaires, traitement permettant une analyse et/ou une reconfiguration de l'environnement. » (Pinède, 2018). Sur cette représentation, nous retiendrons particulièrement les évaluations liées à la recherche des influenceurs ou personnalités prescripteurs correspondant aux besoins de l'entreprise, ainsi que celles en lien avec l'opinion (non maîtrisable) des internautes au sujet de l'organisation.

Ainsi, l'identité numérique d'une entreprise serait premièrement construite de manière différente en fonction des actions effectuées par celle-ci sur le web. Ensuite, elle dépendrait également de l'appropriation des internautes aux actions de l'entreprise, et l'identité numérique serait modulée en fonction de l'opinion et des différentes mesures (données, traces, etc.) à son sujet.

En définitive, nous définirons l'identité numérique comme étant un aperçu sur le web d'un instant T de l'image d'une entité. L'image de cette entité résultant des différents agissements (effectués par elle ou les internautes) la concernant récoltées au travers des canaux issus du web. Cet aperçu pouvant être altéré à tout moment, avec une portée et une conséquence plus ou moins importante, selon l'acte et l'acteur de cette altération. Il y a donc une notion d'influence et de visibilité du message sur le web.

Réputation

Avant d'évoquer plus en détail la notion d'e-réputation, nous allons nous pencher sur son origine, la réputation. Notre travail met l'accent sur la réputation sur le web, mais ce qui est dit sur l'objet (personne, entreprise ou produit) via le web et en dehors impacte fortement l'identité numérique de celui-ci.

Alloing (2017) estime, dans le Publicationnaire, que « produire une définition unique de la réputation semble alors vain, et surtout réducteur. », expliquant que l'approche dépend du champ de recherche choisi.

Cependant, cet auteur indique tout de même que la réputation, en se basant sur le prisme des publics, « se construit sur des informations traitant d'une entité (organisation ou individu) qui sont consommées par un public. Elle permet d'orienter le public dans ses interactions futures avec l'entité en question. Elle repose sur des ressorts cognitifs et affectifs, et elle permet la communication autant qu'elle en dépend. » (Alloing, 2017). Il ajoute à cela que ce concept est aussi « un mécanisme d'évaluation », qui « suppose de s'appuyer sur des opinions ».

Nous nous permettons de faire un lien entre cette déclaration et le modèle de Pinède présenté plus haut dans ce mémoire. Les propos d'Alloing signifie, dans ce cadre, que la réputation affecte la totalité du modèle de la mise en usage de soi, ainsi qu'une partie de celui lié à la mise en évaluation de soi (via l'évaluation par l'opinion). Le concept touche donc deux des trois piliers du modèle d'analyse de l'identité numérique organisationnelle de Pinède. La réputation est ainsi le premier facteur extérieur à l'entreprise influençant son identité numérique.

La réputation est alors complexe. Comme l'évoque Boistel (2014, p. 211-224), elle est constituée de :

« l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés. ».

L'auteur met en évidence une polarisation de l'opinion qui constitue la réputation organisationnelle, qui ne peut être neutre. Cette réputation peut alors être fortement impactée si les opinions (positives ou négatives) du public sont unanimes. Nous en concluons que les différents acteurs influençant l'opinion publique peuvent porter une très bonne ou une très mauvaise évaluation de l'image renvoyée par une entreprise, que cela soit sur le web ou ailleurs.

Cependant, Beuscart et al. (2015, p. 5-22) réduisent le concept de réputation à « un repère collectivement partagé, à une certaine échelle (spatiale, temporelle et sociale), résultant d'une activité collective d'évaluation qui participe à hiérarchiser les entités du monde social. ». Cette

représentation ne prend, selon nous, pas en compte la complexité de la notion. La réputation dépend certes de ces échelles, mais elle n'est pas, de manière absolue, représentée par un repère partagé collectivement. Nous pensons que la réputation organisationnelle provient, comme nous l'avons observé, en grande partie de l'opinion du public.

Cette opinion, à même échelle (spatiale, temporelle et sociale), peut être différente en fonction des informations récoltées par les individus évaluateurs. L'autre variable étant le rôle que peut avoir l'influence sur les opinions du public, ce qui est davantage présent dans notre cas d'étude, le milieu du web.

Nous évoquerons ainsi la réputation comme étant un repère pouvant être collectivement partagé, constitué de l'opinion bonne ou mauvaise des différents publics de l'entreprise (ou d'une personne, d'un produit). Cette opinion se base sur une évaluation de tous les liens que le public peut avoir avec ce qu'a communiqué l'entreprise. Ce repère peut être très important et peut fortement marquer l'organisation si les opinions du public sont quasi unanimes à son sujet. Il paraît alors important de surveiller ce qui est dit sur l'entreprise et observer qui sont les individus exerçant une influence plus forte sur le public cible.

1.1.2 Le rôle de l'influence sur l'e-réputation d'une organisation

Comme nous avons pu l'indiquer précédemment, tout le monde peut aujourd'hui communiquer et ainsi influencer sur l'identité numérique d'une personne. Elle est amenée à évoluer en fonction de l'opinion et de l'influence provenant de tous les acteurs communiquant à propos de lui. Ces deux facteurs impactant également l'e-réputation, nous nous attèlerons ici à mieux comprendre cette dernière.

E-réputation

L'e-réputation, ou réputation numérique, « désigne l'art de gérer l'identité numérique : de la stratégie à l'acte de communication, en passant par l'étude d'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne sur et avec Internet » (Fillias et Villeneuve, 2011). Cela nous

permet d'observer qu'il y a différents domaines en jeu avec le maintien d'une bonne réputation : le domaine de la communication, du marketing et de la veille.

D'après Belleguic et al. (2011, p. 22), « La e-réputation, encore appelée webréputation, cyber-réputation, réputation numérique ou Online Reputation chez les Anglo-saxons, est constituée de l'ensemble des traces informationnelles (articles, avis, posts, tweets, images ...) qui circulent sur le Web et les médias sociaux et qui contribuent à l'édification de l'identité numérique de n'importe quel objet, de la personne à l'institution en passant par le produit. ».

Cette représentation est quelque peu différente de la précédente. En effet, la première évoque l'e-réputation comme étant l'art de gérer l'identité numérique et en dévoile les étapes avec pour objectif d'agrandir son influence sur le web. La deuxième modélise l'e-réputation comme étant le nom employé pour regrouper toutes les traces informationnelles caractérisant l'identité numérique d'une entité.

Ces disparités mettent ainsi en évidence la difficulté d'établir une définition claire et regroupant toutes les nuances de la réputation numérique.

Alloing et Pierre (2012) nous révèlent lors d'un congrès que l'e-réputation est « une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destinée à cadrer dans un contexte asynchrone et atypique les formes d'engagement ultérieures ».

Ce positionnement met en exergue l'importance de la veille, qui prend ici tout son sens, avec l'objectif d'établir une surveillance automatisée ou non des traces informationnelles à propos de l'entité cible. Le but étant de tirer des conclusions de cette pratique, afin d'améliorer l'image que peuvent percevoir les internautes de l'entité cible.

Pour Moinet et Alloing (2015, p. 108), l'objectif de la gestion de l'e-réputation, est de « réduire sur le web la dissonance entre l'image voulue par une organisation et l'image perçue par ses cibles. Les actions visant à influencer sur cette perception qu'est la réputation diffèrent en fonction des comportements observés et des opinions exprimées. ». Nous voyons donc ici l'intérêt que soulève la surveillance de l'identité numérique d'une entreprise, et qu'elle peut être modulée

à la fois par l'entreprise ainsi que toutes les entités qui communiquent, réagissent ou s'informent à son sujet.

Nous proposons alors de définir l'e-réputation comme étant une redocumentarisation répétée de l'ensemble des traces informationnelles qui circulent sur le web à propos d'une entité cible. Cette pratique permet d'établir le cadre de l'identité numérique de l'entité et apporte les éléments pouvant faire évoluer les futurs engagements du public le concernant.

L'objectif est ainsi que l'image de la firme ainsi que de ces produits et services soient perçus par les internautes de la même façon que ce que souhaite initialement l'entreprise. Pour atteindre ce but, plusieurs domaines entrent en jeu : la veille, la communication et le marketing.

Pour conclure, il nous paraît pertinent de nous interroger sur les concepts d'influence et d'opinion, toujours au travers du prisme du web. Cela nous apportera des réponses quant aux facteurs déterminants pouvant moduler l'e-réputation d'une entreprise, cas qui nous intéresse spécifiquement ici. De plus, comme le déclare Faillet (2017), mieux comprendre les apports des différentes influences « est la clé pour identifier ce qui impactera une décision d'achat ou une réputation. »

Influence

Aujourd'hui, dans un monde dans lequel les communications sont démultipliées, « Internet est devenu le carrefour central de l'influence » (Fillias et Villeneuve, 2011). C'est ce support qui élève à présent « la conscience de l'opinion publique et les capacités d'actions individuelles et collectives. ».

Les personnalités influentes d'aujourd'hui ne priorisent pas leurs communications sur les supports d'hier. Les réseaux sociaux sont depuis quelques années les principales cibles de ces influenceurs.

Avant d'aller plus loin à propos de ce nouveau paradigme, il nous semble nécessaire de revenir aux définitions de l'influence.

Une définition (Beauvois et al. ,1995, cité dans Bernard, 2015) évoque l'influence comme étant un ensemble de « processus ordinaires par lesquels un individu ou un groupe parvient à faire accepter des manières de faire, de ressentir et de penser qui font normes et qui agissent sur les attitudes et les comportements d'autres individus et groupes ».

Ce sont alors des personnes que l'on écoute, qui ont une importance certaine et qui possèdent la faculté de faire évoluer les opinions des autres.

Mucchielli (2009) exacerbe ce sentiment en évoquant l'idée de « manipulations contextuelles ». Il ajoute à cela l'aspect prémédité de l'influence en invoquant l'argument que « le manipulateur a prévu ce sens, de telle sorte que l'action qui lui correspond soit en accord avec ce qu'il attend ».

Il y a donc consensus entre ces auteurs au niveau de l'intentionnalité de l'influence, de la volonté de convaincre ou persuader le public ciblé. Elle serait ainsi un acte prémédité de la part d'un individu qui a pour but d'obtenir un changement souhaitable au niveau de l'attitude ou du comportement d'une ou de plusieurs personnes ciblées.

Cependant, nous nous permettons de prendre du recul sur cette définition. Elle ne dévoile qu'une partie du concept, celle concernant l'exercice volontaire et marqué de l'influence.

Plus récemment, Faillet (2017) nous contextualise l'influence du point de vue du web. Selon l'auteur, les avis et les agissements des internautes sont issus « d'une somme de techniques d'influence auxquelles l'individu est exposé par son parcours sur le Web, notamment social. ».

Notre objectif se focalisant sur le domaine numérique, nous pouvons redéfinir l'influence comme étant le résultat de différentes techniques de persuasion et d'argumentation sciemment exploitées par un individu lui permettant d'arriver à un résultat souhaité. Ces techniques sont utilisées en particulier dans le milieu des réseaux sociaux, du web social⁴, mais elles peuvent être pratiquées à tout moment chez l'internaute. Cette source externe peut

⁴ Nouveau système d'interaction sociale dans lequel l'internaute devient producteur de contenus. Knauf A. (2020) Cours de méthodologie et technique de veille dispensé en première année du Master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances (VSOC), Université de Lorraine.

ainsi, par le biais de la réputation représentée sur le schéma précédent, directement impacter l'identité numérique d'une personne ou d'une entreprise.

Nous reviendrons plus tard sur les principales sources d'influences liées au monde vidéoludique. Au-delà de ce concept d'influence, il nous paraît pertinent de nous intéresser à la notion d'opinion, afin de mieux comprendre comment celle-ci peut évoluer et être modulée sur le web.

Opinion

Comme nous avons pu l'évoquer lors de la partie précédente, l'opinion des internautes est l'indicateur le plus important à surveiller et à prendre en compte pour toute entreprise souhaitant mieux gérer son image sur le web.

D'après le CNRTL (s. d.), l'opinion est une « manière de penser sur un sujet ou un ensemble de sujets, jugement personnel que l'on porte sur une question, qui n'implique pas que ce jugement soit obligatoirement juste. ». Nous attirons ici l'attention sur le fait que le jugement puisse être conforté ou faussé, et donc potentiellement altéré.

Ensuite, nous allons approfondir cette question de l'altération du jugement, pouvant avoir pour origine principale une source d'influence sur les sites web ou les médias sociaux.

Alloing et Haikel-Elsabeth (2012) évoquent le lien entre l'opinion et l'influence : le leader d'opinion. Pour eux, c'est « un internaute perçu comme expert, en capacité de collecter et diffuser des informations à la communauté ou le réseau dans lesquels il s'inscrit, et dont les caractéristiques peuvent être aborder [sic] par son positionnement dans son réseau, son autorité énonciative et l'usage qu'il fait (et qu'il provoque par ses actions) de l'information qu'il traite. ».

Le leader d'opinion pourrait ainsi influencer sa communauté selon ses objectifs. Comme nous le montre ci-après ce schéma de Vaublanc (2019), cela ne constitue qu'une partie des différents influenceurs pouvant être présents sur la sphère numérique.

FIGURE 2.1 – LES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES DE L'ENTREPRISE

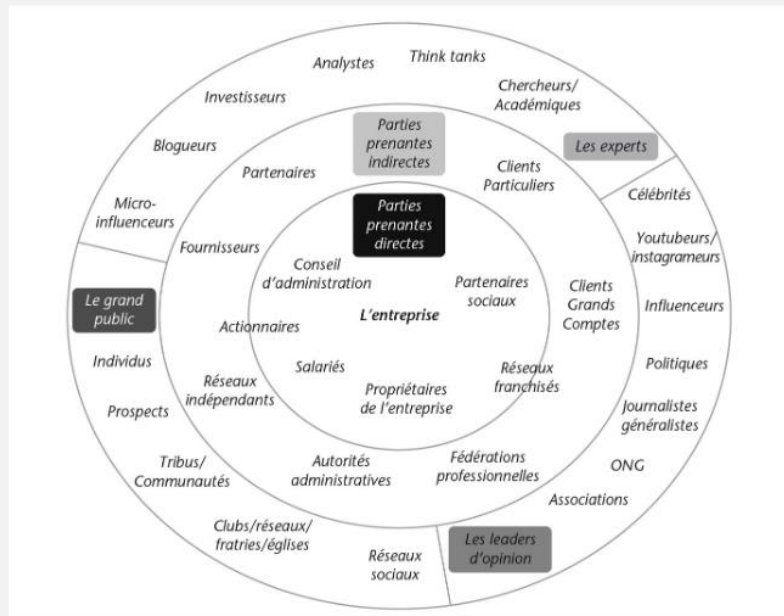


Figure 3 : les différentes parties prenantes de l'entreprise (Vaublanc, 2019)

Sur ce graphique, les leaders d'opinion sont représentés par les associations, les ONG, les journalistes généralistes, les politiques, les influenceurs, youtubeurs et les célébrités. Les autres parties (experts, parties prenantes directes et indirectes et le grand public) constituent tout autant de point de vue différent par rapport à l'entreprise cible.

Concernant la gestion de l'e-réputation de l'organisation, les leaders d'opinions sont ceux ayant la plus grande visibilité et le plus grand impact envers le grand public. Ce dernier représentant la majeure partie des internautes.

Nous évoquerons plus tard dans ce mémoire les principaux acteurs pouvant moduler l'opinion publique à propos des éditeurs vidéoludique.

Prescripteur

Enfin, nous souhaitons ici évoquer le cas des prescripteurs, individus exerçant également une certaine influence sur les internautes, et ayant un pouvoir important de recommandations ou non concernant les produits annoncés par les entreprises.

D'après le CNRTL (s. d.), le prescripteur est une personne « qui prescrit, ordonne, plus particulièrement qui recommande, conseille l'achat d'un produit, la prise d'un médicament. ». L'origine de ce concept provient ainsi de l'ordre du conseil d'un médecin envers son patient, dans le cadre d'un traitement par exemple.

Cette notion, en retenant l'aspect du conseil en rapport avec l'achat d'un produit, s'est ensuite propagée dans divers domaines, dont celui du marketing.

Selon Stenger et Coutant (2009, p. 9), les différents types de prescriptions (issus de professionnels, d'experts ou encore d'individus lambdas) « cherchent clairement à guider, influencer, orienter les comportements et les jugements de ceux qui voudront bien leur accorder du crédit et les utiliser comme source d'influence. ». Le patient devient alors un membre de la communauté du prescripteur, un ami nous conseillant telle marque de smartphone, etc.

Nous pouvons également constater dans cet extrait que la notion de prescription concerne également le changement d'opinion au sujet d'un comportement ou d'un jugement à avoir. Nous nous concentrerons cependant ici sur la prescription relative à un changement d'opinion en rapport avec l'achat d'un produit.

A ce sujet, Hatchuel (1995) nous explique que le prescripteur, dans le cadre marketing, permet « à l'acheteur de s'orienter vers un offreur, ou en le dissuadant d'aller vers certains, en structurant sa représentation des biens à rechercher, le prescripteur contribue à la formation de la valeur et modifie le champ des échanges, donc le marché lui-même ».

L'individu serait alors à même de polariser le choix des acheteurs par le biais de recommandations ou de dissuasions concernant un produit. Il participe donc à la formation de la valeur et a un impact par rapport au marché dudit produit. Il est à ajouter que les acheteurs décrits dans cette interprétation doivent être dans la sphère d'influence du prescripteur, et lui avoir accordé leur confiance.

Nous avons vu ici que l'e-réputation d'une structure consistait en la surveillance des traces informationnelles circulant sur le web à son égard, ainsi qu'à la conjugaison des efforts de trois domaines (marketing, communication et veille) afin de pouvoir surveiller, agir et réagir à ce qui est dit sur la cible. Ces traces informationnelles ont en majeure partie pour origine l'opinion de chaque internaute au sujet de l'entreprise.

Il paraît nécessaire pour elle de devoir faire appel à des influenceurs ou de devoir s'en méfier, dans le but de se prémunir des techniques de persuasion et d'argumentation de ces derniers sur leurs communautés présentes sur le web social. Il est alors primordial pour l'organisation d'identifier les leaders d'opinions traitant de ses activités.

1.1.3 Impact pour les entreprises lors d'une crise réputationnelle

Afin de pouvoir illustrer les concepts que nous avons investigué précédemment, nous allons parcourir ici quelques cas de crise réputationnelle ayant eu un écho sur le web, ou ayant pour origine le web social et les réseaux sociaux numériques.

Starbucks accusé de racisme

Lors de l'année 2018, l'entreprise américaine Starbucks a connu une période de crise numérique de grande ampleur. Une publication sur les réseaux sociaux d'une vidéo postée par une cliente dévoilait alors deux hommes de couleur noire arrêtés dans l'un des établissements à Philadelphie.

La raison : ils n'avaient pas effectué de commandes, et ils attendaient simplement un proche dans l'enseigne. Nous entrons plus en détail sur les conséquences, par le biais de l'analyse de Bénédicte Matran, directrice Communication dans l'agence Visibrain.

À la suite de ce partage de vidéo sur le réseau social Twitter, il y a eu un total de « **17.000 retweets et plus de 230 000 commentaires** qui accusent Starbucks de racisme » (Matran, 2018).



Figure 4 : schéma temporel de la crise e-réputationnelle vécue par Starbucks (Matran, 2018).

Le schéma nous montre que la crise a débuté un jour seulement après le tweet évoqué plus haut. Les journalistes généralistes (catégorisés comme étant des leaders d'opinions) se sont impliqués et ont démultiplié la visibilité de l'affaire.

Nous pouvons voir sur cette figure que la crise a impliqué le réseau social Twitter, mais également les médias du monde entier, ce qui a grandement contribué à aggraver cette crise e-réputationnelle.

Les répercussions sont donc multiples pour la société : mauvaise publicité, discrédit, boycott, ces indicateurs pouvant apporter une perte de chiffre d'affaires importante.

Ainsi, le « lendemain, 15 avril, le CEO de Starbucks Kevin Johnson vient présenter ses excuses publiquement dans une interview sur ABC News. » (Matran, 2018). L'entreprise avait déjà dû s'excuser sur les réseaux sociaux, mais le soulèvement des internautes ne s'étant pas calmé pour autant, l'entreprise se doit de s'impliquer davantage en responsabilisant le dirigeant, le cœur même de l'identité de la structure, afin d'atténuer la crise.

Avec cela, l'entreprise a dû mettre au point une demi-journée de formation antiracisme dans tous les cafés américains de l'entreprise. Ce n'est qu'après une dizaine de jours suivant cette décision que cette crise s'est atténuée.

Le secteur vidéoludique face aux crises d'e-réputation

Nous souhaitons maintenant nous intéresser aux éditeurs et aux studios de l'industrie vidéoludique, dans le cadre de notre cas de mémoire. Ces derniers sont de plus en plus critiqués et doivent désormais faire face à des vagues de contestations sur le web dès lors lorsqu'ils franchissent la ligne rouge.

De manière générale, l'univers du jeu vidéo et la pratique vidéoludique possèdent une mauvaise image pour le grand public, et ce, depuis leurs origines.

Genvo (2009) évoque ainsi que « les jeux vidéo n'ont jamais cessé d'être jugés à l'aune de la 'violence' qu'ils susciteraient à travers leurs contenus ».

Pour l'auteur, les productions issues de l'industrie vidéoludiques sont également marquées et critiquées pour cause de « racisme » (avec par exemple la discrimination dans certains jeux des pays ayant eus des conflits avec « l'armée américaine » notamment) et de « sexisme », avec la problématique de la place de la femme dans les jeux vidéo.

A ce titre, Ubisoft a été l'un des éditeurs qui en a fait les frais. L'entreprise fait partie intégrante des leaders mondiaux de l'édition et de la distribution de jeux vidéo. Créée en 1986 par les cinq frères Guillemot, l'entreprise devient populaire et connaît une forte croissance en 1995 à la suite de la sortie du premier jeu de la licence à succès, *Rayman* (pour la console PlayStation et PC). Le groupe s'est très vite exporté à l'international et possède à présent plus de quarante studios répartis dans une trentaine de pays.

L'un des rédacteurs du site gamergen.com nous apprend que, dans une interview classique en 2014 dans le cadre de la communication autour d'un des jeux phare de l'entreprise (*Assassin's Creed Unity*), le directeur technique du titre James Therien « annonce qu'Ubisoft a choisi de ne mettre aucun personnage féminin jouable dans le jeu, car cela aurait doublé la quantité de travail de l'équipe » (Vesper, 2014).

A la suite de ces propos, Sylvestre (2016, p. 12-15) nous indique que la réaction proviendra « du compte Twitter d'une joueuse pas spécialement influente [...], elle a créé le hashtag

#womenaretoohartoanimate et envoyé 452 tweets différents pour le promouvoir et lancer une réaction. ». Ce point de départ apporta ensuite la visibilité suffisante pour que le lendemain, « plusieurs milliers de tweets [...] attaqueront Ubisoft qui finira par s'excuser et développer le personnage manquant. ».

Comme le souligne l'auteur, Ubisoft n'a visiblement pas mis en place les mesures de surveillance des traces informationnelles, dont les signaux faibles le concernant, malgré « plusieurs centaines de tweets qui ont été envoyés pour lancer le bad buzz » (Sylvestre, 2016). Cela aurait pu être évité, le groupe aurait pu faire marche arrière et s'excuser avant que l'affaire prenne de l'ampleur.

Il est à noter qu'Ubisoft a également traversé l'une des plus grosses crises réputationnelles en 2020, davantage liée cette fois-ci à des problèmes de management. Elle fait suite à des révélations exposées par les journaux français *Libération* (Cario et Chapuis, 2020) et *Numérama* (Gayte et Turcan, 2020).

Ces informations annonçaient alors des cas de harcèlements, d'agressions et de discriminations au sein de plusieurs studios du groupe. Les réseaux sociaux ont ensuite servi de relais d'informations, permettant aux différents acteurs du domaine (journalistes, streamer, joueurs, etc.) de prendre connaissances de ces problématiques.

Ces faits démontrent l'importance d'une gestion interne correcte d'une entreprise si elle souhaite jouir d'une bonne réputation : cette dernière exerçant une grande influence sur l'e-réputation de la structure.

Plus récemment encore, les éditeurs Activision Blizzard (Le Monde, 2021) et Riot Games (20minutes.fr, 2021) ont également subi une crise réputationnelle à la suite de faits similaires au cas d'Ubisoft.

Nous pouvons alors mettre en exergue le fait que le public de joueurs vidéoludique porte une grande attention aux valeurs et à la culture d'entreprise. Le plaisir de jouer ou encore la beauté d'un produit n'empêchera sans doute pas un public consciencieux et averti de critiquer et de boycotter un éditeur ou un studio de jeux vidéo.

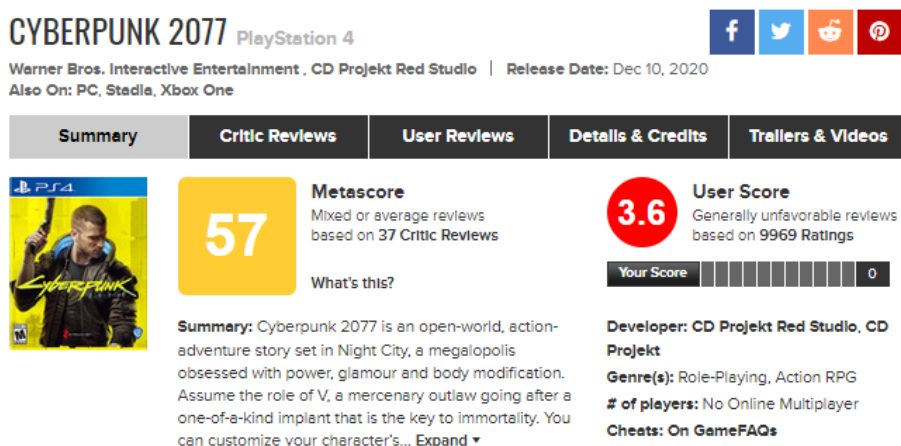
Pour cela, ces individus utilisent les outils présents sur le web social, plus grand lieu d'expression.

Enfin, le cas de l'échec du lancement du jeu vidéo Cyberpunk 2077, sorti le 10 décembre 2020, illustre les impacts d'une crise réputationnelle pouvant toucher une entreprise du secteur vidéoludique.

Le jeu était attendu depuis de longues années par les joueurs, mais à la suite d'une sortie prématurée (pourtant retardée à plusieurs reprises), il fut très mal optimisé et cela a provoqué une grande crise réputationnelle pour l'éditeur, CD Projekt.

Comme l'indique le journal lepoint.fr fin décembre 2020, « ses dysfonctionnements techniques lui ont toutefois été reprochés, en particulier pour ses versions sur consoles, certains critiques allant même jusqu'à suggérer aux consommateurs d'ajourner l'achat du jeu de plusieurs mois, le temps de voir les correctifs arriver. » (lepoint.fr, 2020).

Ces prescripteurs usaient alors de leur influence pour déconseiller l'achat du produit. A la suite de cette sortie, les conséquences furent nombreuses : vague de critiques à l'encontre du jeu et de son éditeur, vagues de mauvaises notes attribuées par les journalistes spécialisés et les joueurs, appel au boycott, chute de l'action de CD Projekt en bourse, etc.



CYBERPUNK 2077 PlayStation 4

Warner Bros. Interactive Entertainment · CD Projekt Red Studio | Release Date: Dec 10, 2020
Also On: PC, Stadia, Xbox One

Summary | Critic Reviews | User Reviews | Details & Credits | Trailers & Videos

Metascore
57
Mixed or average reviews based on 37 Critic Reviews
What's this?

