

LA LUDIFICATION : QUAND LA COMMUNICATION DEVIENT UN JEU



Préparé sous la direction de Christophe Aguiton

Auréliе GAUZIN
Promotion 2014-2016

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie messieurs Christophe Aguiton, Thierry Bonzon, Dominique Cardon et Hervé Tenoux, enseignants à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée. En tant que professeurs et tuteurs de mémoire, ils m'ont guidé dans mon travail et m'ont aidé à trouver des solutions pour avancer.

Je remercie aussi monsieur Patrice Bonfy ainsi que toute l'équipe du studio de The Social Client, qui tout au long de mes semaines en entreprise m'ont soutenue et encouragée.

Je tiens également à remercier Envouthé et en particulier Chloë Luzillat pour avoir acceptée de répondre à mes questions.

Merci à mes parents et à mon frère pour leur indéfectible soutien et pour leur implication.

Enfin, un grand merci à Léa, Julien, Floriane, Martine, Sébastien, Antoine, Lucie et Sabrina camarades et amis qui ont su m'aider, me motiver et sans qui ce mémoire ne serait pas ce qu'il est.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	P.04
PARTIE I : LE SACRE DE LA SOCIÉTÉ DU JEU	P.11
I - LE JEU, UN CONCEPT PROFONDÉMENT INSCRIT DANS NOTRE SOCIÉTÉ	P.11
1-1 La relation entre l'homme et le jeu	p.11
1-1-1 Qu'est-ce que le jeu ?	p.11
1-1-2 Pourquoi joue-t-on ?	p.16
1-1-3 L'importance d'une classification des jeux	p.19
1-2 La société en jeux	p.23
1-2-1 Le jeu considéré comme un miroir de la société	p.24
1-2-2 Le ludique, une manière de dire la société	p.25
1-3 Quand la société légitime et prend pour modèle le jeu vidéo : l'implémentation du jeu numérique	p.28
1-3-1 Le principe du "glissement d'espace"	p.30
1-3-2 Le jeu vidéo, un objet culturel et légitimé	p.33
II - UN PUBLIC DE PLUS EN PLUS ENCLIN AU LUDIQUE	P.36
2-1 L'émergence du joueur 2.0	p.36
2-1-1 Qui joue aux jeux vidéo en 2015 ? Le profil des nouveaux joueurs	p.36
2-1-2 Le postulat de la motivation	p.40
2-2 Des nouvelles pratiques aux nouveaux terminaux	p.44
2-2-1 Le casual gaming : des jeux plus simples pour un public plus large	p.44
2-2-2 Le social gaming : de nouvelles pratiques de jeu plus "sociales"	p.47
2-2-3 Les nouveaux supports vidéo-ludiques : quand le jeu nous accompagne partout dans notre quotidien	p.49

III - QUAND JOUER DEVIENT COMMUNIQUER : LA LUDIFICATION	P.51
---	------

3-1 Qu'est-ce que la ludification ? p.51

3-1-1 Du jeu à la ludification : une histoire de jeux communicants p.52

3-1-2 Définition du concept de ludification : Les advergames et les serious games p.54

3-2 Pourquoi la ludification ? p.57

3-2-1 Une "captation" du public p.57

3-2-2 Des mécaniques du jeu comme moteur d'engagement et de motivation p.58

3-2-3 La ludification : un phénomène prépondérant dans notre quotidien p.61

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE P.66

PARTIE 2 : QUAND LES MARQUES JOUENT AVEC/DE SES CONSOMMATEURS _____ P.67

I - L'ARRIVÉE CROISSANTE DE L'ADVERGAMING : UN OUTIL ESSENTIEL AUX CAMPAGNES LUDIFIÉES P.67

1-1 Une crise de la publicité ? p.67

1-1-1 La publicité aujourd'hui p.68

1-1-2 De nouvelles agences pour de nouvelles formes de communication : Le Brand content p.70

1-2 L'adver ... quoi ? p.72

1-2-1 Annonceurs et jeux : un lien qui existe depuis longtemps p.73

1-2-2 Lorsque les annonceurs inventent leur propre jeu : le concept d'advergame p.74

1-2-3 Les grands principes de l'advergaming p.77

II - LES CAMPAGNES DE COMMUNICATIONS LUDIFIÉES P.79

2-1 Permettre à une campagne publicitaire d'être vue et reconnue p.80

2-1-1 Faire découvrir un produit ou ses caractéristiques à travers le jeu p.80

2-1-2 Tester un argument de vente de façon ludique pour le rendre concret p.82

2-2 Attirer de nouveaux consommateurs en créant le “buzz”	p.83
2-2-1 Séduire un nouveau public et/ou une autre cible	p.83
2-2-2 Créer de la préférence de marque pour attirer les consommateurs dans les points de vente	p.85
2-3 Fidéliser les consommateurs pour créer une communauté autour de la marque	p.87
2-3-1 La création d’ambassadeurs de marque	p.87
2-3-2 Offrir des privilèges et/ou une relation sur le long terme pour fidéliser	p.88
2-4 Une vitrine sans pareil pour les marques	p.91
2-4-1 De la viralité au “earned media”	p.91
2-4-2 Des jeux qui investissent la réalité : une envergure planétaire	p.94
 III - LES LIMITES DE LA LUDIFICATION : QUELS ENJEUX POUR LES MARQUES ET LES UTILISATEURS ?	 P.95
3-1 Les limites de la ludification publicitaire	p.96
3-1-1 La ludification : une relation “gagnant/gagnant” entre l’annonceur et le joueur/consommateur ?	p.96
3-1-2 Les coûts de production et le ROI : des éléments difficiles à mesurer dans une campagne publicitaire ludifiée	p.99
3-1-3 Une durée de vie éphémère	p.101
3-2 Les campagnes ludifiées : des joueurs/consommateurs exploités à leur insu ?	p.104
3-2-1 Les enjeux de l’annonceur dissimulé par l’expérience ludique	p.104
3-2-2 Une opposition chez les utilisateurs entre les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques	p.107
3-2-3 L’utilisateur est-il vraiment dupe ?	p.110
 CONCLUSION _____	 P.115
 ANNEXES _____	 P.119
 BIBLIOGRAPHIE _____	 P.155
 RÉSUMÉ/ABSTRACT _____	 P.163

INTRODUCTION

On peut nier le sérieux. Le jeu point. Mais reconnaître le jeu, c'est, qu'on le veuille ou non, reconnaître l'esprit.

Johan Huizinga¹

Dans *Homo Ludens*, Johan Huizinga analyse l'influence du jeu sur la civilisation européenne. Huizinga considère le jeu comme une manifestation culturelle d'une "action libre" qui ne peut fonctionner avec ordre qu'au travers de règles établies².

Aujourd'hui, le terme de "jeu" est surtout utilisé pour désigner des pratiques très diversifiées et complexes dans le domaine des technologies numériques de l'information et de la communication. Le jeu est devenu un secteur économique important, notamment dans les domaines du "e-learning" et des réseaux sociaux.

Avec l'arrivée du numérique, le jeu a évolué, il s'est transformé prenant une importance grandissante dans notre quotidien. C'est ce qu'avait perçu dès 1975 Donald Woods Winnicott, lors de ses recherches pour son ouvrage *Jeu et réalité. L'espace potentiel*³. En effet, pour Winnicott, jouer est avant tout "une expérience", "une forme fondamentale de la vie".

La naissance du jeu vidéo⁴ et son succès, prouvent que le jeu occupe toujours une place

¹ Johan Huizinga, *Homo Ludens – essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Éditions Gallimard, 1988 (1ère éd. 1938), p.18-19.

² "Sous l'angle de la forme, on peut donc, en bref, définir le jeu comme une action libre, sentie comme "fictive" et située en dehors de la vie courante, capable néanmoins d'absorber totalement le joueur; une action dénuée de tout intérêt matériel et de toute utilité; qui s'accomplit en un temps et dans un espace expressément circonscrits, se déroule avec ordre selon des règles données, et suscite dans la vie des relations de groupes s'entourant volontiers de mystère ou accentuant par le déguisement leur étrangeté vis-à-vis du monde habituel." Johan Huizinga, *ibid*, p.31.

³ Donald Woods Winnicott, *Jeu et réalité. L'espace potentiel*, Paris, Éditions Gallimard, 1975, 275p.

⁴ Willy Higinbotham, un physicien au Brookhaven National Laboratory (centre de recherche nucléaire gouvernemental) crée en 1958 le premier jeu vidéo de l'histoire sur un ordinateur analogique couplé à un oscilloscope : un jeu de tennis "Tennis for two". Sur la naissance du jeu vidéo, on pourra se reporter à Tony Fortin et Laurent Tremel, *Mythologie des jeux vidéo*, Paris, Cavalier Bleu, 2009, 96p.

importante dans notre société. Le jeu vidéo a su s'imposer comme un divertissement de masse et il n'est plus simplement un passe-temps de passionnés en informatique.

Le terme "jeux vidéo" était à sa création une nomination générique qui définissait la totalité des contenus et des pratiques ludiques s'opérant sur des supports électroniques, devenus aujourd'hui des supports informatiques et dématérialisés. Or, les jeux vidéo représentaient déjà des contenus aux réalités diversifiées et en perpétuelle transformation.

L'évolution des technologies, a largement contribué à la diversification du domaine des jeux vidéo, aboutissant à leur transposition dans des secteurs d'activités multiples : la publicité, la communication politique et institutionnelle ou encore les industries créatives comme le cinéma⁵.

Le jeu informatique, dématérialisé, n'est donc plus aujourd'hui uniquement une spécificité du domaine des "jeux vidéo". Cette "ludification" de nombreuses technologies et supports digitaux implique de grandes modifications des représentations culturelles liées au jeu.

Le jeu n'est plus ici, comme dans notre imaginaire, obligatoirement considéré comme l'inverse du sérieux ou du travail : les *serious games*⁶, qui connaissent un grand succès depuis quelques années, en sont un parfait exemple.

Bien sûr, ceci n'est pas l'unique définition du domaine du jeu ; nous le verrons, la théorie développée par Roger Caillois considérant le jeu comme une "occupation séparée, soigneusement isolée du reste de l'existence"⁷, apporte un angle d'analyse différent.

Pour preuve, dans notre quotidien les incitations au jeu sont devenues omniprésentes et courantes pour les utilisateurs de plateformes numériques. Il suffit ainsi d'observer nos activités journalières telles que la cuisine, le sport, les transports, etc. pour se rendre compte qu'elles sont de plus en plus associées au jeu : c'est l'arrivée du "casual gaming"⁸.

⁵ Alexis Blanchet, *Cinéma et jeux vidéo : trente ans de liaisons*, Paris, Editions Médiamorposes, n°22, 2008, p. 33-38.

⁶ Les *serious games* ou jeu sérieux sont des plateformes informatiques qui combinent une intention « sérieuse » - de type pédagogique, informative, communicationnelle, marketing, idéologique ou d'entraînement - avec des ressorts ludiques. Définition donnée par Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique*, Voiron, Territorial Editions, 2012, p.29.

⁷ Roger Caillois, *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Paris, Edition Gallimard, 1967 (1ère éd.1958), p. 37.

⁸ Désigne des jeux aux règles simples et à la difficulté raisonnable, destinés à un public de joueurs occasionnels. Ce sont généralement des produits conviviaux aux parties plutôt courtes. Ils connaissent un très fort développement sur les réseaux sociaux et les terminaux mobiles.

Assurément, l'arrivée d'Internet et l'essor des nouvelles technologies mobiles ont considérablement contribué à ce nouveau phénomène en instaurant de nouvelles pratiques de jeu plus sociales, plus massives et plus mobiles. Désormais, le "jeu vidéo" est devenu le "jeu numérique" qui s'est ouvert à un public plus large et diversifié, touchant tous les genres, tous les âges et toutes les catégories sociales.

Aujourd'hui, "comprendre les jeux, c'est comprendre, dans une certaine mesure, notre société en transformation" comme l'affirme Sylvie Craipeau⁹.

Notre société devient-elle pour autant un immense terrain de jeu ? C'est ce que l'on pourrait penser, d'autant plus que depuis 2010, cette tendance porte un nom : c'est la ludification.

La "ludification", terme inspiré de l'anglais "gamification", est l'utilisation de jeux, du jeu et/ou des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, et en particulier pour des situations d'apprentissage et de communication professionnelle. Dans le secteur de la communication, on parle également de communication ludique ou *ludifiée*¹⁰, et c'est principalement ce sujet qui sera au cœur de notre étude.

De manière synthétique, deux grandes familles d'outils de communication ludique se distinguent : les *advergames*¹¹ (propices à la communication professionnelle) et les *serious games* (propices à l'apprentissage). Ces deux types d'outils, ont totalement bouleversé la communication publicitaire. Les campagnes proposées par les marques, en 2015, n'ont plus grand chose à voir avec ce que proposaient les professionnels de la publicité avant l'arrivée d'Internet. Le modèle pyramidal de la communication classique, qui plaçait la marque au sommet et qui concevait une communication unidirectionnelle, basique et descendante, n'est plus justifié ni fondé à l'ère du Web 2.0.

Dans la société de consommation actuelle, le public est "sur-sollicitée" : les médias et les messages sont démultipliés. Pour se différencier et capter au maximum l'attention de ce nouveau

⁹ Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x). Le laboratoire social des jeux en ligne*, Paris, PUF, 2011, p.19.

¹⁰ "Communication ludifiée" terme utilisé par Sébastien Célerin et Franck Plasse, tout au long de leur ouvrage, *Gamification : enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique*, Voiron, Territorial Editions, 2012.

¹¹ Un advergame est un jeu, en général de type jeu vidéo, ayant pour but de promouvoir une marque ou un produit à travers sa diffusion et son utilisation.

public, les marques se sont dirigées vers une communication novatrice qui se veut de plus en plus divertissante et récréative : “l’advertainment”¹².

Jean-Marie Dru, célèbre publicitaire français, a vu juste, en affirmant en 2007 que “à côté de la publicité classique, celle de l’affichage public et des magazines qui restera importante, il va falloir imaginer une nouvelle interactivité, de nouveaux messages, de nouveaux films que les consommateurs blasés auraient envie de voir”.¹³ L’adaptation des annonceurs n’a donc rien de nouveau. Une communication qui n’évolue pas avec son époque a peu de chances de réussir, et les nouveaux outils pour communiquer sont bien le jeu, le ludique. C’est pourquoi de plus en plus de marques s’intéressent au principe de “ludification”, et les consommateurs sont devenus des “joueurs/consommateurs”¹⁴.

Notre questionnaire va donc porter sur les mécanismes de la “ludification” et leur importance dans les campagnes publicitaires.

Plus largement, en quoi la ludification participe-t-elle à une mutation de la société vers le ludique ? Quelles opportunités les campagnes publicitaires *ludifiées* offrent-elles aux annonceurs, et quelles en sont leurs limites ?

Pour bien comprendre le concept de ludification, il est primordial de s’intéresser aux origines et à l’histoire du jeu, et ainsi percevoir ce que c’est de jouer. Deux ouvrages de référence, vont nous guider dans cette recherche historique et sociale : *Homo Ludens – Essai sur la fonction sociale du jeu* de Johan Huizinga et *Les jeux et les Hommes. Le masque et le vertige* de Roger Caillois. Ces deux écrits, précurseurs dans le traitement de ces thématiques, expliquent, par deux visions, ce qu’est le jeu et ce pourquoi nous jouons. Partir des origines pour cette étude, nous donnera

¹² Mot anglais formé par la concaténation de advertising (publicité) et de entertainment (divertissement). Il désigne une technique de promotion commerciale associant un message publicitaire à un moment ludique ou de détente.

¹³ Jean-Luc Raymond, “Jean-Marie Dru, La publicité autrement, le consommateur devient un média” [En ligne], Mai 2007, consultable sur le blog de l’auteur, <http://blog.jeanlucraymond.net/post/2007/05/18/Jean-Marie-Dru-La-publicite-autrement-le-consommateur-devient-un-media>, consulté le 3 mai 2015.

¹⁴ En référence aux propos de Jean-Marie Dru “Faut-il d’ailleurs encore parler de “consommateurs” ?”. Jean-Luc Raymond, “Jean-Marie Dru, La publicité autrement ...”, OP Cit.

ainsi le recul nécessaire nous permettant de comprendre l'engouement et le développement exponentiel de la ludification.

Suite à cette première phase de l'étude, nous nous appuyons principalement sur trois autres ouvrages. La bibliographie traitant de l'apparition d'Internet et des mutations qu'il a apporté dans la vie courante mais aussi dans tous les secteurs d'activité, est très abondante ; cependant la thématique de la ludification, et en particulier le thème de la communication *ludifiée*, ne proposent encore que très peu d'ouvrages et de recherches. Cette lacune bibliographique, s'explique certainement par le fait que la ludification est une pratique récente en marketing, et les rares ouvrages sur ce sujet sont des "guides pratiques" plutôt que de réelles analyses. *La gamification : ou l'art d'utiliser les mécaniques du jeu dans votre business* de Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier ou encore *Gamification : enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique* de Sébastien Célerin et Franck Plasse sont des livres de référence pour comprendre les principes et les fondements de la ludification. Ils vont permettre à notre étude de bien en distinguer les différents secteurs, d'assimiler la mise en place de la ludification dans un plan de communication et de comprendre quels sont les avantages et les risques pour les annonceurs.

Le dernier ouvrage mobilisé pour notre recherche est *La société en jeu(x). Le laboratoire social des jeux en ligne* de Sylvie Craipeau. L'analyse de cette auteure nous permettra ainsi d'aborder un autre point de notre questionnement, à savoir qui sont les utilisateurs de ces concepts *ludifiés* et dans quelle société évoluent-ils.

Sur le sujet-même de la ludification ou sur celui traitant des utilisateurs devenus joueurs/consommateurs, il est rare de disposer d'études de cas concrets, de données statistiques sur les retombées sociales et commerciales, sur l'atteinte des objectifs de communication. C'est en quoi nos analyses de terrain viendront venir enrichir nos recherches bibliographiques.

Le terrain central de notre exercice est l'entreprise *The Social Client*. *The Social Client*, est une agence digitale CRM (Customer Relationship Management) du groupe *Acticall*¹⁵. Spécialisée dans la relation client digitale, l'agence accompagne des marques tout au long du processus, du conseil à la gestion opérationnelle des projets. Son offre couvre tous les périmètres du *Digital-CRM* et propose ainsi un large panel de services et de prestations dont la conception et la création de jeux publicitaires (*advergames*). Le but principal de ce terrain d'investigation, est d'approcher de près les différents interlocuteurs susceptibles d'intervenir lors de la réalisation d'un jeu communicant pour en comprendre tous les rouages.

Notre deuxième terrain d'étude, sera *Envouthé*, une marque très récente vendant des abonnements mensuels pour recevoir des box comprenant une sélection de thés de grandes marques. Ainsi, ce deuxième environnement nous positionnera du côté des annonceurs, ce qui nous aidera à comprendre quelles sont leurs motivations, quelles sont les retombées marketing et financières à faire des campagnes *ludifiées*. Il est important de noter qu'*Envouthé* est une marque très présente sur les réseaux sociaux¹⁶ et qu'elle a déjà mis en place, à plusieurs reprises, des *advergames*.

Pour ces deux premiers terrains, ce sont des entretiens¹⁷ avec des acteurs des entreprises qui vont nous aider à approfondir nos recherches et à compléter les manques de notre bibliographie.

Le dernier terrain d'étude est constitué d'un panel de cent joueurs de jeux vidéo et/ou en ligne. Ces joueurs vont nous permettre d'approcher une communauté qui est utilisatrice et adepte (à différents degrés) de ces jeux publicitaires. Il sera ainsi possible de connaître leur perception du jeu publicitaire, leur degré de conscience d'être une cible publicitaire et les raisons qui les encouragent à jouer sur ces supports.

¹⁵ Entreprise française spécialisée dans le domaine de gestion de la relation client à distance. En tant que Groupe de Services intégrés en Relation Client, le Groupe Acticall se compose de quatre filiales: Acticall Centres de Contacts (centres d'appels), Extens Consulting (Conseil), The Social Client (Digital CRM) et Learning CRM (Formation).

¹⁶ Cette société a connu dès sa création un réel engouement du public et compte aujourd'hui plus de 9 000 abonnés. La marque est également très présente sur les réseaux sociaux et compte près de 16000 abonnés sur Facebook et 2500 sur Twitter.

¹⁷ Enquêtes qualitatives sous forme de questionnaires écrits.

Ces trois enquêtes de terrain bien distinctes, seront en perpétuelle synergie, ceci afin de favoriser une vision globale et obtenir des réponses à notre questionnement sur la ludification. C'est aussi la première fois que les trois points de vue essentiels sur le principe de ludification seront réunis dans une seule et même étude : les créateurs/concepteurs (*The Social Client*), les annonceurs (*Envouthé*) et les joueurs/consommateurs.

La bibliographie et les analyses de terrains constitueront un appui intéressant pour une réflexion qui se déclinera selon deux axes de recherches et d'études chacun décliné en trois grandes parties.

Le premier axe intitulé "Le sacre de la société du jeu", aura pour but d'aborder les origines et l'évolution du jeu. Nous étudierons ensuite le public des joueurs/consommateurs, ainsi que l'impact de la ludification dans la société. Enfin, les principes de la ludification seront décrits et expliqués, afin de comprendre quelle place tient le "jeu", aujourd'hui, en tant qu'outil de communication.

Le deuxième axe intitulé "Quand la marque joue avec/de ses consommateurs" s'appuiera plus amplement sur nos enquêtes de terrains. Nous aborderons l'ensemble des outils de la ludification afin d'en comprendre les objectifs et nous étudierons comment sont mis en place ces outils dans un plan de communication de marque. Ensuite, par des études de cas, nous pourrions mesurer les opportunités offertes par les campagnes ludifiées aux annonceurs. Enfin, nous terminerons notre recherche en étudiant les limites de la ludification aussi bien pour les annonceurs que pour leurs cibles.

PARTIE 1 : LE SACRE DE LA SOCIÉTÉ DU JEU

I - LE JEU, UN CONCEPT PROFONDÉMENT INSCRIT DANS NOTRE SOCIÉTÉ

1-1 La relation entre l'homme et le jeu

Définir en quelques lignes le concept de “jeu” peut paraître ambitieux tant il représente des réalités et des symboliques variées. Cependant, ce travail préliminaire est primordial dans le cadre de notre recherche afin de comprendre pourquoi jouer est si important pour nous et pourquoi le jeu peut être un moyen efficace de communication. De nombreux auteurs se sont essayés à définir ce qu’est le jeu : Qu’est-ce que jouer ? Pourquoi joue-t-on ? De quoi se compose le jeu ? Autant de questionnements qui ont fait l’objet de nombreux ouvrages et auxquels nous allons essayer de proposer rapidement quelques éléments de réponse. Nous nous appuyerons principalement sur les travaux de Johan Huizinga dans son ouvrage *Homo Ludens : Essai sur la fonction sociale du jeu* ainsi que sur *Les jeux et les Hommes : Le masque et le vertige* de Roger Caillois.

1-1-1 Qu’est-ce que le jeu ?

Johan Huizinga en introduction de son ouvrage *Homo Ludens* affirme que “le jeu est plus ancien que la culture”¹⁸. Pour Huizinga toute forme de culture suppose donc l’existence d’une société humaine. Or, le jeu n’a pas attendu les sociétés développées pour exister et représente même un des principaux facteurs de la culture¹⁹.

¹⁸ Johan Huizinga, *Homo Ludens : Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Editions Gallimard, 1988 (1ère éd. 1938), p.15.

¹⁹ *Ibid*, p.21-22.

Pour lui, le jeu est une “action libre” qui positionne l’homme en dehors de sa vie courante, dans un sorte de fiction. Huizinga dit également que “tout jeu signifie quelque chose”²⁰, ce qui explique, que le jeu quel qu’il soit est issu d’un “caractère intentionnel”.

Roger Caillois, en 1958, reprendra cette idée que le jeu est avant tout une “activité intentionnelle” qui nécessite un engagement et une volonté d’agir d’un ou plusieurs joueurs. En définissant le jeu “d’activité” Caillois se sépare de la théorie de Huizinga, pour qui le jeu est une “action”.

De nos jours, Caillois est encore celui qui a proposé la définition la plus précise et la plus complète de ce qu’est un jeu²¹. Selon lui, le jeu se caractérise par six critères tous complémentaires : si l’un des critères manque, le jeu n’est plus.

Le premier critère nous l’avons vu est que le jeu est une activité libre, qui doit être choisie pour en conserver son caractère ludique. Un jeu ne peut donc pas se dérouler sous la contrainte ou dans l’indifférence du joueur : “On ne joue que si l'on veut, que quand on veut, que le temps qu'ont veut. En ce sens, le jeu est une activité libre”²². Cette caractéristique avait également été relevée par Huizinga : “Tout jeu est d'abord et avant tout une action libre (...) un jeu commandé n'en est plus un”²³.

Le jeu est également une activité séparée, c’est-à-dire qu’elle se déroule dans des limites d’espace et de temps qui sont précises et établies à l’avance. La notion de jeu implique ainsi une nouvelle relation au temps, elle est une aparté de la vie réelle.

Le critère suivant décrit le jeu comme une activité incertaine dont le résultat ne doit pas être connu à l’avance sous peine de lui faire perdre tout intérêt : “ Un déroulement connu d'avance, sans possibilité d'erreur ou de surprise, conduisant clairement à un résultat inéluctable,

²⁰ Johan Huizinga, *Homo Ludens ...*, OP Cit. p.16.

²¹ Voir la définition de “jeu” dans un dictionnaire récent : “Jeu : Activité d'ordre physique ou mental, non imposée, ne visant à aucune fin utilitaire, et à laquelle on s'adonne pour se divertir, en tirer un plaisir : Participer à un jeu.”
Définition du dictionnaire *Petit Larousse*, Paris, 2015.

²² Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes : Le masque et le vertige*, Paris, Editions Folio, 1992 (1ère éd.1958), p.38.

²³ Johan Huizinga, *Homo Ludens...*, OP. Cit, p.24.

est incompatible avec la nature du jeu. Il faut un renouvellement constant et imprévisible de la situation”²⁴.

Le jeu est aussi une activité improductive, dans le sens où il ne produit ni biens, ni richesse, ni tout autre chose. Même les jeux de hasard pour Caillois ne créent pas de richesse car ils ne font que faire transiter des biens sans travail, au sens économique du terme.

Le cinquième critère rejoint la définition commune que nous avons du jeu : il est une activité régie par des règles. Ces règles suspendent le jeu des lois ordinaires le temps d’une partie. Cette importance de présence de règles avait déjà été constatée par Huizinga qui indiquait que “ tout jeu à ses règles qui déterminent ce qui aura force de loi dans le cadre du monde temporaire tracé par le jeu. Les règles d’un jeu sont absolument impérieuses et indiscutables”²⁵.

En parlant de “monde temporaire”, Huizinga sous-entend ce qu’est la dernière caractéristique du jeu selon Caillois : une activité fictive, instituant une réalité seconde par rapport au monde ordinaire, ce qui signifie que le jeu s’inscrit dans une autre réalité. Effectivement, pour Stéphane Hugon, docteur en sociologie, “ le jeu est une parenthèse temporelle permettant de ré-enchanter les relations et d’échapper à la gravité du temps en y réinjectant de l’illusion, du plaisir, de la joie ou du risque. La fiction est, d’une certaine manière, un chemin pour accéder au réel”²⁶.

A la vue de ces six caractéristiques définissant le jeu, on peut se rendre compte que Caillois fait une réelle distinction entre le *play* de la langue anglaise qui désigne l’activité, le fait d’être en train de jouer et le *game* qui est le dispositif ludique, le matériel, les règles²⁷.

Stéphane Chauvier, dans *Qu’est-ce qu’un jeu ?*²⁸, explique très bien cette distinction entre la pratique ludique et le jeu matériel. Pour lui, l’activité, le fait de jouer, définit l’objet du jeu. Il expose sa théorie avec l’exemple du jeu du *Petit élastique* : “Soit une personne qui joue

²⁴ Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes...*, OP. Cit, p.39.

²⁵ Johan Huizinga, *Homo Ludens...*, OP. Cit, p.28-29.

²⁶ Olivier Covo, “Interview de Stéphane Hugon”, *Revue Tank : Play Time - communiquer à l’ère du jeu*, N°1 (Été 2012), p.41-42.

²⁷ Distinction faite en premier lieu par Donald Woods Winnicott dans *Jeu et réalité*, Paris, Editions Gallimard, 2002 (1ère éd.1971).

²⁸ Stéphane Chauvier, *Qu’est-ce qu’un jeu ?*, Paris, Librairie philosophique, 2007.

avec un petit élastique. Cette personne joue. Mais joue-t-elle à un jeu ? Non, car jouer avec un petit élastique, ce n'est pas jouer au jeu du *Petit élastique*²⁹. Chauvier, prouve ici que le jeu apparaît dès lors que quelqu'un adopte une "attitude ludique" face à la situation dans laquelle il se trouve. Néanmoins l'inverse est possible, car on peut faire tout autre chose avec un jeu que seulement y jouer : par exemple des sportifs professionnels ou encore des joueurs de poker sponsorisés exercent leurs métiers plutôt qu'ils ne jouent.