User Score
3.6
Generally unfavorable reviews based on 9969 Ratings
Your Score: 0

Summary: Cyberpunk 2077 is an open-world, action-adventure story set in Night City, a megalopolis obsessed with power, glamour and body modification. Assume the role of V, a mercenary outlaw going after a one-of-a-kind implant that is the key to immortality. You can customize your character's... [Expand](#)

Developer: CD Projekt Red Studio, CD Projekt
Genre(s): Role-Playing, Action RPG
of players: No Online Multiplayer
Cheats: [On GameFAQs](#)

Figure 5 : capture d'écran des avis de Cyberpunk 2077 testé sur la console PlayStation 4, sur le site de notation Metacritic (s. d.). <https://www.metacritic.com/game/playstation4/cyberpunk-2077>

Malgré tous les aspects négatifs que nous avons abordés concernant le phénomène de crise e-réputationnelle, plus communément appelée bad buzz, il est important de mentionner le fait que certaines entreprises enclenchent délibérément cette crise, pour leurs propres fins.

En effet, d'après Manga (2018), « on peut penser que l'on assiste à des formes d'émergences de bad buzz voulu, orchestré en amont dans l'optique de capter le public, d'acquérir de la visibilité et en occupant la scène des médias socionumériques. »

Les crises ne sont pas que des moments difficiles, elles peuvent aussi être l'occasion de saisir l'opportunité pour effectuer une transition (Fillias et Villeneuve, 2011). C'est dans ces moments-là que les organisations peuvent progresser et ainsi apaiser les lanceurs d'alertes.

Ainsi, la crise permettrait à l'entreprise de promouvoir sa marque et ses services, aux dépens d'une vague de critiques temporaire émise par les utilisateurs des réseaux sociaux.

1.1.4 Origine et conséquence d'un buzz pour une entreprise

En dehors de ces aspects, il peut être intéressant d'évoquer les buzz, plus classiques, qui permettent de donner une bonne image à un produit, une personne ou une entreprise, tout en augmentant la visibilité de celle-ci.

Le buzz provenant de l'anglais, signifiant bourdonnement, brouhaha (Larousse, s.d). Le dictionnaire Larousse le déclinant en deux sens, dont le deuxième attire notre attention : « rumeur, retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.) ».

Il serait alors un catalyseur d'opinion, les individus cherchant à s'approprier le sujet du buzz et à s'exprimer à son propos.

Origine du buzz

Réguer (2010) indique que le buzz peut avoir tout type d'origine : il peut provenir des médias dits « classiques » mais également des médias issus du web. Selon l'auteur, il possède quatre caractéristiques : le buzz est « brutal et éphémère », « il retient toute l'attention », « revêt des aspects authentiques » et enfin « il emprunte généralement les mêmes registres : ceux de l'humour, du sensationnel ou des situations insolites. ».

Il pourrait être représenté comme étant une tendance populaire, concentrant tous les acteurs l'apercevant et se l'appropriant.

« Un buzz peut naître sur les blogs comme dans les médias classiques et occuper progressivement tous les canaux. Le buzz a quatre caractéristiques principales : Il est brutal et éphémère. [...] Le buzz est souvent déjà terminé sur Internet qu'il commence à peine à être relayé par les médias traditionnels. [...], Il retient toute l'attention [...], Il revêt des aspects authentiques [...] et il emprunte généralement les mêmes registres : ceux de l'humour, du sensationnel ou des situations insolites. ».

Il est alors nécessaire de comprendre que l'entreprise souhaitant profiter d'un buzz se doit d'avoir un dispositif de surveillance afin d'agir rapidement dès les premiers signes de celui-ci. Sa communication doit aussi être rodée, Réguer exposant le buzz comme ayant des registres mobilisant principalement l'étonnement, l'humour et le sensationnel.

Pour Winkel (2012), le buzz a pour origine le terme de "bouche-à-oreille amplifié par les moyens technologiques. ». C'est un principe ayant pour « particularité d'être relayée, grâce à un effet boule de neige, par de nombreux diffuseurs qui entrent en interaction, qui ne seraient pas ses concepteurs et qui n'auraient donc aucun intérêt commercial à le faire. ».

Les individus s'appropriant le buzz pourraient alors avoir un intérêt différent à le propager.

Winkel nous présente ensuite les trois types de buzz : « le buzz spontané », le buzz « instrumentalisé » et enfin le buzz « provoqué ». La typologie de buzz évoqué nuance les propos de Réguer, en mettant en doute l'aspect authentique de celui-ci, qui peut alors être créé de toute pièce, avec pour ambition notamment d'obtenir une meilleure visibilité sur le web et ailleurs.

Enfin, Winkel nous indique que le buzz peut être « considéré comme positif ou négatif selon qu'il met en valeur ou qu'il positive les personnalités [...] mises en scène dans le message ou qu'il les dévalorise et contribue à leur mauvaise réputation".

Dans le cas d'un buzz, nous prenons tout de même l'initiative d'invoquer la notion populaire de bad buzz évoquée précédemment dans notre travail, afin de pouvoir plus facilement distinguer la polarité du buzz.

Les buzz seraient ainsi principalement des traces informationnelles qui circulent sur la toile de manière incontrôlée (Fillias et Villeneuve, 2011), et seraient propulsées par des individus qui souhaitent prendre part à une cause ou qui sont motivés par le partage d'information inédites (Winkel, 2012).

Conséquence du buzz dans une structure vidéoludique

En 2020, la crise liée au coronavirus a bouleversé les habitudes d'une grande partie de la population, cette dernière découvrant les affres d'une vie menacée par la pandémie, que ce soit sur le plan de la santé ou sur celui de la liberté. En effet, les confinements à répétitions en France par exemple ont restreint la population à ne se déplacer qu'en cas de nécessité.

Cette perturbation dans les usages et les pratiques ont grandement participé à l'essor du buzz que nous allons étudier : celui concernant la sortie du jeu Animal Crossing sur la console Nintendo Switch en mars 2020.

Comme nous l'indique le journal Le Monde (2020), « Animal Crossing : New Horizons, c'est pour certains internautes un remède à la panique ambiante due au Covid-19 et pour les milliers de joueurs qui attendent sa sortie avec impatience (et s'inquiètent de savoir comment ils vont aller l'acheter), le meilleur moyen de passer le temps en attendant que le ciel s'éclaircisse. ».

Le jeu permet à l'utilisateur de s'évader sur une île déserte afin de s'y installer, d'interagir avec ses habitants et enfin de la personnaliser. En temps de confinements, la sortie est arrivée à un moment idéal pour tous les possesseurs de la console.

Animal Crossing : New Horizons s'est en effet extrêmement bien vendu, car il a été plébiscité par les internautes et la presse grâce à l'environnement paisible et joyeux qu'il propose, en contraste avec la crise sanitaire qui avait débuté peu avant le lancement du jeu. Le buzz s'est ainsi transformé en succès pour l'éditeur, puisque la mise en avant de son produit et son encensement a démultiplié les ventes.

Le buzz a donc, d'après l'interview du directeur de Nintendo France Philippe Lavoué dans le journal Le Figaro :

« singulièrement boosté les ventes de la console de Nintendo. "La croissance annuelle est à deux chiffres, alors que la console en est à sa quatrième année de commercialisation. C'est du jamais vu pour Nintendo" [...]. Nintendo France indique que 7% des Français possèdent une Switch, ce qui, selon nos calculs, donne 4,7 millions d'exemplaires. En 2019, la base installée de la console était de 3,3 millions d'exemplaires. La croissance est donc supérieure à 40% » (Woitier, 2021).

Aussi, Richaud (2020) nous apprend qu'en début novembre 2020, « le groupe de Kyoto a fait savoir que son bénéfice net semestriel avait bondi de 244 % sur un an, s'établissant à 213,1 milliards de yens (soit 1,73 milliard d'euros). De son côté, le chiffre d'affaires a grimpé de 73,3 %, à 769,5 milliards de yens (6,3 milliards d'euros). ».

Ainsi, nous pouvons voir que dans ce cas présent, le buzz a permis d'améliorer la visibilité du produit (le jeu Animal Crossing : New Horizons), de même que le chiffre d'affaires de la compagnie éditant le jeu (Nintendo) en augmentant le nombre de ventes du produit et de la console permettant de faire fonctionner le jeu (Nintendo Switch).

Avec cela, nous pouvons également ajouter que ce buzz a permis d'améliorer la réputation de Nintendo, pouvant être perçu comme un partenaire permettant au joueur de s'évader et de respirer en temps de crise.

1.1.5 Conclusion concernant l'e-réputation et ses enjeux

La réputation est aujourd'hui un statut très important, que cela soit pour les individus, les entreprises ou les produits. Afin de prendre soin de celle-ci, l'e-réputation devient incontournable, car elle apporte les éléments permettant de visualiser la perception des internautes à notre égard.

Ces derniers sont les acteurs de la réputation les plus importants, ayant le web pour lieu d'expression et regroupant des milliards d'individus.

Le web social et les réseaux sociaux sont alors des agrégateurs de communautés pouvant élever leurs voix afin de juger, critiquer ou d'apporter leurs avis concernant tous les sujets.

Ces voix, qui évaluent l'image que peut renvoyer une entreprise cible sur le web, voient leurs opinions être affectées par des influenceurs et prescripteurs qui sont amenés de manière consciente à émettre des conseils, des recommandations ou autres propos.

Enfin, les internautes sont à même de saisir une opportunité informationnelle en créant ou en relayant un buzz (ou bad buzz), ayant un impact sur la cible.

L'identité numérique d'une entreprise devient alors potentiellement aussi forte que son identité, car cette perception du web la concernant peut affecter irrémédiablement son développement (financier, organisationnel, etc.).

1.2 Enjeux de la veille image

1.2.1 La veille image et les concepts liés

Les enjeux de l'e-réputation étant nombreux, nous avons constaté qu'en tant qu'entreprise, il est important de pouvoir mettre sous surveillance l'ensemble des internautes qui affectent de près ou de loin les traces informationnelles nous concernant.

La veille

Le dictionnaire Larousse nous propose quatre sens spécifiques relatifs à la définition de la veille : « action de monter la garde, en particulier de nuit », « action, fait de ne pas dormir aux heures généralement consacrées au sommeil », « état de quelqu'un qui est éveillé », « journée qui précède celle dont on parle ou un évènement particulier » (Larousse, s. d.).

Les trois premiers sens mettent en exergue le fait d'être prêt à agir et le dernier vise à nous concentrer sur le jour précédent un évènement ou autre. L'idée commune est ainsi de voir la veille comme étant une action nous préparant à anticiper un fait ou un évènement afin d'agir au mieux.

Lors des cours dispensés par Knauf (2020) en méthodologie et technique de veille, nous avons pris connaissance que la veille est une « observation et analyse de l'environnement suivies de la diffusion bien ciblée des informations sélectionnées et traitées, utiles à la prise de décision stratégique » (Jakobiak, 1991). Elle apporterait alors les éléments permettant notamment aux entreprises de s'engager plus sereinement sur leurs choix.

Dans ce même cours, nous avons pu prendre connaissance de la définition de l'AFNOR (1998), évoquant la veille comme étant une « activité continue et en grande partie itérative visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commerciale, etc., pour anticiper les évolutions ».

Ainsi, nous voyons que la veille est constituée de trois grandes étapes : l'observation et l'analyse de ce que nous souhaitons surveiller, suivi de la diffusion des informations pertinentes. La surveillance peut concerner diverses thématiques, et ses objectifs premiers sont l'anticipation et l'aide à la prise de décision stratégique pour une entreprise, ou une personne.

Cette deuxième représentation nous explique aussi que la pratique de la veille peut concerner tous les environnements, du moment qu'une information y circule. Elle met en avant l'aspect répétitif de la tâche, nécessitant alors d'être suffisamment bien préparé pour pouvoir la mettre en place.

L'autre différence avec la définition de Jakobiak est que l'AFNOR ne voit pas uniquement la veille comme un facilitateur de prise de décision, mais également comme étant un outil permettant de se prémunir face au futur.

Aguilar (1967) nous apprend également que les 2 grands principes de la veille sont « une surveillance qui consiste à collecter ou recueillir des informations et des connaissances générales sur l'environnement et une recherche qui correspond à la recherche active d'informations particulières, nécessaires à la résolution d'un problème qui vient d'apparaître ». La veille aurait donc un aspect passif (la surveillance) et actif (la recherche).

Nous pourrions indiquer alors que la veille passive permettrait de traiter les informations pertinentes afin d'anticiper et de se prémunir d'une éventualité. La veille active quant à elle, permettrait de répondre à un besoin direct et apporterait des éléments aidant à la prise de décision.

Les résultats de l'enquête menée par Roulet et al. (2015) sur sept veilleurs travaillant différents milieux confirment cette idée. Ils distinguent trois catégories d'objectifs liés à la veille : « aide générale à la décision (accroissement de la confiance lors des choix), satisfaction des besoins d'information des utilisateurs (demandes ponctuelles), anticipation des opportunités et des menaces. ».

L'enseignement apporté par Knauf nous a permis de distinguer quelques-unes des principales finalités liées à l'usage de la veille : « Accéder à de nouveaux marchés, détecter les menaces (clients, fournisseurs, concurrents), décoder les intentions et capacités des concurrents,

identifier ses avantages concurrentiels, analyser les incidences d'une nouvelle réglementation, maîtriser son image et son identité numérique, surveiller sa e-réputation » (Knauf, 2020).

Nous avons également pu découvrir en détail les différentes étapes de la veille.

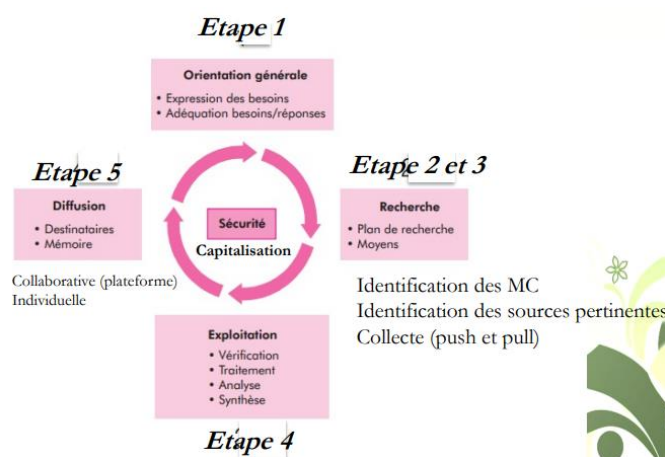


Figure 6 : le cycle de la veille, présenté lors du cours de méthode et outils de veille stratégique par Knauf, A. (2020).

Ce schéma met ainsi l'accent sur l'orientation générale de la demande (définition du besoin et ajustement de la demande), la phase de recherche (avec l'établissement d'un plan et l'exécution de celui-ci), la phase d'exploitation des données récoltées (incluant ainsi l'analyse et la rédaction du rapport de veille) et enfin l'étape de diffusion, dépendant alors du destinataire et du support établi au préalable.

La veille image

La veille assurant un rôle de surveillance, de prévention et d'aide à la prise de décision, intéressons-nous maintenant à la veille ayant pour thématique le domaine du web et la gestion de la réputation numérique : la veille image.

La veille image a, d'après Knauf (2020), pour objectif de savoir ce qui est dit sur nous dans les médias, et comment, d' « anticiper une situation de crise » et d'utiliser ces informations pour

adapter nos produits, services et innover. Elle permet donc de prendre un temps d'avance sur ces concurrents, grâce au recul imposé par sa pratique et sa vision à long terme. Cette veille nous apporte aussi une meilleure vision de la perception de l'entité ciblée.

Boutin et al. (2008) apportent un complément d'information :

« On désignera donc par veille d'image sur Internet un processus visant d'une part l'identification de signaux faibles⁵, émis sur Internet, susceptibles d'altérer l'image de l'organisation et d'autre part la mise en œuvre d'actions correctives destinées à éviter que ces signaux faibles ne dégradent l'image de l'organisation étudiée. ».

Ces auteurs accentuent l'aspect lié à l'anticipation en introduisant ici le concept de signaux faibles, signaux indiquant les prémices d'une potentielle crise e-réputationnelle.

Cependant, aucune allusion au rapport à l'évolution ou à la surveillance plus globale de ce qui est dit sur nous n'est évoqué au travers de cette représentation. Selon Réguer (2010), « l'analyse de la réputation est complexe car toutes les parties prenantes de l'entreprise s'expriment, elles ont des intérêts divergents et des perceptions différentes de la marque. ». La pluralité des intérêts et des perceptions issus de l'environnement de l'entreprise complique la tâche de prévoyance évoquée précédemment.

Ce type de veille donc doit être mis en place et suivi très tôt afin de pouvoir détecter au mieux le moindre problème, avant que celui-ci ne détériore l'image de l'entreprise.

Cette définition, ainsi que d'autres, montrent qu'il n'y a pas encore l'unanimité concernant ce que nous appeller ici la veille image : certains mentionnent la veille d'opinion, d'autre la veille e-réputation.

⁵ D'après le dictionnaire de l'e-réputation de Breillat (2015), « un "signal faible" ou "signal d'alerte précoce" est une information partielle, fragmentaire ou ambiguë qui n'est pas directement reliée à une problématique particulière. Cette information dépourvue de valeur explicite et intrinsèque pourrait très bien passer inaperçue et être écartée de la prise de décision. En fait, elle est annonciatrice de profonds bouleversements stratégiques, d'opportunités ou de menaces (crise) ».

Fabrice Fontaine, interviewé dans Alloing et al., 2011, distingue la veille d'e-réputation (ou veille d'image) de la veille d'opinion. Le premier a pour objectif « d'anticiper les signes d'une future crise et d'empêcher le détournement d'image. », mais également « d'établir l'éventuel décalage entre image voulue et image perçue ».

La veille d'opinion, quant à elle, « va servir à identifier les attentes, les besoins et les critiques [...] des consommateurs. ». Elle est alors davantage axée sur la surveillance liée à la satisfaction des clients, au suivi des produits diffusés par l'entreprise cible, et à la recherche d'innovation afin d'améliorer ces derniers.

Le Dictionnaire de l'e-réputation propose de définir la pratique de la veille e-réputationnelle :

« la veille en E-réputation a pour vocation de recueillir les informations portant sur la façon dont est perçue une entreprise, une marque ou une personne (personal branding) par l'ensemble de ses parties prenantes (clients, salariés, ONG, etc.). Elle s'attache à suivre l'image perçue par les internautes selon une logique de différenciation des points de vue positifs ou négatifs (tonalité). » (Breillat, 2015, p. 312).

La notion d'image reste ici présente, mais l'ensemble est ainsi réduit à la surveillance des traces informationnelles circulant sur le web à propos d'une cible.

Nous prenons le parti de nommer ces pratiques de veille en veille image, car l'image est le point central de ce qui est surveillé : quelle image renvoie l'entreprise sur le public ? Comment le public perçoit l'image du produit annoncé ? Que cela concerne l'opinion des consommateurs, ce qui est dit sur l'entreprise ou encore ce que souhaiterait consommer le public, il est toujours question de l'image (de l'entreprise, du produit, du souhait, etc.).

Avec cela, l'image étant une « représentation (ou réplique) d'un être ou d'une chose » (CNRTL, s.d.), elle reste un indicateur figé, du passé (alors que la perception qu'un individu peut avoir d'une entreprise peut évoluer avec le temps).

Ainsi, nommer cette pratique comme étant la veille image permet de mieux illustrer l'aspect itératif de l'exercice, afin d'être toujours au plus proche de la réalité.

A l'aide des différentes représentations évoquées précédemment, nous déclarons que la veille image vise à récolter, traiter et analyser les traces informationnelles présentes sur le web concernant une cible. Le but étant d'identifier les signaux faibles et de mieux percevoir l'éventuel décalage entre l'image voulue par la cible et l'image perçue.

Aussi, la veille image permet d'améliorer les produits et services de la cible grâce à la capitalisation d'informations à propos des attentes, besoins et des critiques des publics et des consommateurs.

Les signaux faibles

La pratique de la veille image nous permet, si nous désirons être prévoyant, d'être à l'affût des signaux faibles présents sur le web.

Alloing et Deschamps (2011, p. 4) mentionnent les signaux faibles en détaillant que ce « sont donc des éléments susceptibles de venir perturber un futur que les décideurs ont trop souvent tendance à envisager comme une simple extrapolation du présent. ».

Ces auteurs pointent du doigt le fait que la récolte et l'étude des signaux faibles peuvent être perçus comme étant inutiles. Il convient alors au veilleur d'apporter les éléments permettant de convaincre le décideur de prendre une décision et d'opter pour un changement de posture.

Le veilleur doit également pouvoir interpréter correctement le signal collecté, car « l'interprétation d'un signe en tant que signe d'alerte précoce est totalement dépendante de l'individu qui le reçoit. » (Alloing et Deschamps, 2011, p. 6).

Lors d'un travail conjoint avec Moinet (2017, p. 17), Alloing revoit le signal faible comme étant davantage une représentation d'« un idéal et une croyance plus qu'un élément factuel ». Cela remet en avant l'importance du rôle du veilleur dans sa tâche d'analyse et d'argumentation avec le décideur, car ce dernier se doit d'être méfiant vis-à-vis des différents signaux qu'il peut percevoir par le biais de ses pratiques.

1.2.2 La veille image dans les entreprises

Pour illustrer l'utilité de cette pratique dans les organisations, nous pouvons évoquer quelques cas de crises e-réputationnelles.

En rappelant le cas de crise cité précédemment avec le groupe Starbucks, ce dernier aurait pu, d'après Matran (2018), éviter les problèmes d'e-réputation « en investissant dans une veille poussée qui aurait permis au siège de l'entreprise de savoir le 12 avril qu'un incident grave s'était produit et commençait à circuler sur internet. ».

A titre d'exemple d'application, Manga (2018) nous évoque le cas de la marque H&M qui a transféré un mail par erreur à un journaliste de France 2, nous permettant d'en savoir un peu plus sur l'une des techniques de veille image mises en place par l'entreprise en France.

A la suite de l'annonce de la diffusion d'un reportage sur France 2 potentiellement sensible pour la marque, Manga nous indique que :

« le siège de H&M situé à Stockholm recommande au chargé de communication de H&M à Paris de scruter attentivement le reportage d'Envoyé spécial, de surveiller les séquences où la marque est mentionnée et de veiller aux réactions des internautes dans les différents médias socionumériques. Le dispositif mis en place consiste à surveiller les points sensibles pour permettre une action plus précoce en cas d'exposition médiatique » (Manga, 2018).

Au-delà de permettre d'éviter, ou d'amoindrir, les risques de subir une crise réputationnelle, la veille image permet également aux entreprises, d'après le cabinet KBcrawl (s. d.), de pouvoir trouver « les acteurs, influenceurs et leaders d'opinion clés » de leurs secteurs.

Le site nous indique aussi que cela permet d'être à l'écoute des interactions clients, afin de pouvoir par exemple mieux comprendre leurs besoins, et y répondre de manière favorable, en améliorant ou en créant une nouvelle gamme de produits. Avec cela, le cabinet nous montre même que la veille image permet de créer de nouvelles opportunités.

Moinet et Alloing (2015) nous expliquent qu'« afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents médias sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. »

Les cours de veille dispensés par Knauf (2020) nous ont par ailleurs appris que la veille image permettait de prendre connaissance de ce qu'il se disait dans les médias nous concernant, et de quelle façon. Cela permet ainsi de mieux maîtriser sa communication, car l'entreprise peut ensuite savoir comment sont interprétés ses agissements au travers le prisme des médias.

La veille image a donc un impact sur une variété de domaines touchant l'entreprise (la communication, le marketing, l'innovation, etc.) mais également sur son image de marque. La puissance et la portée des avis pouvant être rédigés par n'importe quel internaute oblige les entreprises à devoir employer des veilleurs pouvant s'occuper de surveiller en permanence, et de traiter les informations sur ce qui est dit par rapport à l'entreprise sur le web.

Malheureusement, il est plus facile de constater l'absence de veille (qu'elle soit d'image, d'innovation ou autre) que de pouvoir mesurer son impact. Roulet et al. (2015) ajoutent que le problème lié à l'évaluation de la veille « réside dans le caractère indirect des retombées de l'activité de veille sur la performance de l'entreprise. ».

Les informations traitées par le veilleur sont confondues avec d'autres indicateurs amenant le décideur à effectuer son choix : il paraît alors délicat d'isoler cette pratique et de quantifier son importance.

Enfin, nous précisons que l'activité de veilleur image dépend de l'entreprise, de ses moyens, de sa taille et du besoin exprimé. Le veilleur peut aussi effectuer d'autres tâches le contraignant à réduire cette activité. Le veilleur doit donc pouvoir moduler ses connaissances et ses compétences en fonction de l'organisation qui l'accueille.

1.2.3 Conclusion concernant les enjeux de la veille image

La veille peut apporter les informations nécessaires à la prise de décision par rapport à ce qui peut impacter la réputation d'une organisation.

Pour cela, cette dernière doit mettre en place un dispositif de veille image permettant d'anticiper et de surveiller les différents agissements sur le web à son encontre.

Le veilleur doit alors avoir la capacité d'analyser le moindre signal faible suspect, et doit pouvoir percevoir les dissonances entre l'image que souhaite présenter l'entreprise et celle qui est perçue par les internautes.

Les enjeux en lien avec cette pratique sont alors nombreux : bonne réputation, succès des ventes des produits et services communiqués, repérage des personnes influentes dans son domaine, amélioration des produits et services via les retours reçus et traités, etc.

Les résultats issus de l'exercice de la veille image dépassent le champ de la réputation et de l'image, mais nous nous concentrons sur ces aspects-là dans le cadre de ce mémoire.

Aussi, la pratique et la mise en place d'actions liées à la veille image dépendent de l'entreprise, de son organisation, du veilleur et du domaine. Nous allons donc porter quelques-unes de nos interrogations sur la manière d'agir des éditeurs vidéoludiques au cours de nos travaux.

Partie 2 – Méthodologie : cas de la communication web sur le lancement de produits provenant des éditeurs vidéoludiques.

Après avoir mis en exergue les notions importantes et présenté l'intérêt de ces dernières concernant le sujet de ce mémoire, nous revenons ici sur la méthodologie adoptée.

A cette fin, nous détaillerons en premier lieu les diverses hypothèses émises et la problématique que nous avons souhaité mettre en avant dans ce mémoire.

Nous présenterons ensuite l'environnement vidéoludique et ses différents acteurs, afin de mieux connaître les entités qui peuvent agir sur les éditeurs de jeux vidéo.

Enfin, ces éléments ayant permis de contextualiser et de justifier les moyens que nous avons mis en œuvre, nous dévoilerons les investigations menées ainsi que les différentes limites que nous avons repérées.

2.1 Problématique et hypothèses traitées

2.1.1 La problématique

Pour commencer, rappelons la problématique de ce mémoire : quel est le rôle de la veille image dans le cadre de la gestion de la réputation des éditeurs vidéoludiques ? Dans notre état de l'art, nous nous étions intéressés à ces différentes notions (ainsi qu'aux concepts proches) : la réputation, l'influence, les leaders d'opinions, les prescripteurs et la veille image.

Nous revenons ici sur nos définitions de ces principaux termes. Nous traiterons plus en détail des éditeurs vidéoludiques dans le cadre de notre contextualisation de son environnement, que nous évoquerons dans notre prochaine partie.

L'identité numérique d'une entreprise est un aperçu fixe de son image sur le web. Elle a pour origine les différents comportements issus de celle-ci et des internautes. L'impact de ces comportements dépend du niveau d'influence et de visibilité de l'instigateur, mais également des relayers.

Le web est la principale vitrine pour une organisation, elle se doit de faire attention à sa réputation, cette dernière se basant sur toutes les évaluations que le public peut avoir avec ce que renvoie l'entreprise.

Dans la sphère numérique, la structure peut être alors amenée à mettre en place une surveillance de ce qui est dit la concernant, par le biais de l'e-réputation. Cette pratique permet de mettre en avant les traces informationnelles qui semblent pertinentes, afin d'établir l'identité numérique de l'entreprise et anticiper les prochaines évolutions du lien entre cette dernière et le public.

Elle se doit alors de faire attention aux acteurs ayant la plus grande visibilité, les plus influents. L'influence est selon nous définie comme étant tous les moyens de persuasion et d'argumentation utilisés par une personne pour arriver à ses fins. Ces moyens étant partagés principalement sur le web social et les réseaux sociaux.

Ces individus sont ensuite catégorisés comme étant des leaders d'opinions⁶, représentant une communauté et ayant le plus grand impact sur le public et ainsi sur l'identité numérique d'une organisation. Ils peuvent devenir des prescripteurs, polarisant le choix des consommateurs et agissant sur la valeur d'un produit ou d'un service proposé par une structure, ainsi que sur sa réputation.

La réputation d'une entreprise est aujourd'hui fortement impactée par les traces informationnelles circulant sur le web. Il est donc important de surveiller l'image que nous renvoyons ainsi que celle perçue par le public afin qu'elles soient le plus en accord avec les prises de décisions et la volonté de l'organisation.

A ce titre, il convient alors de mettre en place une pratique de veille image afin d'analyser les traces informationnelles de notre structure (par le biais de l'identification de signaux faibles, des mentions, etc.). Le but étant de pouvoir améliorer les produits et les services proposés, en tirant profit des renseignements émis par les internautes.

L'apport de cette veille devant être un réel avantage touchant différents secteurs, il est nécessaire de se donner les moyens de la déployer, la surveillance sur le web devant être permanente.

Malgré le fait qu'il soit délicat de mesurer, ou encore de quantifier cette pratique de veille image, il nous semble important de nous servir de notre enquête afin de prouver son utilité.

Ces entreprises sont au cœur de notre enquête, car elles traitent notamment de la diffusion, la publication et la promotion des produits vidéoludiques issus d'eux-mêmes ou des studios de développement. Elles se doivent alors de veiller à la bonne gestion de leurs images, de celles de leurs clients et des produits publiés.

Ces missions sont prioritairement mises en avant sur le web social et les réseaux sociaux, où le jeu vidéo possède une grande communauté. Que cela concerne l'annonce d'un jeu, les polémiques, les buzz du secteur vidéoludique, ou encore la sortie d'un jeu vidéo, les éditeurs

⁶ Voir fig.3

agissent et réagissent à chacune de ces phases et se doivent d'être à l'affût de la moindre opportunité ou problème en cours.

C'est pourquoi, nous nous questionnerons au travers de notre enquête sur l'influence qu'à la veille image sur la réputation de ce type d'entreprises, et ce, en prenant le cas des phases de communication web en lien avec la sortie d'un produit vidéoludique. Afin d'obtenir les éléments de réponses, nous avons établi trois hypothèses.

2.1.2 Les hypothèses

Première hypothèse

La première hypothèse exposée dans ce mémoire est que nous pensons qu'il existe un fort lien entre le domaine de la communication, du marketing et de la veille image. En effet, nous supposons que la veille image apporte un éclairage très important sur les problèmes pouvant dégrader ou soigner l'image de l'entreprise ciblée.

La veille image jouant un rôle clé dans la bonne gestion de sa réputation, elle doit apporter les éléments permettant aux personnes travaillant dans le domaine de la communication de mieux anticiper et réagir aux différentes crises sur le web.

Au-delà des crises, la veille image amène les traces informationnelles pouvant aboutir à saisir une opportunité pour embellir l'image organisationnelle, mais également à mieux saisir les opportunités et connaître davantage son public.

Mieux connaître ses cibles permet ainsi d'obtenir des retours pertinents sur les produits et services de l'entreprise, afin de pouvoir changer de posture et optimiser les ventes de l'organisation. Nous supposons alors que les trois domaines évoqués précédemment sont liés, et que leurs efficacités dépendent en partie des liens qu'ils entretiennent.

Nous prendrons le cas des structures vidéoludiques dans le but d'effectuer un état des lieux de la présence de ces trois domaines et de leurs liens dans ce domaine.

Deuxième hypothèse

La seconde hypothèse met en avant la suggestion que les éditeurs vidéoludiques n'exploitent pas suffisamment la veille image.

Ce qui nous a permis d'appuyer notre théorie est qu'il y a depuis quelques années une multiplication des polémiques et des problèmes liés aux lancements de jeux vidéo, provenant pourtant de studios et d'éditeurs renommés.

L'essor des réseaux sociaux depuis une dizaine d'années a apporté une plus grande ampleur à ces phénomènes. Cependant, nous pensons qu'il pourrait y avoir un problème d'implication de ces structures dans le domaine de la surveillance de la réputation web et donc, de la veille image. L'enquête que nous aborderons plus tard dans ce mémoire nous apportera plus de précision sur cette question.

Troisième hypothèse

La dernière hypothèse présentée dans ce mémoire place la veille image comme étant un élément central de la gestion de la réputation web des éditeurs vidéoludiques, en particulier lors de la phase de lancement d'un de leurs produits.

Nous souhaitons ici confirmer notre pensée indiquant que l'essentiel des ventes d'un jeu vidéo est concentré sur la période de précommande du produit et sur sa semaine de sortie. A ce titre, l'objectif est aussi de pouvoir affirmer cette hypothèse et de la retranscrire dans d'autres domaines (cinéma, produits hightechs, etc.).

Notre enquête s'articulant autour des journalistes vidéoludiques, nous pourrions obtenir plus d'informations sur la sortie d'un produit vidéoludique et de son importance pour son diffuseur.

Maintenant que nous avons apporté un éclairage autour des différentes hypothèses permettant d'avoir une réponse à notre problématique, nous allons nous intéresser à l'environnement vidéoludique.

2.2 Contextualisation de l'environnement vidéoludique

2.2.1 Présentation du milieu

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons davantage au domaine vidéoludique, et donc le secteur qui est relatif aux jeux vidéo. Mais que veut-on dire lorsque l'on évoque ce nom ? Pour le dictionnaire Larousse, le jeu vidéo est un « programme informatique permettant de jouer seul ou à plusieurs, conçu surtout en 3D et installé le plus souvent sur une console électronique ou un micro-ordinateur. » (Larousse, s.d.).

Benghozi et Chantepie (2017) évoquent quant à eux que le jeu vidéo « renvoie en effet à la fois à une pratique ludique dans un univers virtuel original, et au logiciel permettant d'assurer cette expérience sur des interfaces et périphériques spécifiques (ordinateurs, consoles, tablettes ou smartphones) ».

Ces définitions nous montrent ainsi que le domaine vidéoludique est relié à la fois à ce qui entoure son origine, le programme informatique, mais également à ses supports d'utilisations, à savoir les différentes consoles électroniques (PlayStation, Xbox, Nintendo), smartphones, ordinateurs et tablettes.

Ce secteur est en plein essor, augmentant ses parts de marchés d'années en années (5,3 milliards d'euros en 2020 en France, soit une augmentation de 11,3% par rapport à l'année 2019, selon le SELL,⁷). L'AFJV nous rapporte le bilan dévoilé par SuperData nous indiquant que « les revenus des jeux et des médias interactifs ont augmenté de 12% pour atteindre 139,9 milliards de dollars en 2020 » (AFJV, 2021), ce nombre représentant le revenu pour les ventes mondiales.

Les jeux vidéo touchent toutes les cibles de la population et évoluent constamment. Nous pensons que c'est un terrain idéal pour analyser l'e-réputation des entreprises de ce domaine ainsi que le potentiel impact que pourrait avoir la veille image sur la réputation de ces entreprises.

⁷ Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs.

Pour présenter plus en profondeur ce domaine, il convient tout d'abord de dévoiler les différents acteurs y contribuant.

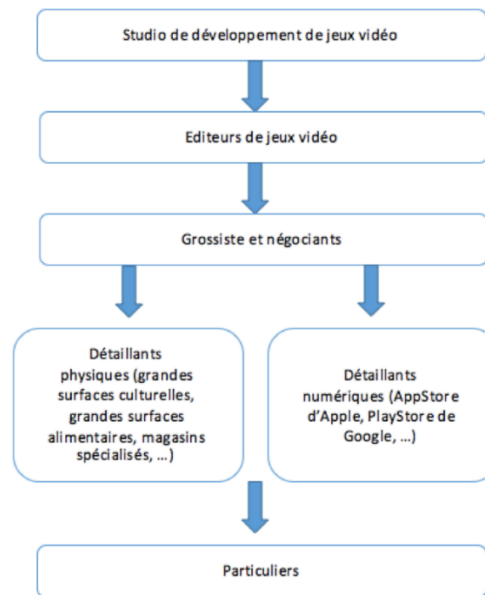


Figure 7 : capture d'écran présentant les différents acteurs de la filière du jeu vidéo (2017).

<https://lavde.fr/le-marche-du-jeu-video/>

Ce secteur d'activité repose en premier lieu sur les studios de développement de jeux vidéo, ou dans de rares cas, de développeurs indépendants. Comme nous l'indique le journal Le Monde, un « studio est une entreprise chargée de la conception d'un jeu vidéo. On y retrouve essentiellement des profils créatifs, techniques et artistiques : les programmeurs, les graphistes, les musiciens, les scénaristes, les game designers, etc. » (Le Monde, 2019).

La grande majorité des jeux à succès naissent dans ces studios, mais il arrive quelques fois que cela soit l'œuvre d'un développeur indépendant.

Après cela, l'éditeur, d'après Le Monde :

« lui, se charge de la valorisation du jeu. Cela implique différentes tâches, comme le marketing, la communication, la localisation, les négociations commerciales avec les revendeurs, etc. Il arrive par ailleurs fréquemment que l'éditeur participe au financement d'un jeu, et qu'il ait son mot à dire sur sa direction générale et son avancement. En Occident, les géants du secteur s'appellent Activision, Bethesda, Electronic Arts, Square Enix ou encore Ubisoft. ».

Les éditeurs sont les acteurs du domaine vidéoludique exerçant le plus de disciplines : ils doivent en effet maîtriser le secteur de la communication, du marketing, du commerce, etc.

Le journal nous indique également qu'il est important de préciser qu'une « entreprise peut cumuler deux rôles. Par exemple, le français Ubisoft (Assassin's Creed, Just Dance, Les Lapins crétins...) est un éditeur, mais qui possède de plus une trentaine de studios de production (Ubisoft Montpellier, Ubisoft Montréal, Ubisoft Bucarest, etc. »).

Ensuite, les grossistes et négociants participent quant à eux à l'achat et à la revente des produits vidéoludiques, afin de les distribuer aux différents détaillants.

Ces derniers, enfin, proposent la vente des produits vidéoludiques aux particuliers, dans les magasins dédiés ou de grande surface, ainsi que sur les plateformes en lignes, via les différentes boutiques (Play Store, App Store) par exemple.

Dans le cas de notre travail, nous nous concentrons sur les éditeurs vidéoludiques, car ils regroupent bon nombre de domaines d'activité qui nous semble pouvoir être en lien avec la veille image et l'e-réputation (marketing, communication, commerce, etc.).

L'éditeur peut publier ses propres produits, mais également ceux de partenaires, et c'est pour cette raison que nous avons choisi de les étudier dans ce mémoire.

En effet, nous voulons étudier les entités du monde vidéoludiques qui diffusent et publient des jeux vidéo (sans prendre en considération l'origine du produit).

L'étude du cas des studios de développement ne serait alors qu'en partie pertinente, car nombre d'entre eux s'appuient sur les éditeurs, et nous supposons alors qu'ils ne pratiquent pas d'eux-mêmes un travail de veilleur image.

2.2.2 Les éditeurs vidéoludiques

Présentation des principaux éditeurs

Comme nous l'avons vu précédemment, les éditeurs sont parmi les acteurs les plus transversaux du domaine vidéoludique. Afin de détailler davantage le rôle de ces entreprises, Simon (2012) nous indique qu'« un éditeur de jeux vidéo publie des jeux qu'il a soit développé en interne soit fait développer par des tiers. L'éditeur se charge de trouver des titres, de financer le développement, d'acquérir les droits nécessaires, de commercialiser auprès des distributeurs, détaillants et utilisateurs finaux. ».

Nous nous concentrerons ainsi sur la mise en situation de publication de titres produits en interne et en externe.

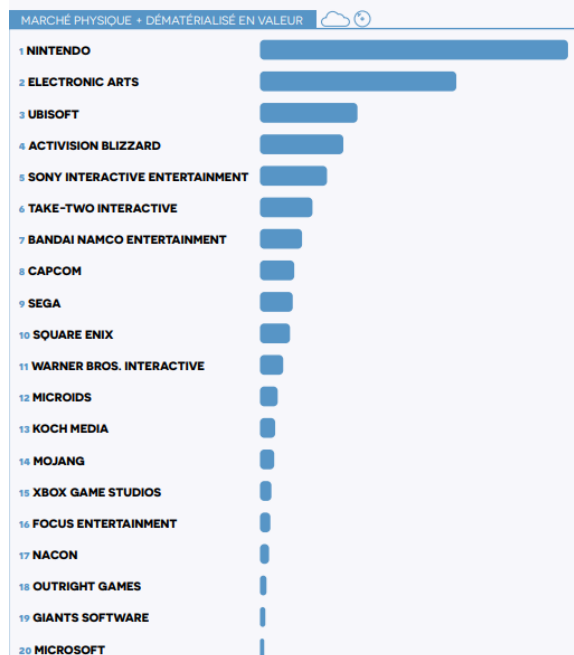
Ils peuvent influencer l'industrie vidéoludique, de la conception d'un jeu jusqu'à sa distribution dans les magasins. Ces sociétés doivent exercer un suivi de tous leurs partenaires, ainsi que de leurs jeux afin de pouvoir prendre connaissance des impacts positifs et négatifs de ces derniers sur leurs chiffres d'affaires. Avec cela, ils doivent aussi surveiller les éditeurs et les studios de développements concurrents, afin de pouvoir garder un temps d'avance.

Les utilisateurs faisant partie de leurs cibles, les éditeurs vidéoludiques doivent veiller sur les besoins et les demandes de ces derniers pour pouvoir y répondre au mieux.

L'image ci-dessous nous indique que les cinq éditeurs les plus influents sur le marché physique et digital français sont les Japonais Nintendo et Sony, les Américains Electronic Arts et Activision Blizzard ainsi que le français Ubisoft.

Ces acteurs cumulent, comme évoqué précédemment, les rôles d'éditeurs et de producteurs (de jeu et, dans le cas de Sony et Nintendo, également de consoles de jeux).

TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING



TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

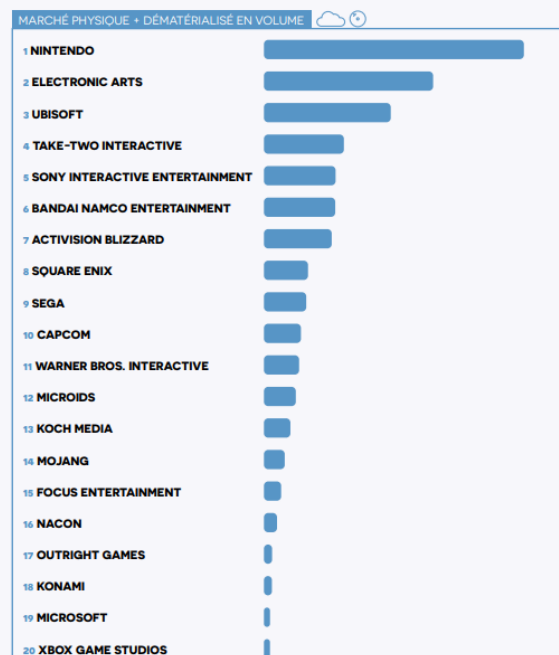


Figure 8 : classements des 20 plus grands éditeurs vidéoludiques sur le marché physique et digitalisé français (SELL, 2022). https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/essentiel_du_jeu_video_mars_2022_sell.pdf

Nintendo est un éditeur connu pour ses consoles (Wii, Nintendo DS et Nintendo Switch par exemple) et ses licences phares (Mario, Zelda et Metroid). L'entreprise Sony quant à elle se démarque par sa série de consoles Playstation, et ses licences connues mondialement (God of War, The Last of Us et Uncharted). Les éditeurs Electronic Arts, Activision Blizzard et Ubisoft sont quant à eux respectivement connus pour ces licences : Fifa, Need for Speed et les Sims pour le premier ; Call of Duty, World of Warcraft et Overwatch pour le second et Rayman, Assassin's Creed et Just Dance pour le troisième.

Il est important de mentionner l'entreprise chinoise Tencent, qui est le premier éditeur de jeux vidéo sur les appareils mobiles, support de jeu le plus prolifique du secteur comme évoqué précédemment. L'éditeur phare « a généré un chiffre d'affaires jeu vidéo de 156 milliards de yuans en 2020, soit la bagatelle de 20 milliards d'euros, en hausse de 36%. » (Gamekult, 2021).

Maintenant que nous avons pris connaissance des principaux éditeurs, il nous paraît intéressant d'évoquer les enjeux en termes d'image et d'e-réputation pour ces entités, qui interagissent dans différents domaines et dans différents environnements.

Les enjeux liés à l'e-réputation et à la veille image pour ces entreprises

Nous avons évoqué dans notre état de l'art les principes liés à la veille image et à l'importance de prendre soin de son identité numérique, nous allons donc ici exposer les enjeux amenés par ces principes, dans le cas des éditeurs vidéoludiques.

Pour ces entreprises, il est important de noter qu'ils travaillent constamment au contact de personnes, d'organisation, de clients et d'utilisateurs, qui pourraient les critiquer eux ainsi que leurs produits et interagir sur le web.

Les nombreux contrats et partenariats en lien avec les distributeurs, détaillants et les studios de développement partenaires ne doivent pas être anéantis par une crise numérique, ou tout autre problème touchant la réputation de ces éditeurs.

Ainsi, si l'image numérique de ces entreprises n'est pas bonne, alors les négociations concernant de nouveaux contrats ou partenariats seront potentiellement plus compliquées, voire impossible. Nous pouvons par opposition indiquer qu'une très bonne réputation numérique permettrait de gagner en visibilité, et d'avoir une augmentation du nombre de partenariats pour l'éditeur par exemple.

Par rapport aux utilisateurs, Vigroux (2014), nous indique que les joueurs, de plus en plus nombreux, interagissent particulièrement sur le web. Ils « n'hésitent plus à se plaindre ouvertement dans les forums, afin d'alerter les autres joueurs sur les défaillances des services clients, ce qui peut avoir des conséquences fâcheuses compte-tenu du caractère viral d'internet. ».

Ces défaillances pouvant provenir d'un manque de communication, de directives, ou encore d'un mauvais traitement des problèmes pouvant être rencontrés par les joueurs des différentes plateformes.

Au-delà de cet exemple, les joueurs sont parmi les premiers internautes à émettre des critiques, ou au contraire, à encenser un studio de développement ou un éditeur lors de l'annonce d'un nouveau produit (jeu, console, nouveau contenu de téléchargement - aussi appelé DLC⁸).

Les critiques peuvent être dues à un report de lancement d'un jeu, ou à l'annonce surprise d'un nouveau contenu.

Les éditeurs de jeux vidéo tels qu'Ubisoft par exemple, mettent en avant de futurs produits existants par le biais de la communication et du marketing notamment. Ils doivent donc prêter une grande attention à l'image qu'ils renvoient.

En effet, les produits et services proposés doivent ainsi être irréprochables au possible, afin d'assurer une bonne réputation et agrandir le portefeuille de clients-joueurs par exemple.

L'enjeu pour les éditeurs est alors de pouvoir capter dès que possible ces informations, pour pouvoir y réagir et ainsi de profiter de l'occasion pour redorer son image, ou a minima de réduire les dégâts suites à une attaque à leur encontre sur le web (au travers les réseaux sociaux).

Ainsi, que cela soit pour réagir, surveiller ou anticiper, les entreprises éditrices de jeux vidéo doivent prendre connaissance des principaux acteurs et facteurs pouvant influencer leurs réputations sur le web.

2.2.3 Les acteurs agissant sur l'e-réputation d'un éditeur de jeu vidéo

Les entités agissant sur la réputation d'un éditeur de jeux vidéo sont variées. Nous pouvons par exemple évoquer l'influence que peut avoir les médias, les sites de notation ou encore les sites spécialisés, mais également la force de frappe en termes de communication que peuvent apporter les réseaux sociaux et ces millions d'utilisateurs.

⁸ DLC : De l'anglais « downloadable content »

Aussi, l'ensemble de ces acteurs sont considérés comme étant des prescripteurs, aiguillant le public sur leurs choix de consommation et impactant alors la valeur du produit ainsi que celle de son producteur.

Les médias généralistes

Ces médias se servent avant tout des cas concrets et des faits importants en lien avec les éditeurs ou des studios de développement en partenariat avec eux. De ce fait, ces derniers ont un impact non négligeable, car ils exercent une grande influence sur les lecteurs ainsi que les auditeurs, en cas de communication sur les supports télévisuels notamment.

Ce sont les premiers influenceurs à toucher les populations n'ayant qu'une brève expérience du jeu vidéo, et cela peut donc avoir un impact indéniable.

Cet impact est dû au fait que cela peut ainsi toucher par exemple des membres d'une famille ayant des enfants appréciant particulièrement les jeux vidéo. La mère ou le père de famille peuvent rechercher une idée de cadeau et s'apercevoir via ces médias (chaînes d'information, journaux télévisés, presses) qu'un studio de développement, un éditeur, ou encore un produit vidéoludique est appréciable ou non.

Ces derniers évoquent ainsi dans leurs titres les jeux vidéo de différentes façons : « Les jeux vidéo génèrent de l'agressivité » (Le Figaro, 2014), « Une étude scientifique conteste le lien entre violence et jeux vidéo » (Le Monde, 2018), « Les jeux vidéo, un bienfait pour la santé mentale en période de confinement ? » (France24, 2020).

L'image véhiculée par ces médias se base sur les études et les recherches scientifiques réalisées en amont, et cela influence de manière positive ou négative l'industrie vidéoludique en général. Cela impacte également les éditeurs, mais ils peuvent être davantage ciblés.

En effet, comme nous l'avons évoqué dans les enjeux pour ces entreprises, ces derniers peuvent subir une vague de critiques concernant le retard du lancement d'un jeu, ou encore

lorsque celui-ci comporte pléthore de bugs⁹ à sa sortie officielle dans les magasins. Les médias généralistes et spécialisés retranscrivent souvent ces problèmes lorsque les critiques sont nombreuses, et cela affecte grandement l'image de l'éditeur.

Évidemment, ces journaux ne traitant pas exclusivement du domaine vidéoludique, ils agissent plus particulièrement sur le public non joueur.

Les médias spécialisés et les sites de notations

Ensuite, nous allons évoquer ces médias spécialisés dans le domaine vidéoludique, ainsi que les sites de notations. Il est important de mentionner le fait que les médias spécialisés peuvent par ailleurs être compris comme étant des sites de notations.

Nous pouvons prendre l'exemple du premier médium vidéoludique de France, jeuxvideo.com. Le site nous indique même qu'il est « le site leader en Europe sur l'information sur les jeux vidéo » (Jeuxvideo.com, s. d.). Il dispose de nombreuses rubriques liées à l'actualité des jeux vidéo et propose des tests notés sur les différents jeux sortants sur les plateformes.

Les journalistes vidéoludiques jouent un rôle important, car ce sont des personnes ayant une vision précise et un avis professionnel du secteur. Leurs activités se concentrent sur la publication de contenus en lien avec l'actualité des jeux vidéo (jeux, consoles, entreprises du domaine, etc.). Ils émettent alors un avis (subjectif et objectif) sur une grande partie de ce domaine.

Nous supposons ici que ce type de journaliste a un lien particulier et est un élément essentiel aux éditeurs : ce sont les intermédiaires entre ces derniers et le public (avec les influenceurs présents sur les réseaux sociaux, Twitch et YouTube).

Notre enquête se basant sur des entretiens de journalistes vidéoludiques, nous reviendrons un peu plus tard sur l'intérêt que nous portons dans ce cadre.

⁹ Défaut de conception ou de réalisation d'un programme informatique, qui se manifeste par des anomalies de fonctionnement de l'ordinateur. Larousse, É. (s. d.). Dictionnaire de français Larousse.

Comme nous l'indique Desgurse dans son mémoire (2013), « lors de chaque évènement, les journaux en ligne sont alertés et relayent l'information permettant d'attirer le consommateur. La popularité des publications en ligne s'explique par les notes attribuées lors des tests de produits. ».

Les sites de notation peuvent ainsi apporter une critique concernant la qualité des produits vendus et communiqué par les éditeurs. Cela peut donc créer une première bonne ou mauvaise image pour les utilisateurs qui pourraient être potentiellement intéressés par leurs futurs produits.

Il est cependant essentiel de prendre du recul sur les notes délivrées par ces journaux. Ces derniers « sont soupçonnés de collusions avec les entreprises. Ce débat remet en cause l'objectivité de la presse en tant que prescripteur. C'est pour cette raison que de nombreux sites d'information proposent deux notes : une partie rédaction du journal et une partie communautaire. » (Desgurse, 2013).

Nous émettons cependant des réserves quant à cette conclusion. Il est certes probable que des accords entre éditeurs et médias vidéoludiques existent, mais nous pensons que cela reste minoritaire.

Dans le domaine vidéoludique, la référence mondiale concernant la notation est le site metacritic.com¹⁰. Dans la catégorie vidéoludique, ce dernier répertorie tous les jeux sortis sur tous les supports disponibles (smartphone, console de salon, console portable). Ce site apporte une notation claire et précise pour chacun des jeux, grâce à une mécanique de moyenne provenant des différentes notes données par les sites spécialisés dans le domaine du jeu vidéo.

En dehors de ce site, nous pouvons évoquer les plateformes de distribution vidéoludique. Steam (sur ordinateur), le Play Store ou encore l'App Store (sur mobile) apportent les avis et les notes des joueurs sur la page d'achat (ou de téléchargement en cas de produit gratuit à l'obtention).

¹⁰ Le site est également une référence mondiale concernant la notation des films et des musiques.

Le but ici étant que l'utilisateur de l'outil ait une idée plus précise du produit présenté.

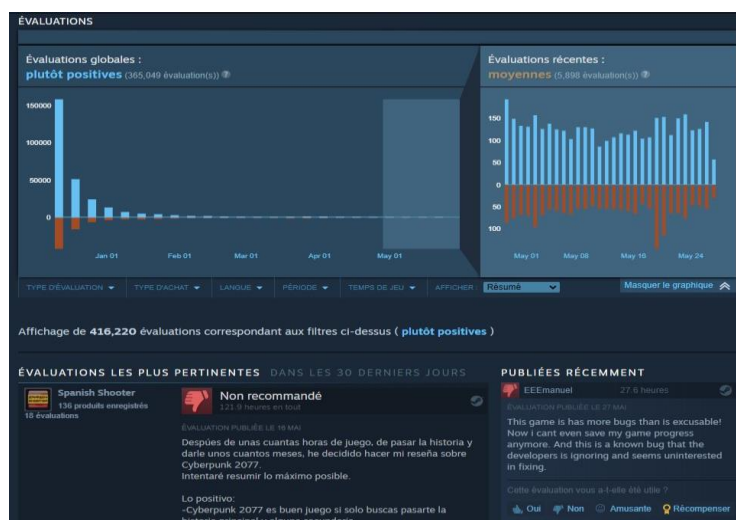


Figure 9 : capture d'écran de la page d'évaluation Steam du jeu Cyberpunk 2077 (s. d.).

https://store.steampowered.com/app/1091500/Cyberpunk_2077/

Ces plateformes sont à surveiller avec attention, car ce sont là où les achats se concrétisent. Un mauvais avis ou une mauvaise notation d'un jeu peut nuire à son nombre de ventes ainsi qu'à l'image du studio de développement et de l'éditeur.

Le dernier exemple en date de ce mémoire concerne la sortie du jeu Cyberpunk 2077 sur consoles et ordinateurs, que nous avons évoqué dans le cadre des impacts pour les entreprises lors d'une crise réputationnelle.

Les notes présentes sur le site de notation (Metacritic, s. d.) dévoilées précédemment reflètent ainsi toutes ces critiques. Cela nuit inévitablement à l'éditeur lorsque l'on s'aperçoit que les joueurs et les médias spécialisés s'accordent à mettre en avant les mauvais points du jeu (avec 57 points sur 100 pour les critiques spécialisées et une moyenne de 3,6 sur 10 pour un total proche de 10 000 joueurs sur la console PlayStation 4).