Ce principe d'adoption "d'attitude ludique" reprend un principe fondamental que nous retrouvons dans l'étude du jeu à travers la pensée de l'homme : il y a une manière de voir du jeu dans toute chose. Huizinga en fait part dans la préface de son ouvrage : "Si l'on analyse à fond la teneur de nos actes, il se peut qu'on en vienne à concevoir tout agir humain comme n'étant que pur jeu"³⁰. C'est justement ce que définit le terme "ludique" - une situation qui relève du jeu. On comprend ainsi, que l'on peut voir comme ludique une situation donnée sans qu'elle soit nécessairement un jeu.

Qu'est-ce qui détermine donc, qu'une situation et/ou un jeu soient ludiques ? Pour répondre à cette question nous nous inspirerons encore une fois des observations du philosophe Stéphane Chauvier. Pour reprendre les définitions de Huizinga et Caillois établies précédemment, une situation de jeu est caractérisée par des règles qui mettent en place un but et imposent des contraintes au joueur. La condition pour que le but d'un jeu soit ludogène³¹ est donc qu'il soit "libre" et "manquable"³² comme nous l'explique Stéphane Chauvier. Autrement dit le jeu ne doit pas être l'aboutissement d'une procédure et le joueur doit pouvoir perdre. On dit alors que l'accès au but dépend d'une initiative du joueur, d'un choix ou d'une certaine façon de faire. Ces moyens de gagner sont constitués par les règles qui permettent également d'instaurer une finalité au jeu.

²⁹ Stéphane Chauvier, *Qu'est-ce qu'un jeu ?*, OP Cit., p.13.

³⁰ Johan Huizinga, *Homo Ludens...*, OP. Cit, p.11.

³¹ Ludogène : qui engendre la dimension ludique.

³² Stéphane Chauvier, *Qu'est-ce qu'un jeu ?*, OP. Cit, p.26-38.

Une autre caractéristique d'une situation ludique est que les contraintes établies mettent en difficulté le joueur dans son accès au but. Bien que nous évoluions dans un monde fait de contraintes et d'obstacles, ce n'est pas pour autant que nous jouons systématiquement.

Le caractère ludogène de la contrainte, comme pour l'objectif, est qu'il ne doit pas être externe. La contrainte doit agir comme un "retardateur d'atteinte"³³ de l'objectif. Il s'agit des fameux "fauteurs d'échecs"³⁴ dont parle Stéphane Chauvier : compétition, sort, habileté tactique et choix stratégiques. Lorsqu'un joueur veut abandonner le jeu, qu'il ait gagné ou perdu, il suffit qu'il cesse "d'être un joueur" pour que tout redevienne comme avant. Tout joueur poursuit donc des buts qui ne sont pas ses buts naturels mais ceux que le jeu lui attribue. Cette caractéristique "détachable" du jeu, que Huizinga nomme pour sa part "cercle magique", implique que les buts atteints dans le jeu, les gains par exemple, sont ceux des joueurs. Autrement dit, lorsque les individus cessent de jouer, d'être des joueurs, ils n'ont plus rien. On peut dès lors se poser la question des jeux d'argent. Pour Caillois, comme dit précédemment, l'argent mis dans le jeu en début de partie et l'argent que l'on retrouve à la fin sont identiques, l'argent n'a fait que se déplacer de mains en mains.

Les jeux d'argent et de gains posent également un autre problème : un joueur qui se laisse absorber par le jeu ne joue plus. En effet, l'enjeu est souvent inscrit dans la réalité et la tension y est trop forte : de peur d'être ruiné, le joueur a oublié que le jeu est quelque chose de futile. A titre d'exemple, on voit bien dans les romans *Hunger Games*³⁵ de Suzanne Collins, qu'un joueur qui joue pour sa survie ne joue plus.

Mais Chauvier propose une approche encore plus subtile : la "clôture téléologique"³⁶. Il explique que le jeu est "encapsulé socialement", qu'il est séparé des autres activités humaines et

³³ Stéphane Chauvier, Qu'est-ce qu'un jeu ?, OP. Cit, p.41.

³⁴ *Ibid*, p.41

³⁵ *Hunger Games* est une trilogie romanesque de science-fiction dystopique écrite par l'auteure américaine Suzanne Collins de 2008 à 2011. Résumé : Chaque année, dans les ruines de ce qui était autrefois l'Amérique du Nord, le Capitole, l'impitoyable capitale de la nation, oblige chacun de ses douze districts à envoyer un garçon et une fille concourir aux Hunger Games. A la fois sanction contre la population pour s'être rebellée et stratégie d'intimidation de la part du gouvernement, les Hunger Games sont un événement télévisé national au cours duquel les districts doivent s'affronter jusqu'à la mort. L'unique survivant est déclaré vainqueur.

³⁶ La téléologie est l'étude des causes finales, de la finalité.

qu'il doit être considéré comme un absolu. Cependant, une situation n'a pas forcément besoin d'être véritablement "encapsulée socialement" pour qu'elle soit ludique, il suffit pour cela qu'on puisse imaginer qu'elle le soit. Cette notion de "clôture téléologique" exprime alors une dernière caractéristique du ludique : la limite spatio-temporelle. Comme indiqué précédemment il doit y avoir un espace réservé mais aussi un "kit de jeu", car l'objectif est exprimé en termes de moyen. Mais surtout, il doit y avoir un début et une fin de la partie afin de savoir qui a gagné. On peut donc conclure que le ludique d'un jeu ou d'une situation, dépend du fait qu'ils possèdent des règles, et que ce soit ces règles qui imposent l'objectif à atteindre, les moyens à mobiliser pour accéder au but, accès qui peut être contrarié par des retardateurs (les "fauteurs d'échecs"). De ce fait, l'accès au but se fait grâce à l'initiative et au choix que le joueur fait dans la mobilisation des moyens fondés par le jeu lui-même. Par ailleurs, le jeu doit être "détachable" de la réalité car il n'a pas de conséquence en dehors de la situation ludique. C'est entre autre ce que souligne Caillois quand il affirme que "le jeu est essentiellement une occupation séparée, soigneusement isolée du reste de l'existence, et accomplie en général dans des limites précises de temps et de lieu. Il y a un espace du jeu (...) rien de ce qui se passe à l'extérieur de la frontière idéale (fixée par les règles) n'entre en ligne de compte"³⁷.

Jouer est donc une attitude paradoxale puisqu'elle substitue aux contraintes de la vie courante, généralement subies, d'autres contraintes acceptées et choisies.

1-1-2 Pourquoi joue-t-on ?

Dans toutes les sociétés, depuis toujours, nous jouons³⁸. Par plaisir, par ennui, par goût, par défi, par envie de se mettre en retrait ... Universel et intemporel, le jeu a donc toujours été une des activités humaine fondamentale. Alors, pourquoi joue-t-on ? Que recherchons-nous dans le jeu et que sommes-nous si désireux d'obtenir pour nous lancer tout entier dans ce type d'activité ?

³⁷ Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes ...*, OP Cit, p.37.

³⁸ Voir l'Histoire des jeux proposé par Becq de Fouquieres dans, *Les Jeux des Anciens, leur origine, leur description, leurs rapports avec la religion, l'histoire, les arts et les mœurs*, Charleston, Nabu Press, 2014 (1ère éd. 1869).

Pour commencer, on découvre à la lecture d'Élie Faure que le jeu, comme l'art, est une preuve de vie : “Le jeu, au même titre que l'art, paraît au premier abord, le moins utile de nos gestes, mais il en devient le plus utile dès que nous constatons qu'il multiplie notre ferveur à vivre et nous fait oublier la mort.”³⁹

Le jeu s'apparente ici à quelque chose de dérivatif, qui nous permettrait de maîtriser nos peurs. En effet, comme nous l'avons vu, dès qu'il est question de jouer, le monde est comme en suspens et seul importe le jeu. C'est entre autre ce qu'affirme Roger Caillois en disant que “le jeu, demeure séparé, clos, en principe sans répercussion importante sur la solidité et continuité de la vie collective et institutionnelle”⁴⁰. En d'autre terme, le jeu serait l'issue d'une forme d'angoisse existentielle, un exutoire de sentiments refoulés sans conséquence réelle sur notre vie. Le jeu permet donc, le temps d'un instant, de déformer la réalité comme bon nous semble, ce qui nous procure une sensation de liberté et de puissance.

C'est ce que de nombreux psychiatres comme Marc Valleur⁴¹ appellent la “fonction cathartique”⁴² : “tous les jeux ont en commun d'ouvrir un univers dans lequel la mort est réversible”⁴³. Cette citation est extraite d'un article du magazine *Clés*, où Valleur expose le jeu comme un “moyen de vivre nos pulsions destructrices et meurtrières dans un espace sans conséquence sur la vie réelle”. Ce psychiatre prend comme exemple les coupes du monde de football ou de rugby qu'il compare à une guerre mondiale : “se passionner pour de tels événements, c'est formidable et beaucoup moins coûteux en victimes qu'une guerre mondiale. La virtualisation de la mort fait du jeu une clé de voûte de notre civilisation”.

Du point de vue de Donald Woods Winnicott, les jeux seraient inscrits dans des “objets transitionnels”⁴⁴ ayant la faculté de créer un intermédiaire entre le “dehors et le dedans” : “Cette aire n'est pas la réalité interne psychique. Elle est en dehors de l'individu, mais elle n'appartient

³⁹ Élie Faure, *L'esprit des formes*, tome II, Paris, Folio, 1992 (1ère éd. 1927), p.202.

⁴⁰ Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes ...*, OP. Cit, p.135.

⁴¹ Marc Valleur est psychiatre spécialiste des addictions et directeur médical de l'hôpital Marmottan à Paris.

⁴² La fonction cathartique du jeu permet de se décharger d'affects liés à des événements ou des souvenirs traumatisants afin qu'ils ne deviennent pas pathogènes. C'est à dire que le jeu est un exutoire d'émotions et qu'il permet au joueur de rejouer des scènes afin de reprendre ainsi une maîtrise de la réalité.

⁴³ Marc Valleur, “Dossier : Pourquoi nous jouons de plus en plus”, *Magazine Clés*, n°75 (Janvier 2012), p.56.

⁴⁴ Donald Woods Winnicott, *Jeu et réalité*, Paris, Editions Gallimard, 2002 (1ère éd.1971).

pas non plus au monde extérieur”⁴⁵. Pour lui, en plaçant le joueur en dehors du réel, le jeu permettrait l’épanouissement de la personnalité. Jouer aux cartes, aux dames, s’inventer des histoires dans des jeux de rôle, tout cela n’est pas anodin. “Ça nous aide à faire face à l’imprévu en nous donnant la capacité d’inventer de nouvelles réponses. En somme le jeu permet à l’être humain de rester en vie” estime Serge Tisseront, psychiatre dans le magazine *Clés*⁴⁶. En d’autre terme, le jeu permet d’accroître son expérience et de construire sa personnalité réelle. Roger Caillois le confirme dans ses recherches : “Le jeu n’apprend pas de recettes, il développe des aptitudes générales”⁴⁷.

Le jeu permet aussi la communication et l’entretien d’un lien social. Quand il n’est pas solitaire, le jeu représente un réel moment de partage, d’échange, de dialogue et de convivialité comme l’indique Sylvie Craipeau : “les joueurs expérimentent des mondes sociaux à la recherche de règles et de manières d’être ensemble, de nouvelles normes communes, de nouvelles manières de relier individus et collectifs”⁴⁸. Les jeux contribuent ainsi au développement de la sociabilité des joueurs, en les ouvrant à leurs équipiers ou à leurs adversaires. Pour Caillois, “il manque quelque chose à l’activité de jeu, quand elle est réduite à un simple exercice solitaire (...) Chacune des catégories fondamentales du jeu présente de cette manière des aspects socialisés”⁴⁹.

Les “aspects socialisés” sont pour Caillois, ce qui explique, ce pourquoi nous jouons. Selon lui, le jeu est un ensemble d’attitudes permettant : de s’affirmer ; de montrer le meilleur de soi ; d’affirmer son goût du défi ; le plaisir ; la recherche de l’improvisation et de l’invention ; la satisfaction ; l’envie de se mesurer aux autres ; la mise en place de règles et le devoir de les respecter ; et enfin le “désir d’une panique voluptueuse”⁵⁰. Caillois montre ainsi les rapports étroits qui existent entre les constituants du jeu et ceux de l’institution sociale. En effet, l’ensemble de ces attitudes qui nous poussent à jouer, sont pour Caillois, similaires à celles qui nous déterminent à avancer dans la vie réelle. Il s’agirait donc d’une retranscription de nos

⁴⁵ Donald Woods Winnicott, *Jeu et réalité*, OP. Cit, p.85.

⁴⁶ Serge Tisseront, “Dossier : Pourquoi nous jouons de plus en plus”, *Magazine Clés*, n°75 (Janvier 2012), p.58.

⁴⁷ Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes...*, OP Cit, p.21.

⁴⁸ Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x)*, Paris, Presse universitaire de France, 2011, p.2.

⁴⁹ Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes...*, OP Cit, p.97-99.

⁵⁰ *Ibid*, p.138-139.

attitudes quotidiennes vers le jeu : “Il n'est guère de ces attitudes ou de ces impulsions, d'ailleurs souvent incompatibles entre elles, qu'on ne retrouve dans le monde marginal et abstrait du jeu comme dans le monde non protégé de l'existence sociale (...). Mais elles n'y sont pas d'une égale nécessité, n'y jouent pas le même rôle, n'y jouissent pas du même crédit ”⁵¹.

Paradoxalement, nous jouons aussi pour oublier, le temps d'une partie, les contraintes de la vie et de notre quotidien. Le jeu permet, nous l'avons vu, d'instaurer un espace-temps en dehors de la réalité. Il est un lieu d'affranchissement où l'on se joue des règles de la société. Plus communément, le jeu procure du plaisir, et ce, seul ou en groupe, car il trompe l'ennui en changeant les idées. On parle ici de “divertissement”, qui depuis l'ère de la société de consommation et des loisirs, est devenu un secteur d'activité économique à part entière. En 1662, c'est le philosophe français Blaise Pascal qui élaborera une approche renommée du divertissement qui sera publiée en 1670 dans *Les Pensées*⁵². Il y développe l'idée selon laquelle il est nécessaire à l'homme de se distraire et donc vital pour lui de se détourner de l'essentiel. Or, selon Pascal, ces plaisirs restent illusoire et nous détournent de notre nature misérable.

1-1-3 L'importance d'une classification des jeux

Dès que les penseurs se sont intéressés aux jeux, le besoin d'en faire une typologie universelle est né. Il est encore impossible aujourd'hui d'établir d'où ce besoin tire son essence. Toujours est-il que la taxinomie est une nécessité humaine d'organisation des connaissances, utile pour mémoriser, s'organiser ou encore manipuler des concepts plus facilement.

A ce jour, c'est Roger Caillois qui propose la classification des jeux considérée comme la plus aboutie⁵³. Dans sa classification, Caillois ne s'intéresse pas aux composants des jeux, ni à la façon dont on les gagne mais plutôt au plaisir qu'ils procurent au joueur. Il est ainsi le premier qui s'intéresse au jeu et non aux jeux, à l'expérience vécue plutôt qu'au mécanisme : “Pendant longtemps l'étude des jeux n'a guère été que l'histoire des jouets. L'attention s'est portée sur les

⁵¹ Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes...*, OP Cit, p.139.

⁵² Blaise Pascal, *Pensées*, Paris, Folio, 2004 (1ère éd.1662), 139^e fragment de la section "Divertissement", liasse “Misère de l'Homme sans Dieu”.

⁵³ Selon Mathieu Tricot, *Revue Tank : Play Time - communiquer à l'ère du jeu*, N°1, 2012, p.44-45.

instruments ou les accessoires des jeux, beaucoup plus que sur leur nature, leurs caractères, leurs lois, les instincts qu'ils supposent, le genre de satisfaction qu'ils procurent. En général, on les tenait pour de simples et insignifiants divertissements enfants⁵⁴.

Dans sa classification, Caillois identifie quatre rôles du jeu dans la création du plaisir chez le joueur : la compétition, le hasard, le simulacre et le vertige qu'il va nommer respectivement *Agôn*, *Aléa*, *Mimicry* et *Ilinx*. L'*Agôn* représente l'ambition de triompher par la compétition, l'*Aléa* est la démission de la volonté au profit du hasard, le *Mimicry* symbolise le goût de la simulation et du "faire comme si" et enfin l'*Ilinx* est ce que Caillois nomme la poursuite du vertige. Ces quatre catégories ne sont pas pour autant hermétiques. Comme l'indique l'auteur, il y a très peu de jeux "purs", autrement dit de jeu qui ne sollicite qu'un seul des quatre rôles. Cependant, il existe des associations de rôles qui vont être très fonctionnelles, et d'autres qui ne devront jamais se mélanger. Ainsi on peut représenter cette classification selon deux axes. (Voir **Figure 1**).

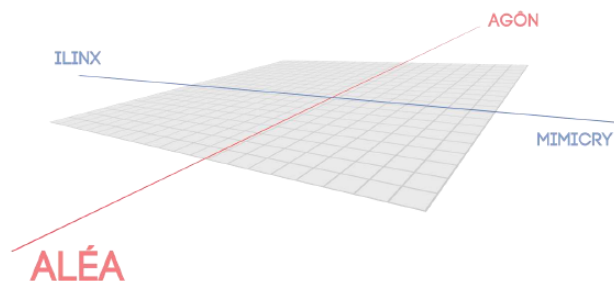


Figure 1 - Les quatre rubriques du jeu selon Roger Caillois⁵⁵

Pour illustrer à titre d'exemple cette représentation, on pourrait placer le jeu d'échec du côté de l'*Agôn* mais aussi du *Mimicry*. En effet, le jeu d'échec représente de façon primaire un champ de bataille. Un autre exemple serait les jeux d'argent qui sont évidemment placés du côté de l'*Aléa* avec un brin d'*Ilinx* pour ce qu'ils provoquent de tension et de suspense.

⁵⁴ Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes...*, OP Cit, p.123.

⁵⁵ Schéma inspiré de la classification des jeux décrite par Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes...*, OP Cit, p.45.

Là où Caillois va réellement se distinguer de ses prédécesseurs, c'est qu'il rajoute un troisième axe à sa classification. Ce dernier axe, prend en compte les jeux libres et sans règle qui sont généralement pratiqués par les enfants qui jouent à la princesse ou au policier. Cet axe traverse tous les jeux classés grâce aux quatre rubriques précédentes et oppose les jeux libres et sans règle - qu'il nomme *Paida* - aux jeux extrêmement rigoureux, dans ce qu'ils permettent au joueur de faire ou de ne pas faire, et qu'il nomme *Ludus*. (Voir **Figure 2**).

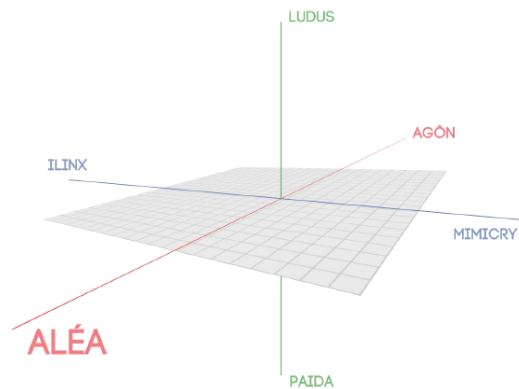


Figure 2 - Matrice de classification complète de Roger Caillois⁵⁶

Ce modèle de classification prend en compte l'expérience, le plaisir et l'engagement du joueur et répond surtout à la question du "Pourquoi joue-t-on ?". Est-il pour autant toujours valable de nos jours ?

Philosophe et spécialiste en jeux vidéo, Mathieu Tricot dans un entretien pour la revue Tank confirme que la classification de Caillois fonctionne bien pour analyser les expériences de jeu : "S'appuyer sur Caillois permet, par exemple, de dire que les jeux vidéo sont une forme d'alliance inédite entre simulation et univers de règles et de s'interroger ensuite sur ce que cela signifie d'actionner des univers simulés. L'immense qualité de ces critères est de ne pas commencer par exclure de l'univers du jeu ce qui est dénué de règles, ce qu'il appelle la Paidia,

⁵⁶ Schéma inspiré de la classification des jeux décrite par Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes...*, OP Cit, p.45.

des conduites que l'on ne peut pas résumer à des règles et sans lesquelles on ne peut pas situer la place des jeux"⁵⁷.

Roger Caillois permet ainsi une conception extrêmement large de l'espace ludique et admet que bien des situations de la vie relèvent du jeu. Cependant, la classification de Caillois est en bien des points en désaccord avec sa propre définition du jeu⁵⁸ comme le souligne Stéphane Chauvier dans son ouvrage *Qu'est-ce qu'un jeu ?*⁵⁹. Afin de justifier sa théorie, Chauvier cite les exemples de jeux "purs", donnés par Caillois, pour illustrer chacune des quatre catégories de sa classification : les sports pour l'*Agôn*, les comptines ou la roulette pour l'*Aléa*, le théâtre pour le *Mimicry* et la voltige pour l'*Ilinx*. Seulement où peut-on lire les règles de la voltige ? Où peut-on percevoir de l'incertitude dans les comptines ? Où se trouve l'improductivité dans la roulette ou encore la liberté dans le théâtre ? En posant ces questions, Chauvier prouve qu'il est difficile de croire en la pertinence de cette classification. Bien que très perspicace, elle ne respecte pas la définition du jeu donnée en premier lieu.

Pour donner le change, intéressons nous maintenant à la classification proposée par Stéphane Chauvier. Pour lui, il est important de distinguer les types de "fauteurs d'échec" avant de proposer une classification des jeux. En effet, dans sa théorie, Chauvier détermine que la ludicité d'un jeu dépend du fait que le joueur soit exposé à la réussite ou à l'échec d'atteindre un but donné.

Les deux premiers "fauteurs d'échec", qu'il détermine, sont présents dans le joueur lui-même : "l'imprudence stratégique" (faire le mauvais choix) et "l'inhabileté tactique" (manquer d'adresse et/ou de force, d'intelligence et/ou de mémoire). Viennent ensuite les concurrents, car s'ils gagnent, le joueur perd. Chauvier détermine ainsi un adversaire commun au joueur et à ses adversaires : le "sort". Néanmoins, la concurrence n'est pas au même niveau classificatoire que les autres composantes. Chauvier distingue donc les jeux "monadiques" (le joueur ne fait face qu'à une ou plusieurs des trois composantes, sans la concurrence) et les jeux

⁵⁷ Interview de Mathieu Tricot, *Revue Tank...*, OP Cit, p.44-45.

⁵⁸ Rappelons nous, pour ce sociologue un jeu doit posséder 6 caractéristiques essentielles et indissociables : le jeu doit être libre, séparé, incertain, improductif, réglé et fictif.

⁵⁹ Stéphane Chauvier, *Qu'est-ce qu'un jeu ?*, OP Cit, p.63-66

“polyadiques” (le joueur doit gérer ses concurrents en plus d’une ou plusieurs des autres composantes).

Cette classification, comme celle de Caillois, est tout à fait subjective et c’est ce qui la limite fortement. On se rend compte ainsi que les différentes classifications dépendent avant tout du point de vue de leur auteur.

L’important aujourd’hui de ces classifications est de permettre de classer les jeux déjà existants, mais également ceux qu’il reste à concevoir. Dans notre recherche, on se rend compte que même si les approches sont sensiblement différentes d’un penseur à l’autre, la proposition de classifications des jeux, déduites du fonctionnement ou de la forme des dispositifs eux-mêmes, semblent infructueuses et transitoires.

Pour clore nos recherches sur la relation entre l’homme et le jeu, il est intéressant de constater que plusieurs raisonnements, au sein de disciplines diverses et à des époques variées, trouvent un ancrage similaire dans la relation qu’entretient le jeu avec la vie et le réel : on prend tout à coup conscience de l’essor du concept de ludification. Cela fait en réalité plusieurs siècles que l’histoire, la sociologie, la philosophie ou la psychologie se posent la question d’une vie où tout est jeu et/ou d’un jeu où tout est vécu. Ces études permettent ainsi de légitimer une méthode qui transformerait toutes les situations en jeu.

1-2 La société en jeux⁶⁰

Nous l’avons constaté, il existe un lien important entre l’homme et le jeu. Le jeu est indéniablement un facteur essentiel de l’existence humaine. Par ses vertus universelles, le jeu est comme un miroir de la vie : “Comprendre les jeux, c’est comprendre, dans une certaine mesure, notre société en transformation”⁶¹.

⁶⁰ En référence au titre de l’ouvrage de Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x)*, OP Cit.

⁶¹ *Ibid*, p.19.

1-2-1 Le jeu considéré comme un miroir de la société

Nous l'avons constaté, l'histoire des jeux est ancienne et c'est pourquoi elle a beaucoup à nous apprendre sur les sociétés. Pour Sylvie Craipeau nos jeux contemporains, comme les jeux vidéo, sont nés d'une succession d'événements : d'ordres économiques, politiques, sociologiques, technologiques, scientifiques, etc. C'est pourquoi elle établit que "chaque pratique (de jeu) est un témoignage de la société à laquelle ils appartiennent"⁶².

Il suffit d'observer l'histoire des jeux pour nous convaincre qu'ils sont un miroir de notre société : les jeux antiques, tels que les combats de gladiateurs, étaient destinés à préparer les individus à la mort à une époque où la durée de vie moyenne était très faible ; sous Louis XIV des cartes à jouer illustrées permettaient d'apprendre à former des alliances militaires ; au XVII^e et XVIII^e siècles en France, les jeux d'argent connurent un véritable succès car ils exposaient les richesses d'une aristocratie souhaitant s'imposer socialement ; enfin en 1890, l'invention des machines à sous et son succès a permis aux loisirs de se démocratiser et de s'industrialiser.

Cette idée du jeu comme miroir de la société a été longuement discutée, on la trouve par exemple formulée chez Huizinga et Caillois, auteurs que nous avons déjà évoqués. Plus récemment, Laurent Trémel et Tony Fortin dans la *Mythologie du jeu vidéo*⁶³, nous ont fourni avec le *Jeu de l'Oie* et le jeu du *Monopoly* des exemples très parlant de ce processus.

Le *Jeu de l'Oie* créé au XIX^e siècle est très vite devenu populaire. C'est sans aucun doute ce succès auprès des joueurs qui l'a transformé en un support de diffusion de messages politiques, idéologiques ou encore religieux. Chaque case du jeu étant personnalisable, les catholiques, par exemple, s'en sont servis pour enseigner "les bonnes manières en société" ; l'Etat français quand à lui, l'utilisera pendant la Première Guerre Mondiale, en s'en prenant aux allemands décrits dans le jeu comme des barbares. En 1969, grande période de la libération des mœurs, un autre classique du jeu de plateau, le *Monopoly*, se fera politiser. Renommé *Ecoplany*, le jeu se présente comme une version écologiste du jeu original. Dans cette version du jeu, l'Etat

⁶² Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x)*, OP Cit., p.17.

⁶³ Tony Fortin et Laurent Trémel, *Mythologie des jeux vidéo*, Paris, Éditions Cavalier Bleu, 2009.

est neutre, les salaires s'accroissent et le souci de l'environnement est prépondérant. Le détournement de ces jeux est de ce fait double. En effet, un jeu non marqué idéologiquement, comme le *Jeu de l'Oie*, peut endosser des doctrines très variées, alors qu'un jeu avec une idéologie première très marquée, comme le *Monopoly* (le capitalisme et l'enrichissement de soi), peut être supplanté par une idéologie tout à fait inverse. Tout ceci nous démontre donc que le jeu s'adapte au fil des époques aux mutations de la société, et que par là-même il en devient un certain reflet.

1-2-2 Le ludique, “une manière de dire la société”⁶⁴

Aujourd'hui, c'est un lieu commun de dire que le jeu a pris une place importante dans notre société. Mais comment expliquer le fait que le ludique soit en parfaite adéquation avec la société actuelle ? Sylvie Craipeau, dans son ouvrage, tente de répondre à cette question, en se basant essentiellement sur l'exemple du jeu vidéo.

Le premier constat établi par l'auteure est que nous évoluons dans une société de loisirs. De plus, notre consommation de masse, issue de l'industrialisation intensive, impacte aussi l'univers des jeux, imposant diversification et diffusion généralisée : le développement et le succès des jeux vidéo est un exemple de ce phénomène⁶⁵.

Nous évoluons également dans une société de “l'hyperaction”⁶⁶ comme le décrit Sylvie Craipeau. Cette idée lui fût inculquée par la lecture de Günther Anders⁶⁷, qui dès 1956, avait su relever que les individus étaient, pendant leurs loisirs, disposés à se livrer à plusieurs occupations diverses en même temps. Spécialistes du “multitasking”⁶⁸, nous évoluons dans un monde où la

⁶⁴ Référence faite dans la *Revue Tank...*, OP Cit, p.41 d'après l'ouvrage de Michel Maffesoli, *La conquête du présent*, Paris, Éditions Desclée de Brouwer, 1999, p.171

⁶⁵ En France 7 français sur 10 jouent à des jeux vidéo soit 33,9 millions d'individus - Etude du CNC, “Les pratiques de consommation des jeux vidéo des Français”[en ligne], 18 Novembre 2014, <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/5985145>, consulté le 16 avril 2015.