Ces mêmes sites spécialisés apportent également une grande influence sur les produits créés et émis par les éditeurs vidéoludique. Cela s'expliquant en premier lieu par les notes issues des tests évoqués ci-dessus, mais aussi grâce aux forums disponibles sur ces différents sites (jeux video.com, IGN, etc.).

Ces médias relaient par ailleurs tous les principaux problèmes affectant de près ou de loin les joueurs, principales cibles pour les médias vidéoludiques. Un autre exemple est apporté par le journal begeek.fr, en mentionnant l'éditeur Electronic Arts, « Élu pire société au monde en 2012 et 2013 » par le site américain consumerreports.org, ayant subi des critiques et des crises d'e-réputation à la suite des différentes affaires touchant les productions vidéoludiques de la firme.

Les affaires citées concernent notamment les « mauvaises histoires avec les microtransactions de Star Wars Battlefront 2, le lancement catastrophique de Mass Effect Andromeda, la mauvaise gestion du développement de Anthem et les déclarations surréalistes sur les loot boxes » (Begeek, 2019).

Ces affaires mettent en avant le fait que des problèmes peuvent également survenir après la commercialisation du jeu, lorsque les joueurs utilisent le produit.

Avec cela, Desgurse (2013) rappelle dans son mémoire, que parmi les leaders d'opinions présents dans la sphère vidéoludique, se trouve les blogueurs indépendants et les vidéastes présents sur YouTube. Ces derniers « donnent leur avis sur les jeux qu'ils testent » et, pour certains, « réalisent des partenariats avec des entreprises afin de promouvoir le produit et gagner en audience. ».

Ce sont des acteurs majeurs, en particulier ceux étant présents sur YouTube, car la plateforme est visitée par plus de 2,2 milliards de personnes chaque mois dans le monde en 2021 (Blog du Modérateur, 2021).

Selon le Blog du Modérateur, qui se repose sur une étude émise par Médiamétrie¹¹, 92% des 18-49 ans se sont déjà rendus sur la plateforme en France. Par jour, 6,4 millions des 18-34 ans et 8,1 millions des 25-49 ans sont allés sur YouTube en 2020. Ces chiffres démontrent le fort potentiel de publicité, d'interactions et de discussions qui peuvent être émises depuis ce site.

¹¹ 31 minutes. (2020). Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/solutions/video/31-minutes-youtube/>

Ces vidéastes, appelés youtubeurs, sont ainsi de forts influenceurs pouvant embellir ou au contraire ruiner la réputation d'un jeu ou d'un éditeur vidéoludique. Cette influence peut aussi bien agir lors de l'annonce d'un produit par les éditeurs, que lors du test de ce dernier, ou encore bien après sa commercialisation.

Ils peuvent être présents tout au long du cycle de vie d'un produit vidéoludique, qu'il concerne un jeu vidéo, un contenu téléchargeable payant ou encore une console.

Il est aussi important de relever que les vidéastes sont également très fortement présents sur le site web Twitch. Cette plateforme permet d'interagir avec l'influenceur de son choix et de l'observer lorsqu'il parle, joue ou fait une activité notamment. Statista (2022) nous rapporte que Twitch « est la plateforme de streaming de jeux vidéo la plus visionnée dans le monde. », et que son chiffre d'affaires en 2020 est de 2,3 milliards de dollars.

Cela pouvant s'expliquer par le fait que ce site permet davantage d'interaction entre les influenceurs et leurs communautés.

Ainsi, la surveillance de ces médias est importante pour le secteur vidéoludique, car elle permet de recueillir les avis des spécialistes du domaine et des principaux médias sur le web. Ces plateformes, agissant comme des agrégateurs d'informations potentiellement sensibles, offrent aux éditeurs comme à l'industrie vidéoludique l'opportunité d'anticiper une éventuelle crise ou de profiter d'un buzz.

Aussi, les éditeurs peuvent s'inspirer des avis et critiques des influenceurs afin de pouvoir anticiper les retombées positives et négatives des futurs consommateurs, en particulier lorsque les influenceurs essaient en avant-première les produits.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont très souvent à l'origine des crises d'e-réputation touchant les entreprises, car elles permettent à tous les internautes de s'exprimer et de partager leurs opinions, idées ou histoires liées à la vie quotidienne.

Dans le cas du domaine des jeux vidéo, les réseaux sociaux peuvent générer un bad buzz de différentes façons : en évoquant le phénomène dit du « crunch¹² » ; dans le cadre de commentaires émis par certains membres d'un studio de développement appartenant à l'éditeur contenant des propos extrêmes (sexisme, racisme ou autre).

Le groupe Ubisoft (2020) nous indique plusieurs éléments pouvant troubler sa réputation à l'aide des réseaux sociaux, dans son document d'enregistrement universel de 2020 à destination de l'autorité des marchés financier (AMF).

L'un des points évoqués par la firme concerne la « défiance de la communauté de joueurs » à la suite de la collecte de données par Ubisoft « dans un but de perfectionnement des jeux, pour assurer la meilleure expérience possible pour le joueur et pour réaliser des opérations de marketing. ». Selon Ubisoft, cette défiance « porterait atteinte à la réputation et l'image du Groupe pouvant conduire à une diminution de l'activité dans nos jeux, de revenus et de parts de marchés ».

L'éditeur indique également avoir recours à une « utilisation d'outils de monitoring pour analyser les forums en lignes, réseaux sociaux et in-game » pour surveiller les éventuels mécontentements qui pourraient surgir depuis ces plateformes.

Ces outils de monitoring font ainsi références aux outils de veille, et particulièrement de veille image, afin de pouvoir concentrer les critiques et avis des internautes.

Ensuite, un autre exemple cité par l'entreprise traite des cas de « toxicité des communautés et en ligne et usage problématique du jeu ». En effet, si les plateformes en lignes ne sont pas suffisamment modérées et sécurisées, cela « peut également entacher la réputation d'Ubisoft et conduire à une perte de consommateurs pour le Groupe », car les joueurs peuvent être mécontents et renvoyer une mauvaise image de l'entreprise sur le web, et les réseaux sociaux en sont le meilleur moyen.

¹² D'après Wikipédia, le crunch « est le terme communément utilisé par l'industrie vidéoludique pour désigner une période intense de travail, généralement avant le rendu d'un jalon de projet. Le crunch se caractérise par la pression que subissent les employés ainsi que la longueur des journées et semaines de travail exigées pour pouvoir atteindre à temps les objectifs fixés. ».

Au-delà de ces crises, les réseaux sociaux peuvent apporter un buzz à l'éditeur du jeu s'il rencontre du succès, suscite l'intérêt des internautes ou provoque une effervescence des joueurs à la suite de son annonce.

Les internautes s'expriment ainsi sur tous les sujets sensibles. Les publications les plus partagées et les plus visibles sont ainsi utilisées par certains acteurs de l'environnement vidéoludique (médias spécialisés, médias généralistes, l'ensemble des acteurs de l'industrie vidéoludique) afin de pouvoir connaître les tendances dans ce secteur par exemple.

Les influenceurs

Les influenceurs sont les plus grands intermédiaires entre les éditeurs et le public de joueurs. Ils sont présents et actifs sur les réseaux sociaux ainsi que sur les plateformes de streaming vidéo (YouTube et Twitch).

Ce sont des leaders d'opinions, qui guident leur communauté grâce à leur spontanéité, et parce qu'ils correspondent aux attentes du public qui le suit. Il est facile de s'identifier à l'un des influenceurs de jeux vidéo, tant ils sont nombreux et présents sur le web. De plus, ce sont des individus qui diffusent et commentent des vidéos de session de jeu (gameplay), en interagissant avec un chat dans lequel les internautes communiquent.

Ils deviennent alors des personnes intéressantes à surveiller pour les éditeurs, car un influenceur « gaming » est également prescripteur.

S'inscrivant dans l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux, les influenceurs utilisent de plus en plus le format vidéo et les plateformes de streaming, parce que cela permet aux internautes d'avoir une réponse presque immédiate à leurs questions : « est-ce que le jeu est beau ? », « est-il fluide ? », « est-il difficile ? », etc.

La veille image a alors un rôle à jouer dans l'identification des influenceurs s'intéressant aux jeux de l'éditeur cible, afin d'avoir un retour important, mais aussi de pouvoir éventuellement entamer des démarches de partenariats avec celui-ci.

L'éditeur et ses partenaires

Il est nécessaire d'évoquer le principal acteur pouvant influencer une entreprise éditrice de jeu vidéo, c'est l'entreprise elle-même. En effet, les médias, réseaux sociaux et autres plateformes apportent des informations et permettent d'alimenter la critique pouvant amener à une crise d'identité numérique ou à un buzz, mais l'éditeur est la première source d'informations pour ces supports.

Tous les employés travaillant dans ces entreprises peuvent potentiellement être susceptibles de divulguer de manière volontaire ou non des informations, à émettre des opinions personnelles immorales (racisme, sexisme, etc.) ou encore à critiquer des partenaires.

Aussi, il est essentiel d'évoquer le fait que les services proposés par l'éditeur (comme le site officiel du groupe ou le chat vocal dans ses jeux) sont des plateformes à surveiller également.

De plus, les critiques peuvent être portées sur des actions d'apparence banales effectuées par la structure. Nous en avons eu l'exemple avec le cas des réseaux sociaux qui peuvent parfois servir de catalyseur de négativité. Cela pouvant provenir de la simple défiance de certains internautes sur le fondement de collecte de données menées par (Ubisoft, 2020).

Avec cela, nous pouvons également parler des phases d'annonce de jeu (lors d'un évènement, dans une vidéo ou sur les réseaux sociaux notamment). Ces annonces peuvent susciter l'engouement des joueurs sur les réseaux sociaux, et ainsi rehausser la côte de popularité de l'éditeur ou du studio de développement.

Les autres exemples, relatés dans le document d'enregistrement universel d'Ubisoft (2020), concernent la « défaillance dans le processus de développement d'un jeu phare conduisant à en retarder la sortie », dû entre autres à « de la difficulté à estimer de façon précise le temps nécessaire à son développement ou pour le tester », ou encore à « de la volonté d'amélioration continue de la qualité du jeu jusqu'à sa sortie ».

Cet ensemble d'exemples sont tous des signaux faibles, constatables dans l'organisation et peuvent être potentiellement commentés en externe sur différents médias : ce sont alors des éléments à surveiller de près.

Cette défaillance peut entraîner, selon l'entreprise, « une perte de compétitivité, altérer la réputation, l'image de marque du jeu, traduire un manque de réactivité ou encore engendrer une perte de joueurs ». Il est ensuite important de noter que la surveillance et l'analyse des problèmes internes à l'entreprise peut également apporter des éléments de réponses quant aux problèmes réputationnels en cours et à venir.

Pour voir plus grand et afin d'optimiser le rendement de ses produits, l'éditeur fait très souvent appel à des partenaires. Ces derniers peuvent faire parti de l'environnement vidéoludique (studios de développement, distributeurs ou encore d'autres éditeurs) mais aussi être en dehors de cette thématique. Ces collaborateurs peuvent alors être des agences de communication digitales et marketing, permettant de réaliser des événements promotionnels mettant en avant des influenceurs cibles qui présentent le nouveau jeu de l'éditeur notamment.

Ils doivent alors faire attention aux actions des partenaires et aux critiques les concernant. En effet, en cas d'« une atteinte grave en matière de santé et sécurité des personnes, de droits humains ou d'environnement » (Ubisoft, 2020), cela pourrait nuire à la réputation de l'éditeur, mais cela influencerait négativement la « capacité future à nouer des liens avec des partenaires stratégiques ».

Ensuite, les plateformes de distribution vidéoludique peuvent parfois être possédées par l'éditeur. C'est le cas avec l'entreprise Electronic Arts qui dispose de la plateforme Origin pour proposer à la vente les jeux dont il est le propriétaire.

Les avis concernant ce service doivent donc être surveillés, car ils peuvent impacter directement l'image de l'entreprise, étant le fournisseur de la plateforme et des produits proposés.

Les éditeurs peuvent aussi être la cible d'une vague de critiques lorsque les décisions prises dans le développement de leurs produits paraissent mercantiles lors de l'annonce.

Dans ce cadre, l'incorporation des NFT¹³ et des microtransactions au sein des jeux vidéo sont aujourd'hui parmi les plus grandes sources de problèmes pouvant nuire à l'image des concepteurs et éditeurs.

Un NFT est un jeton issu de la technologie blockchain, qui est relié à un objet numérique (une image). Ce processus rendant le NFT unique, cela met en avant un aspect spéculatif. Dans le domaine vidéoludique, ces NFT peuvent être associé à des objets cosmétiques obtenus durant une partie notamment.

Ainsi, comme les microtransactions, sorte de boutique intégrée dans un jeu proposant des contenus cosmétique ou autre en l'échange de monnaies réelles, les NFT sont dans les viseurs des internautes. Selon le journal Le Monde (2021) cela s'explique à cause de « l'explosion des cours des NFT », « l'opacité des investissements » mais également « l'impact environnemental », car la technologie blockchain est énergivore.

Les éditeurs, afin de ne pas ternir leur image, doivent réussir à équilibrer la balance entre les bénéfices engrangés et la volonté des joueurs.

L'e-réputation d'un éditeur vidéoludique dépend ainsi de l'influence de nombreux acteurs, puisqu'ils peuvent agir de la création d'un nouveau jeu (si l'éditeur possède ou est en partenariat avec un studio développement) à la campagne de communication mettant en avant le jeu le jour de sa sortie par exemple. Cela amène les éditeurs à devoir mettre en place des pratiques de monitoring à grande échelle.

¹³ NFT pour non-fungible token, en français un jeton non fongible.

2.3 Présentation des moyens mis en œuvre et de l'enquête

2.3.1 Travaux entamés non réalisés

Afin de pouvoir mieux connaître le rôle de la veille image sur la réputation des éditeurs vidéoludiques, nous allons dresser ici les différents travaux entamés dans ce cadre, nous évoquerons plus tard le travail réalisé.

L'objectif initial étant d'avoir une vision de la gestion de la réputation des éditeurs par le prisme des différents acteurs vidéoludiques.

Les différents travaux menés ici ayant pour but d'obtenir des avis spécifiques sur les différentes questions qui constituent mes hypothèses, nous avons souhaité effectuer différents entretiens semi-directifs à l'attention des acteurs du domaine vidéoludique.

Les veilleurs issus d'entreprises d'édition vidéoludique

Pour cette approche, nous avons voulu en premier lieu interroger des veilleurs travaillant directement au sein des structures vidéoludiques (annexe 1). Ces individus sont au cœur des interrogations que nous menons par rapport à la gestion de l'image et peuvent nous apporter des réels cas d'expériences de l'importance ou non de la veille image. Ils permettraient de visualiser la manière dont cette pratique spécifique de la veille est perçue et effectuée dans leurs organisations.

Nous n'avons cependant pas réussi à approcher l'une de ses personnes, nombres d'entre elles étant difficiles à joindre et travaillant pour la plupart en dehors des pays francophones (particulièrement aux États-Unis).

Pour illustrer cela, une des personnes que nous avons interrogé dans le cadre d'une autre enquête nous a permis de pouvoir échanger brièvement par mail avec une employée du label d'édition de Plug In Digital, éditeur et distributeur de jeux vidéo. Cette dernière nous laissant la possibilité d'envoyer nos questions générales qui auraient été diffusés au sein de l'entreprise (annexe 2).

Nous n'avons malheureusement pas eu de réponses à ces questions.

La prise de contact ardue peut nous amener à supposer que la pratique de veille dans le monde vidéoludique est discrète et n'est pas mise en évidence par ses acteurs. Si nous avions pu échanger avec certains d'entre eux, nous aurions cependant sans doute dû nous méfier de potentiels biais en lien avec l'entreprise où exerce le veilleur, et sur les éventuelles pressions que ce dernier peut avoir.

Les agences de communications vidéoludiques

Nous avons souhaité questionner des agences de communication qui servent d'intermédiaires entre les éditeurs et le grand public, constitué des journalistes, influenceurs et les internautes « lambdas » (annexe 3). L'idée ici est de voir l'importance qu'a la veille pour ces éditeurs (et plus particulièrement la veille image).

Nous avons amorcé les démarches nécessaires pour mettre en place des entretiens, car il a été simple de pouvoir obtenir les adresses mails des personnes concernées.

Malheureusement, nous n'avons pas eu de réponses à nos dizaines d'envois de mails. Nous supposons que ces agences ne préfèrent pas divulguer d'informations en rapport avec la gestion de l'e-réputation de leurs clients, ce qui peut être en lien avec les différentes problématiques actuelles qu'ont traversé certains éditeurs (CD Projekt, Ubisoft, Activision Blizzard, etc.).

Les créateurs vidéoludiques indépendants

Afin de pouvoir opposer les enjeux de la veille image des éditeurs les plus importants, nous avons voulu interroger des créateurs de jeux vidéo indépendants (annexe 4). Ces derniers ont selon nous une autre vision de la pratique de la veille : on suppose qu'elle est non formalisée, et qu'elle est déléguée à une agence ou à un éditeur partenaire.

Nous pensions à vérifier cela, mais malgré plus de 30 prises de contacts par le biais d'envoi de mails et de formulaire sur les sites concernés, aucun de ces créateurs ne nous a fait parvenir de réponses à nos questions. Cela laisse suggérer que ces derniers ont une faible

gestion de leur communication numérique, à cause d'un manque de temps ou encore d'une ignorance de l'importance de la pratique de veille image.

Les travailleurs du monde vidéoludique appartenant aux services de la communication ou du marketing

Enfin, nous avons prévu, au début du déploiement de nos prises de contacts, d'échanger avec des employés affectés dans le domaine de la communication ou du marketing au sein de structures vidéoludique (annexe 5). L'objectif étant d'avoir leurs avis sur le lien entre ces domaines et la veille. Au cours de nos travaux, nous nous sommes rendus compte que cette enquête ne devait pas être prioritaire, car elle ne nous aurait apporté qu'une réponse concernant le lien entre ces trois domaines, sans aller plus loin. Nous avons alors abandonné de nous-même cette démarche.

2.3.2 Travail réalisé

Parmi les différents acteurs que nous avons souhaité interroger afin d'avoir des éléments de réponses à nos hypothèses, nous avons souhaité nous entretenir avec les journalistes travaillant pour des médias vidéoludiques (annexe 6).

Ces individus sont des intermédiaires entre les joueurs et les studios/éditeurs de jeux vidéo. En effet, comme nous avons pu l'évoquer précédemment, ils apportent moult renseignements sur les publications vidéoludiques et guident le public par le biais des notes issues des tests de jeux.

Ils permettent alors d'avoir un point de vue professionnel du domaine. Les journalistes vidéoludiques peuvent disposer d'une grande connaissance du secteur, et savent analyser les évolutions passées et à venir de l'univers vidéoludique. Cette analyse nous est précieuse, car nos questionnements n'ont sans doute pas de réponses figées, surtout dans ce domaine très mobile et très modulable (surtout par rapport à l'évolution rapide que l'on peut percevoir aujourd'hui).

Nous avons alors, par les moyens que nous évoquerons peu après cette partie, pris contact avec 89 journalistes vidéoludiques issus de divers médias francophones, via des mails ou la messagerie du réseau social Twitter.

A la suite de nos échanges, nous avons effectué sept entretiens semi-directifs (une retranscription de l'un de ces entretiens est présent à l'annexe 7) et avons obtenus deux réponses issues d'un questionnaire élaboré en ligne (annexes 8 et 9).

Par soucis de confidentialité, nous avons préféré anonymiser les personnes. Nous indiquerons tout de même que les journalistes sont issus, ou travaillent pour les médias suivants : Clubic, Xboxygen, jeuxvidéo.com, Actugaming, Gamekult, IGN France et SwichActu.

La moyenne d'âge des journalistes est de 30 ans, il est constitué de deux personnes ayant un regard neuf dans le milieu vidéoludique ainsi que de deux personnes expérimentées, rédacteurs en chef dans leurs médias respectif. Enfin, les plateformes journalistiques vidéoludiques représentées sont variées : du petit (Switch Actu et Xboxygen) au grand médium (jeuxvideo.com, Gamekult, Actu Gaming et IGN France).

2.3.3 Moyens mobilisés pour ces travaux

Lors des différentes phases d'avancements de ces travaux, nous avons mis au point un fichier Microsoft Excel listant tous les contacts pertinents, triés et catégorisés par feuille (veilleur, créateur indépendant, journaliste, etc.).

Ce fichier a donc été rempli manuellement grâce aux différents sites des médias vidéoludiques (présentant un organigramme ou des coordonnées de contact), à l'annuaire du site de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV, s. d., afin de retrouver les contacts des studios, éditeurs, agences vidéoludiques françaises), et grâce aux recommandations issues de nos entretiens avec les journalistes et le réseau social Twitter.

En effet, en nous aidant des pseudos utilisés sur les sites des médias vidéoludiques, nous avons pu retrouver des comptes de journalistes, et ainsi les contacter sur Twitter. Pour retrouver des veilleurs travaillant au sein de structure de jeux vidéo, nous nous sommes aidés de l'outil LinkedIn, où les individus peuvent mettre en avant leurs postes.

Afin de pouvoir mener à bien nos entretiens, nous avons en amont réalisé les divers guides d'entretien nous permettant de pouvoir échanger avec nos interlocuteurs tout en fixant un cadre de discussion (tous évoqués et référencés en annexe). Ces guides d'entretiens regroupaient alors l'ensemble des questions principales que nous souhaitions aborder avec les interrogés, ainsi que celles permettant de les présenter.

Par la suite, nous avons pris la décision d'effectuer nos entretiens en ligne, car il est difficile d'échanger avec des individus n'étant pas localisés dans la région Grand Est notamment. L'outil choisi a été Microsoft Teams, pour sa facilité d'utilisation et notre bonne connaissance de celui-ci. Six entretiens ont ainsi été fait et enregistré au travers de ces outils, durant entre 45 minutes et une heure et demie.

Le dernier entretien a été réalisé par le biais d'un appel téléphonique d'une heure (demandant alors de retranscrire directement les réponses de l'interlocuteur. Tous ces échanges ont été réalisés durant le mois de mars 2022.

Nous avons également décidé d'élaborer un questionnaire en ligne, en cas de réponses négatives à nos demandes d'entretiens. Nous avons alors priorisé la création du questionnaire concernant les journalistes vidéoludiques, étant donné que nous avons obtenu des retours positifs. Le choix a été fait de le réaliser sur la plateforme libre Framiforms¹⁴, outil qui respecte nos données et qui est ergonomique. Les deux retours ont été obtenus durant les mois de mars et d'avril 2022.

2.3.4 Les limites de l'enquête

Avant de présenter nos résultats, il est important de noter les différentes limites et biais que nous pouvons avoir avec l'enquête menée.

La première limite et la plus importante selon nous, concerne le fait que notre enquête ne comprend que les avis de journalistes. Nous n'avons pas réussi à obtenir de retours liés à

¹⁴ Lien vers le questionnaire à destination des journalistes vidéoludiques réalisé sur Framiforms
<https://framaforms.org/perception-de-la-reputation-web-de-votre-entreprise-1645437793>

l'angle des éditeurs directement. Cela peut alors poser un biais lié à ce que peuvent ressentir les journalistes et ces derniers ne connaissent évidemment pas l'entièreté du travail mené en interne par les éditeurs concernant la gestion de leur réputation sur le web.

De plus, l'objectif initial étant pour nous d'obtenir des retours issus des différents acteurs environnants au domaine vidéoludique, cela est également manquant.

La deuxième limite que nous percevons dans notre enquête concerne son périmètre, nous avons échangés avec différents journalistes issus des médias français. Les résultats obtenus peuvent alors être remis en question si nous souhaitons les adapter à l'international, car bien que le web soit universel, les agissements et les méthodes journalistes de jeux vidéo peuvent être différents au-delà de l'hexagone.

Enfin, la dernière limite concerne l'anonymisation des enquêtés. En effet, le fait de devoir dissimuler certaines parties pouvant permettre l'identification d'une des personnes impacte quelque peu la qualité de l'analyse et du travail effectué.

Partie 3 – Résultats

Nous présenterons ici les résultats obtenus au cours de notre enquête, en nous aidant également des différentes idées et concepts évoqués lors de notre état de l'art.

Premièrement, nous traiterons du rôle que peut jouer la veille image pour les éditeurs vidéoludiques, en prenant en compte les récentes évolutions des pratiques informationnelles du public joueurs.

Ensuite, nous allons mettre en évidence la dynamique de croissance du marketing dans le domaine vidéoludique. Nous démontrerons que la veille image a un rôle d'autant plus important à jouer lors de la phase de lancement d'un produit vidéoludique, dû notamment à ce phénomène.

Nous mettrons alors en lumière les réponses à nos différentes interrogations et hypothèses, que nous détaillerons après cela.

3.1 Le rôle de la veille image face à l'évolution des pratiques dans le monde vidéoludique

3.1.1 Public vidéoludique : évolution des pratiques informationnelles

Au travers des différents constats que nous avons pu faire grâce aux définitions présentes dans l'état de l'art d'Alloing, Boistel, Beuscart et al., la réputation d'une entreprise est le résultat des différentes opinions issues des publics, se basant sur l'évaluation des liens que ces derniers peuvent avoir avec ce qu'a communiqué l'entreprise ciblée.

Sur ce sujet, nous avons demandé aux journalistes quels étaient les types d'informations que les joueurs privilégiaient pour se renseigner sur un jeu produit ou publié par un éditeur vidéoludique. L'importance ici étant de mettre en avant les liens qu'entretiennent les publics avec les informations provenant (initialement) des éditeurs.

Selon eux, les pratiques informationnelles du public vidéoludique évoluent depuis ces dernières années. Auparavant (dans les années 2000 et au début des années 2010), les joueurs s'informaient principalement à l'aide des médias présents sur les chaînes de télévisions et sur les journaux spécialisés papier.

Nous allons maintenant dresser un constat de la situation actuelle des différents lieux d'informations vidéoludiques, par le biais des retours issus des journalistes. Chacun de ces lieux ayant leurs objectifs et leurs cibles. Ces entités ont pour point commun de créer un lien avec le public vidéoludique en utilisant notamment les réseaux sociaux, car ce sont sur ces plateformes que le public s'informe en premier lieu.

Le déclin du rôle de prescripteurs des médias vidéoludiques populaires

Les sites provenant des médias vidéoludiques populaires (jeuxvideo.com, breakflip, millenium, etc.) sont privilégiés par les joueurs « lambdas » et non avertis, parce qu'ils traitent le plus des informations ayant pour cibles des jeux populaires et tendances.

Ces sites retiennent particulièrement l'attention des éditeurs, car ce sont les plus grands professionnels influenceurs du domaine. Les tests présentés y sont très populaires, mais les joueurs retiennent principalement uniquement les notes et aspects positifs et négatifs du testeur. Les forums de discussions présents sur ces plateformes restent aussi importants, car

ce sont des endroits plus authentiques, où les joueurs peuvent parler d'égal à égal, ce qui permet d'être plus à même d'être conseillé et « influencé ».

Aujourd'hui, le public vidéoludique ne s'attarde plus à lire un test de jeu en entier : ce dernier se concentre davantage sur la note attribuée par le journaliste, ainsi que les points positifs et négatifs évoqués en conclusion.

Ainsi, les tests restent intéressants, car ils permettent grâce aux notes notamment d'avoir un rapide aperçu de la qualité du jeu. Ils ne dévoilent pas des moments importants du jeu par inadvertance (par opposition aux éventuelles surprises pouvant être découvertes lors du visionnage de vidéos produites par des influenceurs), et permettent aux joueurs les plus investis d'avoir une vision intellectualisée du produit.

Ils restent également l'un des principaux points de repère pour les éditeurs, qui utilisent parfois les notes à leurs avantages en les mettant en avant. Cependant, face à la montée en puissance de l'utilisation du format vidéo, les tests réalisés par les médias vidéoludiques doivent être revus et évoluer, selon les journalistes interrogés.

Les années passants, le format web des médias vidéoludiques est devenu le lieu le plus plébiscité par les joueurs jusqu'à l'année 2020. Comme nous l'indique la journaliste questionnée (annexe 7), « il y a une époque pas forcément si lointaine où les tests réalisés par les gros médias faisaient vraiment pencher la balance en faveur de l'achat ou du non-achat. ».

Maintenant, et comme les journalistes nous l'indiquaient au travers de leurs réponses à la question « Pensez-vous influencer l'avis et le choix des joueurs concernant un jeu ? A moindre mesure, beaucoup, pas du tout ? », leur influence dépend du type de jeu évalué (AAA¹⁵, AA, jeu indépendant ou jeu de niche), et aussi évidemment de la note attribuée.

Une bonne note n'apportera qu'un réconfort au lecteur alors qu'une mauvaise note plongera ce dernier dans une réflexion pouvant aboutir à un refus d'achat.

En effet, selon l'un d'entre eux, « il n'est plus facile de convaincre quelqu'un de ne pas acheter un jeu par ses critiques négatives que de le pousser à l'acheter par ses louanges. Les

¹⁵ D'après le journal Le Monde (2015), « un jeu AAA, ou triple A, est manifestement une superproduction qui coûte cher en production, cher en marketing, et doit rapporter très gros. »
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/11/d-ou-vient-la-mention-aaa-dans-les-jeux-video_4807562_4408996.html

mauvaises notes peuvent voir un joueur réviser son jugement, mais les bonnes notes ne font que confirmer son idée établie. ».

L'influence est ainsi bien plus grande lorsque les jeux notés ne sont pas des jeux AAA, déjà bien présents dans l'esprit des joueurs (par le biais des campagnes de communications notamment). En effet, le joueur peut avoir davantage de mal à retrouver des tests liés à des jeux non populaires : les prescripteurs évaluateurs auront ainsi une bien plus grande influence quant au choix d'achat ou non de ces jeux.

C'est dans ce cadre que les médias vidéoludiques dits « de niche » tirent leurs épingles du jeu. Nous pouvons prendre l'exemple des sites Xboxygen, médium spécialisé sur les actualités et les tests des jeux fonctionnant sur les consoles de Microsoft (Xbox Series X/S, Xbox One, etc.) et de Switch Actu, centré sur les informations vidéoludiques concernant la console Nintendo Switch.

En effet, ces sites attireront des joueurs avisés et avertis, à la recherche de tests plus spécifiques et pouvant même être abonnés à l'un de ces journaux. La prescription sera alors plus importante, l'un des questionnés nous indiquant que « les tests conservent tout leur intérêt sur des titres plus "niche", comme les jeux AA et les indés.

Là, le testeur peut non seulement faire découvrir un jeu, mais qui plus est, en plaçant un coup de cœur sur un jeu issu d'un marché sursaturé il pourra clairement influencer la décision d'achat des joueurs. ».

Ils recherchent alors davantage une rédaction poussée et intellectualisée, ainsi que le débat avec le journaliste, de manière plus posée que ceux évoqués dans les médias populaires gratuits, d'après l'un des journalistes travaillant pour le médium Xboxygen.

Aujourd'hui, et en partie grâce aux différentes périodes de confinements issues du contexte sanitaire de ces deux dernières années (covid-19), les influenceurs vidéastes provenant des plateformes de streaming (YouTube et Twitch) sont devenus populaires.

L'apogée de la popularité des influenceurs présents sur les plateformes de streaming vidéo

Les influenceurs vidéoludiques, communiquant auprès de leurs abonnés sur leurs réseaux sociaux et sur les plateformes de streaming vidéo tels que YouTube et Twitch, sont à ce jour les principaux leaders d'opinions de la sphère vidéoludique.

Cela est expliqué, d'après les journalistes, par différentes raisons.

Selon eux, la première d'entre elle serait la proximité que ces leaders d'opinions peuvent avoir avec leur public. Celle-ci étant accentuée par les moyens de discussion des plateformes YouTube et Twitch, et leurs interfaces de chat. L'autre point est aussi la spontanéité et la manière de s'entretenir avec leurs communautés de façon décontractée, d'égal à égal.

Ici, le public cherche donc à s'identifier à l'influenceur. Les joueurs préfèrent ainsi s'immerger en observant le gameplay proposé par le streamer qui les guideront vers l'achat ou non du produit.

Cette proximité est très recherchée par le public de joueurs, à l'image de la montée en puissance de la méfiance vis-à-vis des journalistes vidéoludiques, soupçonnés d'être des « vendus » et de monnayer leurs articles, avis et tests aux éditeurs. La journaliste interrogée (annexe 7) ajoute que les influenceurs « se sont vraiment beaucoup développés aussi, comme l'indique leurs noms, ont eu tendance à prendre le dessus sur l'influence des tests écrits. ».

Ensuite, ces influenceurs optimisent l'utilisation du format vidéo, qui est devenu le format le plus apprécié sur le web, par le biais de sa simplicité et sa rapidité de consommation. Ce dernier prenant moins de temps au public que la lecture des tests écrits et des avis construits sur des centaines de lignes, présents sur les sites des médias vidéoludiques.

Ces vidéastes peuvent mettre en avant des jeux moins populaires, tels que certains jeux indépendants, ce qui permet d'attirer une autre partie de la communauté de joueurs. Cela est dû au fait qu'ils ont un planning plus léger par rapport aux professionnels immédiat du domaine, les journalistes.

Malgré la popularité des influenceurs mise en avant au travers de nos différents entretiens menés, l'une des journalistes (annexe 7) évoque une défiance qui s'accroît autour de ces personnes également, qui serait alors un phénomène très récent.

Dans le cadre de la question « Par quel acteur les joueurs se fient le plus pour faire des achats, si la défiance s'est installée un peu partout ? », elle ajoute :

« il y a une méfiance de plus en plus profonde envers tout ce qui est professionnel en fait. Les gens préfèrent discuter entre eux et ils estiment que comme ça l'avis n'est pas biaisé. Peut-être un petit peu par certains « fan boys » comme on les appelle, mais globalement je pense qu'ils vont vraiment choisir d'acheter un jeu ou pas en fonction du retour d'autres joueurs, en particulier d'une personne lambda. A mon sens, c'est de plus en plus vrai. ».

Malgré tout, les personnes contactées nous font tout de même part qu'actuellement, les agences de communication et les éditeurs privilégient les influenceurs dans le cadre des lancements de leurs campagnes de communication.

Cette constatation démontre que le domaine du streaming vidéoludique perd en crédibilité à cause des contrats de collaboration et de partenariats pouvant le relier aux éditeurs et aux différents acteurs du jeu vidéo en général.

Dans ce contexte, les influenceurs sont alors les principaux prescripteurs des produits issus de l'édition vidéoludique. Cependant, le marché du jeu vidéo doit être surveillé de très près, car il est en évolution constante et le prescripteur d'aujourd'hui ne sera sans doute pas celui de demain. Ces entreprises doivent d'ores-et-déjà surveiller les retours liés aux influenceurs et à leurs impacts vis-à-vis de leurs communautés et de l'aspect sponsorisation qui pourrait être ressenti par ces publics.

3.1.2 L'importance des pratiques liées à la veille image pour les éditeurs vidéoludiques

Dans ce contexte dans lequel les différentes parties prenantes exercent une influence qui peut être assez volatile, nous avons supposé au préalable que les éditeurs devaient alors avoir recours à des pratiques se rapprochant de la veille image.

La disparité des enjeux réputationnels pour les éditeurs

Il y a dans le domaine de l'édition, une certaine distinction entre les conséquences qui peuvent atteindre et affecter les éditeurs renommés (Electronics Arts, Nintendo et Ubisoft notamment) et les éditeurs de jeux indépendants (Focus Home Interactive, Team Cherry, etc.).

Les éditeurs qui sont déjà bien installés dans l'environnement vidéoludique, engrangent plusieurs bénéfices liés à la bonne gestion de leur réputation. Les journalistes issus de notre enquête nous indiquent que dans le cas d'un éditeur bien réputé tel que FromSoftware, cela apporte une réelle crédibilité. De plus, cela booste les précommandes ainsi que les achats, les joueurs avertis se permettant de leur faire confiance.

Nous analysons au travers des différents retours des journalistes qu'il existe un consensus. Ce dernier concerne le fait que l'impact réputationnel des éditeurs populaires est bien plus important lorsque la problématique est issue de la qualité du produit.

En effet, l'une des personnes journaliste en freelance nous explique que les joueurs « bizarrement ne retiennent pas spécialement les problèmes sociaux de travail des employés liés au crunch et autres, si les jeux sont bien à la sortie ». Elle cite notamment les cas des jeux à succès The Last Of Us 2 et Red Dead Redemption 2. Ces produits ont connu un grand succès malgré les appels aux boycotts sur les réseaux sociaux et les vagues de review bombing¹⁶.

¹⁶ Le review bombing est une pratique pouvant se définir comme étant la publication massive d'avis de la part des internautes concernant un produit qui, le plus souvent, les a déçus.

Ce qui contraste selon la personne avec les « jeux ayant des problèmes à sa sortie (cyberpunk par exemple) ». Les deux jeux cités précédemment ont vu leurs problèmes être effacés par la réussite du produit issus des développeurs. Lorsque l'éditeur ou le studio fait subir des pratiques de crunch et, comme, Cyberpunk 2077, sort le produit dans un état non finalisé et rempli de bug ainsi que de problèmes d'optimisation, cela provoque une crise réputationnelle sans précédent.

Ces propos sont confirmés par l'un des questionnés (annexe 8), qui relate que « dans une moindre mesure », les « scandales ont pu entacher la réputation d'un éditeur (Activision-Blizzard, récemment) et cela a pu avoir un impact sur la réception des sorties suivantes, mais de manière extrêmement limitée, car les joueurs s'en moquent souvent un peu ou ne sont pas assez renseignés/informés. ».

En dehors du cas d'école lié à Cyberpunk 2077, dans le cas d'une mauvaise réputation due à la faible qualité de ses produits, l'éditeur peut rapidement en pâtir.

L'un des sondés rapporte les faits d'un certain éditeur, qui, à cause de nombreuses sorties de jeux de mauvaise qualité (s'inspirant principalement d'émissions télévisées), peut maintenant avoir du mal à mettre en avant la qualité de ses jeux. En effet, beaucoup de joueurs considèrent la structure comme étant peu fiable.

Ainsi, pour les journalistes avec lesquels nous avons échangés, si la crise en question ne concerne pas la mauvaise qualité du jeu, l'impact réputationnel sera moindre. Ces derniers partageant l'impression que le public intéressé par un produit vidéoludique achètera quoi qu'il arrive le jeu désiré.

Concernant les éditeurs indépendants, les journalistes indiquent que le grand public est indulgent en cas de problèmes, mais que ces derniers doivent redoubler de vigilance. En effet, ces structures étant bien plus modestes que les grands éditeurs, il peut être difficile d'encaisser l'échec de la sortie d'un jeu.

Ainsi, un producteur vidéoludique indépendant, devenu populaire à la suite de son premier jeu, peut rencontrer des difficultés financières en cas de sortie d'un second jeu manqué.

Enfin, de manière générale, l'un des questionnés (annexe 9) nous indique que « les entreprises du jeu vidéo sont très clairement plus scrutées que les autres de ce côté-là [évoquant les problèmes liés au management] en ce moment - pas qu'on les plaigne non plus. C'est le principe d'avoir une clientèle et une communauté jeunes et investies dans ces luttes. ».

Les signaux faibles peuvent alors être nombreux sur le web social et nécessitent une surveillance accrue.

Les méthodes mises en place pouvant être assimilées à la pratique de la veille image

Comme nous avons pu l'évoquer tout au long de ce mémoire, il est bien plus simple de tenir une bonne réputation que de redorer son image. Ainsi, dans le cadre de l'industrie vidéoludique, les questionnés estiment que les éditeurs doivent revoir leurs copies à propos des problèmes en lien avec l'ensemble des crises qu'ils rencontrent actuellement : mieux gérer la culture d'entreprise, éviter les crunchs et fuir les actionnaires trop pressants, écouter les joueurs et produire des jeux qualitatifs, etc.

A la question « Quels sont les critères les plus importants auquel un éditeur doit faire attention afin de jouir d'une bonne réputation ? », il est ressorti que les critères sont nombreux : bonne tenue de la qualité du jeu, bon management de l'équipe (éviter le crunch notamment), rendre le jeu accessible, être réactif sur les réseaux sociaux et sur les corrections de bugs, gérer son image, éviter les transactions douteuses et la tendance actuelle des liens entre jeu vidéo et les NFT.

Les interrogés rapportent, à la question « comment un éditeur vidéoludique peut-il redorer son image ? », qu'il existe différents moyens à cette fin, en évoquant à nouveau le cas de Cyberpunk 2077. L'éditeur du jeu, CD Projekt, a mis en place depuis le bad buzz lié à la sortie du jeu controversé diverses mesures : campagne de remboursement, discrétion quant à la sortie du prochain jeu issu de leur licence à succès The Witcher, patches correctifs, etc.

Cependant, ces réponses n'ont tout de même pas permis d'atténuer suffisamment les ardeurs de la communauté de joueurs. De plus, les questionnés indiquant clairement que les deux premières semaines de sortie d'un produit étant les plus importantes, Cyberpunk 2077 est donc passé à côté d'un grand succès commercial.

Cela provoque ainsi une grande perte au niveau de l'investissement financier de la structure, qui a passé plusieurs années à développer le produit. Nous voyons ici qu'une petite entreprise ne pourrait pas se relever d'une telle crise réputationnelle, les conséquences impactant énormément ses finances.

Ainsi, la problématique liée à l'utilisation de la veille image dans ce contexte serait de pouvoir détecter en amont les problèmes afin de les anticiper et préparer sa défense.

Toutefois, le journaliste travaillant pour Xboxygen (annexe 8) ajoute que « de nombreux éditeurs ont pu redorer leur blason en publiant des titres prestigieux et bien reçus. Je pense par exemple à SEGA, vu comme ringard il y a quelques années, qui est aujourd'hui un des éditeurs les plus en vue grâce à plusieurs bons choix éditoriaux. Un succès critique peut suffire à donner une bonne image de son éditeur, même si cela passe souvent par une politique de sorties qualitatives à long terme. ».

Le moindre problème peut alors entraîner des conséquences sur le succès d'une série de jeux et demande à l'éditeur davantage de rigueur quant à la qualité des produits publiés suivants.

Afin de pouvoir s'assurer de la bonne tenue de ses produits, l'éditeur peut s'appuyer par le biais des différentes previews¹⁷ et tests effectués en amont de la sortie par les journalistes. Il est également important qu'il ait un dispositif de veille afin qu'il puisse se prémunir de l'image négative projetée par les tests. Ce dispositif pourra alors permettre de mieux rebondir en cas de problème affectant le jeu directement, par le biais d'éventuelles corrections et optimisation de ce dernier.

A la question « selon vous, les éditeurs vidéoludiques font-ils assez attention aux différentes communications émises par les médias vidéoludiques concernant leurs produits ? Vous font-ils des retours ? », les différentes personnes interrogées sont unanimes quant au fait que les éditeurs prennent le temps de surveiller ce qui est dit sur eux au travers du web. L'un des

¹⁷ D'après Wikipédia, « une preview est le test d'un jeu vidéo en cours de développement ou qui n'est pas encore commercialisé. Les journalistes ne donnent jamais de note lors d'une preview puisque le jeu n'est pas fini, ou non-disponible. Une preview permet aux éditeurs de communiquer sur leurs jeux et d'en faire la publicité, et permet également aux joueurs de les découvrir ou de s'en faire une idée. La preview est aussi un élément essentiel des campagnes publicitaires appelées teasing. »
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Preview_\(jeu_vid%C3%A9o\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Preview_(jeu_vid%C3%A9o))

journalistes ayant répondu au questionnaire ajoute que « les éditeurs ont une veille journalistique importante. ».

Bien que les médias vidéoludiques ne comptent plus parmi les plus grands influenceurs poussant à l'achat les joueurs, ils restent les leaders d'opinions auprès des investisseurs, grâce à Metacritic notamment.

Ils permettent aux éditeurs d'avoir un avis sérieux et professionnel (par le biais de contact entre les chargés de relations presse et les journalistes, les previews et les tests envoyés en période de lancement).

Cette surveillance de l'e-réputation distingue à nouveau les éditeurs populaires des studios indépendants.

Les éditeurs plus importants disposent en principe d'un budget marketing et communication conséquent. Les personnes interrogées sont donc préparées, les chargés de relation presse peuvent, d'après l'un des interrogés, « contacter les sites spécialisés pour signaler des erreurs dans tel ou tel article, veillant à faire respecter l'exactitude de ce qui est dit. », mais ils peuvent aussi se permettre de ne pas envoyer le produit final aux journalistes s'ils sont trop critiques, etc.

Pour illustrer cela, l'une des journalistes (annexe 7) nous dit : « je sais que l'avis de site comme jeuxvideo.com est très important pour eux. Ils avaient [un éditeur] tellement peur en fait que jeuxvideo.com attribue une mauvaise note ou une note qui n'était pas à la hauteur de ce qu'ils espéraient et que du coup les joueurs n'achètent pas ou en moins grand nombre, qu'ils ont attendus le dernier moment pour donner les codes. Donc c'était techniquement impossible que le testeur puisse réaliser le test complet du jeu en 24 heures, la veille de la sortie du jeu. ».

Les codes évoqués plus haut sont les codes permettant de tester un jeu vidéo (en avance ou non), et sont alors importants lorsque le médium vidéoludique souhaite voir le produit.

Les petits éditeurs, eux, ne disposent pas d'une grande équipe pouvant surveiller ce qui est dit sur le web. Afin d'interpréter et d'analyser les interactions entre les parties prenantes et l'entreprise, il est nécessaire de mettre en place un dispositif de veille image issue d'un chargé

de veille ou encore d'un community manager. Le dispositif accordé ayant un certain coût, les retours obtenus nous permettent de mettre en doute la pratique d'une veille image formalisée.

Cependant, ils s'intéressent fortement aux moindres prescripteurs pouvant leur apporter une plus grande visibilité, les journalistes nous faisant part de prises de contacts avec la plateforme Twitch notamment. L'un des exemples cités évoquant le jeu français Sifu, mis en avant par une web TV diffusée sur Twitch, LeStream.

Ainsi, si les éditeurs sont très attentifs aux commentaires issus des médias vidéoludiques, nous questionnons alors sur l'idée d'une surveillance plus large de ce qui est dit sur eux plus globalement sur le web.

3.2 Les éditeurs et la prédominance du marketing du jeu vidéo

3.2.1 La montée en puissance du marketing dans l'industrie vidéoludique

Les conséquences pour la réputation des éditeurs

Comme indiqué dans ce mémoire, et par l'un des deux journalistes travaillant chez Actugaming, « Le jeu vidéo, c'est le secteur numéro 1 du divertissement aujourd'hui ». Cette progression impliquant également une augmentation des profits dans le domaine, il est vite apparu au cours de nos entretiens que cela affecte particulièrement la gestion de l'image des éditeurs vidéoludique.

Des similitudes avec l'industrie du cinéma sont aussi constatées (annexe 9) : « la technique marketing et de communication pour faire monter la hype¹⁸ sont assez semblables, j'ai l'impression. ».

En plus de cela, ces deux domaines relatifs au divertissement mettent en avant une grande campagne de communication lors de la sortie de produits populaires (jeux AAA produits par les grands éditeurs vidéoludiques et les blockbusters produits par les grands noms du cinéma).

Cette comparaison met en lumière la montée en puissance et l'importance de l'industrie vidéoludique, qui utilise des méthodes de communication similaires à l'industrie du septième art. Cependant, l'écart est encore bien présent avec l'industrie cinématographique du point de vue de son influence.

En effet, les personnalités célèbres ne sont en majorité pas encore attirées par les annonces et les publicités vidéoludiques.

Ces liens démontrent la prédominance de plus en plus forte du marketing dans ce domaine. Deux rédacteurs m'ont alors fait part de sujets importants pouvant fortement toucher l'image numérique de ces derniers, en lien avec la montée en puissance du marketing.

Le premier sujet évoqué est celui de la période de rachat entre studios et éditeurs à laquelle nous faisons face aujourd'hui. Ces rachats s'intensifient, toujours pour concurrencer les autres géants du secteur, la gestion de l'image risque de changer dans le futur. Avec ces géants, les

¹⁸ La hype est un anglicisme signifiant l'enthousiasme.

GAFA¹⁹ se mettent également à produire des jeux vidéo, ce qui remet à zéro la scène concurrentielle vidéoludique.

Dans ce contexte, l'un des salariés d'Actugaming nous rapporte : « Quantic Dreams a annoncé Star Wars Eclipse, qui est un très gros jeu à venir. On a eu des échos comme quoi il ne viendrait pas avant 2025, 2026, 2027 au plus tôt. Alors pourquoi ça a été annoncé avant ? C'est aussi pour intéresser les potentiels racheteurs, parce qu'en ce moment, il y a une espèce de consolidation des entreprises du marché du jeu vidéo. On l'a vu avec Microsoft qui a racheté Activision, il y a beaucoup de rachats. C'est un peu la mode en ce moment. ».

Cette évolution de la situation signifie alors que les éditeurs souhaitant se faire racheter priorisent leurs communications vis-à-vis des investisseurs. Cela démontre ainsi une importance encore plus grande des enjeux réputationnels, qui ne concernent donc plus les sorties à venir, mais potentiellement l'avenir de la structure.

Le deuxième sujet concerne le phénomène connu depuis quelques années des microtransactions²⁰. Cette méthode n'est pas très appréciée des joueurs (en particulier lorsque les jeux sont payants), l'un des journalistes évoquant l'exemple d'EA. Le scandale lié à Star Wars Battlefront 2, concernait le dispositif de microtransaction qui y était intégré.

Cela demandait aux joueurs de payer des suppléments afin d'accéder à des objets additionnels, malgré le fait que le jeu initial avait également un certain coût. L'éditeur dû alors faire marche arrière, en retirant temporairement les microtransactions.

Maintenant, lors de l'annonce d'un jeu payant, il devient nécessaire d'indiquer qu'il ne possède pas de microtransactions si l'on souhaite rassurer le grand public.

Comme l'indique le journal jeuxvideo.com, les microtransactions permettaient « de débloquent des cartes de compétences modifiant le gameplay en multijoueur et donnant donc un potentiel avantage aux utilisateurs investissant de l'argent réel » (Jeuxvideo.com, 2019). Dans cette

¹⁹ Google, Apple, Facebook et Amazon.

²⁰ D'après Ivorra (2019), « les microtransactions dans le monde du jeu vidéo (ou les micropaiements dans la vie de tous les jours) sont des transactions payantes permettant d'acheter un bien numérique de faible valeur unitaire. Dans les jeux vidéo, les microtransactions sont parfois la base d'un modèle économique. Souvent utilisés dans les jeux en lignes, les jeux free-to-play ou les jeux mobiles, les microtransactions sont de plus en plus populaires et se développent au fur et à mesure dans différents types de jeux à un tel point qu'elles touchent les AAA, prenant petit à petit de l'ampleur, au point peut-être de devenir le modèle du futur. ». afjv.com/news/9466_l-economie-des-microtransactions-dans-le-jeu-video-part-1.htm

affaire, la veille image peut permettre d'anticiper au travers de signaux faibles la gronde provenant des internautes, en particulier sur les réseaux sociaux et les forums spécialisés dans le domaine vidéoludique. Cette identification précoce aurait pu aider la firme à prendre une décision pour protéger son image.

Plus récemment encore, le phénomène évoqué dans ce mémoire des NFT est également à mettre de côté, d'après un journaliste (annexe 9) : « éviter les NFTs est aussi salutaires, ainsi que tous les systèmes de monétisations pouvant paraître abusifs. ».

Le poids de Metacritic

Les informations issues de cet agrégateur de notation²¹ sont particulièrement surveillées par les investisseurs et les éditeurs. En effet, ils matérialisent (selon les interrogés, à tort) par le biais des notes moyennes attribuées, le seuil minimum à atteindre pour considérer qu'un jeu est un succès ou un échec.

A ce sujet, une rédactrice (annexe 7) nous rapporte :

« il y a toute cette pression Metacritic, on ne le sait pas forcément, mais il y a des enjeux énormes derrière les notes Metacritic. Quand je dis des enjeux énormes, c'est en termes de travail pour les développeurs, en termes de financement. Parfois, on leur a même mis la pression 'si vous faites moins de 80 sur Metacritic, et bien c'est terminé, on ne travaille plus avec vous'. Il y a même des avantages financiers s'ils dépassent un certain nombre de points sur Metacritic 'Vous aurez une prime'. ».

Pour corroborer ces dires, nous pouvons prendre l'exemple du jeu Day's Gone, qui a été évoqué par un autre contact. Le jeu, uniquement disponible lors du lancement sur PlayStation 4, n'a pas atteint le pallié sur le site Metacritic. Cela eu pour impact la perte de ces primes et selon l'interrogé, la fin de la licence avec l'abandon de la suite du jeu.

Ainsi, cette évolution liée au contexte actuel de rachat et l'importance capitale de Metacritic bouleverse actuellement la gestion réputationnelle des éditeurs du domaine.

²¹ <https://www.metacritic.com/>

3.2.2 L'importance de la surveillance de la phase de lancement d'un produit pour les éditeurs vidéoludiques

Le marketing prenant de plus en plus de place dans le domaine vidéoludique, nous avons voulu connaître par le biais des journalistes l'importance de la surveillance et de la pratique de la veille image lors de période critique pour les éditeurs : la phase de lancement d'un produit vidéoludique.

La surveillance avant la sortie du produit vidéoludique

D'après Carmona (vice-président marketing d'Ubisoft en Afrique, en Europe et au Moyen-Orient en 2018), interviewé par le médium lareclame.fr, « Les enjeux d'un lancement sont multiples et se situent à plusieurs niveaux. Le 1er niveau, le niveau produit et marketing, a pour but de créer le désir et l'attente. [...] L'objectif est d'être considéré par l'ensemble des consommateurs comme un produit de divertissement qui vaille la peine. » (La Réclame, 2018). Selon lui, « plus le lancement sera fort, plus les ventes resteront significatives malgré la pente des mois suivants. Le véritable enjeu consiste à sécuriser le plus vite possible les investissements réalisés sur un titre. ».

A cet effet, d'après les interrogés, plusieurs actions peuvent être menées en amont de la sortie du produit.

- Une annonce de la période ou de la date de sortie, publié sur le site de l'éditeur ou sur les réseaux sociaux.
- Un ou plusieurs trailers annonçant des particularités de gameplay ou simplement l'identité graphique choisie par le studio,
- Une ou plusieurs séances de preview, dans lesquelles des parties du jeu sont testées par des spécialistes ou des influenceurs vidéoludiques afin d'avoir un premier retour,
- Une phase de test, avec le produit partagé aux influenceurs et journalistes dans un intervalle moyenne se situant entre 1 mois en avance et le jour même de sa sortie,
- Une période d'embargo dans le but de pouvoir optimiser les précommandes du produit,

Les éditeurs peuvent quelques fois souhaiter cristalliser les attentes en annonçant longtemps à l'avance leurs jeux, par le biais de bande d'annonce. L'objectif étant de séduire les éventuels

investisseurs (en lien avec le contexte de rachat), d'attirer rapidement les joueurs et de pousser à la réservation de précommande, fait peu commun dans l'industrie mondiale.

Concernant les séances de preview, le jeu est mis en avant afin de le rendre plus visible sur les sites spécialisés et sur les réseaux sociaux. L'idée est par ailleurs d'avoir les premiers retours sur ce qui doit être modifié avant la sortie. L'éditeur est alors très attentif aux retours, qui apportent des informations complémentaires concernant les potentielles envies des joueurs et leurs attentes.

Ce concept de preview demande du temps et de l'argent, les jeux indépendants produits par des petits éditeurs ne sont donc pas souvent friands de ce concept (ou utilisée une seule fois).

Les produits partagés évoqués plus haut sont appelés des kits presses. Ces derniers sont envoyés aux médias vidéoludiques et sont reçus généralement entre deux semaines à l'avance et la veille de sa sortie. Les personnes contactées mentionnent des disparités au niveau des gros éditeurs, qui, misant sur une grande campagne de communication, peuvent échanger avec les testeurs afin qu'ils prennent connaissance du jeu vidéo jusqu'à plusieurs mois avant sa sortie officielle.