⁶⁶ Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x)...*, OP Cit, p.106.

⁶⁷ Günther Anders est un penseur et essayiste autrichien juif d'origine allemande (1902 - 1992).

⁶⁸ Le *Multitasking* désigne un système d'exploitation capable de traiter en même temps plusieurs programmes informatiques. Il a ensuite été décliné pour s'appliquer à l'humain, et désigne le fait de pratiquer plusieurs activités en même temps et plus précisément d'utiliser plusieurs moyens de communication de manière simultanée.

“rapidité” et “l’immédiateté” sont les maîtres-mots : “Le jeu nous produit comme individus ultra-rapides dans la recherche d’informations, dans la communication, dans la décision. Il nous produit aussi comme capable d’exécuter simultanément plusieurs tâches”⁶⁹. Cette recherche active par l’accomplissement de plusieurs tâches au sein du jeu, correspond selon Craipeau à une “recherche exacerbée de l’émotion et de la sensation”. Autrement dit, nous jouons pour ressentir des émotions, que le jeu peut nous procurer facilement. Sylvie Craipeau prend l’exemple des jeux vidéo qui apportent des stimulations sonores, tactiles et kinesthésiques⁷⁰ : “Le corps trouve sa place dans ces sensations, en même temps qu’il contrôle ses propres débordements dans une société marquée par la sédentarité”⁷¹.

L’auteure continue en expliquant que le jeu permet à la société de retrouver des limites et de l’ordre. Pour elle, notre monde est symptomatique d’une “anomie quasi-structurelle”, autrement dit, d’un manque de règles et de limites. Paradoxalement, les joueurs chercheraient donc à retrouver cette “régulation sociale” au sein du jeu.

Effectivement, comme nous l’avons vu, les jeux sont régis par des règles strictes et indispensables qu’on ne peut enfreindre sous peine de voir le jeu s’arrêter comme l’indique Johan Huizinga : “ Tout jeu à ses règles. Elles déterminent ce qui aura force de loi dans le cadre du monde temporaire tracé par le jeu. Les règles d’un jeu sont absolument impérieuses et indiscutables. (...) Le joueur qui s’oppose aux règles, ou s’y dérobe, est un briseur de jeu”.⁷²

Sylvie Craipeau explique ensuite que notre temps est de plus en plus segmenté et de ce fait réduit. C’est également ce que souligne Jean-Louis Servan-Schreiber dans son essai *Trop vite* !⁷³ : “Il y a seulement deux cents ans que la vitesse a fait son entrée dans nos sociétés, et donc dans nos vies, explique l’essayiste. Cette accélération des transports, des échanges, de la production a profondément modifié nos modes de vie, mais aussi notre mode de pensée, en

⁶⁹ Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x)...*, OP Cit, p.105.

⁷⁰ La kinesthésie renvoie ici à une sorte d’impression de mouvement des parties du corps

⁷¹ *Ibid*, p.119.

⁷² Johan Huizinga, *Homo Ludens...*, OP. Cit, p.28-29.

⁷³ Jean-Louis Servan-Schreiber, *Trop vite ! Pourquoi nous sommes prisonniers du court terme*, Paris, Édition Albin Michel, 2010.

substituant à la réflexion à long terme de nos aïeux, une pensée de l'instantanéité.”⁷⁴ Il suffit d'observer les médias avec les flashes infos, les clips vidéo ou encore les posts sur les réseaux sociaux, pour s'apercevoir que tout est question de brièveté et d'intensité. Cette nouvelle manière de vivre, Jean-Louis Servan-Schreiber la décrit sous le néologisme de “court-termisme”. Tout ce qui est produit doit être un fort instant émotionnel qui se suffit à lui-même et n'a pas besoin d'être situé dans la durée. Pour Servan-Schreiber cette accélération intense est devenue une valeur centrale de nos comportements.

Sylvie Craipeau, reprend cette idée en expliquant que la pratique de jeux viendrait combler les espaces vides entre ces instants forts. Pour l'auteure, la pratique du jeu, dans les transports, dans les files d'attentes, tiendrait de ce besoin de “recoudre le temps”⁷⁵.

En faisant le choix de jouer, les joueurs décident de vivre une activité qui leur plaît à travers le jeu et rétablissent ainsi la cohérence de leurs existences. Le temps de jeu d'aujourd'hui est donc perçu comme “une reprise en main” du temps qui s'écoule, c'est un temps à soi qui est exclu de la rapidité du quotidien : “le joueur se ré-approprie d'autant plus ce temps que l'action permise par le jeu lui donne l'impression d'être le maître, du temps et du jeu, d'avoir enfin une influence sur quelque chose, une influence immédiate et visible”⁷⁶.

Pour Servan-Schreiber “cette volonté d'un temps maîtrisé a paradoxalement entraîné son emballement”. Selon lui, il est impossible pour les individus d'échapper à cette logique car “le “court-termisme” est désormais intégré dans le mécanisme psychique humain. Nous cherchons une rentabilisation de notre temps, des satisfactions rapides”⁷⁷. Lorsque Servan-Schreiber fait allusion à “des satisfactions rapides” il sous-entend le fait que la société actuelle est une société de la réussite. C'est justement ce que développe Gunter A. Pilz, spécialiste en sociologie du sport : “Nous vivons dans une société de la réussite et non de l'effort. Le résultat compte plus à

⁷⁴ Interview de Jean-Louis Servan-Schreiber par Christilla Pellé Douel, “Pourquoi nous vivons à toute vitesse” [En ligne], Juin 2010, <http://www.psychologies.com/Planete/Societe/Articles-et-Dossiers/Pourquoi-nous-vivons-a-toute-vitesse>, consulté le 16 avril 2015.

⁷⁵ Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x)...*, OP Cit, p137.

⁷⁶ *Ibid*, p.136.

⁷⁷ Interview de Jean-Louis Servan-Schreiber par Christilla Pellé Douel, “Pourquoi nous vivons à toute vitesse ...”, OP Cit.

nos yeux que le chemin parcouru pour y arriver. D'un autre côté, et c'est le point central de ma théorie, il en résulte un effet cathartique positif⁷⁸.

Pour Sylvie Craipeau, la réussite, qu'elle soit sociale ou économique, est la forme contemporaine du bonheur. Dans notre société, la réussite est valorisée ce qui crée, selon l'auteure, une forme de pression sociale car les échecs y sont réguliers. Or, comme elle l'indique, les jeux et en particulier les jeux vidéo, offrent des espaces spatio-temporels beaucoup plus opportuns à la réussite. Il est, par exemple, beaucoup plus simple d'atteindre le niveau 70 de *Candy Crush*⁷⁹ que de créer son entreprise. Les principales raisons sont que les jeux sont infinis et ne permettent jamais d'échouer réellement.

En effet, le joueur n'est jamais vraiment en situation d'échec : il est plutôt dans un perpétuel entraînement, essayant, échouant, reprenant et réussissant au final. Contrairement à la vie réelle, la défaite est donc réversible. Pour Sylvie Craipeau les jeux sont des moyens, qui permettent de mener à bien un projet dans des espaces où toute action peut automatiquement être récompensée. "Les pratiques vidéo-ludiques reflètent les nouvelles normes sociales de production de soi et témoignent dans le même temps d'une recherche de possible réussite dans le jeu, ce que ne donne pas la société"⁸⁰. Jouer permettra donc de s'accomplir, de terminer un projet dans l'espace et le temps virtuel du jeu et ce faisant, de rassurer le joueur en lui donnant enfin un sentiment de réussite dans une société qui le lui demande toujours plus.

Dans son chapitre *Ré-enchanter le monde*, Sylvie Craipeau indique que la société est remplie de contraintes oppressantes pour les individus : "les règles sont vécues comme contraignantes, la présence des autres comme pesante, les institutions comme vides"⁸¹. Les témoignages de joueurs, présents tout au long de son ouvrage, vont dans ce sens ; pour beaucoup, le jeu est un moyen de s'échapper, de fuir un instant le monde qui nous entoure et qui ne nous

⁷⁸ Interview de Gunter A. Pilz par Barbara Bouillon, "Dossier spécial : Sport, le prix de la performance"[En ligne], Août 2014, <http://future.arte.tv/fr/sport-performance-sante>, consulté le 16 avril 2015.

⁷⁹ *Candy Crush Saga* est un jeu vidéo développé par King, disponible à l'origine comme une application Facebook et adapté pour les systèmes d'exploitation Android et iOS. Le but du jeu est de faire écraser des bonbons colorés en associant des combinaisons d'au moins trois bonbons, afin de remplir l'objectif du niveau et de marquer un maximum de points.

⁸⁰ Sylvie Craipeau, *La société en jeu(x)...*, OP Cit, p.109.

⁸¹ *Ibid*, p.149.

permet pas toujours de nous épanouir. Certains sociologues comme Stéphane Hugon y voient une sorte de “désenchantement” du futur : “Le No futur, cri de ralliement d’une partie de la contre-culture punk à la fin des années 70, est devenu aujourd’hui une valeur de masse. Le mythe du progrès, prégnant au XIX^e et XX^e siècles, a fait place à une culture beaucoup plus opportuniste qui s’est reconstituée autour de valeurs de résilience, d’agilité et de réactivité.”⁸²

Hugon soulève également un autre point : le jeu permet de “recréer du désir”. Pour ce sociologue, les joueurs chercheraient plus l’échec que la victoire pour “recréer du manque dans une société où tout est profusion et semble disponible”. Cette analyse d’Hugon montre un profond changement de la structure fondamentale de notre société, qu’il définit comme une “transformation de notre imaginaire social”. “L’émergence du jeu en tant que modèle vient clore une période durant laquelle l’aspect ludique était considéré comme illégitime dans tous les domaines qui touchaient à la construction de l’identité sociale. Il était alors hors de question de s’amuser au travail, à l’école ou dans l’espace public. (...) Dans ce cadre, le jeu est resté pendant des années fondamentalement en marge de la vie sociale. Il est intéressant de le voir ressurgir aujourd’hui dans des espaces où on ne l’attend pas”⁸³.

Huizinga, dès 1939, avait vu juste, l’homme de la société d’aujourd’hui est devenu Homo Ludens : “Le ludique est une manière de dire la société, est une manière que la société a de se dire”⁸⁴.

1-3 Quand la société légitime et prend pour modèle le jeu vidéo : l’implémentation du jeu numérique

Riche de 60 années d’évolution, le jeu vidéo représente de nos jours une des industries culturelles les plus dynamiques au monde. Son poids économique a dépassé depuis 2002 celui du

⁸² Interview de Stéphane Hugon par Pascal Beria, *Revue Tank...*, OP Cit, p.41.

⁸³ *Ibid*, p.41.

⁸⁴ Référence faite dans la *Revue Tank...*, OP Cit, p.41 d’après l’ouvrage de Michel Maffesoli, *La conquête du présent*, Paris, Éditions Desclée de Brouwer, 1999, p.171.

cinéma et il a généré, en France pour 2014, un chiffre d'affaire estimé à 2,5 milliards d'euros⁸⁵. C'est un secteur en pleine expansion, qui est renouvelé sans cesse et qui vise un public de plus en plus large.

En France, 53% de la population⁸⁶ serait adepte des jeux vidéo ; leur arrivée massive sur le marché des loisirs est donc un facteur important pour notre recherche. Cependant, les jeux vidéo ne sont pas tout à fait des jeux comme les autres. Aussi une comparaison avec les jeux "institutionnels" est indispensable pour comprendre ce que les dispositifs des jeux vidéo apportent.

1-3-1 Le principe du "glissement d'espace"

Notre première question est de se demander, qu'est-ce qui différencie un jeu "institutionnel" d'un jeu vidéo ? Il est vain de définir le jeu vidéo comme un simple jeu utilisant de la vidéo sur une interface où le joueur peut interagir. Cette définition serait trop élémentaire et ne s'intéresserait qu'au dispositif, sans tenir compte de l'expérience et des ressentis du joueur. Les changements que vont permettre l'ordinateur et Internet, et par extension le jeu vidéo, revêtent une très haute importance qui n'est pas encore toujours mesurée.

En effet, le jeu vidéo passe souvent pour un "vecteur d'incommunication"⁸⁷. L'image stéréotypée que l'on a de ses joueurs en est une des principales raisons : les adeptes de jeux vidéo seraient isolés, vivant enfermés dans leurs mondes virtuels⁸⁸. Pour beaucoup, ils ne joueraient en fait qu'avec eux-mêmes et refuseraient de sacrifier la dimension « agônique » du jeu⁸⁹. Or, en se couplant avec Internet, le jeu vidéo a réintroduit la communication et aujourd'hui pour de nombreux joueurs, le potentiel social du jeu importe plus que l'aspect compétitif. Par exemple,

⁸⁵ Étude menée par le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (S.E.L.L) pour l'Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV), "Le marché français du jeu vidéo" [En ligne], Février 2015, http://www.afjv.com/news/4783_le-marche-francais-du-jeu-video-en-2014.htm, consulté le 15 avril 2015.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Jean-Paul Lafrance et Nicolas Oliveri, *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer*, Paris, Éditer par le CNRS, 2012, 229 p.

⁸⁸ Ce que Huizinga nomme le « cercle magique » du monde ludique.

⁸⁹ Cf : La classification des jeux selon Roger Caillois.

sur les “jeux sociaux”, au croisement des jeux vidéo et des réseaux sociaux, on communique plus que l’on ne joue.

Cette capacité du jeu vidéo à évoluer et à s’adapter lui est propre et c’est ce qui le détache des jeux “institutionnels”. Pour Etienne Armand Amato, vice-président du Serious Game Lab, la spécificité des jeux vidéo est qu’ils évoluent selon un principe de “glissement d’espace”⁹⁰. En effet, le jeu vidéo n’est pas une évolution du jeu “institutionnel”, ni une adaptation des mécaniques dans un nouveau support. C’est un nouvel espace à part entière, “qui doit être investi par la pratique ludique, où tout est à inventer”⁹¹.

Le terme de jeu vidéo n’existait pas lorsqu’en 1952, Alexander Douglas inventa son jeu de morpion *Oxo* à Cambridge ou encore lorsque Willy Higinbotham conceptualisa *Tennis for two* en 1958⁹². Bien que rudimentaires, ces deux jeux incarnent une révolution, car après une première période où concepteurs et joueurs se confondent, le jeu vidéo devient un produit commercial et rencontre le succès en 1972 avec *Pong* de Nolan Bushnelle.

Nolan Bushnell fort de sa réussite, crée la firme *Atari* qui fabriquera les premières bornes d’arcade. Une industrie gigantesque va alors se mettre en place, au point de trouver en tout lieu une borne où jouer. C’est en cela que les jeux vidéo évoluent selon le principe de “glissement d’espace”, on passe d’un environnement clos et confidentiel à un environnement public et illimité. Ce “glissement” s’observe également dans l’idéologie car d’un modèle de partage de connaissance et d’innovation en programmation, on passe à un modèle économique. C’est ainsi, selon Etienne Armand Amato, que “le jeu vidéo est devenu une marchandise”⁹³.

Il est extrêmement intéressant pour étudier la question de la ludification de comprendre comment le jeu vidéo, en tant que bien culturel, s’est diffusé, a su s’adapter au public, à son environnement et à son époque.

⁹⁰ Etienne Armand Amato, “Communication ludique : Origine et puissance d’un nouveau média”, article publié dans *Les jeux vidéo : Quand jouer, c’est communiquer ...*, OP Cit., p.22.

⁹¹ *Ibid*, p.22.

⁹² Ils se partagent à eux deux le statut d’inventeur du jeu vidéo selon Valérie Schafer et Benjamin Thierry dans “Le temps des empires. Une partie à jouer pour les historiens”, article publié dans *Les jeux vidéo : Quand jouer, c’est communiquer ...*, OP Cit., p.27.

⁹³ Etienne Armand Amato, “Communication ludique : Origine et puissance d’un nouveau média”, article publié dans *Les jeux vidéo : Quand jouer, c’est communiquer ...*, OP Cit., p.22.

Il reste néanmoins un espace à étudier pour bien comprendre toute la subtilité du jeu vidéo : le salon. Encore une fois, l'industrie du jeu vidéo a dû anticiper, car qui dit nouveau lieu dit nouvelles expériences et nouveau public. Selon Mathieu Triclot c'est l'industrie du jouet qui a permis cette adaptation : "Bandai, Mattel ou encore Toei ont bien compris que pour vendre leurs personnages en plastique, ils devaient les inscrire dans un univers propre, un monde de fiction où se déploient les aventures, les psychologies et les relations. Cet univers, c'est le dessin animé"⁹⁴. Le jeu vidéo, devient ainsi l'objet idéal car il propose le héros sur lequel on agit et l'univers qui l'entoure dans un seul et même support qui est la télévision.

Ce nouveau "glissement" va permettre de donner naissance à de nouveaux types de jeux et d'expériences, bien loin de ceux proposés par les bornes. A l'inverse de l'arcade, les jeux de salon deviennent illimités et c'est *Nintendo*⁹⁵ qui va inventer trois catégories de jeux vidéo devenus aujourd'hui incontournables⁹⁶. Ces nouveaux types de jeux réunissent plusieurs caractéristiques primordiales, à savoir : une narration comprenant un début et une fin et un univers explorable. Le plus remarquable est qu'il est désormais possible de terminer le jeu en allant au bout d'une histoire.

On observe donc un fil conducteur dans cette brève histoire du jeu vidéo qui l'amène à "glisser" d'espace en espace, et qui l'oblige à réinventer ses formes d'expérience à chaque nouveau lieu. Résumé ainsi, ce principe de "glissement d'espace" apporte un nouveau questionnement : à savoir, quel nouvel espace, le jeu vidéo va-t-il investir ? On peut déjà considérer que les smartphones et les réseaux sociaux sont des espaces récemment investis ; et quand bien même, lorsque le jeu aura envahi tous les terminaux – on peut même considérer que cela est déjà fait – sans doute qu'un espace plus large, celui de la vie, de la réalité sera occupé par le jeu. Quel sera alors le type d'expériences, quelles nouvelles formes de jeu seront inventées ?

⁹⁴ Mathieu Triclot, dans *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer ...*, OP Cit., p.44.

⁹⁵ "Les jeux de Nintendo ont été regardés pendant longtemps avec condescendance, comme des objets puérils, indignes d'une attention sérieuse. [...] Il faut se rendre compte des inventions considérables dont ces jeux sont responsables, non seulement sur le plan des mécaniques du jeu comme on le dit bien souvent, mais aussi sur le plan des expériences."

Mathieu Triclot, dans *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer ...*, OP Cit., p.44.

⁹⁶ Le jeu de plate-forme avec *Mario* en 1985, le jeu d'aventure avec *Zelda* en 1986 et le jeu de rôle avec *Dragon Quest* en 1986.

1-3-2 Le jeu vidéo, un objet culturel et légitimé

Un des éléments clé de la nouvelle place occupée par le jeu dans la société occidentale, est dû à la légitimation du jeu vidéo en tant que produit culturel. En 2015, la France entame à peine une démarche de “patrimonialisation” des jeux vidéo et cette évolution s’inscrit à la suite de la généralisation de la pratique.

En 30 années d’exploitation commerciale, le jeu vidéo a peu à peu pris place dans la société. D’abord considéré comme un simple loisir pour adolescents et souvent mis à mal par certaines théories dénonçant sa supposée dangerosité, le jeu vidéo acquiert aujourd’hui une certaine légitimité que l’opinion publique, la littérature et les médias en général, tentent d’instaurer depuis une dizaine d’années. Prenons l’exemple de *Reality is broken !* l’ouvrage de Jane McGonigal⁹⁷. Pour elle, les jeux sont conçus dans le but d’améliorer la vie réelle et de résoudre certains problèmes. Elle croit aux concepteurs qui voient dans le jeu vidéo une mission humanitaire, et son but est de voir un jour un développeur de jeux gagner un prix Nobel de la paix. Dans son livre, *Reality is broken !*, l’auteure nous raconte comment elle s’est remise d’un grave traumatisme crânien grâce à *SuperBetter*, le jeu qu’elle a créé pour sa guérison.

“Je pense que nous sommes tous alimentés par un désir de vaincre les obstacles, d’apprendre et de s’améliorer, de se sentir capable, de se réveiller chaque jour avec un but. Et nous ne sommes jamais plus conscients de ces désirs que lorsque nous sommes confrontés à quelque chose de difficile dans nos propres vies. C’est alors que nous découvrons que nous avons une capacité naturelle à être héroïque. (...) Je pense que les jeux sont un excellent terrain d’entraînement pour déployer ces compétences. Le vrai pouvoir des jeux, c’est quand nous prenons en compte ces mécanismes et que nous les utilisons dans nos vies réelles.”⁹⁸

Sans aucun doute, Jane McGonigal est une des figures emblématique de notre époque prônant le jeu vidéo au rang de bien culturel essentiel. Nous pourrions citer de nombreux autres

⁹⁷ Jane McGonigal, est une conceptrice et designer de jeux vidéo de renommée mondiale.

⁹⁸ Interview pour Forbes.com mené par Rahim Kanani, “Gaming for Social Change: An In-depth Interview with Jane McGonigal” [En ligne], Septembre 2011, <http://www.forbes.com/sites/rahimkanani/2011/09/19/gaming-for-social-change-an-in-depth-interview-with-jane-mcgonigal/>, consulté le 15 avril 2015.

ouvrages et bien d'autres encore consultable sur Internet à l'image de cet article du magazine *Le Point* datant d'août 2014 : "Le jeu vidéo est la première industrie culturelle !". Ecrit par Idriss J.Aberkane, cet article accorde une analyse du processus de revalorisation du statut des jeux vidéo. La première ligne de l'article est explicite : "En dix ans, le monde a passé sept millions d'années cumulées à jouer sur World of Warcraft ! Pas de panique, cette activité recèle finalement bien des avantages ..."99. Il faut néanmoins préciser que les articles à l'encontre des jeux vidéo existent encore, bien qu'ils se fassent plus rares.

Pour Guillaume de Fondaumière¹⁰⁰, il ne s'agit que d'une question de temps pour que l'on reconnaisse toute sa valeur au jeu vidéo : "Il faut [...] se rappeler que toutes les industries culturelles ont essuyé des critiques à leurs débuts. Dans les années 1970, on accusait la bande dessinée de pervertir la jeunesse. Le cinéma et le rock'n'roll ont aussi été tenus responsables de tout un tas de maux en leur temps"¹⁰¹. Un réel changement d'opinion et de mentalité est donc en train de s'opérer dans notre société et désormais le jeu vidéo semble vivre une véritable réhabilitation en tant qu'objet culturel.

Pour autant, le jeu vidéo n'a retenu que récemment l'attention des sciences humaines : c'est ce que l'on appelle de nos jours les "Game Studies". Pour Julien Rueff¹⁰², il est important de préciser que les "Game Studies" sont majoritairement alimentées par des réflexions d'universitaires anglophones. Les recherches théoriques, les problématiques et les phénomènes étudiés s'inscrivent de ce fait dans un contexte culturel déterminé. Enfin, parce qu'il s'agit d'un domaine de recherche, et non d'une discipline, les études relevant de ce champ se distinguent par leur pluridisciplinarité.

⁹⁹ Idriss J.Aberkane, "Le jeu vidéo est la première industrie culturelle !"[En ligne], Magazine LePoint.fr, Août 2014, http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-aberkanne/le-jeu-video-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039_2308.php, consulté le 15 avril 2015.

¹⁰⁰ Guillaume de Fondaumière, directeur général du studio français Quantic Dream et président du syndicat européen du jeu vidéo.

¹⁰¹ Interview menée par Vincent Matalon, "Le jeu vidéo est-il une industrie culturelle comme une autre ?" [En ligne], FranceTvInfo.fr, Novembre 2013, http://www.francetvinfo.fr/culture/jeux/le-jeu-video-est-il-une-industrie-culturelle-comme-une-autre_454278.html, consulté le 15 avril 2015.

¹⁰² Julien Rueff, "Où en sont les jeux vidéo" [En ligne], revue *Réseaux*, N°151, 2008, <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-5-page-139.htm>, consulté le 15 avril 2015.

En France, le jeu vidéo est sous la responsabilité du ministère de la Culture, régi par un service du Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC). Comme un film d'animation, un jeu vidéo est créé par une équipe de professionnels : designers, scénaristes, dessinateurs... Pour Théo Kuperholc, le jeu vidéo serait donc “une œuvre d'art, au même titre qu'un film : *En aucun cas !*, nous diront les plus fervents des anti-jeux. *Pas tous*, dirons-nous plutôt.”¹⁰³ Comme pour la littérature et le cinéma, il y a des exemples qui laisseront dubitatifs : “Étant malheureusement assez minoritaires par rapport au reste de la production culturelle, il vaut mieux généraliser un brin et qualifier le jeu vidéo d'objet culturel. Ce statut le range aux côtés des livres, des films, des BD, etc... entrés dans le quasi-quotidien de l'Homme moderne qui les consomme sans problème aucun.”¹⁰⁴

Les différentes expositions¹⁰⁵ consacrées aux jeux vidéo ces dernières années ont également permis de les ériger au rang d'œuvre. Leur entrée au sein des bibliothèques, comme à la Bibliothèque Nationale de France, a permis leur institutionnalisation au même rang que la littérature. Un autre exemple de lieu culturel accueillant des jeux vidéo est la Gaîté Lyrique¹⁰⁶ qui propose un espace d'expérimentation.

Ainsi, nous avons montré l'importance du jeu dans notre société actuelle, immiscé en grande partie par la démocratisation massive du jeu vidéo et par l'arrivée de la société de loisirs de masse. Cependant, cette nouvelle place faite au ludique a pris depuis quelques années une nouvelle dimension. En s'appuyant sur les pouvoirs du ludique - évoqués précédemment -, de nombreux secteurs d'activités s'intéressent désormais aux mécanismes du jeu afin de créer des projets variés. Aujourd'hui, le jeu a bel et bien dépassé la sphère ludique pour infiltrer toutes les strates de la société, même celles qui n'y sont pas favorables à priori. C'est la ludification.

¹⁰³ Théo Kuperholc, “Le jeu vidéo, cet objet culturel non-identifié” [En ligne], blog de la Gaîté Lyrique, <http://gaite-lyrique.net/article/le-jeu-vidéo-cet-objet-culturel-non-identifié>, consulté le 15 avril 2015.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ La plus récente est *Jeux vidéo l'EXPO*, qui a eu lieu pendant plus de 10 mois en 2014 à la Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris. Sur 1000m², l'exposition a initié des « non-joueurs » au jeu vidéo, mais aussi proposer des expériences de jeu inédites aux visiteurs les plus expérimentés.

¹⁰⁶ La Gaîté Lyrique est un centre numérique en plein cœur de Paris dans le 3^e arrondissement.

II - UN PUBLIC DE PLUS EN PLUS ENCLIN AU LUDIQUE

2-1 L'émergence du joueur 2.0

Multiplication des parcs de loisirs, invasion des jeux vidéo, surabondance des jeux télévisés, explosion des groupes de jeux de rôle grandeur nature ... Depuis une dizaine d'années, le jeu semble étendre ses frontières hors des magasins de jouets et des chambres d'enfants pour s'immiscer dans le monde "si sérieux" des adultes. Les "grandes personnes" sombreraient-elles dans une régression infantile ? En témoigneraient le succès des jeux vidéo : avec Internet, les nouveaux supports (smartphones, tablettes) et la diversification des types de jeux, la France compte désormais 33,9 millions de convertis, qui ont d'ailleurs bien évolué en quelques années, selon une étude du CNC publiée en octobre 2014¹⁰⁷. Qui a dit que le jeu vidéo était une activité destinée aux adolescents ? Le temps du "geek solitaire" n'est plus, et d'après cette même étude, l'âge moyen des joueurs français serait de 31,5 ans¹⁰⁸.

C'est pourquoi, il est important pour notre recherche, de bien comprendre qui sont ces nouveaux joueurs afin d'expliquer pourquoi ils sont si perméables et sensibles au ludique.

2-1-1 Qui joue aux jeux vidéo en 2015 ? Le profil des nouveaux joueurs

Bien qu'il existe des études commandées par l'industrie et qui indiquent que l'âge moyen des joueurs est plus élevé que l'on ne le croit, nous avons encore assez peu de connaissances sur les pratiques réelles. Le sentiment des professionnels, est que cela reste plus complexe qu'un simple effet de génération. Effectivement, nous l'avons déjà vu, c'est la pratique culturelle qui progresse le plus chez les français, ce que souligne également Fabien Rondeau : "L'âge moyen des joueurs augmente pour des raisons simples et logiques. Il y a d'abord un vieillissement naturel : les anciens joueurs, qui ont commencé à 15 ans ont maintenant 30 ans et plus. Ensuite la

¹⁰⁷ Étude du Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), "Les pratiques de consommation des jeux vidéo des français" [En ligne], octobre 2014, fichier : <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/5986318>, consulté le 20 avril 2015, p.9.