Cependant, la journaliste freelance précise que cela n'est pas commun : « en moyenne plusieurs semaines à l'avance c'est très très rare que ce soit des gros ou des petits jeux. » (annexe 8).

Les indépendants en France, car nous avons un panel de journalistes français, sont plus souvent et plus facilement en contact avec les petits médiums vidéoludiques. Cela est dû au fait que les grands médias, comme jeuxvideo.com, peuvent privilégier d'après les sondés les tests et les rédactions d'actualités autour des jeux les plus populaires, afin de répondre à la plus grande partie des demandes et attentes du public.

Les éditeurs effectuent, comme évoqué par l'un des journalistes précédemment, a minima une veille journalistique, car certains médias vidéoludiques peuvent être la cible d'embargo volontaire. Cet embargo signifiant l'arrêt momentané de l'envoi des kits presses en lien avec les différents produits vidéoludique de l'éditeur. Cela peut arriver si l'éditeur estime que les journalistes d'un même média notent mal ou rédigent un mauvais papier au sujet de l'un de leurs produits.

Enfin, l'ensemble de ces actions mises en place démontrent l'importance pour les éditeurs de la phase précédant le lancement d'un de leurs jeux vidéo.

A ce titre, l'un des individus questionnés nous a également fait part de la similitude entre les enjeux liés aux cinémas et les jeux vidéo : ces deux industries misent énormément sur les 2 premières semaines de sortie. Ce sont les moments cruciaux, qui déterminent le succès ou l'échec d'un produit (film ou jeu payant).

Les éditeurs doivent surveiller leurs marchés ainsi que le public vidéoludique afin de mieux connaître les tendances du moment, de s'y préparer, mais aussi de s'y prémunir. Aussi, il est important pour ces entreprises d'avoir une base solide, nécessitant de gérer de manière saine toute la chaîne, du développement des produits à leurs communications (que cela concerne ainsi les studios ou les éditeurs), car le moindre problème détecté peut très rapidement en 2022 devenir viral sur les réseaux sociaux s'il n'est pas traité.

A cette fin, les actions menées par les éditeurs peuvent permettre de récolter des signaux faibles (commentaires spécifiques d'un joueur lors de l'annonce d'un produit par exemple) ainsi que des véritables informations traitées (par des journalistes lors d'une session test de preview du jeu notamment).

La surveillance lors de la sortie du produit vidéoludique

A la question : « Pensez-vous que la sortie d'un jeu vidéo peut influencer la réputation numérique de l'entreprise qui l'a créé ? Si oui, pourquoi ? », sur les neuf personnes interrogées, huit estiment que la sortie d'un jeu vidéo peut influencer sur la réputation numérique de son producteur. L'avis de la neuvième personne est plus nuancé, estimant que l'image de la structure ne sera pas affectée en cas de problèmes et que seules les prochaines productions pourraient pâtir de la mauvaise image véhiculée.

Concernant l'avis quasi unanime, la conjoncture actuelle nous habitue à la rapidité de la circulation des informations sur le web. Tout problème peut alors très rapidement dégrader la réputation de l'entreprise, et ce en particulier si le producteur vidéoludique est bien connu du public.

Dans le cadre des éditeurs indépendants, la journaliste freelance nous indique que l'enjeu est moindre.

« Je n'ai pas l'impression que ce soit un gros risque. Tout simplement parce qu'il ne faut pas se leurrer non plus, il y a des tas de jeux indépendants qui n'ont pas assez de joueurs et sont passés sous les radars du gros des joueurs. En général, quand un studio indé fait un excellent jeu et que ça se sait à peu près, si jamais le jeu suivant est un peu moins bon, j'ai l'impression que les gens vont être un peu indulgent. Ils se diront que c'est un accident de parcours ».

Pour le cas des éditeurs populaires, nous avons vu dans ce mémoire que les problèmes sont tout autres. De plus, les questionnés ont majoritairement également pris l'exemple de Cyberpunk 2077, évoqué dans ce mémoire. Ce jeu, annoncé depuis plusieurs années et sorti en décembre 2020, a connu l'une des plus grandes crises réputationnelles du milieu vidéoludique. Le public connaissait déjà CD Projekt Red, principalement connu pour avoir édité le jeu The Witcher III, mondialement connu. La sortie du jeu Cyberpunk 2077 a donc été longuement attendue, créant un phénomène dit de hype.

Ce phénomène n'a fait qu'accentuer les problèmes de réputation numérique de l'éditeur, lorsque les joueurs ont pu tester, manettes en main et observer les nombreux bugs présents dans le jeu à sa sortie. Ce bad buzz n'a ainsi pas été sans conséquence, comme évoqué dans le mémoire, car cela a causé du tort à l'entreprise et le public en est davantage méfiant à présent.

Avec cela, les conséquences sont lourdes : baisse du bilan financier de l'entreprise, dégradation de l'image de l'entreprise, révision du fonctionnement de l'entreprise (avec une plus grande discrétion et davantage de responsabilité concernant la sortie du prochain jeu, qui pourrait éventuellement provoquer la faillite de l'entreprise en cas d'autres crises).

L'un des autres exemples cités concerne l'éditeur FromSoftWare, qui reste extrêmement populaire grâce au fait que ses produits n'ont jamais été négligés, selon les interrogés. L'une des journalistes interrogées (annexe 7) nous fait également part d'Ubisoft : « société française pour le coup, mais qui a perdu en crédibilité par rapport à la sortie de ces jeux dont certains [journalistes] n'ont pas été tendres ».

La surveillance après la sortie du produit vidéoludique

Lors de nos différents entretiens, nous avons l'occasion de manière inopinée d'échanger avec un journaliste sur le sujet des jeux vidéo appelés jeux services. Ces derniers, fréquemment gratuits à l'accès, proposent différentes options d'achat payantes apportant bonus dans le jeu (cosmétique, évolution plus rapide, etc.).

Pour cette typologie de produit vidéoludique, l'un des journalistes travaillant au sein d'Actugaming nous indique que la communication d'après sortie est plus importante qu'avant la sortie du jeu. Le principal argument avancé étant le fait de devoir garder et maintenir une communauté de joueurs active.

Concernant la majorité des produits vidéoludiques issus des éditeurs, la surveillance d'après sortie a pour objectif (selon les différents retours issus des journalistes) de suivre la bonne tenue du jeu, afin de pouvoir corriger les éventuels problèmes (bugs, ralentissement ou autre) issu du produit en lui-même, pouvant être à l'origine de critiques de la part des joueurs.

Comme évoqué précédemment, l'importance de cette phase dépend principalement des différents problèmes réputationnels que l'éditeur a pu subir lors des deux phases parcourues. Lors de la crise réputationnelle liée à Cyberpunk 2077, la phase d'après sortie a été primordiale.

Elle a permis, au travers de la surveillance des différentes parties prenantes et de l'opinion des joueurs, de pouvoir récolter, traiter et analyser les problèmes à gérer afin d'atténuer la crise et d'améliorer la qualité du jeu.

Une fois que le jeu est commercialisé, la veille image peut apporter un suivi de ses retombées au travers des différents acteurs de la sphère vidéoludique (joueur, presse spécialisée, média généraliste) et ces impressions peuvent permettre de pouvoir, selon le besoin, apporter des modifications grâce à différentes mises à jour du jeu par exemple, dans le cas où des erreurs auraient été commises sur le jeu en question.

3.3 Hypothèses : vérification

Au cours de ce mémoire, nous avons pu prendre connaissance des informations nous permettant d'en savoir davantage sur le domaine de la veille image, de l'e-réputation et de leurs influences sur les éditeurs vidéoludique. Nous allons maintenant tenter de répondre aux principales questions que nous nous sommes posés.

3.3.1 Hypothèse n°1 : Il existe un fort lien entre le domaine de la communication, du marketing et de la veille image

Nous allons répondre à cette hypothèse, en prenant le cas des éditeurs vidéoludiques comme exemple.

Comme nous avons pu l'évoquer dans nos résultats, les éditeurs vidéoludiques doivent soigner leur réputation sur le web notamment, car elle est l'une des garantes de la bonne tenue de l'entreprise et de son succès.

En effet, l'ensemble des parties prenantes (joueur, influenceur, journaliste, développeur, etc.) peut exprimer leurs opinions au travers du web social avec plus ou moins d'influence. Il en résulte une diffusion de traces informationnelles pouvant entacher ou entretenir la bonne réputation de l'éditeur.

Dans le but de pouvoir récolter et traiter ces traces circulant sur le web autour d'un éditeur vidéoludique, celui-ci doit mettre en place une pratique de veille image. Cette pratique lui permettra également d'identifier les signaux faibles.

Ces signaux apportent par ailleurs des éléments permettant d'anticiper les événements à venir et aident la structure à préparer sa communication, mais aussi à corriger la faute commise.

Cette surveillance apporte aussi des informations concernant les besoins et les attentes des internautes. Cela permet alors d'entamer un processus d'amélioration des divers produits et services proposés par l'éditeur.

De plus, dans un contexte de montée en puissance du marketing dans ce domaine, les produits sont mis en avant grâce à différentes actions de communication (trailers, preview, kit presse, etc.).

Ces derniers constituent autant de sources d'informations pouvant être utilisées par la veille image pour le domaine du web et de la communication.

Ainsi, le cas des éditeurs de jeux vidéo nous permet d'affirmer qu'un lien fort existe entre les pratiques liées aux domaines de la veille image, du marketing et de la communication, ces différents secteurs s'entretenant mutuellement.

3.3.2 Hypothèse n°2 : Les éditeurs vidéoludiques n'exploitent pas suffisamment la veille image

Nous avons indiqué précédemment que les éditeurs, par le biais des différentes actions menées en amont, ont la possibilité de recueillir des informations concernant d'éventuels problèmes soulevés par les différents publics (journalistes et influenceurs pour les previews, l'ensemble des internautes réagissant aux vidéos trailers, etc.).

Cependant, les cas récents liés aux NFTs notamment nous permettent de mettre en doute la pleine exploitation de la veille image. En effet, ce phénomène a rapidement été décrié dès son introduction dans le milieu vidéoludique, mais plusieurs éditeurs ont ignoré ces différents signaux et annoncé des jeux incluant des NFT. Il y a alors eu un manque de prises d'informations pour les éditeurs en question.

Les résultats obtenus ne nous ont pas octroyé de retours particuliers concernant la surveillance du public de joueurs. Pourtant, d'après certains journalistes, ce public joue un rôle de prescription de plus en plus important, les influenceurs et journalistes subissant une défiance croissante des internautes.

De plus, l'un des journalistes a pu nous indiquer que la communauté de joueurs est très investie dans les luttes, ce qui demande une préparation conséquente. Malgré cela, nous pouvons admettre que les éditeurs traitent des informations diffusées sur le web lorsqu'elles concernent des problèmes techniques en lien avec un jeu, car ces derniers font souvent l'objet de mises à jour correctives, peu après la sortie.

Nous constatons aussi une disparité de l'exploitation possible de la veille image, entre les éditeurs populaires avec des budgets conséquents et les éditeurs indépendants.

Nous avons relevé que les éditeurs populaires disposent de chargés de relation presse qui peuvent prendre contact avec les médias pour relever des erreurs rédactionnelles. Également, l'éditeur peut se permettre de ne pas envoyer de kits presse si les tests effectués par le média vidéoludique ne sont pas à la hauteur de leurs espérances.

Cela montre la surveillance qui est faite, mais elle n'est alors pas à la portée de tous les éditeurs. En effet, les éditeurs indépendants ne peuvent pas se permettre d'établir un embargo lorsqu'ils souffrent d'un manque de visibilité.

Les éditeurs indépendants peuvent avoir à cœur d'axer leur surveillance sur les propos évoqués par les journalistes de médias de niche, car ce sont ceux qui, d'après nos résultats, attireront les joueurs avisés ayant la volonté d'essayer de nouvelles productions. Aussi, les enjeux liés à la veille image sont différents pour ces derniers.

Là où un éditeur populaire miserait le succès de son jeu sur les précommandes effectuées et les ventes liées au jour de la sortie, l'éditeur indépendant peut être amené à mettre en avant son jeu lors de tests effectués notamment par des streamers en ligne, à la suite du lancement de celui-ci.

Les raisons à cela pouvant être que l'éditeur indépendant ne peut pas se permettre, dans un milieu où la concurrence est rude, de maximiser son budget dans la communication en amont de la sortie du jeu.

Ainsi, nous ne pouvons pas affirmer l'hypothèse d'un manque concernant l'exploitation complète de la veille image par les éditeurs vidéoludiques. En effet, les retours obtenus mettent en exergue une pratique de veille média, par la mise sous surveillance des différentes communications des leaders d'opinions.

Cependant, n'ayant pas obtenu d'entretien avec des individus travaillant directement au sein d'une entreprise d'édition, nous ne pouvons pas prendre la pleine mesure de l'exploitation de cette veille. Enfin, nous avons mis en évidence que la pratique d'une veille image dépend également des enjeux auxquels elle peut répondre et ces derniers sont différents selon le poids de l'éditeur dans cette industrie.

De plus, nous nous interrogeons toujours sur les pratiques de veille image en lien avec ce qu'émet l'internaute lambda, qui possède pourtant un rôle important dans la gestion de la réputation d'une entreprise sur le web.

3.3.3 Hypothèse n°3 : La veille image est un élément central de la gestion de la réputation web des éditeurs vidéoludiques, en particulier lors de la phase de lancement d'un de leurs produits.

Lors de nos différents entretiens, nous avons constaté que la réputation des entreprises pouvait être principalement affectée par deux types de crises (ou bad buzz). La première étant liée à des cas de harcèlements, de crunchs, de soucis organisationnels, etc. et la deuxième concernant la mauvaise qualité du jeu annoncé, d'un retard de lancement ou encore la présence de NFT et de microtransactions (dans les jeux payants), etc.

Les résultats nous permettent d'admettre que factuellement, une crise liée au premier point peut être fortement influencé par le prochain produit annoncé ou diffusé. En cas de succès de ce dernier, les cas de harcèlements par exemple seront mis au second plan.

Cependant, en cas d'échec du lancement d'un jeu de l'éditeur, les critiques seront d'autant plus fortes que les faits de harcèlements seront mis en avant par l'ensemble des parties prenantes.

Ainsi, la phase de lancement d'un produit vidéoludique doit être suivie avec attention. Les éditeurs mobilisent la majorité de leurs communications dans la période qui précède la sortie du jeu. Cette phase cristallise alors les discussions et les échanges d'opinions des internautes au sujet du produit sur le web social.

Nous affirmons alors que la veille image est un élément central de la gestion de la réputation web des éditeurs vidéoludiques, en particulier lors de la phase lancement d'un de leurs produits.

Nous précisons par la suite que la phase en amont de la sortie sera davantage un vecteur d'enjeux pour les éditeurs populaires (par le biais des moyens marketing et communicationnels entrant en jeu).

La phase d'après lancement concentre l'intérêt des éditeurs indépendants et de ceux qui publient des jeux vidéo gratuits d'accès, axés sur les mécanismes de microtransactions. Le premier a pour objectif de mettre en lumière sa production qui n'a pas forcément été connu du public. Le second se soucie des besoins et des attentes de sa communauté de joueur et souhaite les maintenir dans son jeu vidéo.

Conclusion

Pour conclure ce travail, nous allons répondre à la problématique de ce mémoire. Celui-ci consistait à nous interroger sur l'influence que peut avoir la veille image dans le cadre de la gestion de la réputation des éditeurs vidéoludiques.

La veille image peut jouer un rôle qui dépend de deux critères : la popularité initiale de l'éditeur ainsi que les moyens en marketing et en communication que ce dernier mobilise.

Pour le premier point, les éditeurs populaires privilégieront l'emploi de la veille dans une optique de préservation d'une bonne réputation. Nous supposons que cette veille s'inscrira également dans un objectif d'améliorations des biens et services proposés.

Pour les éditeurs indépendants, les objectifs concerneront davantage la recherche de la mise en lumière de leurs produits, afin de pouvoir obtenir plus de ventes et de succès.

Les jeux à accès gratuit (avec achats optionnels intégrés), qu'ils soient issus des éditeurs populaires ou indépendants, mettront l'accent sur une veille très active après le lancement du produit. Le but sera alors d'emmagasiner les retours des joueurs et de recueillir leurs opinions.

La veille image a donc une influence différente selon ces critères et sera particulièrement mise à contribution sur des temporalités différentes, qui seront majoritairement dépendantes de la période liée à la phase de lancement du produit édité.

Concernant le deuxième point, nous avons vu qu'il existe un lien fort entre les domaines de la veille image, du marketing et de la communication. Dans le contexte actuel évoqué précédemment de montée en puissance de la mercatique dans le marché vidéoludique, la veille image sera alors de plus en plus importante.

Afin d'avoir une ouverture, nous nous questionnons sur les futures conséquences liées aux contextes actuels. Les joueurs seront-ils les prochains principaux prescripteurs à surveiller ? Si oui, les prises de consciences qu'ils insufflent envers les dénonciations des pratiques internes

toxiques au sein de ces structures pourront-ils permettre mettre en avant les éditeurs modèles ?

Quelles seront les limites de la dominance du marketing dans le monde vidéoludique, étant devenu l'industrie numéro 1 du divertissement ?

Le rôle de la veille image dans ce domaine devra prendre plus d'importance dans ces prochaines années. Sera-t-elle simplement mise en place afin d'améliorer les prochains produits ? Mettra-elle alors de côté les enjeux réputationnels sous prétexte d'une revalorisation de celle-ci par le biais de la production de jeu qualitatif ?

Bibliographie

- Aguilar, F. (1967). *Scanning the business environment*, Editions Mac Millan
- Alloing C. (2017). *Réputation. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/reputation>
- Alloing, C., Chantrel F., Raffestin A., Zimmer, T. (2011). *Regards croisés sur la veille*. <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/49487-regards-croises-sur-la-veille>
- Alloing, C., Deschamps C. *Veille stratégique et internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ?* Colloque Spécialisé en Sciences de l'Information (COSSI), Management de l'information : défis et tendances, Juin 2011, Shippagan, Canada. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00600995/document>
- Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M. (2012, 25 mai). *Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques*. 10eme Séminaire M@rsouin, Brest, France. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00958659>
- Alloing, C., & Moinet, N. (2017). Traquer les signaux faibles ou l'art illusoire de chercher des aiguilles... dans une botte d'aiguilles. *I2D - Information, donnees documents*, 54(3), 17-18.
- Alloing, C., Pierre J. (2012), *Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations)*, XVIIIe Congrès de la Société française des Sciences de l'Information et de la Communication, Rennes, France, 30 mai-1 er juin 2012.
- Baron, E. (2014). *L'identité numérique : Quels savoirs info-documentaires, quelle mise en œuvre pédagogique ?* [Mémoire de master, Université d'Angers]. <https://dune.univ-angers.fr/fichiers/20126611/20142MEHD2692/fichier/2692F.pdf>
- Belleguic T., Coutard J. & Doueïhi M. (2011). Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique. *Sécurité et stratégie*, 6(2), 22.
- Benghozi P., et Chantepie P. (2017). Introduction. Dans : , P. Benghozi & P. Chantepie (Dir), *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle* (pp. 9-34). Paris: Ministère de la Culture - DEPS.
- Bernard, F. (2015). « Les théories de l'influence en communication : perspectives nord-américaines et françaises. » *Hermès, La Revue*, 71, 45-57. <https://doi.org/10.3917/herm.071.0045>
- Beuscart, J., Chauvin, P., Jourdain, A. et Naulin, S. (2015). La réputation et ses dispositifs : Introduction. *Terrains & travaux*, 26, 5-22. <https://doi.org/10.3917/tt.026.0005>
- Boistel, P. (2014). Réputation : Un concept à définir. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 46, 211-224. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4796>

- Boutin, E., Liu, P. & Buisson, L. (2008). Veille d'image sur Internet : Enjeux, méthodes, limites. Communication et organisation. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 34, 98-114. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.611>
- Breillat, J. (2015). *Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le web*. EMS Editions. <http://univ.scholarvox.com.bases-doc.univlorraine.fr/catalog/book/docid/88828016>
- Desgurse, M (2013). *La communication digitale dans le secteur des jeux vidéo. Pourquoi le cas de League of Legends est une grande réussite ?* [Mémoire de master, ISC Paris]. <https://fr.slideshare.net/MathieuDesgurse/communication-digitale-dans-secteur-jeu-video>
- Drouin-Hans, A. (2006). Identité. *Le Telemaque*, n° 29(1), 17-26.
- Faillet, C. (2017). La communication d'influence : Être au cœur du parcours de l'internaute. *I2D - Information, donnees documents*, 54(2), 39-40.
- Fillias, E., Villeneuve A. (2011). *E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet*. Ellipses
- Genvo, S. (2009). *Le jeu à son ère numérique : Comprendre et analyser les jeux vidéo*. Editions L'Harmattan.
- Hatchuel, A., 1995. « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », dans Jacob A., Verin H. (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, pp. 205-225.
- Knauf, A. (2020). Cours de méthodologie et technique de veille dispensé en première année du Master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances (VSOC) [Diapositives], Université de Lorraine.
- Lambois, A. (2020). Cours de réalisation et diffusion de produits de veille dispensé en première année du Master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances (VSOC) [Diapositives], Université de Lorraine.
- Manga, X. (2018). *La communication de crise à l'ère des médias socionumériques*. Presses de l'Université du Québec. <https://univ-scholarvox-com.bases-doc.univlorraine.fr/book/88877287>
- Marti, P. (2008). Identité et stratégies identitaires. *Empan*, n° 71(3), 56-59. <https://doi.org/10.3917/empa.071.0056>
- Moinet, N. & Alloing, C. (2015). Outil 33. L'e-réputation. Dans : Nicolas Moinet éd., *La boîte à outils de la sécurité économique* (pp. 108-111). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.moine.2015.01.0108>
- Morin, E. (1980). *La méthode 2. La vie de la vie*. Le Seuil.
- Mugny, G., Oberlé, D., Beauvois, J. (1995). *La psychologie sociale. Tome I, Relations humaines, groupes et influence sociale*. Presses universitaires de Grenoble.

- Pinède, N. (2018). Du site web aux identités numériques organisationnelles. *Questions de communication*, 34(2), 75-94. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-75.htm>
- Réguer, D. (2010). *Optimiser sa communication digitale*. Dunod.
- Roulet A., Bezençon, C., & Madinier, H. (2015). Évaluation de la performance et de l'impact de la veille. *I2D - Information, donnees documents*. Volume 52(3), 70-79.
- Simon B., & Schäfer N. (2011). Entreprise et réputation : quelle importance doivent attribuer les ressources humaines aux réseaux sociaux dans leur stratégie de recrutement ?
- Simon, J. (2012). Un écosystème en évolution rapide. Analyse économique des jeux vidéo. *Réseaux*, n° 173-174, 19-51. <https://doi.org/10.3917/res.173.0019>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2009, décembre). *La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques*. Médias 09, entre communautés et mobilité, Aix-en-Provence, France. 1-24. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458319>
- Sylvestre, G. (2016). Détecter des signaux faibles en cartographiant des tweets. *I2D - Information, donnees documents*, 53(3), 12-15. <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2016-3-page-12.htm>
- de Vaublanc, G. (2019). Chapitre 2. La nouvelle cartographie des influenceurs. Dans : , G. de Vaublanc, *Image, réputation, influence: Comment construire une stratégie pour vos marques* ? (pp. 37-57). Paris: Dunod.
- Winkel, A. V. de. (2012). *Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits*. Edipro.

Sitographie

- AFNOR (1998, avril). *Prestations de veille et prestations de mises en place d'un système de veille*. [http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme Francaise Prestations de Veille.pdf](http://quoniam.info/competitive-intelligence/PDF/ebooks/Norme_Francaise_Prestations_de_Veille.pdf)
- Alloing C. (s. d.) *Définitions de l'e-réputation*. CaddE-Réputation. <http://caddereputation.overblog.com/page-1463255.html>
- Annuaire des sociétés de jeux vidéo en France*. (s. d.) AFJV. https://www.afjv.com/annuaire_jeux_video.php
- Audureau, W. (2019, 21 août). Jeux vidéo : Quelle est la différence entre un studio et un éditeur ? *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/08/21/jeux-video-quelle-est-ladifference-entre-un-studio-et-un-editeur_5501278_4408996.html

- Audureau, W. (2015, novembre 11). Que veut dire la mention « AAA » dans les jeux vidéo ? (2015, novembre 11). *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/11/d-ou-vient-la-mention-aaa-dans-les-jeux-video_4807562_4408996.html
- Cario, E., et Chapuis, M. (2020). Récits de harcèlement et d'agressions sexuelles à Ubisoft : « Les jeux vidéo c'est fun, on peut tout faire, rien n'est grave ». *Libération*. https://www.liberation.fr/images/2020/07/01/recits-de-harcelement-et-d-agressions-sexuelles-a-ubisoft-les-jeux-video-c-est-fun-on-peut-tout-fair_1793062/
- Crunch (jeu vidéo) (2021). Wikipédia. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Crunch_\(jeu_vid%C3%A9o\)&oldid=183304429](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Crunch_(jeu_vid%C3%A9o)&oldid=183304429)
- Cyberpunk 2077. (s. d.) Metacritic. <https://www.metacritic.com/game/playstation4/cyberpunk-2077>
- « Cyberpunk 2077 » : Le fiasco du jeu vidéo prend une tournure judiciaire. (2020). *Le Point*. https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/cyberpunk-2077-le-fiasco-du-jeu-video-prend-une-tournure-judiciaire-29-12-2020-2407355_47.php
- daFrans (2019, 4 octobre). *Microtransaction : Origines et histoire d'un modèle qui dérange*. Jeuxvideo.com. <https://www.jeuxvideo.com/dossier/1117854/microtransaction-origines-et-histoire-d-un-modele-qui-derange/>
- Définitions : bogue. *Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bogue/10005>
- Définitions : Buzz - *Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>
- Définitions : Identité - *Dictionnaire de français Larousse* (s. d.). Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identit%C3%A9/41420>
- Définitions : Jeu - *Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jeu/44887>
- Définitions : Veille - *Dictionnaire de français Larousse*. (s. d.). Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/veille/81272>
- Digital 2022 : Une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! (2022, janvier). We Are Social France. <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>
- Digital Report 2021 : Les dernières données de notre état des lieux du digital dans le monde. (2021). We Are Social France. <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-denotre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde>
- Electronic Arts n'est pas « une bande de méchants ». (2019) Begeek.fr. <https://www.begeek.fr/electronic-arts-nest-pas-une-bande-de-mechants-321400>
- Forsans, E. (2021). Les jeux vidéo ont rapporté 126,6 milliards de dollars en 2020. AFJV. <https://www.afjv.com/news/10452-les-jeux-video-ont-rapporte-126-6-milliards-de-dollars-en-2020.htm>