¹⁰⁸ *Ibid*, p.13.

massification et institutionnalisation du jeu à conduit à un élargissement de l'assiette de l'âge moyen¹⁰⁹. Ainsi, les adultes de 25 à 65 ans représentent 60,1 % des joueurs de jeux vidéo et les adultes entre 25 et 49 ans sont le coeur de cible en représentant à eux seul 43,4 % de la population joueuse. En revanche, les 50 ans et plus sont ceux qui jouent le moins (16,7 %). La pratique des jeux vidéo reste donc une expérience relativement jeune mais moins qu'elle n'y paraît¹¹⁰.

Le jeu vidéo est également devenu une activité régulière. Effectivement, 86,8 % des joueurs annoncent jouer à des jeux vidéo au moins une fois par semaine. Parmi eux, 48,9 % confirment jouer tous les jours et près d'un quart (24,3 %) joue plusieurs fois par jour¹¹¹. De ce fait, les profils des joueurs sont très différents en fonction de l'intensité de jeu. Les joueurs passionnés, appelés également "hardcore gamers" sont davantage des hommes et sont plus âgés. Les "joueurs modérés" ont un profil plus jeune : ce sont davantage des adolescents plutôt que de jeunes adultes. Enfin, les "joueurs occasionnels" ou "casual gamers" sont généralement des femmes ou de jeunes enfants. On remarque également que les joueurs passionnés jouent de façon plus intensive en multipliant les moments de jeu, les lieux, et les supports. Les "joueurs modérés" constituent quant à eux les joueurs "types". Ils ont moins de différence avec l'ensemble des joueurs sauf en ce qui concerne les moments de jeu : en effet, ils préfèrent jouer en journée et ils privilégient leur domicile pour jouer.

Les "joueurs occasionnels" sont, comme leur nom l'indique, plus occasionnels dans leurs pratiques et ont logiquement moins de moments de jeu. Ils sont surtout adeptes de jeux courts et faciles d'utilisation, qui se jouent généralement sur des supports mobiles du type smartphone ou tablette. Cependant, pour Yoshiaki Koizumi (grand créateur de jeux vidéo), qui a débattu sur l'existence de telles catégories de joueurs, il n'y a pas lieu de séparer les joueurs de cette façon : "le jeu vidéo est un loisir que chacun devrait pouvoir exercer"¹¹². Pour lui, les concepteurs

¹⁰⁹ Fabrice Pozzoli Montenay, "Interview de Fabien Rondeau : Qui joue aux jeux vidéo ?", *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer ...*, OP Cit., p.51.

¹¹⁰ Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), "Les pratiques de consommation des jeux vidéo des français", OP Cit, p.13.

¹¹¹ *Ibid*, p.17.

¹¹² Kris Kohler, "Interview: Super Mario Galaxy Director On Sneaking Stories Past Miyamoto" [En ligne], Décembre 2007, <http://www.wired.com/2007/12/interview-super/>, consulté le 20 avril 2015.

doivent considérer les joueurs comme un seul grand groupe et faire en sorte de créer un jeu qui plaise au plus grand nombre.

Ces différentes pratiques de jeu vont également influencer la durée moyenne d'une session. En effet, 54,3% des joueurs de jeux vidéo tous confondus, joueraient entre 30 minutes et 2 heures par session. Ainsi, les joueurs joueraient en moyenne 12h17 par semaine aux jeux vidéo soit environs 1h45 par jour¹¹³. Contrairement aux idées reçues ce sont les adultes qui jouent le plus quotidiennement et sur des sessions plus longues que les enfants. Le jeu vidéo est donc ancré dans notre quotidien et est devenu un loisir de masse apprécié de tous.

Les joueuses sont la grande surprise de ces dernières années, pour les industriels du jeu vidéo. Souvent misent à l'écart, le développement des pratiques féminines s'explique en partie par l'arrivée sur le marché de la *Nintendo Wii* en 2005, des jeux sur les réseaux sociaux, dits "social gaming", et du succès des smartphones et des tablettes. Représentant moins d'un tiers des joueurs il y a dix ans, les femmes sont désormais majoritaires et représentent 52 %¹¹⁴ des joueurs de jeux vidéo.

Un autre fait important, est que la pratique de jeux vidéo reste majoritairement solitaire sauf pour les jeux en ligne payant du type MMORPG¹¹⁵ où de véritables communautés se constituent. Mis à part cet exemple, l'usage lorsqu'il est collectif est rattaché à la sphère familiale avec près de 55% des joueurs qui jouent régulièrement en famille¹¹⁶.

Un autre facteur, qui définit les joueurs actuels, est le lieu où sont pratiqués les jeux vidéo : selon l'étude du CNC, le jeu vidéo est "un loisir d'intérieur et dominical". En effet, 92,1

¹¹³ France Créative, "Premier panorama des industries culturelles et créatives : Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France" [En ligne], Novembre 2013, p.21, http://www.francecreative.fr/wp-content/uploads/2013/10/Panorama-Industries-culturelles-et-cr%C3%A9atives_2511.pdf, consulté le 20 avril 2015.

¹¹⁴ Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV), "Fiche numéro 1 : Qui sont les joueurs de jeux vidéo ?" [En ligne], <http://www.snjv.org/fiche-numero-1-qui-sont-les-joueurs-de-jeux-vidéo/>, consulté le 20 avril 2015.

¹¹⁵ MMORPG : Jeu vidéo de rôle, en ligne, massivement multijoueur, qui se déroule dans un univers persistant (qui continue d'exister même lorsque le joueur quitte la partie).

¹¹⁶ André Gattolin et Bruno Retailleau, "Rapport d'information : Jeux vidéo une industrie culturelle innovante pour nos territoires" [En ligne], septembre 2013, consultable en téléchargeant le PDF, p.19, <http://www.senat.fr/rap/r12-852/r12-8521.pdf>, consulté le 18 mai 2015.

% des joueurs jouent à leur domicile et 35,6 % chez des amis. Un tiers des joueurs, joue en mobilité et en particulier les moins de 25 ans (41,3 % d'entre eux). Enfin, les jeux vidéo sont pratiqués plutôt en journée qu'en soirée et davantage le week-end qu'en semaine¹¹⁷.

Pour Djamil Kemal, responsable marketing de Lexis Numérique, “les cibles marketing des jeux vidéo et les usages ont profondément changé. Avant, on développait des jeux pour les “hardcore gamers”. Avec la Wii en 2005, on est passé aux “casual gamers”. Un avantage clair : ils étaient tout simplement plus nombreux”¹¹⁸. Des niches commerciales se sont ainsi créées et multipliées au rythme de la diversification des jeux et de leurs supports. A la vu des différentes études citées précédemment, on comprend que la principale force des jeux vidéo est le “ciblage”. En effet, ils permettent de toucher massivement des cibles marketing qui sont généralement difficiles à atteindre comme les très jeunes, les femmes, les plus de 60 ans ou encore les catégories socioprofessionnelles supérieures. Ces études sur l'audience des jeux vidéo montrent ainsi que les cibles sont de plus en plus variées. Il n'existe donc pas de “joueur type” et grâce aux nouveaux supports et aux jeux de plus en plus variés, les jeux vidéo touchent maintenant la quasi-totalité de la population.

Pour résumer, il faut en finir avec les idées reçues, car en 40 ans, le jeu vidéo a tellement évolué que le profil type du joueur de jeux vidéo ne correspond plus à l'imaginaire du grand public : la moyenne d'âge des joueurs prouve que ce n'est plus un loisir d'adolescent ; les chiffres de la féminisation de la pratique prouve que ce n'est pas un loisir destiné uniquement à la gent masculine ; la moyenne du temps de jeu par semaine de 12h47 est importante et classe ce bien culturel au deuxième rang derrière la télévision (22h21 par semaine)¹¹⁹ ; enfin dire que les jeux vidéo ne sont pas accessibles, car trop complexes, n'est plus valable comme l'a prouvé le succès de la *Wii* avec sa détection de mouvements.

¹¹⁷ Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), “Les pratiques de consommation des jeux vidéo des français”, OP Cit, p.7.

¹¹⁸ Djamil Kemal, *Revue Tank...*, OP Cit, p.53.

¹¹⁹ France Créative, “Premier panorama des industries ... OP Cit, p.21.

2-1-2 Le postulat de la motivation

Bien que nous venions de nous interroger sur ce pourquoi nous jouons, on peut à présent se demander quelles sont les motivations des joueurs de jeux vidéo. Pour les deux tiers des joueurs soit 66,6 %, la pratique des jeux vidéo est motivée avant toute chose par une recherche de divertissement et d'amusement. Le fait de "passer le temps" constitue la deuxième motivation et est évoqué par 59,6 % des joueurs de jeux vidéo. On remarque que la compétition avec les autres joueurs semble plus ancrée chez les hommes : ils sont 19,6 % à l'indiquer comme motivation de jeu contre 11,1 % des femmes. De leur côté, les femmes évoquent plus souvent l'aspect divertissant (69,2 % contre 64,5 % des hommes) et accordent plus d'importance à la dimension éducative des jeux vidéo (13 % des femmes contre 10,2 % des hommes)¹²⁰.

D'un point de vue plus général, il est scientifiquement et philosophiquement démontré que le jeu apporte bienfaits et vertus et que la motivation reste la clef de voûte de la pratique du jeu. En psychologie, on se réfère à la motivation comme étant un ensemble de causes, conscientes ou inconscientes, qui sont à l'origine du comportement individuel. L'objectif d'un objet ludique, comme le jeu vidéo par exemple, va donc être d'agir sur cette motivation pour modifier le comportement de l'individu. La psychologie distingue deux types de motivation¹²¹ : la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. La première signifie que l'on pratique une activité pour le plaisir et la satisfaction que l'on en retire. Une personne est intrinsèquement motivée lorsqu'elle effectue des activités volontairement et par intérêt pour l'activité elle-même sans attendre de récompense. C'est entre autre ce que l'on retrouve dans la définition du jeu faite par Roger Caillois¹²².

Étant donné que la condition primordiale pour une motivation intrinsèque est la liberté de choix de l'activité et que la qualité principale d'un jeu est de ne pas obliger le joueur à jouer,

¹²⁰ Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), "Les pratiques de consommation des jeux vidéo des français", OP Cit, p.11.

¹²¹ Selon Edward L. Deci et Richard Ryan. Voir Claude Louche, Cindy Bartolotti et Jacqueline Papet, "Motivation intrinsèque et présentation de soi à différentes instances dans une organisation" [En ligne], 2006, http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=BUPSY_484_0351, consulté le 5 mai 2015.

¹²² Roger Caillois, *Les jeux et les Hommes ...*, OP Cit.

alors on peut dire qu'un "vidéo-gamer", en situation de jeu, est en proie à une motivation intrinsèque. Cependant, bien qu'il soit évident que la motivation intrinsèque sous-tende la pratique du jeu vidéo, le mécanisme est plus complexe qu'il n'y paraît.

En effet, il existe aussi la motivation extrinsèque qui se définit comme suit : le sujet agit dans l'intention d'obtenir quelque chose qui se trouve en dehors de l'activité même. Par exemple, recevoir une récompense ou encore gagner l'approbation d'une communauté de joueurs sont des motivations extrinsèques ; ces éléments nous les retrouvons également lorsque nous jouons à des jeux vidéo. Il est de ce fait assez difficile, encore aujourd'hui, de déterminer laquelle de la motivation intrinsèque ou de la motivation extrinsèque est la plus efficace sur le comportement du joueur. C'est pourquoi habituellement les deux types de motivations sont sollicités et présents dans les jeux.

Au début, les récompenses recherchées et obtenues par un joueur restaient simples : le plus gros score, la plus longue partie sur une seule session, le plus d'adversaires battus à la suite ... Or, nous l'avons constaté, au fur et à mesure du développement des jeux vidéos, les récompenses et les satisfactions qu'ils procurent ont également évolué. Cependant, il y a toujours une forme ou une autre de récompense qui constitue une des motivations efficace à jouer. Le plaisir et le divertissement bien sûr, font partie de ces récompenses, mais elles peuvent être obtenues aujourd'hui dans des formes bien différentes. Il y a par exemple des jeux qui permettent des sensations qu'on ne ressent pas ailleurs ou que l'on aurait peur d'affronter dans la vraie vie : c'est le cas du jeu *Silent Hill*¹²³ qui procure de fortes sensations de peur, ou encore du jeu *Grand Theft Auto*¹²⁴ pouvant favoriser un sentiment de toute puissance et d'impunité, car on peut provoquer un véritable chaos dans les rues. Il y a aussi des jeux qui mettent en avant certaines

¹²³ *Silent Hill* est un jeu vidéo de type survival horror développé et édité par Konami en 1999 sur PlayStation. Il est réputé pour avoir révolutionné le jeu d'horreur par son approche psychologique de la peur.

¹²⁴ *Grand Theft Auto* (GTA) est un jeu vidéo d'action-aventure développé par DMA Design en 1997. Il s'agit de l'épisode originel qui donnera son nom à une série désormais culte du domaine vidéoludique. Le joueur incarne un malfrat ayant pour objectif de commettre des vols à main armée tout en parcourant une ville dans divers véhicules terriens, marins ou aériens.

formes de créativité et de découverte, comme *MineCraft*¹²⁵. On constate ainsi qu'il existe une forme de récompense qui motive le joueur à jouer, au-delà de son intention initiale. Ce phénomène s'est ainsi complexifié, au point qu'en matière de game design, de grands débats ont lieu sur la nature et l'efficacité de systèmes de récompenses.

Le game designer, Chris Hecker dans son exposé "Achievements considered harmful ?" explique qu'il existe des systèmes de récompense "classiques" qu'il assimile à des récompenses extrinsèques. Hecker prend comme exemple le célèbre jeu *World of Warcraft*¹²⁶ : "Je me souviens avec émoi de mes premiers bonheurs sur World of Warcraft. La découverte d'un monde. L'exploration. Les premières quêtes avec leurs petites histoires (...) Au début, je lisais tous les textes des quêtes. Je me souciais presque moins de monter de niveau et de récupérer de meilleurs butins que de découvrir une zone avec des quêtes amusantes à réaliser. Et puis, comme tant d'autres joueurs, j'ai fini par arrêter et ne plus lire un seul texte de quête. Je suis devenu obsédé par le butin"¹²⁷. Ce témoignage met en lumière le fait que le système de récompense extrinsèque du jeu (points d'expérience, niveaux, richesse et butins de valeur) a vite envahi le plaisir initial, la récompense intrinsèque (la découverte de l'univers, les aventures secondaire mais divertissantes du jeu ...). Autrement dit pour Hecker, le plaisir et l'aspect divertissant du jeu ont tendance à s'estomper lorsque le joueur réalise qu'il ne joue plus parce qu'il aime jouer, mais parce qu'il recherche les récompenses extrinsèques permises par le jeu.

De nombreuses études, comme celle de Alfie Kohn en 1987¹²⁸, montrent que la créativité et l'intérêt intrinsèque dont on fait preuve vis-à-vis d'une tâche, ont tendance à s'atténuer si celle-ci est faite dans le but d'obtenir une récompense extrinsèque. Autrement dit pour Kohn, les motivations extrinsèques pervertissent l'intérêt initial du joueur et il résume en trois points ce

¹²⁵ *Minecraft* est un jeu vidéo indépendant de type « bac à sable » (construction complètement libre) développé par Markus Persson en 2011. Ce jeu vidéo plonge le joueur dans un univers réaliste mais cubique : tout est composé de blocs en 3D pixelisés.

¹²⁶ *World of Warcraft* (abrégé WoW) est un jeu vidéo de type MMORPG (jeu de rôle en ligne massivement multijoueurs) développé par la société Blizzard Entertainment sortie en 2004.

¹²⁷ Chris Hecker, "Achievements considered harmful ?" [En ligne], 2010, http://chrishecker.com/Achievements_Considered_Harmful%3F, consulté le 5 mai 2015.

¹²⁸ Alfie Kohn, "Studies find reward often no motivator : Creativity and intrinsic interest diminish if task is done for gain" [En ligne], Archive du Journal *Boston Globe*, 19 janvier 1987, <http://www.csse.uwa.edu.au/~pk/motivation.html>, consulté le 20 avril 2015.

phénomène. Tout d'abord, les joueurs auxquels on donne une récompense arrêteront de faire ce pourquoi ils ont cette gratification si cette gratification est enlevée, et ce même si ce qu'ils faisaient était plaisant et divertissant en soi. Le deuxième point est que les récompenses peuvent causer une perte d'intérêt de la part des joueurs vis-à-vis des autres domaines du jeu. En effet, les joueurs se concentrent tellement sur l'obtention de cette récompense, que tout ce qui n'y conduit pas devient inintéressant. Enfin, Kohn termine en disant que les récompenses peuvent conduire les joueurs à être moins performants : "Les joueurs qui essaient d'optimiser leur jeu pour l'obtention de la récompense cesseront souvent de prendre des risques, par peur de perdre la récompense"¹²⁹. Ce qui peut sembler très paradoxal car ce risque serait plutôt susceptible de les rendre plus performants.

On peut donc se demander si de nos jours, si il n'existe pas un intermédiaire entre ces deux types de motivation. Ne peut-on pas combiner efficacement des récompenses intrinsèques au jeu, liées à des systèmes misant sur la découverte et la créativité du joueur ? Il semblerait que cela existe par le biais de la narration méthodique, de la génération aléatoire d'univers, de créatures et d'enjeux et tant d'autres développements. Toutes ces possibilités ont été plus ou moins découvertes et il s'avère que le simple fait de les fusionner en parfait équilibre présente plus de difficultés qu'il n'y paraît. Une chose est sûre, les joueurs de 2015 sont des joueurs 2.0 car comme pour le Web 2.0¹³⁰, le jeu vidéo a évolué : il est devenu plus simple, plus interactif, plus facile d'accès et plus social.

¹²⁹ Alfie Kohn, "Studies find reward often no motivator ...", OP Cit.

¹³⁰ L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du *World Wide Web* qui ont suivi la forme originelle du web, caractérisée par plus de simplicité et d'interactivité. Elle concerne en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier de nouvelles fonctionnalités du web. Les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois au niveau du contenu et de la structure des pages, et d'autre part entre eux, créant notamment le Web social. L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile. Définition de Wikipédia - http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, consultée le 6 mai 2015.

2-2 Des nouvelles pratiques aux nouveaux terminaux

Si le jeu vidéo a pendant plusieurs années été un loisir privilégié pour une minorité de joueurs, il est de nos jours sans aucun doute devenu un divertissement de masse. Nous allons constater que la *casualisation* et la *socialisation* du jeu vidéo y sont pour beaucoup, tout comme l'apparition de nouveaux supports mobiles. Ces trois facteurs réunis sont entre autre, les éléments qui ont permis l'arrivée de la ludification dans notre système communicationnel.

2-2-1 Le *casual gaming* : des jeux plus simples pour un public plus large

La *casualisation* est un mécanisme qui a permis, nous l'avons vu, la création d'une catégorie de joueur à part entière : les "casual gamers". Ce processus est donc à l'origine de l'élargissement de la cible de la production vidéoludique. En français le terme "casual" renvoie à "occasionnel" voir même à "décontracté". Pour le Pixel.com, blog critique de jeux vidéo, le *casual gaming* se résume en deux points : "Le premier point est un temps de jeu faible et/ou limité. Selon le modèle du jeu, ce paramètre peut varier. (...) Second point essentiel, le joueur doit se sentir immédiatement récompensé lorsqu'il effectue certains efforts (...). Il faut donc gratifier le joueur avec un objet spécial ou des ressources, ce qui le fidélise grandement"¹³¹.

Ce mécanisme désigne donc des jeux accessibles tant en terme de jouabilité que de niveau de jeu, et qui offrent des parties courtes mais fréquentes. Le *casual game* n'est donc pas une reproduction miniaturisée du jeu traditionnel sur console : il est court, non technologique et doté d'une prise en main immédiate. Il obéit surtout à un nouveau business modèle conforme à l'esprit du Web 2.0 : vendu bon marché, il est souvent présenté en version d'essai, mis en ligne gratuitement le temps d'attirer les joueurs et assorti de la vente d'objets virtuels.

Par ailleurs, la production vidéoludique traditionnelle est, par coutume, souvent concentrée sur des thématiques où règne une forte masculinité militarisée : *Call Of Duty*, *Splinter Cell*, *GTA*, et bien d'autres en sont de parfaits exemples. Bien évidemment, ces thématiques de

¹³¹ Le Pixel.com, "Casualisation du jeu-vidéo : un nouveau point", [En ligne], 10 mars 2013, <http://le-pixel.com/jeu-video/casualisation-du-jeu-video/>, consulté le 5 mai 2015.

jeux sont bien loin de plaire au plus grand nombre et à commencer par les femmes. C'est pourquoi ces dernières années, la production s'est diversifiée et multipliée pour atteindre une cible plus importante.

*The Sims*¹³² est, pour beaucoup de professionnels, la référence marquante de ce tournant créatif du jeu vidéo. C'est entre autre ce qu'indique Vincent Sarrazin dans un de ces articles. Conçu en 2000 par le studio *Electronic Arts*, le jeu a très vite connu un vif succès et "a permis l'arrivée de jeux moins accés sur la performance que sur la gestion de la dimension sociale comme *SimCity* ou encore *Nitendogs*"¹³³. *The Sims* a donc, en quelque sorte, ouvert la voie à ce nouveau type de jeu, avec sa simulation de vie qui permet de fonder une famille, son lieu de vie et d'entretenir des relations sociales. "L'apparition de ces thématiques "féminines" dans un jeu vidéo a permis de toucher une audience jusque-là délaissée par la production, et a propulsé *Les Sims* au rang de jeu le plus vendu de tous les temps sur ordinateur avec 90 millions d'exemplaires écoulés"¹³⁴.

L'industrie vidéoludique a aussi cherché à toucher des joueurs plus âgés avec entre autre des thématiques de jeu autour de la santé et du sport. La *Wii Fit*¹³⁵ a par exemple fait sensation en proposant des entraînements à la fois drôles, amusants et adaptés à tous les âges et tous les genres : femmes, hommes, enfants mais aussi les seniors chacun y trouve son compte avec un programme d'entraînement adapté. Ces jeux incitent aussi à jouer en groupe, entre amis ou en famille : le jeu vidéo devient alors l'occasion de partager un bon moment à tout âge.

Cette idée de jeu multigénérationnel a conduit les supports vidéoludiques à se simplifier au maximum afin d'être utilisables par tous. Plus besoin d'être un professionnel de la manette, ni de connaître les combinaisons de touches, désormais lever un bras, une jambe ou toucher son écran suffit. C'est *Nintendo* qui a fait figure de précurseur dans ce domaine : l'immense succès de la *Nintendo DS* ou de la *Wii* nous le prouvent. Avec un *gameplay* simplifié la marque a fait le

¹³² *Les Sims* est un jeu vidéo de simulation de vie, créé par Will Wrih en 2000 sur PC.

¹³³ Vincent Sarrazin, "La casualisation des jeux vidéo" [En ligne], Août 2011, <http://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/la-casualisation-des-jeux-video>, consulté le 5 mai 2015.

¹³⁴ Etude Redshift commandée par Zylom (site de jeux en ligne), "La féminisation du jeu vidéo", *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer ...*, OP Cit, p.73.

¹³⁵ *Wii Fit* est un jeu vidéo de simulation de sport, développé et édité par *Nintendo*, qui fut lancé sur *Wii* le 1^{er} octobre 2009.

choix de concevoir des consoles moins puissantes mais accessibles à tous plutôt que de proposer des consoles plus performantes qui offrent des graphismes plus aboutis ou des nouvelles fonctionnalités plus complexes pour les non-initiés. “En simplifiant volontairement le système de contrôle, Nintendo s’est détourné d’une partie du public traditionnel des jeux vidéo mais a ouvert un marché là où il n’existait pas encore”¹³⁶.

Cependant, ce nouveau genre de jeux vidéo n’est pas exclusif aux consoles de salon. Effectivement, les nouveaux supports de jeux nés de la dématérialisation de l’industrie offrent également une jouabilité simple et intuitive : quelques clics suffisent aujourd’hui pour jouer à *Candy Crush* sur son ordinateur ; de même qu’il suffit de toucher un écran pour se divertir avec *Angry Birds*¹³⁷ sur son smartphone ou sa tablette. *Angry Birds* qui fût créé en 2009, est certainement l’exemple de la réussite parfaite d’un *casual game* mobile. D’abord distribué sur l’*App Store* avant de pénétrer plus largement le marché des smartphones et de se lancer dans les produits dérivés, le jeu représente aujourd’hui un marché estimé à plus de 2 milliards de \$¹³⁸.

Pour Olivier Mauco¹³⁹, “nous sommes entrés dans une ère de l’interface où le jeu vidéo est le média de référence”. Pour lui, il y a eu ces dernières années une “acculturation des interfaces numériques” qui a été nécessaire pour que les gens jouent et apprennent à jouer sur ces nouveaux supports : “Cela paraît invraisemblable mais mettre une manette de jeu dans les mains de quelqu’un ne veut pas dire qu’il sache jouer. Alors qu’avec les nouvelles interfaces numériques, tout le monde peut jouer”.

Le processus de *casual gaming* n’est pas pour autant terminé, bien qu’il ait transformé le marché en profondeur en permettant à la production vidéoludique de toucher désormais un vaste public. Aujourd’hui porté par la multiplication des interfaces numériques, les nouveautés

¹³⁶ Vincent Sarrazin, “La casualisation des jeux vidéo” [En ligne], Août 2011, <http://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/la-casualisation-des-jeux-video>, consulté le 5 mai 2015.

¹³⁷ *Angry Birds* est un jeu vidéo de type casse-tête développé par la société finlandaise Rovio Mobile. Lancé à l’origine sur iOS en décembre 2009, il est aujourd’hui disponible sur de multiples plates-formes.

¹³⁸ Etude Redshift commandée par Zylom (site de jeux en ligne), “La féminisation du jeu vidéo”, *Les jeux vidéo : Quand jouer, c’est communiquer ...*, OP Cit, p.73.

¹³⁹ Olivier Mauco, “De la délinéarisation des anciens médias à la procéduralité vidéoludique.” [En ligne], Octobre 2011, http://www.gamesociety.com/public/Mauco_O.-De_la_delinearisation_des_anciens_medias_a_la_proceduralite_videoludique_-_oct._2011.pdf, consulté le 5 mai 2015.

mobiles mais aussi par l'apparition des *social games*, il semblerait bien que le phénomène inscrive définitivement le jeu vidéo comme une pratique démocratisée.

2-2-2 Le social gaming : de nouvelles pratiques de jeu plus “sociales”

Génériquement, le *social gaming* définit l'ensemble des jeux qui créent du lien social et ce en jouant à plusieurs. A l'instar de *Candy Crush* ou encore de *Angry Birds*, ce type de jeu recouvre une forte dimension sociale dans la mesure où les joueurs ont l'habitude de discuter entre eux, de partager des biens ou encore de s'entraider via leurs profils virtuels. Les *social games* se situent donc entre les *casual games* et les réseaux sociaux. En effet, ils représentent des jeux dont le *gameplay* repose sur le graphe social¹⁴⁰ du joueur. C'est en cela qu'ils sont innovants, car ils bénéficient d'une forte viralité : plus le graphe social du joueur est important plus le jeu a un grand potentiel viral, ainsi qu'une audience considérable.

L'une des motivations importantes d'utilisation des jeux sur les réseaux sociaux est donc de déclencher une interaction sociale. Ceci suggère que les facteurs sociaux sont légèrement différents de ceux des jeux vidéo en général ; les jeux sur réseaux sociaux sont perçus et utilisés comme un outil de communication plus que comme un mode de divertissement, et leur bénéfice premier serait d'entretenir un réseau de relation. C'est entre autre ce que soutient Boris Solinski quand il affirme que “le principe des jeux dits sociaux est moins de proposer de nouvelles formes ludiques ou de socialisation que d'exploiter la viralité d'un procédé bien connu, celui de la chaîne. (...) Les jeux sociaux ont réduit les pré-requis ludiques afin d'épouser le fonctionnement du réseau social sur lequel ils s'appuient : un « com », un clic, un nouvel ami pour élargir autant que possible l'audience. La réalité de la socialisation reste réduite à sa plus simple expression”¹⁴¹.

Solinski est également rejoint dans sa vision du *social gaming* par Valérie Arrault et Emmanuelle Jacques pour qui “l'esthétique relationnelle, de ces jeux sociaux, n'offre pas un réel

¹⁴⁰ Le graphe social sur Internet est un graphique qui illustre les relations personnelles des internautes. En bref, il est un réseau social, où l'aspect graphique a été mis en place à partir de la théorie des graphes.

¹⁴¹ Boris Solinski, *Revue Tank : Play Time - communiquer à l'ère du jeu*, N°1 (Été 2012), p.48.

jouer ensemble”¹⁴². En effet, assez rapidement le joueur est sollicité pour inviter toujours plus d'amis, ce qui peut introduire un “déclassement relationnel”. Ainsi, nos amis latents sur Facebook peuvent devenir des amis indésirables car producteur de spams. On comprend ainsi que la frontière est mince et que la dégradation du statut social peut avoir des conséquences réelles sur les relations.

Nous l’aurons compris, depuis 2009, le succès des jeux sur les réseaux sociaux s’explique par la grandeur du marché potentiel qu’offrent ces plateformes : *Facebook* par exemple représente 1,393 milliard d’utilisateurs actifs mensuels¹⁴³. C’est ce que nous confirment encore une fois Valérie Arrault et Emmanuelle Jacques : “En une semaine, un jeu peut atteindre plus de 10 millions de joueurs, alors qu’il pouvait avoir mis cinq mois à en atteindre la moitié avant d’être sur *Facebook*. Cette entrée sur ces réseaux sociaux a accéléré par la même occasion la fusion des mécanismes de jeux avec les questions commerciales de monétisation. La dimension économique alors centrale vient intégrer le gameplay¹⁴⁴”. En effet, ces jeux occasionnels sur réseaux sociaux reprennent le modèle économique connu dans l’industrie nommé *free to play*, qui a comme caractéristique d’offrir un accès gratuit à l’intégralité du jeu. Néanmoins et parallèlement à cet accès, grâce à des micro-paiements, les joueurs peuvent acheter des éléments afin d’améliorer leur avancement dans le jeu. C’est pourquoi, certains joueurs peuvent ne pas apprécier le fait de devoir acheter des biens virtuels pour réussir le jeu.

Comme sous-entendu, *Facebook* est de très loin la plateforme leader du jeu social, avec 235 millions de joueurs actifs¹⁴⁵. Il est par ailleurs, très intéressant d’observer la composition sociologique des groupes de joueurs adeptes des jeux *Facebook* : les joueurs sont en majorité des femmes qui ont plus de 30 ans comme le souligne François Pacot dans son étude. “En définitive,

¹⁴² Valérie Arrault et Emmanuelle Jacques, “Les jeux Facebook : quelques paradoxes du gratuit et du convivial”, *Les jeux vidéo : Quand jouer, c’est communiquer ...*, OP Cit, p.79.

¹⁴³ Blog du Modérateur, “Chiffres réseaux sociaux - 2015” [En ligne], 6 janvier 2015, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 5 mai 2015.

¹⁴⁴ *Ibid*, p.79.

¹⁴⁵ Laurent Michaud, *Étude IDATE - Social Gaming : Marchés et tendances* [En ligne], Mars 2013, https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.idate.org%2F2009%2Fpages%2Fdownload.php%3Fid%3D436%26idl%3D22%26t%3Df_telech_actu%26fic%3D632_SocialGaming_F_2.pdf%26repertoire%3Dnews%2F13632_SocialGaming&ei=aMxMVYKwN4G7Uli3gdAD&usq=AFOjCNGNrY9jNy7B4Nf4PO-P8HMJLiv43Q&sig2=zXLqWt_CsWfVYNkA5Ahl4A, consulté le 8 mai 2015.

la femme apparaît comme la reine du social gaming. On voit depuis ces dernières années un renversement de l'audience des jeux vidéo par le biais du social gaming et du jeu sur mobile, qui véhiculent des valeurs et des sentiments plus en phase avec une cible féminine¹⁴⁶. Cette analyse confirme le rôle des jeux sociaux et *casuals* dans la diffusion de la pratique vidéoludique chez les femmes.

En parallèle, les acteurs traditionnels du jeu vidéo montrent une volonté de s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs. En effet, les concepteurs cherchent à rendre leurs jeux traditionnels encore plus "sociaux". Par exemple *Nintendo* et *Sony*, intègrent de plus en plus des fonctionnalités sociales dans leurs nouvelles consoles : tchat vidéo pour contacter un ami en ligne, possibilités diverses d'entrer en contact avec les joueurs du monde entier et de demander de l'aide ... Cependant très rares sont encore les grands acteurs du jeu vidéo présents sur *Facebook*. Selon Laurent Michaud, expert en technologies de l'information et de la communication, cela peut "sous-tendre qu'ils ne souhaitent tout simplement pas risquer de se positionner dans un secteur dans lequel les mécanismes de succès sont en tout point différents de ceux de leur secteur traditionnel"¹⁴⁷.

2-2-3 Les nouveaux supports vidéo-ludiques : quand le jeu nous accompagne partout dans notre quotidien

A la vue de ces nouveaux types de jeux, on comprend que de nouvelles pratiques ont émergé avec la dématérialisation du secteur. En effet, le jeu en ligne se déploie et occupe maintenant une large place dans l'industrie vidéoludique. Selon le cabinet d'étude *Superdata Research*, le chiffre d'affaire généré par ces jeux dématérialisés en 2014 est de 11 milliards de

¹⁴⁶ François Pacot, "Communiqué de presse de l'agence Royal Cactus - Spéciale journée de la femme : Femme vs Homme, la guerre du gaming est déclarée !" [En ligne], Février 2015, Site de l'agence Royal Cactus, http://company.royalcactus.com/wp-content/uploads/2015/03/2015-03-04-PR-Journ%C3%A9e_Femme-Infographie.pdf, consulté le 8 mai 2015.

¹⁴⁷ Laurent Michaud, *Étude IDATE - Social Gaming : ...*, OP Cit.

dollars¹⁴⁸. Cette dématérialisation des jeux a profondément transformé le modèle économique comme le prouve l'apparition du modèle *Free to Play* décrit précédemment.

En parallèle, l'arrivée des technologies digitales mobiles n'a fait que renforcer ce processus. Bien que l'ordinateur soit encore le principal support de jeu des français (plus des deux tiers (67,5 %) des joueurs l'ont utilisé au cours des 6 derniers mois), le smartphone est en 2014, le troisième support de jeu le plus apprécié après les consoles de salon. En effet, près de 40% des joueurs ont joué sur smartphone au cours des 6 derniers mois contre seulement 28,9 % en 2013¹⁴⁹.

Par ailleurs, les arrivées de ces nouveaux terminaux mobiles dans l'industrie vidéoludique ont eu un impact considérable sur nos façons de jouer. Tout d'abord elles ont permis, nous l'avons vu, la création d'un nouveau type de jeu les *casual games*. Ces supports ont aussi permis une pratique nomade du jeu vidéo : de nos jours, 33,8% des joueurs, jouent en mobilité dans les transports ou à l'extérieur. Les plus adeptes de ce support restent cependant les moins de 25 ans, avec 41,3 % d'entre eux qui jouent de façon nomade. Cependant, la tablette semble être moins utilisée pour jouer en mobilité puisque seuls 12 % des joueurs l'emploient pour jouer lors de trajets dans les transports contre 43,9 % pour les smartphones¹⁵⁰.

C'est entre autre ce que souligne Djamil Kemal quand il dit "qu'avec les jeux mobiles, de nouveaux types de consommation apparaissent : le temps passé à jouer est très court, autour de 10 minutes, souvent dans des transports en commun où la concentration et la continuité d'une partie sont difficiles". C'est également ce que souligne Brigitte Munier¹⁵¹ : "Le joueur occasionnel souhaite se divertir avec un jeu rapide, confortable, et immédiatement accessible en tout temps et n'importe où : la mobilité, qui avait constitué pour le téléphone une rupture au sens

¹⁴⁸ Jérémy Paquereau, "Jeu en ligne : 11 milliards de dollars en 2014, League of Legend en tête" [En ligne], 27 octobre 2014, Blog Gameblog, <http://www.gameblog.fr/news/46623-jeu-en-ligne-11-milliards-de-dollars-en-2014-league-of-legen>, consulté le 5 mai 2015

¹⁴⁹ Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), "Les pratiques de consommation des jeux vidéo des français", OP Cit, p.16.

¹⁵⁰ *Ibid*, p.17.

¹⁵¹ Brigitte Munier, "Le patrimoine culturel au service du jeu occasionnel", *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer* ..., OP Cit, p.122.

économique, social et technique de ce terme, s'est reportée sur le jeu vidéo hébergé sur terminal nomade. Les développeurs ne cessent d'adapter la durée et le gameplay aux usages observés : le temps moyen d'une pause, de l'attente d'un rendez-vous ou d'un trajet en transport en commun". On comprend ainsi que ces nouveaux supports ont un réel impact sur les durées moyennes de sessions de jeu : sur tablette 1h48 et sur smartphone 2h00. Ces durées sont inférieures à la moyenne de tous les autres supports (2h15).

L'autre bouleversement dû au succès de ces nouveaux supports est l'arrivée des jeux gratuits. Ils dominent maintenant les pratiques des joueurs sur tablette et smartphone : 62,1 %¹⁵² des joueurs sur ces deux supports ont joué uniquement gratuitement sur ces terminaux entre mars et août 2014. Rare sont donc les joueurs qui déclarent acheter des options pour passer des étapes supplémentaires ou accélérer le cours de la partie.

C'est donc cette multiplication des plateformes et notamment l'explosion du mobile qui a permis au jeu vidéo de toucher toutes les strates de la population. L'activité ludique, promue par l'envahissement des jeux vidéo, a ainsi investi tous les terrains, tous les supports, tous les individus. En devenant une pratique sociale généralisée, le jeu vidéo a permis la naissance de la ludification.

III - QUAND JOUER DEVIENT COMMUNIQUER : LA LUDIFICATION

3-1 Qu'est-ce que la ludification ?

Notre époque est caractérisée par un nouveau mode de consommation basé majoritairement sur l'expérience et dont les conséquences sont visibles : explosion d'évènements et prolifération de biens culturels. En effet, nous ne consommons plus un produit uniquement pour ses qualités premières, intrinsèques, mais aussi pour l'image que véhicule la marque ainsi que l'expérience vécue lors de la consommation. Rajoutons que l'innovation des supports a

¹⁵² Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), "Les pratiques de consommation des jeux vidéo des français", OP Cit, p.18.

également permis de remplacer les “temps morts” (file d’attente, transport en commun, ...) en “temps d’achat”. Pour Martyn J. Lee, célèbre économiste, ce nouveau mode de consommation est caractérisé par une “marchandise type” ou “marchandise idéale” qui doit représenter à elle seule les forces économiques, technologiques, sociales et culturelles qui sont primordiales dans la société : “La marchandise idéale du post-fordisme devrait être, fluide, hétérogène, expérientielle, instantanée, flexible, personnalisable, mobile et constamment transformée par la mode dans sa forme et son style”¹⁵³.

Le jeu vidéo est donc LA marchandise qui s’inscrit en plein dans cette époque et c’est pourquoi la ludification est un sujet actuel mais surtout fondamental dans une société qui semble se structurer dans tous les domaines qui la composent, pour et par le jeu.

3-1-1 Du jeu à la ludification : une histoire des jeux communicants

Nous l’avons constaté, les jeux sont un loisir très ancien et qui ont pris de nombreuses formes au fil du temps – l’une d’elles, très spécifique, est celle d’un outil de communication. En effet, l’Histoire du jeu souligne comment ce qui peut paraître comme un loisir futile s’est transformé en un puissant outil de communication devenu aujourd’hui un secteur économique à part entière.

Pour Sébastien Célerin et Franck Plasse dans leur ouvrage *Gamification : enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique*¹⁵⁴, la ludification serait née d’un enchaînement de création de jeux : des “jeux communicants”. Pour ces deux auteurs, un jeu communicant a pour principe de véhiculer un message via l’usage du jeu. Les échecs seraient le premier jeu communicant de l’Histoire. Ce jeu fut inventé en Inde au V^e siècle par Sessa, un membre de la caste du roi Schéra connu pour être très autoritaire dans sa gouvernance. Selon les écrits de Sessa, le jeu fût inventé pour que le roi ne puisse pas avancer et gagner la partie sans ses

¹⁵³ Martyn J. Lee, *Consumer culture reborn*, London, Routledge, 1993, p.102.

¹⁵⁴ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique*, Territorial Editions, Voiron, 2012, 96 p.

différents sujets (cavalier, fou, dame,...) . Cette mise en abîme, avait pour but, par la subtilité du jeu, de faire passer un message au roi.

Au XV^e siècle, ce sont les néo-platoniciens de la Renaissance qui vont revendiquer l'usage du jeu pour traiter de sujets sérieux. Célerin et Plasse citent entre autres Rabelais, Erasme, Thomas More, qui bien que n'utilisant pas de jeu dans leurs pratiques, ont par leurs différentes approches marqué philosophiquement la ludification : “ces grands penseurs ont montré dans leurs écrits la puissance du divertissement comme un instrument d'influence : le “serio ludere” que l'on pourrait traduire comme le fait de jouer sérieusement”¹⁵⁵. C'est entre autre ce qui permettra quatre siècles plus tard à Georg Leopold Von Reisswitz, un conseiller de l'armée prussienne, d'inventer *Kriegspiel*. *Kriegspiel* est un jeu de guerre qui fut utilisé scientifiquement sur les soldats afin de leur apprendre des stratégies d'attaques. Ce jeu représente donc l'un des tous premiers *serious game* de l'Histoire.

Cependant, il faudra attendre le début des années 2000, pour que la première grande opération de jeu communicant soit lancée. En 2002, les États-Unis lancent pour 7 millions de dollars *America's Army*¹⁵⁶. Ce jeu, toujours accessible, a pour but d'améliorer l'image de l'armée américaine et de susciter des vocations. *America's Army* incarne un succès sans précédent avec près de 10 millions de joueurs inscrits.

Pour Célerin et Plasse, la ludification serait donc née de cette succession de création de jeux communicants. Néanmoins, d'autres spécialistes comme Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier ne sont pas du même avis. Pour eux la ludification daterait de l'antiquité : “Dès l'antiquité, les lydiens, un peuple de l'Asie Mineure, connurent une grande période de famine. (...) C'est alors que sont apparus de nombreux jeux de société existant encore de nos jours (dés, osselets, balle, ...). L'usage de ces jeux était de tromper la faim : *On jouait alternativement pendant un jour entier, afin de se distraire du besoin de manger, et le jour suivant, on mangeait au lieu de jouer*”¹⁵⁷. Cette histoire des lydiens doit cependant être prise

¹⁵⁵ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, ...*, OP Cit, p.16.

¹⁵⁶ Le jeu est accessible en ligne : <http://www.americasarmy.com/>, consulté le 8 mai 2015.

¹⁵⁷ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser les mécaniques du jeu dans votre business*, Éditions Eyrolles, Paris, 2014, p.13.

avec des pincettes car nombre d'historiens et de concepteur de jeu ne sont pas convaincus de la véracité de ce fait historique.

Quoi qu'il en soit, cet ensemble d'exemples, nous prouve que la ludification n'est pas née du jour au lendemain mais d'une succession de jeux et de comportements de joueurs qui ont évolués.

3-1-2 Définition du concept de ludification : Les *advergames* et les *serious game*

Le terme de ludification est un phénomène récent lié directement, nous l'avons vu, à la nouvelle place accordée au jeu dans nos sociétés modernes - en particulier, grâce aux jeux vidéo. Mais que se cache t-il derrière ce concept ? Beaucoup de chercheurs et de concepteur de jeu ont formulé l'idée de la ludification, et tous ne sont pas d'accord. Pour notre recherche nous retiendrons la définition établie par Sébastien Célerin et Franck Plasse, car elle est sans doute la plus impartiale et objective : "La ludification est l'utilisation de jeux, du jeu et/ou de mécanismes issus du jeu dans des contextes non ludiques et en particulier la communication professionnelle. De manière synthétique on distingue deux grandes familles d'outils de communication ludique : les *advergames* et les *serious games*"¹⁵⁸.

Les *advergames* regroupent l'ensemble des techniques visant à associer un message publicitaire à un moment ludique ou de détente. Les deux principales voies de l'*advergaming* sont la vente d'espaces publicitaires au sein d'un jeu vidéo ou la création de jeux mettant en scène l'univers de la marque ou de ses produits. Les *serious games*, plus connus, sont quant à eux, des jeux utilisés à des fins de communication – marketing, interne ou de recrutement – surtout utilisés en formations initiales ou professionnelles. Ils se distinguent des *advergames* par leur aspect plus institutionnel : on doit à la fin du jeu avoir compris, appris quelque chose. Cependant, à ces deux grandes familles, viennent s'ajouter d'autres catégories : les *newsgames* pour des jeux d'information, les *exergames* pour des jeux d'entraînement, les *greengames* pour les jeux liés au développement durable, etc., qui sont des typologies secondaires, des sous-catégories d'*advergames* ou de *serious games*.

¹⁵⁸ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, ...*, OP Cit, p.27.

A la lecture de ces deux définitions, on comprend que la ludification reprend des éléments de ce qui fait le succès des jeux - récompenses, défis, progression, etc.- pour les transposer dans d'autres domaines - en particulier des sites web, des situations d'apprentissage, des situations de travail ou des réseaux sociaux.

Pour Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, rédacteurs d'un des rares ouvrages traitant de ce nouveau phénomène, la ludification a pour objet "d'augmenter l'acceptabilité et l'usage d'applications en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu. Cette technique permet d'obtenir des personnes, des comportements que l'on pourrait considérer sans intérêt ou que l'on ne voudrait ordinairement pas faire : comme acheter un produit, remplir un questionnaire, regarder des publicités ou assimiler des informations"¹⁵⁹.

On remarque dans ces deux définitions, que les auteurs mettent l'accent sur l'idée de jeu dans sa globalité et ce certainement pour ne pas tomber dans les travers de certaines formes de ludification qui font débat. En effet, pour beaucoup, la ludification ne reposerait en fait sur l'utilisation de certaines mécaniques ludiques comme par exemple l'attribution de points à la fin des actions. C'est ce que la célèbre conceptrice de jeux Margaret Robertson appelle la "pointification" : "Il y a des choses qui devraient être pointifiées. Il y a des choses qui devraient être gamifiées. Il y a des choses qui devraient être les deux. Et il existe beaucoup, beaucoup de choses qui ne devraient être ni l'une ni l'autre"¹⁶⁰. En effet, pour nombre d'actifs dans le domaine des jeux vidéo, la "pointification" est "le piège de la simplicité"¹⁶¹. C'est pourquoi le concept de ludification est régulièrement critiqué par les professionnels à l'instar de Raph Koster dans une interview pour son ouvrage *A Theory of fun* : "Je me sens un peu mal à l'aise de critiquer un article qui va certainement contribuer à vendre mon livre... Mais si vous voulez réellement gamifier quelque chose, vous avez besoin de placer au centre du système quelque

¹⁵⁹ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.13.

¹⁶⁰ Cité par Hubert Guillaud, "Retrouver le plaisir de jouer" [En ligne], Février 2011, Internet Actu, <http://www.internetactu.net/2011/02/16/retourner-au-plaisir-de-jouer/>, consulté le 5 mai 2015.

¹⁶¹ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, ...*, OP Cit, p.22.

chose à explorer et maîtriser. Acheter un billet d’avion ou dormir dans un hôtel, ce ne sont pas des choses qu’on maîtrise. Accumuler des points, ce n’est pas de la bonne ludification”¹⁶².

Ian Bogost, autre grand analyste du monde ludique actuel, est encore plus strict comme le montre son célèbre article “Gammification is bullshit”¹⁶³. Pour lui la ludification est un concept qui est actuellement produit par des non-spécialistes du jeu et c’est pourquoi la majorité des productions issues de la ludification sont incorrectes et donnent une mauvaise image des jeux vidéo : “les jeux *Facebook* sont des destructeurs de temps”¹⁶⁴. Afin de montrer sa désapprobation, Ian Bogost a créé en 2010 le jeu satirique *Cow clicker* une application *Facebook* qui propose au joueur de cliquer sur une vache ! Une fois le compteur de clics vide, le joueur doit attendre six heures avant qu’il ne se remplisse à nouveau mais il peut aussi décider d’en acheter. Ce que n’avait pas anticipé Bogost c’est que son jeu, qu’il croyait sans intérêt, a connu un franc succès en étant joué “au premier degré” par des milliers de joueurs. “Le phénomène du jeu social *Cow Clicker* a capturé l’imagination de tous (...) Quand vous “vachifiez”, vous donnez à votre audience de bonnes raisons d’utiliser votre médiocre site web, application ou service”¹⁶⁵.

Jane McGonigal, que nous avons déjà évoquée, est moins polémique, mais elle a mis en garde les adeptes de la ludification lors de son intervention au premier *Gamification Summit*. Nous l’avons vu, le jeu selon sa théorie, est basé sur le désir de “surmonter des obstacles non nécessaires “ : “Donc, l’usage de mécaniques du jeu dans la vie quotidienne ne doit pas être conçu pour faciliter la tâche, mais doit au contraire la rendre plus difficile...”¹⁶⁶. L’auteure continue en disant que la ludification doit être utilisée pour encourager des individus à utiliser

¹⁶² Interview de Raph Koster par Rémi Sussan, “Les ambiguïtés de la gamification” [En ligne], Mars 2011, Internet Actu, <http://www.internetactu.net/2011/03/01/les-ambiguites-de-la-gamification/>, consulté le 5 mai 2015.

¹⁶³ Ian Bogost, “Gamification is Bullshit : My position statement at the Wharton Gamification Symposium” [En ligne], 2011, Blog de Ian Bogost, http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/, consulté le 5 mai 2015.

¹⁶⁴ Ian Bogost, “Gamification is Bullshit ...”, OP Cit.

¹⁶⁵ Ian Bogost, “Cowclickification : Anything you can click you can cow click !” [En ligne], 2010, Blog de Ian Bogost, <http://bogost.com/blog/cowclickification/#>, consulté le 5 mai 2015.

¹⁶⁶ Interview par Dean Takahashi, “Game guru Jane McGonigal says “gamification” should make tasks hard, not easy” [En ligne], Janvier 2011, Site Venturebeat, <http://venturebeat.com/2011/01/20/game-guru-jane-mcgonigal-says-gamification-should-be-hard-not-easy/>, consulté le 8 mai 2015.

des produits, réaliser des actions ou des projets, ce en quoi elle rejoint la définition donnée par Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier.

Il est donc nécessaire de préciser que dans la ludification, l'expérience ludique n'est pas une fin en soi, contrairement au jeu. La ludification est un "processus ludique intéressé" : il est un outil, un moteur en vue d'un objectif extérieur au jeu.

3-2 Pourquoi la ludification ?

Un des principaux intérêts de la ludification est que les mécaniques du jeu peuvent s'appliquer à de nombreux domaines et dans de nombreuses conditions sans qu'il ne soit nécessaire pour cela de créer un jeu vidéo à part entière. C'est ce qui explique pourquoi la ludification intéresse particulièrement le secteur de la communication.

3-2-1 Une "captation" du public

Au cours de notre recherche, nous avons pu constater que le jeu est un excellent capteur d'attention. C'est entre autre ce que décrit Sébastien Genvo, dans une entretien pour la revue *Tank* : "Aujourd'hui, nous constatons une contamination du jeu à différentes sphères d'activité, précise t'il. Le jeu est un excellent capteur d'attention. Or, devant la surabondance d'informations, il est indispensable de retenir l'attention quand on est politique, un manager ou un directeur marketing"¹⁶⁷. Cette analyse est partagée par Olivier Mauco, auteur du blog *Game In Society*, pour qui le succès de la ludification "cache en réalité un problème bien plus structurel de l'économie des médias. Le passage au numérique a favorisé la multiplication des supports. Dès lors, le défi n'est plus seulement de générer du trafic, mais bien de retenir le public"¹⁶⁸. On comprend ainsi que de nos jours ce n'est plus la rareté de l'information qui prône mais bien la difficulté de capter l'attention. Le public est de plus en plus volage, naviguant de page web en

¹⁶⁷ Olivier Covo, "Le jeu, nouvel espace de relations sociales", Revue Tank, OP Cit, p.34-35.

¹⁶⁸ *ibid*, p.35.

page web, zappant de chaîne en chaîne, chose que le jeu ne permet pas car il garde en un même espace l'utilisateur.

On note aussi que la ludification permet un marketing nommé viral à l'instar des jeux sur les réseaux sociaux. Les concepteurs de jeux communicants sont donc devenus des spécialistes marketing en "captology" comme l'indiquent Valérie Arrault et Emmanuelle Jacques dans leur article "Les jeux sur Facebook : quelques paradoxes du gratuit et du convivial"¹⁶⁹. Ce terme leur a certainement été inspiré de l'article "Captology and the friendly art of persuasion"¹⁷⁰, écrit par Lynn Greiner, article qui montre comment cliquer sur une icône ou un bouton est devenu un élément constitutif de notre vie à l'image de la théorie de Pavlov. Ivan Petrovitch Pavlov a développé en 1889, la théorie selon laquelle les réactions acquises par apprentissage et habitude deviennent des réflexes lorsque "le cerveau fait les liens entre le stimulus et l'action qui suit". Pavlov décrit deux types de réflexes : les "réflexes innés", présents dès la naissance, et les "réflexes conditionnels" que l'on obtient avec l'apprentissage. Autrement dit, les concepteurs de jeux doivent aujourd'hui s'inspirer et étudier les comportements et les réactions des joueurs afin d'adapter les contenus à leurs pratiques. Cette adaptation permettra aux potentiels joueurs de ne pas être perdus devant un outil nouveau pour eux : le système *ludifié* devenant un "réflexe conditionnel".

3-2-2 Des mécaniques du jeu comme moteur d'engagement et de motivation

Bien qu'il y ait des dizaines de types de jeux différents, la ludification regroupe à elle seule les fondamentaux que l'on peut retrouver dans tout dispositif vidéoludique. C'est entre autre ce que décrivent Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier dans leur ouvrage et qu'ils résumant en trois fondamentaux.

¹⁶⁹ Valérie Arrault et Emmanuelle Jacques, "Les jeux Facebook : quelques paradoxes du gratuit et du convivial", *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer ...*, OP Cit, p.79.

¹⁷⁰ Lynn Greiner, "Captology and the friendly art of persuasion", *NetWorker - Smart Infrastructure Matches Supply and Demand*, 2009, p.10-12.

Le premier est la présence explicite d'un objectif, que les trois auteurs identifient comme étant les "Goals"¹⁷¹. Nous l'avons vu, l'objectif détermine la motivation de tout joueur et il est également le facteur d'implication dans le jeu. A noter que la ludification ne créera de la valeur pour l'annonceur que si chaque but poursuivi par le joueur correspond à la réalisation d'un objectif "business".

Vient ensuite la présence de règles qui déterminent les "Actions"¹⁷² et qui permettent de construire l'expérience ludique au cœur du système *ludifié*. Comme cela a déjà été évoqué, les règles structurent un jeu en délimitant un cadre de possibilités et de contraintes. Les contraintes sont justement intéressantes car dans un système de ludification ce sont ces difficultés volontairement ajoutées qui vont amener le joueur à se surpasser et à continuer le jeu. Le challenge est donc important car il déterminera l'attache du joueur pour un jeu communicant. Bien évidemment, le choix du type de jeu aura une importance capitale pour l'annonceur : il va être déterminé par les problématiques souhaitant être palliées.

Le troisième point est la présence d'un système de rétroaction et/ou de "feedback", que les auteurs nomment le "Merit"¹⁷³. En effet, élaborer un système de récompenses permet d'encourager les joueurs à s'investir dans le jeu. Le "feedback", lui, permet d'avoir un aperçu sur les actions réalisées. En d'autre terme, il permet de montrer au joueur s'il réalise bien ou pas ses actions, et de le récompenser quand c'est le cas.

Ces trois principes fondamentaux de la ludification sont également accompagnés de nombreuses autres mécaniques que Jan Himmighofen dans sa thèse "Playing game with consumers" a recensé et classé, suite à ses lectures, dans un tableau synthétique¹⁷⁴. Les six premiers mécanismes cités sont les plus importants et les plus couramment utilisés, d'où l'importance pour notre recherche de les définir.

¹⁷¹ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.18.

¹⁷² *Ibid*, p.18.

¹⁷³ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.19.

¹⁷⁴ Jan Himmighofen, *Playing game with consumer* [En ligne], Thèse de Bachelor, Hamburg (Allemagne), Stenden University, 8 juin 2012, p.25 - 28,

<http://fr.slideshare.net/janhimmighofen/playing-games-with-consumers-by-jan-himmighofen>, consulté le 8 mai 2015.

Pour commencer, Himmighofen recense le mécanisme d’accomplissement (“achievements”). Il s’agit selon lui, d’une “indication physique virtuelle” pour indiquer que quelque chose a été accompli. C’est entre autre ce que représente le gain de trophées, de médailles ou encore de badges virtuels. Le but est ainsi de montrer au joueur sa progression, ses compétences, son statut mais aussi de donner une représentation de ce qu’il a effectué et de ce qui lui reste à faire.

Le deuxième mécanisme est les niveaux (“levels”) dans lesquels peuvent progresser les joueurs. Ces niveaux permettent entre autre de symboliser le statut, de fournir des “feedback”, d’apporter une motivation, d’accroître l’engagement, le temps de jeu et donc la viralité. Par exemple dans *Criminal Case*¹⁷⁵, jeu à succès sur *Facebook*, les joueurs gagnent la possibilité d’améliorer leur personnage au fur et à mesure qu’ils montent en niveaux.

Himmighofen continue avec le mécanisme des points (“Points”), qui comme nous l’avons vu, est fortement contesté dans le domaine de la ludification. Il s’agit ici de donner une valeur numérique à une certaine action ou combinaisons d’actions dans un jeu. Ce mécanisme permet lui aussi d’indiquer la progression mais surtout d’accroître l’*agôn*, la compétition entre les joueurs.