- Forsans, E. (2022, 15 mars). *Essentiel du jeu vidéo : Bilan du marché français 2021*. AFJV. https://www.afjv.com/news/10866_essentiel-bilan-marche-francais-2021-jeux-video.htm
- Gautier (2022). *Twitch - Faits et chiffres*. Statista. <https://fr.statista.com/themes/9206/twitch/>
- Gayte, A. et Turcan, M. (2020). *Harcèlement sexiste et sexuel à Ubisoft : « Il a tenté de m'embrasser, tout le monde rigolait »*. Numerama. <https://www.numerama.com/politique/635049-harcelement-sexiste-et-sexuel-a-ubisoft-il-a-tente-de-membrasser-tout-le-monde-rigolait.html>
- Harcèlement sexuel au sein d'Activision Blizzard : Une vingtaine de personnes congédiées. (2021). *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/10/20/harcelement-sexuel-chez-activision-blizzard-une-vingtaine-de-personnes-congediees_6099242_4408996.html
- IMAGE : Définition de IMAGE* (s.d) CNRTL. <https://cnrtl.fr/definition/image>
- Ivorra, M. (2019). *L'économie des microtransactions dans le jeu vidéo (Part. 1)*. AFJV. https://www.afjv.com/news/9466_l-economie-des-microtransactions-dans-le-jeu-video-part-1.htm/news/9466_l-economie-des-microtransactions-dans-le-jeu-video-part-1.htm
- Jarod (2021, 14 mars). *Chez Tencent, les jeux vidéo ont généré 20 milliards d'euros en 2020*. <https://www.gamekult.com/actualite/chez-tencent-les-jeux-video-ont-genere-20-milliards-deuros-en-2020-3050837405.html>
- JeuxVideo.com recrute !* (s. d.). Jeuxvideo.com. <https://www.jeuxvideo.com/recrute.htm>
- KBcrawl – Veille image et e-réputation – Protéger son image* (s. d.). KBcrawl. <https://www.kbcrawl.com/fr/intelligence-economique/veille-image/>
- Kelly, C., Johnson, P., Schuler, S. (2017, 17 avril). *Gaming Is the Next Super Platform*. Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform>
- Lamy, C. et Duneau, C. (2021, 27 avril). « Animal Crossing » : Un an et trois confinements plus tard, retour sur notre île virtuelle. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/04/27/jeu-video-un-an-et-trois-confinements-plus-tard-retour-sur-l-ile-d-animalcrossing_6078232_4408996.html
- Lamy, C. (2020, 17 mars). Jeu vidéo : « Animal Crossing : New Horizons », des semaines de paix et de calme devant soi. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/03/17/jeu-video-animal-crossing-new-horizons-des-semaines-de-paix-et-de-calme-devant-soi_6033368_4408996.html
- Lausson J. (2016). *La Nintendo NX sortira en mars 2017*. Numerama. <https://www.numerama.com/pop-culture/166621-la-nintendo-nx-sortira-en-mars-2017.html>
- Lechanteur, I. (2020). *31 minutes*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/solutions/video/31-minutes-youtube/>

Le marché du jeu vidéo - La vie des entreprises - Les chiffres clés. (2017, 11 juillet). La vie des entreprises. <https://lavde.fr/lemarche-du-jeu-video/>

Les jeux vidéo génèrent de l'agressivité. (2014, 24 mars). *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2014/03/24/97001-20140324FILWWW00407-les-jeuxvideos-provoquent-de-l-agressivite.php>

Les jeux vidéo, un bienfait pour la santé mentale en période de confinement ? (2020, 16 novembre). France 24. <https://www.france24.com/fr/%C3%A9co-tech/20201116-les-jeuxvid%C3%A9o-un-bienfait-pour-la-sant%C3%A9-mentale-en-p%C3%A9riode-de-confinement>

L'affaire Battlefront 2, comme un retour de flammes - Dossier : Microtransaction : Origines et histoire d'un modèle qui dérange. (2019, 4 octobre). Jeuxvideo.com. <https://www.jeuxvideo.com/dossier/1117854/microtransaction-origines-et-histoire-d-un-modele-qui-derange/1117918.htm>

L'essentiel du jeu vidéo. (2022). Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs. https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/essentiel_du_jeu_video_mars_2022_sell.pdf

L'industrie. (s. d.). Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs. <https://www.sell.fr/lindustrie>

Matran, B. (2018). *Starbucks raciste ? Cas d'école d'une crise issue des réseaux sociaux.* Visibrain. <https://www.visibrain.com/fr/blog/starbucks-crise-reseaux-sociaux-cas-ecole/>

Mouchot, D. (2022). *Perception de la réputation web des créateurs vidéoludiques.* Framaforms. <https://framaforms.org/perception-de-la-reputation-web-des-createurs-videoludiques-1646779576>

OPINION : Définition de OPINION. (s. d.). CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/definition/opinion>

Pignol (2021). *Chiffres YouTube—2021.* BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

PRESCRIPTEUR : Définition de PRESCRIPTEUR. (s. d.) CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/definition/prescripteur>

Preview (jeu vidéo) (2020). Wikipédia. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Preview_\(jeu_vid%C3%A9o\)&oldid=176418700](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Preview_(jeu_vid%C3%A9o)&oldid=176418700)

Quelle est votre identité numérique ? (2014). Site du collège Prosper Mérimée. <http://etab.ac-poitiers.fr/coll-stsavin/spip.php?article522>

Qu'est-ce que l'effet Streisand ? (s. d.). Semji. <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-leffet-streisand/>

Qu'est-ce qu'un bad buzz ? (s. d.). Semji. <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-qu-un-badbuzz/>

Richaud, N. (2020). Porté par la Switch et Animal Crossing, Nintendo poursuit son année faste. *Les Echos*, 23322(23322), 26. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/porte-par-laswitch-et-animal-crossing-nintendo-poursuit-son-annee-faste-1262330>

- Riot Games va verser 100 millions de dollars à des victimes de harcèlement. (2021). 20 minutes. <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/3206439-20211228-harcelement-sexuel-editeur-jeux-video-riot-games-va-verser-100-millions-dollars-victimes>
- Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs. (2022). *L'essentiel du jeu vidéo*. https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/essentiel_du_jeu_video_mars_2022_sell.pdf
- Triclot, M. (2013). « *Super Mario* » entre au musée. Le Monde diplomatique <https://www.monde-diplomatique.fr/2013/12/TRICLOT/49919>
- Trouvé (2021). Pourquoi les NFT sont devenus un sujet sensible dans le jeu vidéo. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/12/23/pourquoi-les-nft-sont-devenus-un-sujet-sensible-dans-le-jeu-video_6107164_4408996.html
- Ubisoft (2020). *Document d'Enregistrement Universel 2020*. https://ubistatic-a.akamaihd.net/0078/uq/UBI2020_URD_FR_MEL_DEF_20_06_05.pdf
- Une étude scientifique conteste le lien entre violence et jeux vidéo. (2018 , 21 mars). *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/21/une-etude-scientifiqueconteste-le-lien-entre-violence-et-jeux-video_5274403_4408996.html
- Vesper (2014). *E3 2014 - Assassin's Creed Unity : Pourquoi il n'y a pas de personnage féminin*. GAMERGEN.COM. <https://gamer-gen.com/actualites/e3-2014-assassin-creed-unity-pourquoi-personnage-feminin-233432-1>
- Vigroux, G. (2014). *Le service clients, nouvel enjeu des éditeurs de jeux vidéo*. Marketing Professionnel e-magazine. <https://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/serviceclients-enjeu-editeurs-jeux-video-201409.html>
- Woitier, C. (2021, 15 janvier). Animal Crossing New Horizons est le jeu vidéo le plus vendu en France en 2020. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/animal-crossing-new-horizons-est-le-jeu-video-le-plus-vendu-en-france-en-2020-20210115>
- Xuoan, D. et Thomas, B. (2018, 14 juin). *Comment réussir un lancement de jeu vidéo ? Ubisoft dévoile ses secrets*. La Réclame. <https://lareclame.fr/ddbparis-parole-annonceur-guillaume-carmona-201253>

Table des figures

Figure 1 : données affectant l'identité numérique. Schéma issu de Buschini P. dans Quelle est votre identité numérique ? (s. d.). http://etab.ac-poitiers.fr/coll-st-savin/spip.php?article522	7
Figure 2 : modèle d'analyse des identités numériques organisationnelles, par Pinède (2018).	9
Figure 3 : les différentes parties prenantes de l'entreprise (Vaublanc, 2019).....	17
Figure 4 : schéma temporel de la crise e-réputationnelle vécue par Starbucks (Matran, 2018).	20
Figure 5 : capture d'écran des avis de Cyberpunk 2077 testé sur la console PlayStation 4, sur le site de notation Metacritic (s. d.). https://www.metacritic.com/game/playstation4/cyberpunk-2077	23
Figure 6 : le cycle de la veille, présenté lors du cours de méthode et outils de veille stratégique par Knauf, A. (2020).	31
Figure 7 : capture d'écran présentant les différents acteurs de la filière du jeu vidéo (2017). https://lavde.fr/le-marche-du-jeu-video/	44
Figure 8 : classements des 20 plus grands éditeurs vidéoludiques sur le marché physique et digitalisé français (SELL, 2022). https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/essentiel_du_jeu_video_mars_2022_sell.pdf	47
Figure 9 : capture d'écran de la page d'évaluation Steam du jeu Cyberpunk 2077 (s. d.). https://store.steampowered.com/app/1091500/Cyberpunk_2077/	53

Table des annexes

Annexe 1 : guide d'entretien semi-directif à propos de veilleurs travaillant dans le domaine vidéoludique.....	102
Annexe 2 : guide d'entretien semi-directif à propos des salariés d'une entreprise d'édition vidéoludique.....	104
Annexe 3 : guide d'entretien semi-directif à propos des agences de communication et de marketing travaillant pour des structures vidéoludiques.	105
Annexe 4 : guide d'entretien semi-directif à propos des petits studios ou des entreprises indépendantes réalisant des jeux vidéo.	107
Annexe 5 : guide d'entretien semi-directif concernant des salariés du domaine marketing ou de la communication web.	109
Annexe 6 : guide d'entretien semi-directif à propos des journalistes vidéoludiques.	110
Annexe 7 : entretien semi-directif avec une journaliste vidéoludique.	112
Annexe 8 : réponses du journaliste n°1 liées aux questionnaires issus de l'outil Framiforms.....	121
Annexe 9 : réponses du journaliste n°2 liées aux questionnaires issus de l'outil Framiforms.....	126

Annexe 1 : guide d'entretien semi-directif à propos de veilleurs travaillant dans le domaine vidéoludique.

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et évoquer votre parcours (formations et expériences professionnelles) ? Vos informations seront anonymisées.
2. Combien êtes-vous dans votre service ?
3. Quelles missions avez-vous ?
4. Pensez-vous que votre travail de veilleur est assez reconnu par vos pairs, en particulier vos collègues travaillant dans le milieu de la communication et du marketing ?
5. Quels liens entretenez-vous avec les personnes travaillant dans ces domaines ? Travaillez-vous souvent avec eux ?
6. Comment définissez-vous les concepts de « veille » et d' « e-réputation » ?
7. Qui sont, d'après vous, les acteurs pouvant le plus impacter la réputation de votre entreprise (influenceur, média, etc.) ?
8. Pensez-vous que votre travail influence fortement la gestion de la réputation numérique de votre entreprise ? Si oui, pourquoi ?
9. Pensez-vous qu'il soit important de surveiller la réputation de votre entreprise ?
10. Comment faites-vous pour anticiper les différents problèmes réputationnels ?
11. Que pouvez-vous dire de la veille e-réputation dans le secteur vidéoludique ?
12. Que proposez-vous afin d'améliorer la pratique de la veille, et de la veille e-réputation principalement, dans les entreprises éditrices de jeux vidéo ?
13. Avez-vous déjà vécu des cas de crises e-réputationnelles ? Si oui, comment les avez-vous surmontées ? Qu'en avez-vous retenu ?

14. Quelles sont selon vous, dans le cadre du suivi de la réputation de l'entreprise, les différences entre la sortie d'un jeu vidéo et un autre produit ?
15. Les étapes liées au lancement de l'un de vos produits vidéoludique influence-t-il votre pratique de la veille (avant, pendant et après le lancement du jeu vidéo) ?
16. Connaissez-vous des personnes pouvant être intéressantes à contacter dans le cadre mon questionnaire ?

Annexe 2 : guide d'entretien semi-directif à propos des salariés d'une entreprise d'édition vidéoludique.

1. Quelles missions avez-vous ?
2. Qui sont, d'après vous, les acteurs pouvant le plus impacter la réputation des produits que vous éditez (influenceur, média, etc.) ?
3. Selon vous, quels sont les principaux critères qui peuvent nuire ou améliorer la réputation d'un jeu vidéo, et de son studio de développement ?
4. Comment surveillez-vous ce qui est dit sur le web concernant les jeux que vous éditez ?
5. Pensez-vous que votre travail influence fortement la gestion de la réputation numérique des clients qui font appel à vos services ? Si oui, pourquoi ?
6. Que vous apporte la surveillance de l'e-réputation des jeux que vous éditez ?
7. Comment faites-vous pour anticiper les différents problèmes réputationnels pouvant survenir à la suite de la publication d'un jeu ?
8. Entretenez-vous un lien étroit avec les journalistes vidéoludiques ? Si oui, pouvez-vous en dire davantage ?
9. Êtes-vous de plus en plus en collaboration avec des personnes issues du milieu du streaming (YouTube, Twitch) ? Cela provoque-t-il des changements dans votre manière de surveiller l'e-réputation de vos produits ?
10. Que pouvez-vous dire de la veille e-réputation dans le secteur vidéoludique ?
11. Avez-vous déjà vécu des cas de crises e-réputationnelles ? Si oui, comment les avez-vous surmontées ? Qu'en avez-vous retenu ?
12. Dans le cadre de sortie de jeux comme Edge of Eternity ou Le Donjon de Naheulbeuk : L'Amulette du Désordre, quel(s) processus de surveillance de l'e-réputation suivez-vous avant, pendant et après leurs lancements ?

Annexe 3 : guide d'entretien semi-directif à propos des agences de communication et de marketing travaillant pour des structures vidéoludiques.

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et évoquer votre parcours (formations et expériences professionnelles) ? Vos informations seront anonymisées.
2. Combien êtes-vous dans votre service ?
3. Quelles missions avez-vous ?
4. Que vous évoque les concepts de « veille » et d' « e-réputation » ?
5. Pourquoi avez-vous souhaité collaborer avec des entreprises travaillant dans le milieu vidéoludique ?
6. Pensez-vous qu'il soit important de surveiller la réputation de ce type d'entreprise ?
7. Comment définissez-vous les concepts de « veille » et d' « e-réputation » ?
8. Pensez-vous que la sortie d'un jeu vidéo issue peut fortement influencer la gestion de la réputation numérique de l'entreprise créatrice du produit ? Si oui, pourquoi ?
9. Selon vous, les éditeurs vidéoludiques font-ils attention aux différentes communications émises par les médias vidéoludiques concernant leurs produits ?
10. Que proposez-vous afin d'améliorer la pratique de la veille dans les entreprises éditrices de jeux vidéo ?
11. Avez-vous déjà vécu des cas de crises e-réputationnelles ? Si oui, comment les avez-vous surmontées ? Qu'en avez-vous retenu ?
12. Quelles sont selon vous les différences entre la sortie d'un jeu vidéo et un autre produit ?
13. Les étapes liées au lancement d'un produit vidéoludique issu d'un de vos client influencent-elles votre pratique de la veille (avant, pendant et après le lancement du jeu vidéo) ?

14. Avez-vous d'autres choses à dire par rapport à l'image des entreprises vidéoludiques ?

15. Connaissez-vous des personnes pouvant être intéressantes à contacter dans le cadre mon questionnaire ?

Annexe 4 : guide d'entretien semi-directif à propos des petits studios ou des entreprises indépendantes réalisant des jeux vidéo.

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et évoquer votre parcours (formations et expériences professionnelles) ? Vos informations seront anonymisées.
2. Pourquoi avez-vous souhaité travailler dans le milieu vidéoludique ?
3. Pensez-vous qu'il soit important de surveiller la réputation de votre entreprise ?
4. Qui sont, d'après vous, les acteurs pouvant le plus impacter votre réputation (influenceur, média, etc.) ?
5. Faites-vous appel à des prestataires externes pour gérer la communication web de votre entreprise ?
6. Connaissez-vous les notions de veille, veille image ou e-réputation ?
7. Avez-vous une personne qui travaille dans le domaine de la veille ?
8. Comment faites-vous pour anticiper les différents problèmes de réputation pouvant vous concerner sur le web ?
 - a. Avec quels outils ?
 - b. Qui sont le ou les personnes en charge de ce travail (veilleurs, chargé de communication-marketing, etc.) ?
9. Votre structure a-t-elle un processus de veille établi ?
10. Les étapes liées au lancement de l'un de vos produits vidéoludique influence-t-il votre pratique de la veille (avant, pendant et après le lancement du jeu vidéo) ?
11. Interagissez-vous de près ou de loin avec les joueurs, sur le web ?
12. Pensez-vous que la sortie d'un jeu vidéo issue de votre organisation peut influencer fortement la gestion de la réputation numérique de votre entreprise ? Si oui, pourquoi ?

13. Que proposez-vous afin d'améliorer la pratique de la veille dans les entreprises éditrices de jeux vidéo ?
14. Que pensez-vous des tests de jeux rédigés par les différents médias vidéoludiques (jeuxvideo.com, IGN, etc.) et sur leurs impacts sur votre réputation ?
15. Avez-vous déjà vécu des cas de crises e-réputationnelles ? Si oui, comment les avez-vous surmontées ? Qu'en avez-vous retenu ?
16. Également, avez-vous déjà été témoin d'un cas de « buzz » de l'un de vos jeux ? Quels en sont les raisons ?
17. Quelles sont selon vous les principales différences entre la sortie d'un jeu vidéo et un autre produit, du point de vue de la communication web ?
18. Avez-vous des suggestions à me faire part en rapport avec le sujet de la réputation web d'une entreprise de jeux vidéo ?
19. Connaissez-vous des personnes pouvant être intéressantes à contacter dans le cadre de mon questionnaire ?

Annexe 5 : guide d'entretien semi-directif concernant des salariés du domaine marketing ou de la communication web.

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et évoquer votre parcours (formations et expériences professionnelles) ? Vos informations seront anonymisées.
2. Quelles sont vos principales missions ?
3. Votre entreprise possède-t-elle un service dédié à la veille ?
4. Effectuez-vous en partie un travail de veille ?
5. Si oui, en quoi consiste-t-il ?
6. Que vous évoque les termes de veille, et en particulier de veille image ?
7. Selon vous, la veille doit-elle être effectuée par un spécialiste de la veille ?
8. Quel est, d'après vous les apports de la veille pour une entreprise ?
9. Quels sont les liens entre le domaine de la veille et le domaine de la communication web et du marketing ?
10. Pensez-vous qu'il soit important de surveiller la réputation de votre entreprise sur le web ? Pourquoi ?
11. Quels sont les critères les plus importants auquel une entreprise doit faire attention afin de jouir d'une bonne réputation ?
12. Avez-vous déjà vécu des cas de crises e-réputationnelles ? Si oui, comment les avez-vous surmontées ? Qu'en avez-vous retenu ?
13. Connaissez-vous des personnes pouvant être intéressantes à contacter dans le cadre de mon questionnaire ?

Annexe 6 : guide d'entretien semi-directif à propos des journalistes vidéoludiques.

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et évoquer votre parcours (formations et expériences professionnelles) ? Vos informations seront anonymisées.
2. Pourquoi avez-vous souhaité travailler dans le milieu vidéoludique ?
3. Par rapport à la date de sortie d'un jeu vidéo, à quelle période recevez-vous un kit presse ?
4. Selon vous, quel(s) sont le ou les types d'informations que privilégient les joueurs pour se renseigner sur un jeu (forum de discussion, test de jeu, actualité concernant le jeu, vidéo sur les réseaux sociaux) ?
5. Que pensez-vous de l'intérêt des différents tests réalisés par vous et vos collègues ?
6. Quelles sont les principales critiques émises par les joueurs à l'encontre de vos tests (vidéo, écrit, etc.)
7. Pensez-vous influencer l'avis et le choix des joueurs concernant un jeu ? A moindre mesure, beaucoup, pas du tout ?
8. Pensez-vous que la sortie d'un jeu vidéo peut influencer la réputation numérique de l'entreprise qui l'a créé ? Si oui, pourquoi ?
9. Du point de vue de la communication web, qu'est-ce qui distingue selon vous la période de lancement d'un jeu vidéo d'un autre produit (film, ordinateur, etc.), avant, pendant et après la sortie ?
10. La réputation d'un éditeur vidéoludique peut-il affecter la réputation d'un jeu, et par conséquent son succès ?
11. Quels sont les critères les plus importants auquel un éditeur doit faire attention afin de jouir d'une bonne réputation ?
12. Comment un éditeur vidéoludique peut-il redorer son image ?

13. Selon vous, les éditeurs vidéoludiques font-ils assez attention aux différentes communications émises par les médias vidéoludiques concernant leurs produits ? Vous font-ils des retours ?
14. Vos avis et notes pouvant influencer la réputation d'un éditeur, quels en sont les principaux indicateurs ? À quels critères vous fiez-vous pour noter les produits vidéoludiques ?
15. Avez-vous d'autres choses à dire par rapport à l'image des entreprises vidéoludiques ?

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et évoquer votre parcours (formations et expériences professionnelles) ? Vos informations seront anonymisées.

« J'ai toujours été une amoureuse du jeu vidéo, j'ai toujours été une amoureuse de l'écriture, de la lecture. Et je me suis dit pourquoi marier les trois, ça me paraissait être un plan de carrière disons qui était plus épanouissant que ce que je faisais avant, même si c'est un métier ou il est très difficile de trouver sa place. Mais bon voilà, je me suis lancée et j'ai commencé à écrire des tests pour un site de façon bénévole. »

2. Par rapport à la date de sortie d'un jeu vidéo, à quelle période recevez-vous un kit presse ?

« Ça dépend vraiment des médias, les gros médias peuvent avoir les triple AAA, les grosses sorties attendues plusieurs semaines à l'avance. Je suis freelance, tout ce qui est réception de code, de jeux, de kits presse, etc. C'est géré vraiment à la rédaction, ça ne nous concerne pas nous. Par contre, pour mon blog, puisque c'est moi qui gère tout, les contacts avec les éditeurs, etc. J'ai déjà eu des kits presses, ça se fait de moins en moins à mon sens. Pour le coup, comme on est un petit média, on ne reçoit jamais les jeux plusieurs semaines à l'avance, ou vraiment très très rarement. Donc c'est un peu plus délicat de ce côté-là du miroir, parce que forcément on a moins de temps pour tester les jeux si on veut vraiment sortir nos articles dans les dates qui coïncident avec la sortie du jeu et la fin de l'embargo. Donc c'est plus confortable de travailler dans un grand média pour ça. »

Question improvisée : pour tout ce qui concerne les studios et jeux indépendants, est-ce que cela arrive fréquemment qu'ils envoient des previews et des jeux à l'avance ?

« C'est pareil, ça dépend du média. Certains grands médias ne traiteront pas des jeux indépendants. Ils vont essentiellement axer leurs contenus sur les titres avec la plus forte demande. Après, pour les médias plus modestes, on a des codes de studios indépendants. Les relations sont différentes, très sympathique en général. On peut les recevoir en avance, mais en moyenne plusieurs semaines à l'avance c'est très très rare que ce soit des gros ou des petits jeux. Je ne saurais pas donner un délai approximatif, mais si on les a une semaine avant on est content. Parfois, on peut les avoir le jour de la sortie. Pour les petits médias, on peut avoir les codes après la sortie. »

3. Selon vous, quel(s) sont le ou les types d'informations que privilégient les joueurs pour se renseigner sur un jeu ? (forum de discussion, test de jeu, actualité concernant le jeu, vidéo sur les réseaux sociaux) ?

« Alors je dirai que les choses changent. Il y a une époque pas forcément si lointaine où les tests réalisés par les gros médias faisaient vraiment pencher la balance en faveur de l'achat ou du non-achat. Mais depuis plusieurs années, il y a une certaine défiance en fait qui s'est instaurée vis-à-vis justement des gros médias. Les influenceurs qui se sont vraiment beaucoup développés aussi, comme l'indique leurs noms, ont eu tendance à prendre le dessus sur l'influence des tests écrits. Tout ce qui est vidéo ça fonctionne très bien pour le public, à savoir s'ils vont se décider ou pas à prendre le jeu. Mais c'est pareil, il y a vraiment une défiance qui se fait à ce niveau-là je trouve. »

Question improvisée : par quel acteur les joueurs se fient le plus pour faire des achats, si la défiance s'est installée un peu partout ?

« Bah justement du coup, ce sont les forums, tout ce qui est réseau social. Les gens vont de plus en plus vers l'avis d'autres joueurs, c'est comme ça que je le ressens en tout cas. Il y a une méfiance de plus en plus profonde envers tout ce qui est professionnel en fait. Les gens préfèrent discuter entre eux et ils estiment que comme ça l'avis n'est pas biaisé. Peut-être un petit peu par certains « fan boys » comme on les appelle, mais globalement je pense qu'ils vont vraiment choisir d'acheter un jeu ou pas en fonction du retour d'autres joueurs, en particulier d'une personne lambda. A mon sens, c'est de plus en plus vrai.

Il y a toujours cette légende urbaine qui dit que les gros médias touchent des gros chèques pour donner une bonne note à un jeu. Après moi je n'ai pas besoin d'inventer des choses ou de ne pas être transparente à ce niveau-là, je ne sais évidemment pas comment ça se passe puisque je ne suis pas dans toutes les rédactions et en plus je suis freelance. En tout cas moi à mon niveau forcément je n'ai pas fait de AAA, donc freelance tu fais des jeux qui sont peut-être AA à la rigueur. Les AAA, c'est dans la rédaction. On ne m'a jamais dit 'tu fais le test et tu es sympa'. Aux États-Unis, il y a déjà eu des pots de vins versés pour que les médias soient sympas. C'est pour ça que les joueurs se tournent vers les joueurs. »

4. Que pensez-vous de l'intérêt des différents tests réalisés par vous et vos collègues ?

« Pour moi, il y a encore un gros intérêt, oui, parce qu'il y a toujours un public qui apprécie les tests écrits. Il y a beaucoup de joueurs qui sont très attachés aux notes, qui vont presque ne pas lire le test et vont s'attarder sur les points positifs, négatifs et la note. Ça a encore une influence sur l'achat. Je pense qu'il y a encore un intérêt à ce niveau-là en tout cas. Après, les générations actuelles préfèrent privilégier le format vidéo. Les vidéos tests ça plait beaucoup aux plus jeunes. Le vidéo test a aussi l'avantage pour une autre génération de joueurs qui sont assez occupés, peut-être qui ont grandi, on a commencé à jouer petit, on a fondé une famille, des enfants, un boulot, on a moins de temps. Je vais dire une bêtise, un exemple comme ça : un vidéo test de trois minutes qui va reprendre l'essentiel et te donner une idée de si le jeu peut te convenir et si tu dois l'acheter ou pas, bah, c'est vraiment avantageux quand tu n'as pas beaucoup de temps libre. Quand tu n'as pas le temps de lire un test très complet certes, mais qui forcément va prendre plus de temps qu'une petite vidéo de trois minutes que tu peux regarder en attendant le bus par exemple. Ça prend beaucoup moins de temps et ça va vraiment à l'essentiel. De plus en plus les gens veulent des choses qui vont vite, ça, c'est sociétal, c'est un constat qu'on fait dans tous les domaines. »

5. Quelles sont les principales critiques émises par les joueurs à l'encontre de vos tests (vidéo, écrit, etc.) ?

« On en revient à la question de la note, je pense ». C'est vraiment essentiellement ça qui crée des conflits, je dirais. Si tu as mis une très bonne note, c'est forcément que tu as été payé pour ça. Si malgré les défauts du jeu, tu lui attribues une bonne note, tu es un mauvais journaliste. Si tu mets une mauvaise note à un jeu, c'est que tu n'as pas compris le jeu en lui-même. C'est surtout valable sur les indépendants justement. Le rapport des notes avec le lecteur est assez ambigu quelque part.

Attribuer la note d'un jeu si tu réfléchis bien ça n'a pas trop de sens, parce que forcément tu ne peux pas être complètement objectif quand tu réalises un test. C'est impossible, et en plus je trouve que ce n'est pas intéressant. A ce moment-là, tu ne réalises pas un test. Tu écris un article sur un jeu qui explique en fait quel est le contenu du jeu, qu'est-ce qu'il y a à faire là-dedans. Mais est-ce que c'est ça que les lecteurs attendent, je ne pense pas. J'estime que pour moi ce qu'il faut voir c'est l'expérience globale. Oui d'accord peut avoir eu 18, mais avoir pas mal de défauts. Mais si au bout du compte, quand tu as terminé le jeu, que tu as posé ta manette, tu dis 'Wow, je viens de vivre une expérience géniale », le jeu mérite 18, même s'il a des défauts. Tant que les gens n'auront pas compris que justement le jeu vidéo c'est une expérience personnelle, et qu'on ne pourra jamais tous tomber d'accord, ça continuera et il y

aura forcément des soucis à ce niveau-là. Finalement, les notes ne sont pas représentatives et ça crée des tensions, ça ne mettra jamais tout le monde d'accord. »

6. Pensez-vous que la sortie d'un jeu vidéo peut influencer la réputation numérique de l'entreprise qui l'a créé ? Si oui, pourquoi ?