Vient ensuite le mécanisme du “statut” (“Status”) qui est un système permettant d’indiquer le rang ou le niveau d’un joueur. Comme pour les points, le statut accroît la motivation, l’esprit de compétition et l’engagement du joueur. Ce mécanisme fonctionne souvent avec celui de la progression (“Progression”), qui permet d’afficher graduellement le succès d’un joueur après avoir effectué certaines tâches spécifiques. On retrouve ceci dans de nombreux jeux, souvent représenté par une jauge qui affiche l’avancée d’une quête. La progression permet donc surtout de motiver les joueurs à terminer une tâche.

Enfin, le dernier mécanisme important pour Himmighofen est la compétition (“Competition”), qui permet aux joueurs de connaître les scores et la progression des autres. Les

¹⁷⁵ *Criminal Case* créé en 2012 regroupe plus de 10 millions de joueurs sur *Facebook* et existe en application mobile. Le but du jeu est d’élucider une série de meurtres sanglants en trouvant des indices et en améliorant les compétences de son personnage.

“high scores” ou les tableaux des meilleurs scores sont issus de ce mécanisme. La compétition permet donc de fournir des “feedback”, de créer une émulation entre joueurs et d'accroître ainsi l'engagement et la motivation.

Il existe bien évidemment de nombreuses autres mécaniques et il est évident qu'un concept de ludification ne doit pas toutes les mettre en oeuvre. Cependant, pour Himmighofen, plus elles sont nombreuses, plus le game design sera de qualité et plus le processus de ludification sera réussi.

Toutes ces mécaniques, n'ont donc pas comme seul intérêt l'amélioration de l'expérience ludique. En effet, elles sont un véritable moteur de motivation et d'engagement dans la vie réelle. Et c'est là tout l'intérêt de la ludification.

3-2-3 La ludification : un phénomène prépondérant dans notre quotidien

La ludification, parce qu'elle repose sur les mécanismes du jeu, constitue de formidables leviers de motivation, d'engagement, de plaisir et d'implication personnelle. C'est ce que décrivent Sébastien Célerin et Franck Plasse, spécialistes en ludification, dans leur ouvrage *Gamification : Enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique*. A leur sens, il existe quatre leviers qui expliquent pourquoi la ludification est porteuse de succès : le “levier comportemental”, le “levier de Singapour”, le “levier social” et le “levier du fun”.

Le “levier comportemental”¹⁷⁶ se réfère aux “comportements intermédiaires” créés chez le joueur. Ils se situent entre ceux qui lui sont naturels et qui découlent de son attitude et ceux souhaités par rapport à l'objectif ou le sujet sérieux du jeu. Ces “comportements intermédiaires” modifient l'attitude du joueur, ce qui tend à le faire réfléchir sur son attitude, voire à changer son comportement. C'est justement ce changement de comportement que soulignent les auteurs : la ludification a un réel pouvoir sur le joueur si elle réussit par le biais d'actions à transformer et

¹⁷⁶ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, ...*, OP Cit, p.31.

créer des comportements intermédiaires qui tendent vers le résultat final souhaité par les créateurs du jeu (sous-entendu les annonceurs).

Célerin et Plasse continuent ensuite avec le “levier de Singapour”¹⁷⁷ inspiré de la méthode portant le même nom. La *méthode de Singapour* est une approche mathématique, éclairée par des livres conçus par le Ministère de l’Éducation de Singapour. Bien que cette méthode existe depuis 1982, c’est seulement à partir des années 2000 qu’elle a commencé à être connue dans le monde entier. Le principe est simple et s’appuie sur une démarche en trois temps : l’approche concrète, l’approche visuelle et l’approche abstraite. Ces trois étapes successives permettent une appropriation graduelle du concept : lors de l’approche concrète, les élèves sont guidés dans leur compréhension du concept mathématique grâce à la manipulation ou à la mise en situation. La présentation imagée, visuelle, permet de représenter la situation ou le concept (à l’aide de schémas principalement). Autrement dit, elle permet de verbaliser et de mettre en lumière les liens et les éléments importants du concept. Enfin, l’approche abstraite, dernière étape, consiste à demander aux élèves de recourir aux symboles mathématiques seuls et sans l’aide d’autres représentations. Le jeu est donc une “application naturelle du levier de Singapour”. Un joueur manipule des éléments - comme des mots dans une grille, des pions sur un plateau de jeu de société, des personnages dans un jeu vidéo, ... - ce qui lui permet de découvrir un concept méconnu ou de consolider une connaissance acquise. En d’autres termes, le jeu permet une expérimentation sans risque, ce qui explique sans doute l’immense succès des *serious games*.

Le suivant est le “levier social”¹⁷⁸, que nous avons abordé précédemment, et qui place le jeu comme une expérience collective. C’est cette particularité sociale qui va donner au système *ludifié* un caractère “viral”. En effet, un joueur cherche naturellement d’autres participants pour jouer “ensemble” ou à minima comparer les scores. La ludification est donc un moteur d’engagement de par sa viralité, qui est elle-même une des clés de son succès.

¹⁷⁷ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, ...*, OP Cit, p.35.

¹⁷⁸ *Ibid*, p.39.

Enfin, le dernier levier décrit par Célerin et Plasse est celui du “fun”¹⁷⁹. Pour qu’un jeu soit reconnu comme tel, il doit procurer du plaisir ! Un plaisir qui naît du sentiment de joie et de tension, alimenté par l’attrait de la récompense (gain, effet d’accélération de la performance, etc.) et modéré par les risques de sanction (perte de point, mauvaise stratégie qui retarde la progression, etc.). En l’absence de “fun”, un concept qui se veut ludique cesse d’être un jeu. Le “levier du fun” possède également une autre vertu, “un mécanisme favorable de confusion”¹⁸⁰ : un joueur satisfait associe le média, qui lui apporte du plaisir, à celui qui est à l’origine du média - ou qui en revendique l’origine. Autrement dit, le joueur qui aime un jeu, aime celui qui signe le jeu. Ce dernier levier est extrêmement important pour ce qui concerne les *advergames* étant donné que les “créateurs” du jeu sont des annonceurs.

Ces quatre leviers nous prouvent donc les pouvoirs de la ludification, cependant comment pouvons nous expliquer cette aptitude des jeux à représenter des leviers d’actions dans des domaines aussi variés que le travail, l’apprentissage, la vie quotidienne ou encore la réalisation d’activités considérées comme déplaisantes ou lassantes ?

Nous l’avons précédemment constaté, la première application de la ludification s’est effectuée par le détournement du jeu vidéo en tant que support de formation pour l’armée américaine¹⁸¹. C’est ainsi que sont nés les *serious games* ainsi que les *newsgames*.

Les *serious games* qui combinent un apport sérieux à des ressorts ludiques représentent aujourd’hui un chiffre d’affaire estimé à 10 milliards d’euros¹⁸². Leur succès est dû en grande partie à leurs domaines d’application qui sont très larges¹⁸³ : la défense (*America’s Army*), l’administration (*Marianne Interactive*), la santé (*SuperBetter*), l’enseignement et la formation (*ExoNathan*), la culture (*Sauvons le Louvre !*), les sciences (*Bipolife*) ou encore la politique (*Ma Job Aventure*).

¹⁷⁹ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, ...*, OP Cit, p.37.

¹⁸⁰ *Ibid*, p.37.

¹⁸¹ Voir **Annexe 1**- *America’s Army* - p.119

¹⁸² Étude effectuée par IDATE pour DigiWorld, “Serious Game” [En ligne], 16 Juillet 2010, site Zdnet, <http://www.zdnet.fr/actualites/serious-games-39753200.htm>, consulté le 8 mai 2015.

¹⁸³ Voir **Annexe 1**, p.119 pour un détails de l’ensemble de ces *serious games*.

Pour beaucoup de concepteurs de jeux, les *newsgames* sont une variante des *serious games* qui prônent l'importance des médias et de "l'infotainment". Liée à l'avancée du numérique, les *newsgames* répondent aux besoins d'interaction et de participation. Pour Florent Maurin, concepteur de *newsgames* français, "la presse a inventé de nouvelles formes d'énonciation (...) Nous entrons dans l'ère de la discussion et de l'échange en ligne pour transmettre l'information. Même si cet échange a lieu seulement dans les limites décidées par le game designer, ça fait une sacrée différence avec un discours linéaire, ou avec un article si on veut parler de journalisme.(...) On n'a pas d'autre prétention que de faire comprendre au joueur la complexité de certains mécanismes, l'interactivité lui permet de mesurer les conséquences de ses choix."¹⁸⁴.

Il faudra attendre 2011 sur le site du journal *Le Monde* pour que naisse le premier *newsgame* made in France : "Primaire à gauche"¹⁸⁵.

Cependant, la ludification ne se limite pas seulement aux domaines que regroupent les *serious games* et les *newsgames*. En effet, les mécaniques du jeu s'adaptent également à d'autres champs sans pour autant avoir l'allure de jeu vidéo (comme c'est le cas pour une majorité d'*advergames*).

Le réseau professionnel *LinkedIn*, qui utilise un certain nombre de mécanismes de jeu en est un parfait exemple. De fait, pour transformer un réseau social en réseau professionnel des informations sur chaque membre sont nécessaires. Or, lorsque les nouveaux membres s'inscrivent, ils ont tendance à remplir les informations les plus rudimentaires hésitant bien souvent à remplir minutieusement leur profil. C'est pourquoi *LinkedIn* a eu l'idée de mettre en place une "jauge de profil" : le but étant d'inciter les utilisateurs à atteindre le niveau "Expert absolu" en faisant appel à leur sentiment d'accomplissement . Notez que même si il est facile d'augmenter rapidement la jauge au début, atteindre les 100% nécessite beaucoup plus d'efforts, faisant appel à la motivation du plaisir et de la maîtrise d'une compétence, ce qui n'est pas négligeable sur un réseau professionnel. Les mécanismes de ludification se retrouvent aussi dans

¹⁸⁴ Propos recueillis par David Comeillas, "Le succès des newsgames : quand l'info devient un jeu" [En ligne], septembre 2014, <http://www.lesinrocks.com/2014/09/13/medias/succes-newsgames-linfo-devient-jeu-11524182/>, consulté le 7 mai 2015.

¹⁸⁵ Voir **Annexe 2** p.123, pour un détail de l'ensemble de ce *newsgame*.

le système de notification des “Compétences et recommandations”. En effet, les membres du réseau peuvent ajouter des compétences professionnelles à leurs profils, compétences que d’autres membres viennent attester par un système de clic. Dès lors, la photographie miniature du “votant” ayant cliqué, figure sur le profil de l’autre membre.

Toutefois, *LinkedIn* n’est pas le seul exemple. Citons entre autre *Foursquare*, un réseau social basé sur le principe de géolocalisation. *Foursquare* permet de réaliser ce qu’il nomme des “check-in” équivalents à des relevés de sa position réelle. L’utilisateur peut ainsi partager avec la communauté le lieu où il se trouve tout en l’agrémentant de commentaires, d’avis ou de photographies. La ludification de cette plateforme se retrouve dans le fait que les “check-in” rapportent des points permettant de gagner des badges et des statuts. Par exemple, l’utilisateur ayant le plus de points sur un lieu devient le “maire” (“mayor”), soit celui qui a le plus fréquenté ce lieu et à qui l’on offre des accès gratuits, des bons de réductions, etc.

Ces deux réseaux sociaux sont donc de très bons exemples de ludification car on y perçoit de nombreux mécanismes du jeu tels que: la viralité (les check-in et le partage de ses résultats vers d’autres réseaux sociaux) ; des gameplay sans fin (aucune frontière n’est déterminée dans le cas de Foursquare) ; la compétition (classement des utilisateurs sur LinkedIn et sur Foursquare en fonction de leurs badges) ; la quête des statuts (“maire” sur Foursquare et “expert” sur LinkedIn) ; l’accomplissement et les points et enfin un aspect communautaire et social.

Ainsi, comme on le voit avec ces deux exemples, les mécaniques du jeu sont à même de s’appliquer dans beaucoup de domaines et d’investir la vie réelle. C’est pourquoi, on constate depuis plusieurs années que la ludification a envahi tous les secteurs d’activités de la société comme l’on fait les *serious games* avec les jeux vidéo.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

“La société actuelle est une société du jeu”¹⁸⁶, comme le souligne Sylvie Craipeau. Nous sommes aujourd’hui dans une ère où tout le monde joue, n’importe où et tout le temps. C’est ce qui a permis au ludique de s’immiscer dans notre quotidien et de permettre l’élaboration de jeux sous différentes formes. La ludification, qui a infiltré nombre de domaines d’activités est le nouveau “phénomène massif”¹⁸⁷ de notre société.

C’est pourquoi, il semble comme évident, le récent attrait des annonceurs pour le jeu ; phénomène qu’il ne peuvent ignorer. Le constat est bien celui d’une société de consommation de masse où le secteur des loisirs a pris une place prépondérante, et donc jouer devient une forte inclination prononcée des consommateurs. C’est donc à présent aux annonceurs de définir comment ils peuvent faire du jeu un outil de communication impactant et efficace. Une chose est certaine, la ludification porte en elle une multitude d’opportunités.

¹⁸⁶ Sylvie Craipeau, La société en jeu(x) ..., OP Cit., p.2.

¹⁸⁷ Ibid.

PARTIE 2 : QUAND LES MARQUES JOUENT AVEC/DE SES CONSOMMATEURS

Cette deuxième partie propose une analyse approfondie de la mise en application de la ludification dans le secteur de la communication de marque. A l'appui de nos trois enquêtes terrains, nous allons étudier quels sont les enjeux et les limites d'une *campagne ludifiée*¹⁸⁸. Cependant, avant d'aborder ces questionnements, il est important de s'intéresser à l'*advergaming*. En effet, nous sommes aujourd'hui arrivés à une sorte d'amalgame qui a tendance à tout confondre en un seul et même terme. Il est donc important de noter que l'*advergaming* est un outil de communication via le jeu que propose la ludification et qui regroupe en lui-même plusieurs sortes de types de jeux n'étant pas nécessairement des jeux vidéo (jeux concours, social games, jeux vidéo, etc.). Il apparaît donc nécessaire de devoir déterminer en un premier lieu ce qu'est l'*advergaming* pour poursuivre notre recherche.

I - L'ARRIVÉE CROISSANTE DE L'ADVERGAMING : UN OUTIL ESSENTIEL AUX CAMPAGNES LUDIFIÉES

1-1 Une crise de la publicité ?

En 2012, Nick Summers journaliste pour Newsweek, dépeignait un portrait désenchanté de la publicité "traditionnelle"¹⁸⁹ : "Il fut un temps où la publicité était une entreprise relativement simple : vous achetiez un espace presse et du temps d'antenne, vous créez des spots et l'exposiez à un public captif. Aujourd'hui c'est le chaos : alors que les spectateurs passifs

¹⁸⁸ Par *campagne ludifiée* nous entendons le fait qu'il s'agisse d'une campagne de communication où la ludification a été utilisée. Il peut donc s'agir par exemple d'une campagne publicitaire utilisant des *advergames* et/ou des *serious games*. Ce terme est utilisé par les concepteurs de jeux vidéo mais aussi les agences de communication.

¹⁸⁹ En marketing la notion de "publicité traditionnelle" regroupe la publicité à la télévision, la publicité par les journaux, les pages jaunes et la radio.

existent toujours, la plupart d'entre nous sélectionne et choisit quoi consommer, ignorant les publicités avec une touche de télécommande"¹⁹⁰.

Cette remarque de Summers a été visionnaire car le phénomène du digital à bel et bien transformé le monde de la publicité en très peu d'années.

1-1-1 La publicité aujourd'hui

C'était prévisible mais cela reste historique, selon une étude de l'observatoire *E-Pub* du *Syndicat des régies Internet* (SRI), la publicité en ligne est économiquement plus importante que celle de la presse papier en France. En effet, en 2014 la publicité en ligne représentait 2,89 milliards d'euros d'investissement en France dépassant le "print" estimé à 2,1 milliards d'euros d'investissement¹⁹¹. Matthieu Aubusson, chargé du développement du secteur des médias et loisirs à *PWC*, explique qu'en 2015, "le digital est devenu le deuxième média en France, devant la presse : il représente 25% du marché, contre 24% estimé pour la presse et 27% pour la télévision. (...) Si la tendance se poursuit, il ne serait pas absurde qu'à la fin de 2015, le digital dépasse la télévision, ce sera de toute façon le cas en 2016"¹⁹².

Cette progression de la publicité digitale s'explique surtout par l'engouement des annonceurs pour le mobile. Perçu comme un réel "prolongement digital de son utilisateur", le mobile représente de nos jours une opportunité sans équivalence, de pouvoir s'adresser à un utilisateur avec un message plus personnalisé. L'importance prise par la personnalisation des campagnes publicitaires mobiles est dû au fort développement des stratégies de valorisation de la *data*. Effectivement, les données utilisateurs *desktop* sont exploitées par de nombreux services

¹⁹⁰ Nick Summers, "New Wave of Advertisers Consider Consumers the New Medium" [En ligne], Mars 2012, Journal Newsweek, <http://www.newsweek.com/new-wave-advertisers-consider-consumers-new-medium-63721>, consulté le 9 mai 2015.

Texte original : "Time was, advertising was a relatively simple undertaking: buy some print space and airtime, create the spots, and blast them at a captive audience. Today it's chaos: while passive viewers still exist, mostly we pick and choose what to consume, ignoring ads with a touch of the DVR remote."

¹⁹¹ Delphine Cuny, "La pub sur Internet dépassera la TV fin 2015" [En ligne], Janvier 2015, site du journal La Tribune, <http://www.latribune.fr/technos-medias/20150129trib3aba3c407/plus-de-pub-sur-internet-que-sur-papier-et-bientot-qu-a-la-tv.html>, consulté le 9 mai 2015.

¹⁹² *Ibid.*

marketing : exploitation qui va s'étendre au mobile durant 2015. La récente annonce de *Google* de privilégier les sites adaptés au mobile lors d'une recherche sur smartphone nous le confirme¹⁹³. On comprend ainsi que la gestion et l'utilisation des données mobiles, représentent des points de contacts entre une marque et ses consommateurs.

La publicité d'aujourd'hui doit donc être capable de suivre un client sur tous les canaux de communication. C'est pourquoi les annonceurs doivent être attentifs aux technologies "cross-device", qui permettent de suivre les consommateurs sur leurs différents appareils mobiles. A l'heure actuelle, seuls des sites ou des applications nécessitant un log-in (comme un réseau social) permettent ce suivi. Pour le journaliste Anh-Vu Nguyen, "si pendant longtemps les stratégies marketing étaient pensées *desktop first* puis simplement dupliquées sur le mobile, les différences dans l'utilisation de ces *devices* poussent les agences et annonceurs à réfléchir à une stratégie globale mais en séparant les messages et/ou les formats en fonction des supports. En 2015, les stratégies commenceraient enfin à être *mobile first* puis adaptées au desktop"¹⁹⁴.

Pour finir notons que la publicité vidéo sur Internet n'est pas en reste car elle a augmenté de 65%, ce qui représente 224 millions d'euros d'investissement. Comme le souligne Matthieu Aubusson au sujet de la publicité mobile et vidéo, "ce ne sont plus des montants ridicules mais des chiffres significatifs, qui se rapprochent de ceux de la radio, au niveau national"¹⁹⁵.

Un autre facteur important dans le monde publicitaire actuel est celui de la "publiphobie"¹⁹⁶ dont le chef de file français est Yvan Gradis. Lors d'un entretien pour le journal *Le Monde*, Gradis expose son point de vue vis-à-vis de la publicité : "J'ai eu le sentiment que toute notre société moderne, occidentale, reposait sur l'organisation (la publicité) d'une manipulation à l'échelle mondiale. (...) Je suis donc "entré en boycottage", en essayant d'éviter le plus possible la publicité dans ma vie. A l'époque, ça a fait beaucoup rire, maintenant

¹⁹³ Annonce faite le 21 avril 2015 par *Google*.

¹⁹⁴ Anh-Vu Nguyen, "Publicité mobile : les tendances à venir en 2015" [En ligne], Janvier 2015, site du Journal du Net, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/59770/publicite-mobile---les-tendances-a-venir-en-2015.shtml>, consulté le 9 mai 2015.

¹⁹⁵ Delphine Cuny, "La pub sur Internet dépassera la TV...", OP Cit.

¹⁹⁶ Terme attribué à Yvan Gradis fondateur de l'association *Résistance à l'agression publicitaire* créé en 1992.

moins”¹⁹⁷. Cet état d’esprit “anti-pub” nous avons pu le constater également lors de notre enquête terrain sur les joueurs comme nous l’indique ce témoignage : “Je ne joue jamais aux jeux publicitaires, j’inhibe les pubs... Je ne regarde pas la télé, ne regarde pas les bannières web, active Adblock, bloque les demandes de jeu facebook...”¹⁹⁸.

Fort de son jugement, Yvan Gradis note que cette “publiphobie” n’est pas nouvelle et elle est perceptible par le nombre croissant de mouvements et d’organisations anti-pub en France. Ce témoignage, parmi tant d’autres, démontre que la publicité a besoin de se renouveler et d’évoluer. Pour Yvan Gradis “le rêve porté par la publicité durant les années 1980 s’est éteint. La publicité a été décriée pour avoir été excessive dans la représentation de valeurs idéales et superficielles”¹⁹⁹. On le constate, les consommateurs ne sont plus dupes et n’hésitent plus à se faire entendre comme le prouvent le phénomène des “bad buzz”²⁰⁰ sur Internet.

Les annonceurs ont donc compris qu’en 2015, il est nécessaire de communiquer autrement et c’est pourquoi l’*advergaming* les intéresse fortement : tout comme la publicité durant ses belles années, les jeux et en particulier les jeux vidéo font encore et toujours rêver de nombreux joueurs. Créer une relation entre consommateur et annonceur au sein d’un jeu publicitaire permettrait donc de faire perdurer et/ou de réinventer ce “rêve publicitaire”.

1-1-2 De nouvelles agences pour de nouvelles formes de communication : le *brand content*

On constate depuis une dizaine d’années que les agences de communication ont évolué afin de proposer des expertises digitales. Au début des années 2000 jusqu’à environs 2009,

¹⁹⁷ Interview de Yvan Gradis par Alexandre Piquard, “Yvan Gradis (“Le Publiphobe”) : Ma stratégie, c’est le supplice de la goutte” [En ligne], Septembre 2004, site du journal Le Monde, http://www.lemonde.fr/economie/article/2004/09/08/yvan-gradis-le-publiphobe-ma-strategie-c-est-le-supplice-de-la-goutte_378345_3234.html, consulté le 9 mai 2015.

¹⁹⁸ Voir **Annexe n°3** p. 138, en réponse à la question “Pourquoi ne seriez-vous pas plus réceptif à une campagne de communication ludique ?”

¹⁹⁹ Interview de Yvan Gradis par Alexandre Piquard, “Yvan Gradis (“Le Publiphobe”) ...”, OP Cit.

²⁰⁰ Un “bad buzz” est un phénomène de “bouche à oreille” négatif qui se déroule essentiellement sur Internet et qui est subi ou provoqué par une action initiale de la marque. Il peut être une action de marketing viral qui est peu appréciée ou détournée par des internautes. Il peut également s’agir du résultat d’une action entreprise par un individu mécontent d’une marque ou entreprise.

beaucoup d'agences proposaient une "communication à 360°" qui représentait le mixage entre Internet et les médiums publicitaires traditionnels. Aujourd'hui la tendance est d'abandonner ce terme pour se centraliser sur le digital et le social (importance des réseaux sociaux). C'est pourquoi les agences proposent des recommandations stratégiques dites "digitales" ou "sociales" qui se doivent d'être en accord avec le positionnement des stratégies de communication globales qui englobent la publicité de marque. Les agences se sont donc intéressées au *brand content*, terme et concept devenu à la mode et qui a sans aucun doute favorisé l'émergence de l'*advergaming*.

Spécialistes du *brand content*, Daniel Bô et Matthieu Guével, nous en donnent une définition : "le *brand content* est un contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fond. Les marques dont l'offre de *brand content* est suffisamment étoffée deviennent ainsi des marques médias"²⁰¹. A noter que ces deux auteurs entendent par "marque média", un annonceur ayant "totalement assumé et investi le statut d'éditeur, au point de proposer une offre de contenus suffisamment étoffée pour exister de façon autonome, voire d'être commercialisée comme un produit à part entière"²⁰². On comprend ainsi que le contenu produit est entièrement au service de l'annonceur et à la destination exclusive de ses consommateurs.

La marque média de soda *Oasis* en est un très bon exemple. Tout commence en 2012, lorsque la marque lance la "Fruivolution", une nouvelle campagne de communication. Attachant énormément d'importance à son slogan, "Oasis be fruit" et aux supports qui accompagnent sa communication, *Oasis* n'arrête pas les jeux de mots à base de fruit, devenu aujourd'hui une de ses spécialités. Cependant, la grande force d'*Oasis* se trouve dans sa "stratégie de proximité"²⁰³ avec ses consommateurs. Comptabilisant plus de 3 millions de fans sur *Facebook*, *Oasis* est aussi devenu spécialiste en communication sur les réseaux sociaux. Ce phénomène s'explique par le fait que la marque communique plusieurs fois par semaine sur l'actualité et ce toujours sur un ton

²⁰¹ Daniel Bô et Matthieu Guével, *Brand Content. Comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod, 2009, p.182.

²⁰² *Ibid*, p.184

²⁰³ Expression employée par Daniel Bô et Matthieu Guével.

humoristique et décalé. Selon le site *Digischool Commerce*, “cette veille d’actualité que livre la marque, associée à son hyper-réactivité et à son talent pour la parodie, lui permet de solliciter constamment ses consommateurs afin d’interagir avec eux le plus souvent possible”²⁰⁴. Bien évidemment, ce succès sur les réseaux sociaux entraîne un fort marketing viral ce qui a permis et encouragé la création de contenus très variés : l’élection du “Fruit of the year” donnant lieu à une application *Facebook* invitant à voter, la web série sur *Youtube* “L’effet Papayon”, le jeu mobile “La chuuute” gratuitement téléchargeable sous *IOS* et *Android* et encore beaucoup d’autres contenus. La stratégie *brand content* et multi-canal d’*Oasis* est donc devenue un cas d’école, étudiée et reprise par de nombreux spécialistes et annonceurs.

L’exemple d’*Oasis* nous permet également d’évoquer ce que Bô et Guével nomment les “notions de don et de contre-don” : en vue d’un achat potentiel (“contre-don” du consommateur) l’annonceur fait “don” de contenu. “La communication doit s’inviter chez le spectateur comme une expérience riche, avec un bénéfice immédiat”²⁰⁵. Les marques soignent ainsi leur image et dépasse leur statut de simple “marchand” en innovant toujours plus.

Par rapport à la publicité “classique” le *brand content* permet “au contenu de marque une évolution naturelle de la communication des marques” qui offre un contact direct, ou qui semble direct, entre la marque et ses consommateurs.

Comme en concluent dans leur ouvrage Bô et Guével, “il faut se rappeler que la publicité n’a jamais été un contenu qui intéresse les gens (...) il faut donc offrir aux gens des contenus qu’ils puissent se ré-approprier”, et c’est justement ce que propose l’*advergaming*.

1-2 L’adver ... quoi ?

Avant d’aborder l’*advergaming* il est un fait que nous devons prendre en compte. La communication de marque a dès le début du succès des jeux vidéo eu un lien avec ce média : par l’*in-game advertising*. L’*in-game advertising* qui est employé depuis plus de quinze ans,

²⁰⁴ Auteur inconnu, “Le Marketing d’Oasis” [En ligne], date inconnue, sur le site *Digischool Commerce*, <http://www.marketing-etudiant.fr/marques/marketing-oasis.html>, consulté le 9 mai 2015.

²⁰⁵ Daniel Bô et Matthieu Guével, “Brand Content ...”, OP Cit., p.38.

correspond aux placements de produits et/ou de marques au sein de jeux vidéo comme c'est le cas dans les films ou les séries. Ce premier rapprochement entre la publicité et les jeux vidéo à tout naturellement conduit les marques vers la création de leurs propres jeux.

1-2-1 Annonceurs et jeux : un lien qui existe depuis longtemps

Avant même que la notion de ludification apparaisse, les annonceurs avaient compris l'importance du ludique dans leur stratégie de communication, comme le prouve leur utilisation variée de l'*in-game advertising*. Il y a tout d'abord une utilisation pour le sponsoring comme par exemple la présence de la marque *Nike* sur les maillots des joueurs de football dans les jeux *Fifa Football*²⁰⁶. On pense également, au placement de produit (bien visible), comme dans le célèbre jeu d'infiltration *Splinter Cell* qui propose aux joueurs une mission où le personnage devra sortir son téléphone de marque *Nokia* pour résoudre un puzzle, étape nécessaire pour passer au niveau suivant. Enfin l'*in-game advertising* compte aussi de la publicité média "classique" à l'intérieur du jeu comme par exemple des panneaux publicitaires virtuels qui, au même titre que ceux dans nos rues, vendent les mérites d'une marque.

Quand on parle d'*in-game advertising* il est important de faire la distinction entre la "publicité statique" et la "publicité dynamique". La "publicité statique" existe depuis de nombreuses années car il s'agit de la première forme utilisée par la publicité dans les jeux vidéo. Cette publicité est intégrée dans les jeux pendant leur phase de développement ce qui a pour conséquence une fois la conception terminée, de ne plus pouvoir exercer aucun changement.