« Ah oui, complètement. Il y a des éditeurs qui ont de nos jours complètement perdu en réputation à la sortie de leurs jeux. Après, je ne révolutionne pas le truc hein, Cyberpunk. Ubisoft aussi, société française pour le coup, mais qui a perdu en crédibilité par rapport à la sortie de ces jeux dont certains (journalistes) n'ont pas été tendres 'jeu mal fini', 'jeu buggé', etc. Je pense qu'on ne peut pas forcément leur jeter la pierre parce qu'ils ont voulu sortir leur jeu trop vite. Quand tu vois les enjeux financiers qu'il y a derrière... Un jeu qui est repoussé au niveau de sa sortie, ça représente des milliers d'euros d'investissement supplémentaire, un retard pour renflouer les caisses. Parce que les jeux coûtent de plus en plus chers, il y a tellement de moyens et de technique mis en œuvre, tout ça, ça se paie. Donc est-ce que c'est justifié ou pas je ne sais pas, partiellement, parfois je trouve que c'est un peu dur quand même. »

7. Du point de vue de la communication web, qu'est-ce qui distingue selon vous la période de lancement d'un jeu vidéo d'un autre produit (film, ordinateur, etc.), avant, pendant et après la sortie ?

« Déjà, l'avant est peut-être un peu plus vaste en termes de timing. Il y a des jeux qui sont annoncés des années et des années avant leurs sorties. Pour un PC, je ne suis pas sûre que la communication se fasse des années avant. La gestion de la fourchette de temps est assez différente à mon sens. Après, tout ce qui est jeux vidéo, ça se fait effectivement essentiellement sur le web. Les médias types YouTube, avec des show cases, des Nintendo Direct, des choses comme ça qui sont diffusées, on n'a pas ça avec d'autres produits. Le jeu vidéo utilise peut-être moins le support télévisuel aussi, la publicité télé. Ça se fait quand même, on l'a déjà vu avec Horizon récemment. Malheureusement, avec les histoires de covid, de confinements, et justement d'annulation d'événements, le web va devenir de plus en plus important. L'E3 s'est terminé, tout passe sur le web, que ce soit avant, pendant et après. ».

8. La réputation d'un éditeur vidéoludique peut-il affecter la réputation d'un jeu, et par conséquent son succès ?

« Là, je dirai que je n'ai aucune certitude. Si tu écoutes les gens qui communiquent là-dessus, j'aurai tendance à dire oui. La mauvaise réputation d'un éditeur peut faire en sorte que son jeu va avoir un succès commercial moindre, si tu écoutes les gens (en train de râler « non moi je boycotte, etc.) mais au final j'ai l'impression que ça ne se ressent pas tant que ça sur les ventes. Donc à mon sens les gens vont râler, mais vont acheter quand même. Je pense à The Last Of Us 2, je ne sais pas si tu as un peu suivi tout le battage qui a eu autour de sa sortie. Ç'a été une catastrophe, avant sa sortie justement les gens ont commencé déjà à le boycotter, il a subi un review bombing sur Metacritic, etc. Et au final, ils en ont vendu des palettes et des palettes. Si ç'a une influence, c'est vraiment minime. Ça n'empêchera pas le jeu d'avoir un succès commercial conséquent. ».

Question improvisée : tout cela concerne alors particulièrement les gros éditeurs, mais quand est-t-il des petits ? Ne risquent-ils pas de couler ?

« Je n'ai pas l'impression que ce soit un gros risque. Tout simplement parce qu'il ne faut pas se leurrer non plus, il y a des tas de jeux indépendants qui n'ont pas assez de joueurs et sont passés sous les radars du gros des joueurs. En général, quand un studio indé fait un excellent jeu et que ça se sait à peu près, si jamais le jeu suivant est un peu moins bon, j'ai l'impression que les gens vont être un peu indulgent. Ils se diront que c'est un accident de parcours, 'ce n'est pas grave on va quand même accorder notre confiance s'ils en font un troisième'. Un autre exemple, je connais un petit indé qui a commencé tout seul, après ç'a été une petite équipe de genre 3-4 personnes. Son premier jeu a eu son petit succès dans la sphère indépendante, la majorité des joueurs ne savent même pas qu'ils existent, mais voilà il a fait un petit succès. Il a fait un second jeu qui pour le coup a beaucoup moins convaincu. Pour autant, là il travaille sur un troisième projet et moi je sais que je vais m'intéresser à ce troisième projet. Il y a peut-être parfois trop d'indulgence, en leur laissant tout passer, alors que si ç'avait été un gros studio, il l'aurait cloué au pilori. »

9. Quels sont les critères les plus importants auquel un éditeur doit faire attention afin de jouir d'une bonne réputation ?

« Bah déjà sortir des jeux aboutis. Ça en général ça ne passe pas. Les jeux bugués où tu ne peux pas jouer, ç'a tendance à ternir une réputation très très vite. Même si c'est difficile aussi, ils ont encore plus de contrainte au niveau rentabilité donc ça n'est pas facile pour eux quoi. »

Question improvisée : qu'est-ce qui pourrait le plus nuire à la réputation d'un éditeur ?

« Après il n'y a pas eu trop de cas par rapport aux indépendants, mais j'en reviens au crunch. C'est vrai que des équipes qui ont été maltraitées pour créer un jeu, ça nuit à la réputation aussi. On s'imagine que c'est que les gros éditeurs ou les gros studios qui pratiquent le crunch, mais c'est partout. Après, c'est un peu différent sur les petites équipes, car à priori ils se donnent à fond, mais personne ne les oblige. Ce n'est pas une obligation de bosser quatorze heures par jour quoi, tu le fais parce que tu en as envie, parce que tu défends ton projet. Mais n'empêche que ça existe à toutes les couches, sur toutes les couches dans le jeu vidéo, tu as ce phénomène-là. Et ça, pour le coup, c'est très très mal vu par les joueurs, et ça peut influencer. »

10. Selon vous, les éditeurs vidéoludiques font-ils assez attention aux différentes communications émises par les médias vidéoludiques concernant leurs produits ? Vous font-ils des retours ?

« A notre niveau, on a par échos des retours. Je sais qu'ils font attention. Je sais que l'avis de site comme JV.com est très important pour eux. Ils avaient tellement peur en fait que jeuxvideo.com attribue une mauvaise note ou une note qui n'était pas à la hauteur de ce qu'ils espéraient et que du coup les joueurs n'achètent pas ou en moins grand nombre, qu'ils ont attendus le dernier moment pour donner les codes. Donc c'était techniquement impossible que le testeur puisse réaliser le test complet du jeu en 24 heures, la veille de la sortie du jeu. C'est parce qu'en fait les grands médias honnêtes qui évaluent un jeu à sa juste valeur sans parti pris quelconque parce que gros chèque ou quoi que ce soit, ils font peur. Donc jeuxvideo.com faisait peur, l'avis de jeuxvideo.com était super important. Donc effectivement, à ce niveau-là, je trouve que c'était plutôt bon signe, ce qui prouve que tout ça était géré honnêtement quoi. Les médias en France en tout cas ont de l'importance pour les éditeurs, ça c'est clair. Je ne pense pas que ç'ait beaucoup changé. »

11. Comment un éditeur vidéoludique peut-il redorer son image ?

« Malheureusement, une réputation, c'est très difficile à faire, mais très facile à défaire. Je pense qu'il y a toujours des séquelles. Il y a toujours une minorité qui n'est pas silencieuse du tout qui va râler, et qui va sans arrêt critiquer, etc. Après, c'est vrai qu'heureusement, la majorité des gens ne sont pas là à descendre l'éditeur, quoi qu'il se passe. Après voilà, en général ça passe par des patchs. A part dire « bon bah désolé, effectivement il y a des problèmes, ne vous inquiétez pas on bosse dessus on va résoudre ça » et puis hop ils sortent

des patchs et tout va bien quoi. En fait, s'ils veulent trop en faire pour redorer leur image, et bah, c'est l'effet inverse qui se produit. Plus t'en fais, plus on va dire que ce n'est pas cool, qu'il fallait attendre et sortir un jeu bien fichu plutôt que de le rattraper bien après en offrant des cadeaux. Ceci-dit, ç'a quand même été fait ça aussi en dehors des excuses et des patchs : « pendant trois jours, vous allez pouvoir jouer gratuitement au jeu pour ceux qui ne connaissent pas », pour essayer de rattraper la mauvaise presse que le jeu a pu avoir. Aux gens qui connaissent déjà le jeu et qui ont râlé parce que ça n'allait pas, ils proposent de leur offrir in-game des avantages quelconques : des skins, des objets, fin voilà quoi. J'ai déjà vu passer ce genre de petits trucs aussi. Comme je te disais, il y a toujours une minorité qui vont dire que ce n'est pas bien de faire ça, mais qui vont prendre tout de même les cadeaux. »

12. Vos avis et notes pouvant influencer la réputation d'un éditeur, quels en sont les principaux indicateurs ? À quels critères vous fiez-vous pour noter les produits vidéoludiques ?

« A mon sens, il y a quelque chose qui n'est pas très logique. Au-delà du talent des développeurs, forcément si tu leurs donnes un budget de 100 000 euros pour un jeu, et qu'à ces mêmes développeurs talentueux tu leurs donnes 5 millions pour faire le même jeu, le résultat sera différent. C'est tout à fait logique. C'est là où malheureusement je dirai que les failles techniques d'un jeu comptent dans la note que tu vas donner et ton appréciation. Pour le coup, et c'est là où ça devient subjectif, à chacun de voir si ces failles techniques sont vraiment gênantes ou pas. A mon sens, ça devient vraiment problématique quand tu as de sérieux problèmes pour jouer, tout simplement. Après s'il y a un peu de lag de temps en temps, des petites choses comme ça un peu étrange, finalement l'expérience va être bonne quand même. Il ne faut pas s'arrêter là-dessus. Donc ça on l'évalue, on évalue la technique du jeu, on évalue son côté innovant. C'est de plus en plus difficile parce qu'il y a tellement de jeu, c'est vraiment difficile de sortir du lot. C'est vrai que les copies carbone plus ou moins bien faites d'un autre jeu, ça va mériter des points en moins, puisque ça n'apporte rien de particulier. L'expérience tu l'as déjà vécue, elle n'est pas meilleure que celle que tu as déjà vue cent fois et elle est parfois pire. Après, tu n'auras pas forcément la même réponse d'autres personnes. Comme je disais, pour moi, c'est l'expérience globale. C'est comme ça que j'évalue le jeu. Le ressenti, est-ce que j'ai été embarqué ou est-ce que je me suis ennuyé au-delà des défauts du jeu. Je sais que d'autres journalistes vont vraiment avoir un regard beaucoup plus pragmatique, carré.

Le ressenti, c'est ce qui fait le test à mon sens. Si tu fais abstraction de ton ressenti et que tu fais un banal listing des défauts et des qualités, je pense que le test sera moins sympa à lire

à mon sens, et en plus du coup la note ne sera pas la même. Je vais m'embarquer sur autre chose, mais je ne pense pas qu'on puisse se passer de la note quand on est un grand média. Il y a toute cette pression Metacritic, on ne le sait pas forcément, mais il y a des enjeux énormes derrière les notes Metacritic. Quand je dis des enjeux énormes, c'est en termes de travail pour les développeurs, en termes de financement. Parfois, on leur a même mis la pression 'si vous faites moins de 80 sur Metacritic, et bien c'est terminé, on ne travaille plus avec vous'. Il y a même des avantages financiers s'ils dépassent un certain nombre de points sur Metacritic 'Vous aurez une prime'. Donc est-ce que l'industrie est prête à se remettre en question et à abandonner complètement les notes, je n'en suis pas convaincue. Et pourtant, ça serait tellement mieux, parce qu'au final je pense là que pour le coup on aurait plus de libertés et les tests gagneraient en crédibilité. »

13. Avez-vous d'autres choses à dire par rapport à l'image des entreprises vidéoludiques ?

« Ce qui peut nuire à la réputation d'une entreprise, ce sont les contenus payants in-game. Ce sont vraiment les trucs aléatoires genre, tu ouvres une box, tu ne sais pas ce qu'il y a dedans. Pourtant, tu l'as payé et au final tu peux te retrouver avec un truc complètement pourri et si tu veux espérer avoir l'objet que tu convoites, il faut que tu paies et que tu paies encore jusqu'à tomber dessus. Ça par contre, les joueurs n'aiment pas ça. Il y a eu un moment où ç'a fait le buzz, c'est allé assez loin, Electronic Arts est assez mal réputé à ce niveau-là. Les gens sont de plus en plus vigilants par rapport à ça. Limite, il y a une communication des entreprises qui se fait là-dessus. C'est 'vous n'inquiétez pas. Il n'y aura pas de contenu payant aléatoire dans le jeu, vous pouvez y aller'. »

Question improvisée : est-ce que l'on parle ici aussi des microtransactions, en dehors des aspects aléatoires ?

« Oui, les microtransactions, ça les gens ne les aiment pas. Sans microtransaction, c'est limite devenu un argument de vente. Après, est-ce que ça empêche le jeu d'avoir du succès, je ne suis pas convaincu, mais bon. Je pense à Genshin Impact, c'est un phénomène mondial, ils ont engrangé des milliards et pourtant, si tu veux vraiment avoir des trucs sympas, tu es obligé de payer à un moment donné. C'est marrant, parce ce qui va être accepté sur certains titres, ça ne va pas être accepté sur d'autres. Donc c'est là, on en vient à la réputation. L'entreprise qui va avoir détruit sa réputation par différentes actions du même genre, et bien on va moins la pardonner si elle continue, ça va être le loup dans la bergerie. Alors que sur une entreprise

plus neuve, je reviens à Genshin Impact, qui n'a pas encore eu l'occasion de nuire à sa réputation. Pour le coup, on va dire « Bon allez ce n'est pas grave. Ils font tout pour qu'on paie, les chances sont maigres, mais on y va ce n'est pas grave. ».

Journaliste n°1

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement et évoquer votre parcours (formations et expériences professionnelles) ?

« Mon parcours est un peu chaotique, puisque j'ai travaillé tout de suite après mon bac, puis j'ai repris des études quelques années plus tard en faisant une licence d'anglais. Après cela, j'ai travaillé comme responsable des activités enfance et famille dans un Centre Social et Culturel, avant de trouver, un peu par hasard, une annonce pour devenir rédacteur pour un site de jeux vidéo. »

2. Pourquoi avez-vous souhaité travailler dans le milieu vidéoludique ?

« Je suis depuis toujours passionné par l'écriture et plus particulièrement le travail critique (avant de travailler dans ce milieu, j'avais monté un site perso sur lequel j'écrivais des critiques ciné) et de jeux vidéo. C'est donc tout naturellement que j'ai souhaité lier ces deux passions. »

3. Par rapport à la date de sortie d'un jeu vidéo, à quelle période en moyenne recevez-vous un kit presse ?

1 semaine avant le lancement officiel.

4. Selon vous, quel(s) sont le ou les types d'informations que privilégient les joueurs pour se renseigner sur un jeu ?

Forum de discussion / Test de jeu rédigé par un spécialiste / Article concernant l'actualité du jeu / Vidéo long format sur YouTube et Twitch.

5. Que pensez-vous de l'intérêt des différents tests réalisés par vous et vos collègues ?

« Les tests sont très intéressants s'ils sont bien écrits. Non seulement ils peuvent orienter l'achat du joueur en pointant les qualités et défauts d'un jeu, mais ils peuvent aussi arriver à immerger le joueur dans l'univers du titre testé, et ce sans les spoils inhérents à, par exemple, un long format sur YouTube ou Twitch. »

6. Quelles sont les principales critiques émises par les joueurs à l'encontre de vos tests ?

« Certaines personnes ont pu me reprocher à quelques occasions d'être pas assez exhaustif, ou trop. J'ai essayé de faire évoluer mon écriture pour trouver un juste milieu, mais on ne peut pas plaire à tout le monde ! »

7. Pensez-vous influencer l'avis et le choix des joueurs concernant l'achat d'un jeu ?

A moindre mesure.

8. Pouvez-vous préciser votre pensée ?

« Aujourd'hui, la décision d'achat pour les AAA se fait bien avant la lecture du test pour la plupart des joueurs, étant donné que les détaillants (Amazon, FNAC, CDiscount...) proposent de nombreux bonus intéressants à la précommande. Certains joueurs vont tout de même lire le test pour savoir s'il convient d'acheter le jeu, mais c'est une minorité : la plupart utilisent le test plus comme un moyen de confirmer leur achat. En revanche, les tests conservent tout leur intérêt sur des titres plus "niche", comme les jeux AA et les indés. Là, le testeur peut non seulement faire découvrir un jeu, mais qui plus est, en plaçant un coup de cœur sur un jeu issu d'un marché sursaturé il pourra clairement influencer la décision d'achat des joueurs. »

9. Du point de vue de la communication web, qu'est-ce qui distingue selon vous la période de lancement d'un jeu vidéo d'un autre produit (film, ordinateur, etc.) ?

« La communication d'un jeu passe avant tout par la presse et les influenceurs. Pour les films, par exemple, la campagne marketing se fait avant tout du public au public (affichage dans la rue, publicités sur YouTube), alors que pour les jeux il y a encore des intermédiaires "de confiance" entre les joueurs et les éditeurs. Même si certains gros éditeurs s'adressent aux

joueurs via des présentations diffusées sur Internet, le public de celles-ci est très limité et elles ne seront suivies que par les fans les plus assidus. »

10. Un jeu produit par un éditeur vidéoludique peut-il affecter sa réputation ?

Oui.

Pourquoi ?

« De nombreux éditeurs ont pu redorer leur blason en publiant des titres prestigieux et bien reçus. Je pense par exemple à SEGA, vu comme ringard il y a quelques années, qui est aujourd'hui un des éditeurs les plus en vue grâce à plusieurs bons choix éditoriaux. Un succès critique peut suffire à donner une bonne image de son éditeur, même si cela passe souvent par une politique de sorties qualitatives à long terme. »

11. La réputation d'un éditeur vidéoludique peut-il affecter la réputation d'un jeu, et par conséquent son succès ?

Oui.

Pourquoi ?

« Ma réponse est "oui", mais j'ai plus envie de préciser "oui, mais dans une moindre mesure". Certains scandales ont pu entacher la réputation d'un éditeur (Activision-Blizzard, récemment) et cela a pu avoir un impact sur la réception des sorties suivantes, mais de manière extrêmement limitée car les joueurs s'en moquent souvent un peu ou ne sont pas assez renseignés/informés. En revanche, inversement, un éditeur peu réputé comme Microïds aura beaucoup de mal à faire parler d'une sortie qualitative venant d'eux car pour beaucoup de joueurs leur marque est connotée "mauvais jeux". Là, l'impact est beaucoup plus important. »

12. Quels sont, selon vous, les critères les plus importants auquel un éditeur doit faire attention afin de jouir d'une bonne réputation ?

« Un éditeur doit avoir une vraie politique éditoriale, investir son argent intelligemment et sortir de bons jeux afin d'avoir une bonne réputation. Dans une moindre mesure, la façon de

communiquer peut aussi avoir un impact : Devolver Digital, par exemple, est une boîte sérieuse mais entretient son image "punk" via ses présentations et sa communication générale. »

13. Les éditeurs vidéoludiques font-ils assez attention aux différentes communications des médias vidéoludiques concernant leurs produits ?

Oui.

Si oui ou non, pouvez-vous préciser votre pensée ?

« Il n'est pas rare du tout pour les éditeurs de contacter les sites spécialisés pour signaler des erreurs dans tel ou tel article, veillant à faire respecter l'exactitude de ce qui est dit. J'imagine donc qu'ils font attention. »

14. Selon vous, comment un éditeur vidéoludique peut-il redorer son image ?

« Via sa communication, en étant plus transparent envers les joueurs, mais aussi, comme dit précédemment, en investissant intelligemment dans les sorties futures afin que le nom de l'éditeur devienne associé à des jeux de qualité. »

15. Vos avis et notes pouvant influencer la réputation d'un éditeur, quels en sont les principaux indicateurs ? À quels critères vous fiez-vous pour noter les produits vidéoludiques ?

« Le premier critère est avant tout la sensibilité propre. La critique passe en premier par le fait de jouer à un jeu et de se dire après l'avoir fini : "est-ce que ce jeu m'a plu ? Et si oui, pourquoi ?". C'est la fondation de tout test et une réflexion qui peut prendre un certain temps : écrire à chaud ne sert à rien. Les deuxièmes critères sont plus objectifs mais découlent du premier : quelle est la qualité des graphismes ? La musique est-elle bonne ? Est-ce que le jeu est agréable à jouer ? Le choix d'une note découle donc de tout cela. Parfois, un jeu est un peu bancal techniquement mais obtient une excellente note grâce à son scénario de très bonne facture, etc. C'est juste à nous d'arriver à expliquer ces critères subjectifs aux lecteurs. »

16. Avez-vous d'autres choses à dire par rapport à l'image des entreprises vidéoludiques ?

« Comme partout, une bonne image est facile à entretenir, mais une mauvaise image est beaucoup plus difficile à rattraper. »

Journaliste n°2

1. Pourquoi avez-vous souhaité travailler dans le milieu vidéoludique ?

« Intérêt pour l'écriture et le jeu vidéo depuis longtemps avant mon entrée dans le milieu, qui a été une sorte de coup de chance. »

2. Par rapport à la date de sortie d'un jeu vidéo, à quelle période en moyenne recevez-vous un kit presse ?

2 semaines avant le lancement officiel.

3. Selon vous, quel(s) sont le ou les types d'informations que privilégient les joueurs pour se renseigner sur un jeu ?

Forum de discussion / Test de jeu rédigé par un spécialiste / Vidéo long format sur YouTube et Twitch.

4. Que pensez-vous de l'intérêt des différents tests réalisés par vous et vos collègues ?

« Au final, je pense que les testeurs ont rarement le temps de lire ce que les collègues écrivent, en tous cas dans le détail. Mais c'est intéressant de recouper les avis, de voir les points communs resurgir, où les divergences et évaluer pourquoi elles existent (différences de goût, d'expérience du jeu). On s'inquiète quand on voit un problème émerger que l'on n'a pas noté nous même dans notre critique - Est-ce qu'on ne l'a pas vu ? est-ce qu'on ne l'a pas subi ? »

5. Quelles sont les principales critiques émises par les joueurs à l'encontre de vos tests ?

« Il y a très peu de transparence sur les tests (souvent à cause des NDA), donc beaucoup de choses fantasmées. Les joueurs peuvent se plaindre qu'on n'a pas assez joué au jeu, ou qu'on

a pas les bonnes affinités avec le jeu. Mais la plupart du temps, ils ont toujours une bonne raison de simplement dire qu'on a été payé par un éditeur ou l'autre pour donner telle ou telle note. »

6. Pensez-vous influencer l'avis et le choix des joueurs concernant l'achat d'un jeu ?

A moindre mesure.

Pouvez-vous préciser votre pensée ?

« Je n'ai personnellement pas suffisant d'ego pour penser avoir un tel impact avec un test, mais un ensemble de test, probablement plus. L'effet n'est pas non plus équivalent dans un sens comme de l'autre. Il n'est plus facile de convaincre quelqu'un de ne pas acheter un jeu par ses critiques négatives que de le pousser à l'acheter par ses louanges. Les mauvaises notes peuvent voir un joueur réviser son jugement, mais les bonnes notes ne font que confirmer son idée établie. »

7. Du point de vue de la communication web, qu'est-ce qui distingue selon vous la période de lancement d'un jeu vidéo d'un autre produit (film, ordinateur, etc.) ?

« La technique marketing et de communication pour faire monter la hype sont assez semblables, j'ai l'impression. Les agences derrière tel ou tel produit ont avant tout besoin d'un maximum de visibilité - pas spécialement d'avis positifs, mais juste de présence éditoriale. Cela passe par les trailers mais aussi les journaux de développeurs (les coulisses pour les films), les interviews, etc. Bien entendu, le jeu vidéo a beaucoup moins d'appui côté people, mais a tout de même réussi au cours des années à mettre ses licences en avant auprès du grand public avec la presse généraliste, qui reste bien plus attirante pour les éditeurs que la presse spécialisée. »

8. Un jeu produit par un éditeur vidéoludique peut-il affecter sa réputation ?

Oui.

Pourquoi ?

« On l'a vu avec Cyberpunk 2077, la communauté n'aime pas les promesses non tenues. Les éditeurs doivent réussir à maintenir un fort intérêt tout en restant réalistes dans leurs promesses. C'est périlleux et le moindre écart peut briser la confiance - ou juste entretenir la méfiance. »

9. La réputation d'un éditeur vidéoludique peut-il affecter la réputation d'un jeu, et par conséquent son succès ?

Non.

Pourquoi ?

« Les ventes se font tout de même à une échelle de grandeur qui n'est pas si affectée que cela par des informations surtout connues d'un public de fans ou de connaisseurs. »

10. Quels sont, selon vous, les critères les plus importants auquel un éditeur doit faire attention afin de jouir d'une bonne réputation ?

« En ce moment, comme toute entreprise, les éditeurs devraient faire le ménage au niveau de la toxicité de leur milieu de travail, et pas uniquement pour leur réputation, mais simplement pour exister sainement. Eviter les NFTs est aussi salutaires, ainsi que tous les systèmes de monétisations pouvant paraître abusifs. »

11. Les éditeurs vidéoludiques font-ils assez attention aux différentes communications des médias vidéoludiques concernant leurs produits ?

Oui.

Si oui ou non, pouvez-vous préciser votre pensée ?

« Les éditeurs ont une veille journalistique importante. »

12. Selon vous, comment un éditeur vidéoludique peut-il redorer son image ?

« Des mesures concrètes et efficaces pour leur culture interne, une communication claire sur les objectifs de tel ou tel jeu (et un retard n'affecte jamais la réputation d'un éditeur/développeur). Une prise de risque dans l'innovation (même si elle ne paye pas). »

13. Vos avis et notes pouvant influencer la réputation d'un éditeur, quels en sont les principaux indicateurs ?

« Personnellement je ne pense jamais à l'éditeur ou au développeur quand je dois noter un jeu ou un produit - à moins qu'il y ait vraiment une volonté de tromper ou nuire de leur part. La note exprime surtout l'intérêt et le plaisir général offert par le produit lors du test. Le plus important reste les arguments et s'ils sont bien clairs et transmis au lecteur pour qu'ils comprennent le choix final et qu'il puisse les comparer facilement avec d'autres critiques et construire un avis général qu'il pourra comparer à ses attentes. »

14. À quels critères vous fiez-vous pour noter les produits vidéoludiques ?

« N'importe quelle entreprise qui grandit doit faire face au risque de toxicité ou d'incompétence lié au simple fait de devoir recruter des gens. Souvent les problèmes sont dans le management, et le reste du staff n'est pas en reste s'il laisse faire - volontairement ou non. Mais les entreprises du jeu vidéo sont très clairement plus scrutées que les autres de ce côté-là en ce moment - pas qu'on les plaigne non plus. C'est le principe d'avoir une clientèle et une communauté jeunes et investies dans ces luttes. »

Titre : L'influence de la veille image sur la réputation des entreprises. Cas de la communication web des éditeurs vidéoludiques lors du lancement d'un produit.

Résumé : Depuis quelques années, le milieu vidéoludique connaît de nombreuses crises réputationnelles issues de bad buzz. Ayant pour origine des causes internes ou externes, cette période permet de nous questionner sur la gestion de la réputation des éditeurs vidéoludique et sur l'influence que peut avoir la veille image à ce sujet. À quel point cette veille impacte ou non la réputation des éditeurs de jeux vidéo et pour quelles conséquences ? C'est ce que nous allons essayer de voir ici, en étudiant le cas de la communication web de ces derniers lors du lancement d'un de leurs produits.

Mots-clés : veille, veille image, identité numérique, réputation, e-réputation, opinion, influenceurs, prescripteurs, jeu vidéo, éditeur, web social, marketing, communication, crise, buzz.