A l'inverse, "la publicité dynamique", qui a vu le jour avec l'arrivée du jeu en ligne, permet aux annonceurs de programmer leurs campagnes publicitaires dans les jeux. Il est ainsi possible de modifier les publicités en temps réel et de les diffuser à des instants précis. En d'autres termes, la "publicité dynamique" peut être ciblée et mesurée.

²⁰⁶ *FIFA Football* est le nom générique d'une série de jeux vidéo de football édité à l'origine par Electronic Arts en 1993 et développé par la suite sous la forme d'une franchise.

Pour Louis Leseure, analyste en jeux vidéo, “35 % des joueurs mémoriserait les publicités auxquelles ils sont exposés dans les jeux, (...) 52 % des “hardcore gamers” déclarent apprécier que les jeux incluent des produits réels et 70 % indiquent que la publicité, quand elle s’intègre bien au contexte du jeu, ajoute à son réalisme”²⁰⁷. Cependant, il est important que la marque corresponde à l’univers du jeu, ce qui est souvent compliqué voir impossible pour de nombreux cas ; c’est l’exemple type des jeux “heroic fantasy”²⁰⁸, pour lesquels il est très difficile d’immiscer des placements de produits.

Une autre avantage que les annonceurs ont à l’esprit, est qu’un jeu vidéo est joué par 2 à 3 personnes par copie vendue. Ce à quoi se rajoute le fait que le jeu vidéo ne soit plus une pratique solitaire car souvent joué en groupe ou à défaut en ligne. On comprend ainsi que l’*in-game advertising* assure une large visibilité bien plus quantifiable qu’une “campagne traditionnelle”.

De nos jours, l’*in-game advertising* est un marché en plein essor car il représentait déjà en 2013 plus de 681 millions de dollars d’investissement par les annonceurs pour l’ensemble de l’industrie des jeux vidéo²⁰⁹. Il ne fait aucun doute que le placement de produit dans les jeux avait une place toute trouvée. C’est certainement ce succès qui a poussé les annonceurs à créer un nouveau concept de jeu entièrement centré sur leur marque, l’*advergaming*.

1-2-2 Lorsque les annonceurs inventent leur propre jeu : le concept d’*advergame*

Entièrement centré sur la marque, l’*advergaming*, nouveau concept tendance auprès des annonceurs, est la seconde possibilité pour allier jeu vidéo et marque. Nous l’avons constaté, l’*advergaming* n’est pas de la publicité *in-game* : les procédés, les objectifs, la mise en place et les coûts diffèrent de l’*in-game advertising*. En outre, l’*advergaming* est certainement l’outil le

²⁰⁷ Louis Leseure, “Advergaming Vs in-game Advertising. READY ?! FIGHT !” [En ligne], Juin 2014, consultable sur le site du Siècle Digital, <http://siecledigital.fr/2014/06/advergaming-vs-in-game-advertising/>, consulté le 9 mai 2015.

²⁰⁸ L’*heroic fantasy*, ou merveilleux héroïque, est à la base un genre littéraire qui présente un récit héroïque, historique, dans le cadre d’un monde merveilleux.

²⁰⁹ Bryan Coste, “Le chiffre dont tout le monde se fou ... sauf nous !” [En ligne], Avril 2014, consultable sur le blog Ads and Trends, <http://www.adsandtrends.com/chiffre-dont-monde-se-fout-sauf-8-ps4/>, consulté le 9 mai 2015.

plus efficace et polyvalent pour les annonceurs concernant leurs problématiques de communication et de notoriété.

Pour Sébastien Célerin et Franck Plasse, l'*advergaming* est “un jeu en ligne destiné à promouvoir une marque ou un de ses produits. A la différence de l'*in-game advertising*, la marque ou ses produits, ne sont pas simplement “placés” mais intégrés dans un scénario imbriqué dans des mécaniques de jeu”²¹⁰. Il s’agit donc littéralement d’un jeu publicitaire et les deux auteurs précisent “qu’un *advergame* n’est pas forcément un jeu vidéo”²¹¹. Effectivement, tout jeu qui associe une marque à des mécanismes du jeu est considéré comme un *advergame*. Par exemple, les nombreux jeux concours mis en ligne par des marques sur *Facebook* ou encore les systèmes de votes récompensés sur *Instagram* sont des *advergames*.

Généralement, un *advergame* est un jeu simple, court, à l’image des *casual games* que nous avons décrits dans notre première partie. La majorité de ces jeux d’un nouveau genre, est distribuée essentiellement sur deux types de plateformes : les micro-sites événementiels créés à l’occasion de la sortie du jeu par la marque, et les réseaux sociaux avec en chef de file *Facebook* et sa possibilité de créer des applications.

Avec l'*advergame*, c’est donc une nouvelle approche de communication de marque qui s’est mise en place. Pour la première fois, c’est le jeu qui va s’adapter à l’annonceur, “l’objectif étant bien d’apporter un réel divertissement au joueur afin de transformer la partie en passerelle vers l’achat, ou du moins vers la suite de la campagne promotionnelle mise en place”²¹². Cette précision de Célerin et Plasse nous montre à quel point il est important pour un *advergame* d’être interactif. Rappelons que l’interactivité est un phénomène nécessitant la coopération d’un ou plusieurs utilisateurs avec un système “naturel ou artificiel”. Dans un *advergame*, le joueur coopère avec le jeu mis à disposition par la marque et ajuste ainsi son comportement en fonction des retours que lui renvoie le jeu. C’est ce que nous précédemment nommé les “feedback” : une action en retour d’un message. L'*advergaming* est donc un dispositif interactif au sens propre du jeu. Néanmoins, comme le constatent Célerin et Plasse “s’il y a bien interactivité dans

²¹⁰ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : enjeux, ...*, OP Cit, p.27.

²¹¹ *Ibid*, p.30.

²¹² *Ibid*, p.27.

l'advergaming, force est de constater qu'il n'y a pas forcément interaction : le joueur agit sur le jeu, le jeu n'agit pas sur le joueur". On comprend ainsi que l'action n'est pas réciproque sauf si on prend en compte la dimension publicitaire du jeu. Effectivement, si l'utilisateur joue à un jeu et qu'en réponse le jeu lui fait parvenir un message qui va l'inciter à agir, alors il y a interaction. Restant une "interaction indirecte", ce constat souligne une limite de l'*advergaming* car il est encore difficile de prouver l'influence d'un message sur l'action d'un potentiel consommateur.

L'*advergaming* commence à devenir très populaire, cependant celui-ci en tant que concept, n'est pas nouveau. Les premiers *advergames* sont apparus il y a une trentaine d'années même si le terme n'a été inventé qu'en janvier 2000, lorsque Anthony Giallourakis, célèbre consultant digital américain, déposa le nom de domaine "advergames.com".

Le premier jeu publicitaire remarquable est sorti en 1983 sous le nom de *Pepsi Invader*, qui reprenait en tout point le célèbre jeu *Space Invader*, avec toutefois une différence notable : les vaisseaux à viser étaient le nom de la marque *Pepsi*. Pour l'anecdote, ce jeu avait été créé en premier lieu pour la marque concurrente *Coca-cola* qui l'utilisa pendant plusieurs années lors de séminaires de vente afin de souder les équipes de la marque de soda contre leur grand concurrent *Pepsi*.

Il faudra attendre plus de dix ans avant de voir un autre géant américain, *Mc Donald*, créer un *advergame* remarquable : *Mc Donald Land*. Décliné sur *Game Boy* et la console de salon *NES*, *Mc Donald Land* est le premier jeu publicitaire de l'histoire sur console mobile. Bien que fortement apprécié, le jeu avait déjà, à l'époque, attiré les foudres des associations de consommateurs qui l'accusèrent de manipuler les enfants à manger plus de "junkfood".

Depuis cette date, les annonceurs ont donc bien compris l'intérêt de la production de mini-jeux promotionnels qui leur donne la possibilité de faire preuve d'originalité, la possibilité de maîtriser entièrement une stratégie de communication vers leurs cibles, etc. Pour preuve, il s'agit d'observer le nombre impressionnant d'*advergames* postés sur la toile et les réseaux sociaux.

1-2-3 Les grands principes de l'advergaming

Comme nous l'avons évoqué, les *advergames* sont remarquables pour leur dimension interactive. Cette interactivité, est en partie, due au fait que les *advergames* sont diffusés majoritairement via les réseaux sociaux et sont donc pour la plupart des *social games* dans le sens où les utilisateurs sont sollicités pour partager, "liker", commenter le jeu. L'autre force de cette interactivité est qu'elle délaisse totalement l'image de la "publicité passive" souvent subie (fenêtres pop-up, bannières, etc.) : "les advergames sont plus efficaces que les bannières publicitaires, en raison du cynisme croissant à l'égard de ces bannières mais aussi car ils ont l'avantage d'avoir intégré subtilement le produit dans le décor ou sur le personnage, le tout dans un jeu interactif"²¹³.

Ce que remarquent également, Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, c'est le pouvoir immersif des advergames qui entraîne une implication bien plus importante du "joueur-consommateur" dans l'expérience que propose la marque. La première raison de cette immersion est que le joueur "agit" comme nous l'indiquent Pelin Karagülle et Kerem Rizvanoglu : "contrairement aux publicités dans les médias traditionnels, l'advergame rend les consommateurs plus actifs à l'égard des messages de publicité. Regarder la télévision ne nécessite pas une attention du même degré que jouer à un jeu. En adoptant une attitude active, le joueur interagit avec les advergames et il devient une partie de l'action plutôt que de regarder simplement l'action comme il le fait lors d'une publicité à la télévision. Grâce à sa relation active avec la marque, le joueur s'approprie celle-ci plus fortement"²¹⁴. Pour ces deux auteurs, l'avantage des *advergames* réside dans le fait qu'ils peuvent, en plus de montrer l'utilité du produit, le faire expérimenter avant l'achat.

Autre fait important, l'*advergame* assure un temps d'exposition plus long à la publicité que les autres formes publicitaires : "Généralement la durée d'exposition aux bannières publicitaires ou aux pop-ups sur Internet est de quelques secondes, par contre, la durée

²¹³ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.20.

²¹⁴ Pelin Karagülle et Kerem Rizvanoglu, "Capacité d'un advergame à construire l'équité de marque : une étude de cas sur deux types d'advergaming" [En ligne], *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, Vol-10 N°1, 2009, p.63 <http://europia.org/RIHM/V10N1/RIHM10%281-4%29-Karagulle.pdf>, consulté le 10 mai 2015.

d'exposition à un advergame est de 7 à 30 minutes"²¹⁵. Plus un *advergame* captive et amuse, plus les internautes y joueront plusieurs fois et le diffuseront : ce qui a pour effet de ré-exposer le message publicitaire. En permettant une exposition répétitive et prolongée, l'*advergame* crée un lien fort entre la marque et le joueur.

Pelin Karagülle et Kerem Rizvanoglu continuent leur exposé en soulignant que "la plupart des formes publicitaires sur Internet et sur les autres médias sont perçues comme intrusives et irritantes"²¹⁶. L'*advergame* étant choisi par le joueur/consommateur lui-même, cela élimine la possibilité que l'on évite de regarder la publicité. Il est donc primordial que le message de marque soit subtilement intégré en faisant partie entièrement de la rhétorique du jeu afin de rencontrer un accueil des plus favorables auprès des utilisateurs.

Cependant, l'*advergaming* comporte aussi des limites notables. La première est certainement le coût de réalisation. En effet, dès qu'il s'agit d'un *advergame* ayant l'aspect d'un jeu vidéo les montants de développement augmentent très fortement. Selon, Bertholet, Lang et Muletier, "il faut estimer à 10.000 euros l'investissement pour un jeu basique et à plus de 100.000 euros si le gameplay est complexe (différents niveaux, décors, personnages, etc.)"²¹⁷. L'*advergame* peut donc devenir un investissement de poids dans une campagne. Les trois auteurs alertent aussi sur le fait qu'un univers graphique peu abouti et un gameplay mal conçu peuvent entraîner une mauvaise expérience joueur et faire de l'*advergame* une mauvaise image de la marque.

Pour ce qui est des *advergames* plus basiques, comme les jeux concours, il faut noter que bien que peu coûteux, ils peuvent vite lasser les utilisateurs qui croulent sous ce type de jeux en particulier sur les réseaux sociaux. Une certaine transparence de la marque est aussi de rigueur, car la majorité de ces *advergames* proposent des gains réels souvent gagnés par tirage au sort. Enfin, ces *advergames* simples, étant beaucoup moins interactifs et immersifs, seront plus perçus comme de la publicité intrusive que sympathique.

²¹⁵ Pelin Karagülle et Kerem Rizvanoglu, "Capacité d'un advergame à construire l'équité de marque ...", OP Cit. p.62

²¹⁶ *Ibid*, p.63.

²¹⁷ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.12.

L'*advergaming* est donc sans aucun doute un des outils indispensables et centraux à toute campagne publicitaire *ludifiée*. Polymorphe, l'*advergame* offre de multiples possibilités aux annonceurs, qui depuis une dizaine d'années, ne cessent de nous proposer de nouvelles *campagnes ludifiées*.

II - LES CAMPAGNES DE COMMUNICATIONS LUDIFIÉES

Souvent au coeur des *campagnes ludifiées*, l'*advergaming* est sans aucun doute un des plus importants usages du jeu dans les stratégies de communication. Cependant, les marques ne se contentent pas seulement de la réalisation de jeux vidéo et/ou en ligne. C'est pourquoi, on constate de nos jours, un élargissement des utilisations de mécaniques ludiques à d'autres dispositifs.

On constate en effet une tendance forte : la mise en place de dispositifs qui facilitent l'immersion dans l'univers de la marque, favorisent une expérimentation différente de son environnement et nourrissent souvent le « buzz ». Pour Romain Mourgue, directeur de l'agence *Ilomba Images*, «le consommateur/internaute est passé de spectateur passif de campagnes de publicité à acteur diffuseur de contenus de marque. Il est en attente de divertissement et de sensation, il veut être surpris à chaque rencontre avec la marque. (...) La ludification permet ainsi de nombreux avantages pour les marques.»²¹⁸. C'est pourquoi, suite à nos enquêtes terrains auprès de The Social Client et Envouthé, avec à l'appui l'analyse de l'agence *Zone Franche*²¹⁹, nous avons identifié un certain nombre d'avantages favorisé par la ludification, avantages que nous avons illustrés à chaque fois par une étude de cas concrets. L'enjeu est donc ici de montrer les différentes facettes d'une *campagne ludifiée* tout en tenant compte des enjeux et des avantages qu'elle permet aux annonceurs.

²¹⁸ Référence faite dans la *Revue Tank...*, OP Cit., p.38.

²¹⁹ Blog de Zone Franche, «La gamification : une nouvelle arme de communication digitale ?» [En ligne], Octobre 2012, article consultable sur le blog de l'agence, <http://blog.zone-franche.fr/2012/10/22/la-gamification-dans-le-secteur-de-lautomobile-nouvelle-arme-de-communication-digitale/>, consulté le 15 mai 2015.

2-1 Permettre à une campagne publicitaire d’être vue et reconnue

2-1-1 Faire découvrir un produit ou ses caractéristiques à travers le jeu

Notre première *campagne ludifiée* à l’étude, nous a été indiquée par l’agence *Zone Franche* créatrice de la campagne de lancement de la voiture “Ibiza Seat” en 2012. C’est ainsi que la campagne “Perfect Sound Project” est née ; comme pour un produit, on constate que les campagnes ludifiées comportent elles aussi un nom et/ou un slogan. “Perfect Sound Project” était un projet digital qui se déroula sur plus d’un mois et qui mettait en scène un partenariat entre la marque automobile et un célèbre DJ espagnol, Carlos Jean.

L’objectif principal de ce projet était le divertissement des internautes autour du lancement de la nouvelle voiture, en créant un parallèle entre la technologie automobile et l’univers de la musique afin de venter les mérites de cette nouvelle voiture. Une démarche en parfaite adéquation avec la clientèle cible de la marque : jeune, dynamique et avide de nouvelles technologies²²⁰.

La campagne se déroula en deux temps. Pour commencer, le site de la marque proposa une web-série de 6 mini-épisodes hébergés sur Youtube²²¹, au cours desquels le DJ part à la rencontre d’ingénieurs travaillant sur le site de production de la voiture. Ces vidéos montrent comment Carlos Jean est parvenu à créer des échantillons de sons à partir de différents éléments de la nouvelle voiture tels que les airbags, le coffre, les phares, la boîte de vitesses, ... Ces vidéos très divertissantes montraient surtout subtilement - car dissimulée par l’aspect ludique du deuxième temps - une description précise du produit de la marque.

²²⁰ Comme le souligne le communiqué de presse de la marque disponible en ligne : https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fseat-mediacycenter.fr%2Ffr-stories%2Flifestyle%2Fseat-lance-le-perfect-sound-maker-2%2Fpdf&ei=nbZUVe-MIozXUdjJgaAB&usg=AFOjCNGVlzOgW0kbOt5VRpHPftWrD9YWhw&sig2=eU_d_3iMgVgCy_i8MBTHN_Q, consulté le 15 mai 2015.

²²¹ L’ensemble des vidéos sont consultables sur la chaîne Youtube de la marque : https://www.youtube.com/watch?v=G8oTO_U3aqM&list=PL6AF14B99AFAA65AF, consulté le 15 mai 2015.

Suite à ces vidéos, la deuxième phase de la campagne a pu débuter. L'ensemble des sons récupérés par le Dj lors des vidéos se sont retrouvés dans le « Perfect Sound Maker » (un mini-site événementiel de la marque) puisque c'est à partir de ce dernier que les internautes ont pu créer leur propre mix. Chaque son développé par Carlos Jean était ainsi proposé par le "Perfect Sound Maker" et à disposition de l'internaute pour qu'il réalise sa propre musique en quelques clics. Très simple d'utilisation, le mini-site proposait également l'inscription et le partage de sa création sur les réseaux sociaux afin de pouvoir participer à un concours où les 50 meilleurs mix étaient récompensés.

Cet exemple nous prouve que le jeu est un moteur d'engagement important, mais aussi qu'il est une manière efficace pour faire passer un message. Cette analyse de "Perfect Sound Maker" est un excellent exemple de ce que la ludification peut apporter aux annonceurs afin de rendre explicite et tangible un avantage produit. *Quel sont les avantages de cette voiture en terme de prix, de technologie, de sûreté, ... ?* Souvent ces questions sont comblées par des statistiques et des chiffres qui ne représentent pas grand chose pour les consommateurs. Les mini-vidéos de cette campagne ont justement mis des images sur ces questions. Le succès du visionnage de ces vidéos ne tient cependant qu'au fait qu'elles aient été rattachées au jeu "Perfect Sound Maker". Par ce système de campagne ludifiée, *Seat* a réussi à se différencier en délaissant les spots publicitaires de voitures traditionnels pour proposer au consommateur/joueur une façon originale et ludique de découvrir les avantages de sa nouvelle voiture. Plus encore que la dimension ludique, les mini-reportages ont permis aux utilisateurs de vérifier par eux-mêmes les arguments de vente du produit.

La ludification permet donc de faire découvrir un produit et ses caractéristiques plus subtilement et efficacement que les publicités traditionnelles, ce que Patrice Bonfy, directeur du studio de The Social Client nous a confirmé : " la ludification doit accompagner la compréhension et l'apprentissage et ce même pour le produit d'une marque"²²².

²²² Voir **Annexe 4**, p.147 - Entretien avec Patrice Bonfy

2-1-2 Tester un argument de vente de façon ludique pour le rendre concret

Avec l'exemple précédent nous avons sous-entendu que la ludification pouvait être un faire valoir pour tester et vérifier un produit avant son achat. Beaucoup de *campagnes ludifiées* proposent en effet de tester virtuellement au sein d'un jeu ou d'une vidéo les avantages de leurs produits. Aujourd'hui, ces expériences ludiques ne se déroulent pas uniquement sur le digital et c'est ce que la marque *Powerade* a bien compris, en invitant ces consommateurs à repenser leur rapport aux affiches publicitaires en les intégrant dans leur sport quotidien.

Fin avril 2015, lors de sa campagne street marketing "Workout Billboards", *Powerade* a mis en place dans les rue de Berlin des panneaux publicitaires permettant de faire de l'escalade, de la boxe ou encore de la musculation. L'idée était d'inciter les gens dans la rue à utiliser ses panneaux publicitaires et de leur offrir une bouteille de *Powerade* pour en prouver les bienfaits lors d'un effort physique. Ses expériences bien évidemment filmées²²³ ont été largement diffusées par la suite sur Internet et les réseaux sociaux, si bien qu'en 15 jours seulement la vidéo a été visionnée près de 50000 fois en France sur Youtube alors qu'il ne s'agissait que d'une campagne pour l'Allemagne. Avec cet exemple, nous remarquons deux faits : le premier est qu'une *campagne ludifiée* ne passe pas forcément via des canaux 100% digitaux pour exister et ce dans la mesure où "ces informations sont dans un format interactif", comme le souligne Patrice Bonfy²²⁴. En second lieu, nous constatons qu'il est possible de promouvoir une efficacité produit de façon sympathique et ludique tout en s'assurant d'un engagement fort de la part des utilisateurs. C'est ce que nous apprend l'exemple de *Powerade*, les internautes n'ayant pu participer à l'expérience (car elle n'avait lieu qu'en Allemagne), ont été nombreux à demander à la marque l'installation de ces panneaux dans leurs villes. En plus de vanter les mérites énergisants de sa boisson lors d'un effort physique, *Powerade* a réussi à créer un engouement autour de sa campagne ludique. Dans un récent post sur *Facebook*, *Powerade France*, fort de la viralité de cette vidéo a annoncé un événement équivalent à Paris courant l'été 2015.

²²³ Vidéo consultable sur la chaîne Youtube de la marque : <https://www.youtube.com/watch?v=mJB4DJpq4mw>, consulté le 15 mai 2015.

²²⁴ Voir **Annexe 4**, p.144 - Entretien avec Patrice Bonfy

La ludification permet donc aux annonceurs de revaloriser leur produit tout en permettant une approche plus “réelle” par le jeu et/ou l’interactivité. C’est ce que nous confirment Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, qui assimilent le principe de ludification à des “déclencheurs”²²⁵ qui auront un impact sur les avantages produits par la *campagne ludifiée*. A la vue de cette campagne de *Powerade* ont peut faire référence à deux de ces déclencheurs.

Le premier est la “sérendipité” qui a pour but de créer un effet de surprise. C’est le cas de “Workout Billboards” qui nous prouve que le jeu peut être présent partout, à n’importe quel moment et de manière imprévisible (ici, dans la rue). Ce déclencheur aura un effet de surprise sur le joueur/consommateur. Le second déclencheur mis en scène par cette campagne est ce que les trois auteurs nomment “la réalité alternée”. Ce déclencheur signifie le fait de passer du réel (expérience du jeu dans la rue) au virtuel (vidéo et partage sur Internet). Ces systèmes *ludifiés* jouent ainsi avec l’action accomplie par l’individu dans la “vraie vie” qui devient l’action centrale de la campagne digitale.

Que ce soit cet exemple ou celui de “Perfect sound maker”, les buts des annonceurs se rejoignent en un même point : travailler leur image de marque dans le but de renforcer leur positionnement afin de créer de la préférence de marque.

2-2 Attirer de nouveaux consommateurs en créant le “buzz”

2-2-1 Séduire un nouveau public et/ou une autre cible

L’entretien mené auprès de Chloë Luzillat, chef de produit chez Envouthé, nous a fait percevoir que l’intérêt d’une campagne ludifiée était également de séduire et d’attirer de nouveaux clients : “Ce que nous recherchons avant tout c’est le “buzz”, mais également un recrutement assez important de nouveaux abonnés ”²²⁶. Séduire un nouveau public et/ou une

²²⁵ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l’art d’utiliser...*, OP Cit, p.131.

²²⁶ Voir **Annexe 5**, p.16: - Entretien avec Chloë Luzillat

autre cible est donc quelque chose de réalisable par la ludification comme nous le prouve la campagne “Secret Place”²²⁷ de la marque Perrier créé en avril 2013.

Perrier est une marque iconique française, cependant ses consommateurs vieillissent. C’est pourquoi depuis quelques années, la marque tente de rajeunir sa cible en misant sur son image provocante et décalée, mais surtout en s’associant au monde de la nuit. Avec “Secret Place”, Perrier désirait cibler les 25-35 ans, en les engageant dans une expérience digitale. “Secret Place” est un film interactif, en vue subjective, diffusé sur un mini-site événementiel²²⁸ et où les utilisateurs incarnent un ou plusieurs des 60 personnages invités à une soirée privée. Pour se faire, il suffisait de cliquer sur l’un des personnages à l’écran pour se retrouver instantanément dans sa peau, vivant l’instant à travers ses yeux. “Développer un film interactif regroupant 60 points de vue, soit plus de 10 000 scénarios différents à explorer, était de loin le plus gros challenge. Chaque scène a dû être chorégraphiée pour assurer des raccords parfaits lors du passage d’un point de vue à l’autre. Au total, il aura fallu 18 mois pour penser, produire et développer les 80 minutes de contenu de cette expérience”²²⁹. Pour que le système *ludifié* soit total, un but du jeu mis en place consistait à trouver des indices qui permettaient de localiser la “bouteille secrète”. Cette trouvaille offrait des invitations à gagner pour 5 soirées privées, organisées à Miami, St Tropez, Sydney ou encore Ibiza.

Avec cette campagne l’objectif de recruter et d’augmenter la visibilité de la marque auprès des 25-35 ans a été un succès. L’expérience *ludifiée* a comptabilisé plus de 2 millions de joueurs et 47% d’entre eux correspondaient à la cible. Mieux encore, la majorité des joueurs sont devenus fans de la page *Facebook* de la marque qui a augmentée de 50% pendant la campagne. La viralité de cette expérience ludique fut conséquente, comptabilisant plus de 8000 partages *Facebook*, 3500 tweets et 430 000 teasers vues sur Internet²³⁰.

²²⁷ Le jeu n’est plus accessible en ligne cependant des vidéos de présentation du jeu sont encore disponibles sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=nrH2-bECLRM>, consulté le 15 mai 2015.

²²⁸ A noter qu’en parallèle de son site dédié, *Perrier Secret Place* était aussi disponible en application mobile et Ipad. Pour consolider sa communauté, Perrier avait également misé sur les réseaux sociaux, à travers la page Facebook dédiée à ses 150 ans, sur laquelle la marque donnait quelques indices.

²²⁹ Hortense, “Perrier - The Secret Place” [En ligne], 2014, consultable sur le site Les trophées de la vidéo online 2014, <http://trophees2014.netineo.com/solutions/a15-perrier-the-secret-place/>, consulté le 15 mai 2015.

²³⁰ *Ibid.*

Bien que l'on ne connaisse pas les chiffres officiels, on peut imaginer sans crainte que ce procédé de vidéo interactive a été un fort investissement financier pour la marque. Si cette campagne a si bien réussi, c'est justement que le jeu mis en place était d'une grande qualité et qu'il apportait une innovation média sans précédent notable. En souhaitant rajeunir sa cible, le choix d'un jeu interactif était sans aucun doute propice aux intentions de la marque. La réussite de cette campagne trouve écho auprès des joueurs de jeux vidéo et/ou en ligne que nous avons interrogés pour notre enquête : "Ce genre de campagne utilise les principes du jeu vidéo comme canal, je trouve ça innovant et intéressant. C'est des codes qui me parlent, je pense que c'est pour cela que ça m'intéresserait plus"²³¹.

La notion de "buzz" est aussi à prendre en compte dans la mesure où la campagne *Perrier* a connu une forte "viralité" sur les réseaux sociaux. C'est ce que souligne Arnaud Auger dans son ouvrage sur Facebook : "Avec internet, tout un chacun a désormais potentiellement les moyens de tenir un discours pouvant toucher plusieurs millions de personnes ce qui marque la fin du monopole discursif des marques. (...) C'est le "self-media" un concept créé en 1973 par Jean Cloutier, qui fait de chacun son propre média en mesure de diffuser ses messages à ses propres spectateurs"²³². La ludification place donc les individus en posture de "self-média" promouvant une campagne publicitaire.

2-2-2 Créer de la préférence de marque pour attirer les consommateurs dans les points de vente

Comme nous l'a indiqué Patrice Bonfy, lors de son interview, un des objectifs de la ludification est "d'influencer l'achat"²³³ ce qui sous-entend l'importance d'attirer les joueurs/consommateurs dans les points de vente. Ceci nous place une fois encore dans une stratégie de "réalité alternée"²³⁴ comme nous l'avons décrit précédemment.

²³¹ Voir **Annexe 3** p.135-136 - Témoignage anonyme, d'une femme âgée entre 18 et 25 ans à la question "Pourquoi êtes-vous plus réceptif à une campagne de communication ludique ?"

²³² Arnaud Auger, *Facebook marketing : manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux*, Orléans, Edition Pearson, 2012, p.67.

²³³ Voir **Annexe 4**, p.144 - Entretien avec Patrice Bonfy

²³⁴ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.131.

Depuis plusieurs années maintenant, *McDonald's* s'associe une fois par an au célèbre jeu de société *Monopoly*. Cet événement est devenu récurrent et les consommateurs l'attendent chaque année avec impatience : c'est ce que Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier nomment le déclencheur "des rendez-vous"²³⁵. Ce déclencheur a pour but de créer une routine et d'inciter un comportement à un moment précis, dans un endroit précis tout en promettant une récompense.

Le principe du *Monopoly* version *McDonald's* est donc de faire venir les clients dans les points de vente et de les faire jouer par l'achat d'un menu ; le principe étant d'obtenir un gain direct ou de collectionner les vignettes de même couleur (rues ou gares) pour tenter de décrocher un des lots mis en jeu. Afin de concrétiser cette action, les joueurs peuvent ensuite s'inscrire en ligne sur le site de l'événement pour rentrer les codes des vignettes obtenues en restaurant et espérer gagner un lot. Cette campagne ludifiée s'opère donc aussi bien en "off line" qu'en "on line". La subtilité de ce jeu réside dans le fait que le joueur/consommateur doit se rendre en restaurant pour pouvoir participer au jeu en ligne. *McDonald's* réalise ici une opération dite "cross-média" qui optimise le processus d'intégration de son jeu-concours sur tous les canaux : hors média, Internet et les réseaux sociaux.

Si aucun résultat chiffré n'est accessible concernant les retombées de cette *campagne ludifiée*, la reconduction de l'opération qui dure depuis plus de dix ans, constitue en elle-même une preuve du succès : "Tant en termes de création de trafic que d'actes d'achats, le jeu a atteint les objectifs définis par le plan marketing", estime Michèle Gagné, chef de produits *McDonald's*²³⁶. Pour ce qui est du jeu *Monopoly*, Béatrice Charpentier-Sananes, ancienne directrice de licence chez Hasbro, témoigne : "Compte tenu du taux de pénétration de *Monopoly* dans les foyers, nous n'attendons pas de répercussion ni sur les ventes, ni sur le taux de notoriété. Il s'agit plutôt de parler de la marque autrement, de créer de nouveaux rendez-vous sans tomber dans la banalisation"²³⁷.

²³⁵ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.131

²³⁶ Rita Mazzoli, "Monopoly-McDonald's : deuxième" [En ligne], Décembre 2008, consultable sur le site e-marketing <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Monopoly-McDonald-s-deuxieme-4630-1.htm>, consulté le 15 mai 2015.

²³⁷ *Ibid.*

La ludification d'une campagne peut donc être un réel moteur de séduction et d'attrait des consommateurs dans les points de ventes. Grâce à ce jeu, *McDonald's* s'assure un trafic important en point de vente durant toute la durée du jeu. C'est en quoi cet exemple est intéressant, car il prouve que la ludification peut aussi créer des retombées marketing immédiates.

2-3 Fidéliser les consommateurs pour créer une communauté autour de la marque

Pour Chloë Luzillat, “une des grandes force d'*Envouthé*, c'est la grande activité de notre communauté. Les abonnés échangent énormément sur leurs dégustations, et nous permettent ainsi de nous adapter toujours au mieux afin d'être toujours au plus proche de leurs attentes.(...) Avec nos dispositifs de communication ludique, nous avons juste envie d'encourager encore davantage les membres de notre communauté à participer à l'animation de nos réseaux sociaux”²³⁸. Ce témoignage, de la chef de produit d'*Envouthé* nous montre que les *campagnes ludifiées* ont une importance sur la fidélisation des clients et des communautés se trouvant sur les réseaux sociaux.

2-3-1 La création d'ambassadeurs de marque

L'agence *The Social Client*, étant spécialisée dans la relation client digitale, nous a permis de découvrir le rôle des ambassadeurs de marque. Selon Bertrand Bathelot, spécialiste en marketing, un ambassadeur de marque est “un individu réalisant plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque auprès de ses "pairs" consommateurs”²³⁹. On comprend ainsi que ces ambassadeurs agissent selon une démarche spontanée en rapport avec l'affection qu'ils portent à la marque. Il est également possible que cet engagement soit motivé

²³⁸ Voir **Annexe 5**, p.147 - Entretien avec Chloë Luzillat

²³⁹ Définition de Bertrand Bathelot, faite sur le site *Définition Marketing*, [En ligne], mars 2015
<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Ambassadeur-de-marque>, consulté le 15 mai 2015.

par la marque elle-même avec l'aide de plusieurs éléments d'encouragement comme c'est le cas pour les ambassadeurs de la communauté de *Virgin Mobile*.

En effet, afin de s'assurer un recrutement de qualité d'ambassadeurs, *Virgin Mobile* a depuis plus deux ans mis en place un système *ludifié* pour attirer et fidéliser des ambassadeurs. Toute personne ayant un forfait mobile de la marque peut s'inscrire en tant qu'ambassadeur, qui une fois sélectionné, sera récompensé de ses actions. Un système de badges a ainsi été mis en place pour renforcer le côté agônique. Plusieurs fois par an, la marque sélectionne ses meilleurs ambassadeurs afin de les récompenser avec des gains réels comme des avant premières exclusives, des événements privés ou encore des produits mobiles. Pour résumer, l'ambassadeur de marque joue un rôle de prescripteur. Par exemple chez *Virgin Mobile* son principal rôle sera de contribuer à la communauté d'entraide qui est l'équivalent d'un forum FAQ ou encore de rédiger des articles pour le blog de la marque. L'ambassadeur de marque est donc en quelque sorte un "animation manager" bénévole qui passe d'un statut passif à un statut dynamique ; le joueur/consommateur devient un acteur de la marque.

On peut ainsi se demander en quoi les clients ambassadeurs sont-ils si importants pour une marque ? Selon Géraldine Bernard, Dominique Fèvre et Emilie Kovacs les ambassadeurs sont primordiaux car "ils représentent et participent à faire vivre et à animer la marque"²⁴⁰. Cependant, il faut au préalable que la marque repère ses "porte-parole" parmi sa communauté, pour pouvoir ensuite établir une relation à la fois complice et durable avec eux. Le premier objectif selon les trois auteurs est de repérer "les clients qui s'adressent à une audience suffisamment large, car plus ils communiquent, plus leur impact sera important". La marque devra ensuite fournir des explications afin de présenter les avantages liés à ce rang. Enfin, la marque devra faire preuve de reconnaissance afin de fidéliser ces ambassadeurs et de faire en sorte qu'ils se sentent privilégiés d'où l'importance des récompenses (badges, cadeaux). C'est pourquoi, la ludification est un outil propice et efficace pour fidéliser ses ambassadeurs si important pour les annonceurs.

²⁴⁰ Géraldine Bernard, Dominique Fèvre et Emilie Kovacs, "Comment transformer les clients en ambassadeurs : doper la réputation de sa marque" [En ligne], Avril 2012, consultable sur le site E-marketing, <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/COMMENT-TRANSFORMER-LES-CLIENTS-EN-AMBASSADEURS-DOPER-LA-REPUTATION-DE-SA-MARQUE-43070-1.htm>, consulté le 15 mai 2015.

2-3-2 Offrir des privilèges et/ou une relation sur le long terme pour fidéliser

Lors de notre entretien, Patrice Bonfy nous a mentionné un des systèmes de communication ludique qui lui semblait réussi : l'application *Fast Pass*²⁴¹ de *Burger King*. "Ils ont surfé sur la fameuse queue interminable en créant un jeu mobile dont la récompense est un coupe file. Donc tu joues dans la queue. Si tu gagnes, tu ne fais plus la queue, si tu ne gagnes pas, tu t'occupes !" ²⁴².

Burger King est une chaîne de fastfood populaire à travers le monde. Son succès étant très important, les files d'attente pour commander son repas sont souvent longues de plusieurs mètres ce qui peut dissuader beaucoup de ces consommateurs potentiels. En utilisant des mécaniques ludiques géolocalisées au coeur du gameplay de l'application mobile, il est très facile pour *Burger King* d'identifier ses clients les plus assidus et de les récompenser de leur fidélité. Cette création de privilège, est une manière plus "fun", d'inciter les consommateurs à revenir dans un point de vente qu'une simple carte de fidélité par exemple.

La construction d'une relation sur le long terme entre la marque et ses consommateurs est aussi un enjeu capital pour la fidélisation. Selon Patrice Bonfy, Nike + qui a vu le jour en 2006 en est un parfait exemple : "Nike +, c'est de la "vraie" ludification, car on ajoute une structure de l'ordre du jeu à des actions réelles - autres que découvrir des informations - faire des choses quoi !" ²⁴³.

Nike + est le fruit d'une collaboration entre *Apple* et *Nike*, qui a permis la mise en place d'une immense expérience ludique promouvant un produit innovant dans un écosystème digital. Le concept est simple et repose sur la création d'un capteur électronique capable de mesurer et stocker dans son smartphone toutes les données d'un effort physique et en particulier la course (la distance parcourue, la vitesse moyenne, les temps d'accélération et de temps morts, le pouls cardiaque, les calories perdues, ...). Mais ce n'est pas tout, car en connectant son smartphone à

²⁴¹ Le jeu *Fast Pass* est consultable et téléchargeable sur le site de la marque : <http://www.burgerking.fr/application/>, consulté le 15 mai 2015.

²⁴² Voir **Annexe 4**, p.146 - Entretien avec Patrice Bonfy

²⁴³ *Ibid.*

Internet, l'utilisateur peut en allant sur l'application *Nike +*, consulter ses résultats, sa progression et le partager avec ses amis tout en se comparant aux autres membres de la communauté.

On comprend ainsi que cette innovation a été précurseur²⁴⁴ et a transformé l'activité sportive en expérience ludique. Effectivement, avant de débiter chaque course, l'utilisateur se fixe des objectifs à atteindre du type temps, distance, calories, etc. Tout au long de sa course, l'application va lui envoyer, en temps réel, des "feedback" sur sa progression mais également des encouragements que ces amis peuvent lui adresser via l'application. Une forte dimension communautaire est donc perceptible dans cette application : l'utilisateur peut partager ses performances, ses circuits de course, se lancer ou accepter des défis. Le système *ludifié* se retranscrit également par le système de "pointification" mis en place. Ces points permettent d'atteindre l'un des six niveaux que propose l'application et d'être félicité par la communauté pour chaque palier atteint.

Comme l'a souligné Patrice Bonfy, *Nike +* est certainement un des meilleurs exemples de ludification de marque. En effet, avec cette application *Nike* a créé un écosystème *ludifié* tout entier dans lequel le consommateur peut évoluer et percevoir sa progression tout en relevant des défis et en challengeant ses amis. Nous l'avons constaté, l'application utilise énormément de mécaniques de jeu pour encourager le coureur : la réception de "feedback" avant, pendant et après l'effort, la proposition récurrente de nouveaux défis à accomplir, la présence d'un classement et d'une "pointification" ou encore la dimension sociale et communautaire omniprésente. Cet exemple va encore plus loin et nous prouve qu'un simple service peut créer une relation durable et forte entre la marque et ses consommateurs. En atteste la longévité de cette application qui existe depuis près de dix ans. *Nike* a réussi avec son application à créer un "acolyte du quotidien" qui permet au consommateur de rester en lien permanent avec ses amis et la communauté. Cette relation, est de plus, stimulée par des mécaniques du jeu qui pousse le

²⁴⁴ En effet, il existe aujourd'hui de nombreuses applications du même genre : Runstatic, Runkeeper ou encore Jogg.in en sont des exemples.

consommateur à évoluer pour atteindre ses objectifs ce qui de cette façon l'incite à rester plus longtemps en relation avec la marque.

Ces deux expériences, nous démontrent que la ludification permet de donner une nouvelle dimension à la relation marque/consommateur. Que ce soit en fidélisant, en privilégiant ou en entamant une relation sur le long terme, la ludification permet d'accroître l'engagement des consommateurs - devenus des acteurs/joueurs - auprès des marques.

2-4 Une vitrine sans pareil pour les marques

2-4-1 De la viralité au “earned media”

Au cours de notre enquête auprès d'*Envouthé*, nous avons pu constater de que les réseaux sociaux ont une importance capitale dans la stratégie de communication d'une marque. Ainsi, l'ensemble des procédés ludiques mis en place par *Envouthé* ont eu lieu via les réseaux sociaux, et en particulier sur *Facebook* car c'est le réseau social le plus facilitant dans la création d'applications. Pour Chloë Luzillat, “ce type d'opération (campagnes ludifiées) nous rapproche beaucoup de nos consommateurs, qui attendent avec impatience l'opération suivante ! (...) Avec “Mon Beau Sapin”²⁴⁵, nous avons envie de leur montrer que nous leur étions reconnaissants de leur participation engagée sur les réseaux sociaux et que pour les remercier, nous étions prêts à jouer les Pères Noël !”²⁴⁶.

En proposant des jeux en lignes sur leur page *Facebook*, *Envouthé* souhaite donc remercier et fidéliser ses clients tout en s'assurant une certaine visibilité et durabilité pour leur message : “Nous souhaitons véhiculer une image de grande qualité, au travers de nos sélections

²⁴⁵ La description et l'analyse de ce jeu concours sont en **Annexe 6**, p.156.

²⁴⁶ Voir **Annexe 5**, p.169

- Entretien avec Chloë Luzillat

de thés pointues et audacieuses. L'originalité, la surprise et la découverte sont nos maîtres mots !"²⁴⁷.

L'aspect "viral" du jeu "Mon Beau Sapin"²⁴⁸ est sans aucun doute le facteur participant le plus à son succès. En effet, en moins d'un mois, le jeu a réuni 183 participants et plusieurs centaines de votants (ce qui représente beaucoup pour une marque ayant seulement 3 ans d'existence). Le fait qu'il s'agisse d'une application *Facebook* a permis sans aucun doute une forte "viralité" du jeu qui a été instaurée par le système de partage, de vote ("like") et de commentaires mis en place au sein du jeu.

Un autre exemple, encore plus éloquent, est celui de la marque *Volkswagen* avec sa campagne "The Fun Theory" qui s'est déroulée en Suède courant 2009. Bien que cette campagne ait eu lieu il y a plus de six ans, l'engouement pour les vidéos qui s'y rattachent reste inchangé²⁴⁹. Sous couvert d'anonymat (dans un premier temps), la marque a diffusé, sous forme de vidéos virales, une campagne de street marketing ayant pour objectif de faire réagir les suédois sur leurs mauvaises habitudes quotidiennes. Les approches ont été variées : inciter à monter un escalier plutôt qu'un escalator ; inciter à jeter ses déchets dans une poubelle ; inciter à rouler moins vite en ville ou encore inciter à faire le tri sélectif.

Pour ce faire, la marque a *ludifié* plusieurs espaces publics en installant un piano géant sur les marches d'une sortie de métro pour inciter les gens à jouer de la musique tout en évitant l'escalator, ou encore en truquant une poubelle, pour qu'une fois le déchet à l'intérieur, la personne ait l'impression qu'il s'agisse d'un abîme profond via la présence d'un bruitage²⁵⁰. Bien évidemment filmées, ces actions de rues ont été largement relayées et partagées sur les réseaux sociaux. Le succès fût sans appel, la vidéo du piano géant représentant à elle seule plus de 21 millions de vues sur Youtube. La campagne se voulait aussi participative puisqu'elle invitait les suédois à laisser leurs propres idées sur le site Internet de la marque. Cette campagne de

²⁴⁷ Voir **Annexe 5**, p.169 - Entretien avec Chloë Luzillat

²⁴⁸ La description et l'analyse de ce jeu concours sont en **Annexe 6**, p.156.

²⁴⁹ Il n'y a qu'à observer les commentaires sur Youtube de ces vidéos qui six ans après continuent d'affluer.

²⁵⁰ Les vidéos sont consultables sur Youtube :

<https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw&list=PLSCf5LWYDqyUPV4KfNWyKi3FdogLxTgx>, consulté le 15 mai 2015.

communication avait pour objectif d'annoncer le lancement des produits "BlueMotion" de Volkswagen de manière totalement divertissante et ludique tout en associant la marque à une image de développement durable.

Cette campagne nous prouve donc l'importance de la "viralité" qui, bien que souvent éphémère, peut aussi assurer la pérennisation de l'action. "The Theory of Fun" est depuis devenu un cas d'école pour le monde de la ludification de marque, comme nous l'expliquent Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier dans leur ouvrage. Ils analysent que cet exemple de campagne représente l'essence même de ce qu'est la ludification, à savoir le fait que "les mécaniques de jeu ont réussi à faire évoluer les pratiques quotidiennes des citoyens, pour le meilleur en entraînant une évolution des comportements"²⁵¹. Grâce à la mise en place de systèmes ludiques, *Volkswagen* a démontré que la ludification pouvait nous faire faire des actions sortant de nos habitudes comme ils l'indiquent sur leur site Internet : "La «Fun Theory» part du principe que les gens modifient leur comportement plus facilement lorsqu'ils en éprouvent du plaisir"²⁵².

A petite ou grande échelle, les exemples d'*Envouthé* et de *Volkswagen*, nous prouvent l'importance du dispositif viral dans la réussite d'une campagne publicitaire *ludifiée*, et ce quelques soient les mécanismes *ludifiés* utilisés (un jeu en ligne chez *Envouthé* et des expériences ludiques de rue rediffusées en vidéo chez *Volkswagen*). On comprend ainsi que la diffusion du contenu occupe une place primordiale dans le système des *campagnes ludifiées* et dans l'expérience même du jeu. Si l'on observe de plus près le jeu "Mon Beau Sapin"²⁵³, nous voyons qu'il exige un devoir de partage et de diffusion pour pouvoir progresser et gagner ; c'est en incitant le plus grand nombre de ses amis à voter pour sa photographie, que le joueur aura des chances de gagner. On comprend ainsi toute la puissance de propagation de ce type de campagne qui grâce aux mécanismes du jeu est capable d'amplifier sa visibilité. C'est ce que Bertrand Bathelot nomme le "earned media", à savoir "l'ensemble des expositions dont bénéficie gratuitement une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels (avis,

²⁵¹ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.9.

²⁵² Page officielle de campagne Volkswagen en France :

http://thinkblue.volkswagen.com/fr_CH/blue_projects/sweden_the_fun_theory, consulté le 15 mai 2015.

²⁵³ La description et l'analyse de ce jeu concours sont en **Annexe 6**, p.155.

partages et commentaires des consommateurs). Cette exposition est "gagnée" (earned) par la marque²⁵⁴.

2-4-2 Des jeux qui investissent la réalité : une envergure planétaire

La notoriété de la marque Google n'est plus à faire, cependant la firme toujours source d'innovation a lancée depuis 2012, son jeu *Ingress*²⁵⁵ (sortie en novembre 2013 en France). C'est un jeu à envergure mondiale, téléchargeable sur mobiles et tablettes sous *IOS* et *Android*. *Ingress* est un jeu en réalité augmentée multi-joueurs, utilisant *Google Map*, qui transforme la ville en un immense terrain de bataille. Il incite l'utilisateur à parcourir sa ville de long en large pour réaliser différentes missions en groupe ou en solitaire. Ce jeu n'a pas été promu comme étant clairement un advergame de la marque, il n'empêche qu'il propose d'utiliser l'ensemble des services *Google* : il faut un compte *Google* + pour accéder au jeu ; certaines missions nécessitent une consultation de site internet que le moteur de recherche *Google* nous permet de trouver ; la géolocalisation étant constante et le jeu se déroulant sur une carte réelle de la ville où l'on se trouve, *Google Map* est indispensable. Ce mode de jeu oblige donc les joueurs à se déplacer dans le monde réel pour agir sur le monde du jeu.

A sa sortie *Ingress* a été considéré par la presse spécialisée comme "un bouleversement potentiel très fort pour le jeu en ligne", étant donné qu'il investit le monde réel à une échelle jamais atteinte auparavant. Par son ampleur géographique, *Ingress* représente également une importante collecte de données à l'échelle mondiale, puisqu'il repose sur la géolocalisation des joueurs et par la prise de photo de lieux publics. Ce jeu de *Google* mise donc énormément sur l'exploitation des données du jeu à des fins commerciales.

Par l'intermédiaire d'*Ingress Google* a cherché à organiser un jeu de grande ampleur capable de mobiliser de nombreuses personnes dans l'utilisation de leurs services et d'en

²⁵⁴ Définition de Bertrand Bathelot, faite sur le site *Définition Marketing*, [En ligne], Avril 2015, <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Earned-Media>, consulté le 15 mai 2015.

²⁵⁵ Pour résumer grossièrement le but du jeu, *Ingress* oppose deux factions de joueurs qui doivent placer des "portails d'énergie" de leurs équipes à des points stratégiques de la ville dans le but de récupérer une sorte de flux vital extra-terrestre. La puissance de ce jeu réside dans le fait que les points stratégiques se trouvent dans des lieux réels sur lesquels les joueurs doivent se rendre pour apposer leur "portail" ou détruire ceux des adversaires.

fidéliser le plus grand nombre. Le jeu, comptant plus de 10 millions de joueurs²⁵⁶ à travers le monde, a su répondre à l'objectif de la marque tout en créant de nombreux échanges sur les réseaux sociaux mais aussi sur les forums de jeux vidéo. Une des grandes forces du jeu est le fait qu'il soit accessible sur l'Internet mobile par tous : il suffit d'arpenter les rues de sa ville et *Google Map* fait le reste ! C'est ainsi que la marque par un système de ludification, comparable à un *advergame*, a pu toucher une large cible de joueurs à travers le monde entier, tout en augmentant par la même occasion sa visibilité dans de nombreux pays.

La ludification est donc un procédé efficace dans un objectif marketing et communicationnel de marque car elle permet d'assurer une bonne visibilité de la marque. L'importance d'être vue et reconnue pour une marque est sans l'ombre d'un doute la clé d'un développement pérenne.

III - LES LIMITES DE LA LUDIFICATION : QUELS ENJEUX POUR LES MARQUES ET LES UTILISATEURS ?

Nous l'avons constaté, il y a actuellement un réel enthousiasme pour la ludification et les campagnes publicitaires qui en découlent. Notre époque place les consommateurs que nous sommes devant une multitude de sollicitations et de possibilités de choix ; la ludification est décrite comme la grande solution pleine de promesses vers l'engagement du consommateur pour une marque. Or, ce mécanisme n'est pas sans faiblesses et les raccourcis simplistes peuvent mener à de nombreuses déconvenues.

²⁵⁶ Chiffre annoncé par la journaliste Morgane Tual, "Plongée dans l'univers d'« Ingress », le jeu de Google aux frontières du réel" [En ligne], Mars 2015, consultable sur le site du journal Le Monde, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/03/28/plongee-dans-l-univers-d-ingress-le-jeu-de-google-aux-frontieres-du-reel_4601155_4408996.html, consulté le 15 mai 2015.

3-1 Les limites de la ludification publicitaire

3-1-1 La ludification : une relation «gagnant/gagnant» entre l’annonceur et le joueur/consommateur ?

Les marques ont toujours cherché à rendre leurs communications attractives. En effet, partager un message de façon ludique, permet de se différencier au milieu des nombreuses campagnes publicitaires. C’est entre autre ce que nous souligne Daniel Bô, spécialiste en *brand content* : “Désormais les marques ne rivalisent plus seulement entre elles, mais avec les autres créateurs de contenu. Il ne suffit plus de «sortir» du lot : il faut faire passer les intérêts du spectateur avant les siens, être intéressant avant d’être intéressé. Ce renversement de posture implique pour les marques qu’elles dépassent la relation commerciale et se mettent à l’écoute des attentes des consommateurs”²⁵⁷.

C’est donc cette importance du *brand content*, que nous avons évoqué précédemment, qui a profondément transformé les fondements communicationnels et les relations qu’entretiennent les marques avec leurs consommateurs. Dorénavant, la communication de contenu que propose les *campagnes ludifiées*, doivent faire passer l’intérêt du consommateur avant les propres intérêts de la marque. C’est justement ce que Chloë Luzillat, chef de produit chez *Envouthé*, nous a fait remarquer lors de notre entretien : “Je pense qu’il faut savoir mettre en place un jeu équilibré, pour que les gens n’aient justement pas uniquement l’impression d’être pris pour des cibles faciles du marketing. Il faut savoir mettre en avant la “ludicité” du jeu sans aborder directement l’objectif de vente, pour ainsi permettre au consommateur de se sentir comme invité à un jeu et non à un achat”²⁵⁸. En d’autre terme, une *campagne ludifiée* se doit d’être intéressante avant d’être intéressée.

On constate cependant que certaines campagnes ludifiées proposent des systèmes ludiques approximatifs (but du jeu sans intérêt pour le joueur, décors et univers graphiquement

²⁵⁷ Daniel Bô, “ Le Brand Content est mort, vive le...” [En ligne], 2014, *Carnet Tendance*, N°4, consultable sur le site du magazine *Influencia Tendance*, p.2, http://www.influenciatendance.net/brandcontent/pdf/CarnetTendance_N4_Brand-Content.pdf, consulté le 16 mai 2015.

²⁵⁸ Voir **Annexe 5**, p.169 - Entretien avec Chloë Luzillat

bâclés, gameplay peu abouti, etc.). On note également qu'une présence trop importante de la marque dans un système ludique sera elle aussi mal perçue en étant jugée comme trop intrusive. C'est justement ce que certains interrogés de notre enquête ont révélés :

“Le côté pub est bien trop présent, le seul fait de voir marqué "Milka" (à propos du jeu “Biscuit Saga” donné en exemple) me ferait renoncer. Il y a trop de jeux/sites où les pubs sont des vrais parasites.”²⁵⁹

“Quitte à jouer à un jeu je préfère qu'il soit beau et avec un concept bien trouvé, j'avoue que les designs de ce genre d'application (advergames) sont souvent un peu grossier, niveau paquet de céréales, les idées sont pas très novatrices et le fait que ce soit un jeu relié à une marque m'écoeure un peu.”²⁶⁰

“Souvent ces jeux ne sont que de grosses copies de jeux existants, avec simplement l'image de marque plaquée dessus, mais dans le fond c'est extrêmement vide. C'est d'ailleurs l'impression que j'en ai en tapant advergames sur Google images : des couleurs criardes, l'impression que tout se ressemble avec uniquement la marque marquée en gros (très gros) sur la pub-jeu”²⁶¹.

Ces divers témoignages nous prouvent, que les joueurs/consommateurs ne sont pas dupes, et qu'une réalisation grossière et peu aboutie d'un concept ludique, déséquilibre la relation annonceurs/joueurs; l'annonceur n'étant pas dans une posture de “gagnant/gagnant”, il prend le grand risque de faire périliter sa campagne publicitaire. Il aura, en effet, produit une contre-performance (en minimisant son investissement dans la qualité du concept ludique) et il aura, peut-être au final, suscité un désintérêt du public pour son produit et/ou sa marque.

Autre fait, selon Mathieu Triclot dans son interview pour la revue Tank, “un risque de lassitude demeure si ces *campagnes ludifiées* n'adoptent pas les codes ludiques : elles deviennent alors de simple gadget publicitaires.”²⁶² Il en est de même pour les advergames comme l'a souligné Patrice Bonfy lors de son témoignage : “Un advergame qui ne passe pas un message un

²⁵⁹ Voir **Annexe 3** p.139-140

²⁶⁰ Voir **Annexe 3** p.139-140

²⁶¹ Voir **Annexe 3** p.145

²⁶² Interview de Mathieu Triclot, *Revue Tank...*, OP Cit, p.38-39.

peu complexe, de l'ordre de la formation par exemple, ne sert pour moi à rien.”²⁶³ Nous pouvons donc observer, au travers de ces divers témoignages, que les joueurs/consommateurs sont exigeants et critiques.

De tous temps, les joueurs, au sens large du terme, représentent un public très critique qui n'hésite, pas à l'heure d'Internet et des réseaux sociaux, à exprimer son avis, d'autant plus s'il est négatif. Ce fait s'applique également aux joueurs/consommateurs pour une raison simple : s'il n'est pas de qualité, un concept de jeu, perd tout apport ludique, et le joueur ne prenant pas de plaisir, se sentira insatisfait. Un jeu au graphisme médiocre ou au *gameplay* mal pensé, ne permettra donc pas au joueur d'atteindre l'état de captation attendu, le laissant déçu et frustré. C'est pourquoi les *campagnes ludifiées* et les concepts de jeux qu'elles comportent, se doivent d'être bien réalisés pour “toucher” le public. Le joueur/consommateur “attend donc au tournant” les *campagnes ludifiées* et leurs jeux car il souhaite vivre une expérience ludique et non perdre son temps avec un contenu de marque sans intérêt. Si tel est le cas, la sentence est immédiate et la *campagne ludifiée* est globalement rejetée par les consommateurs.

Ian Bogost, dont nous avons parlé précédemment, est encore plus catégorique : “La gamification est une fumisterie marketing, inventée par des consultants pour capturer la bête sauvage et convoitée qu'est le jeu vidéo et le domestiquer pour l'utiliser commercialement, sans idée et sans vision. (...) La gamification est facile. Elle offre des approches simples et répétables, dans lesquelles le bénéfice, l'honneur ou l'esthétique sont moins importants que la facilité”²⁶⁴. Ce que déplore le plus Bogost, c'est que les mécanismes du jeu sont souvent utilisés pour faciliter les campagnes communicationnelles, sans préserver le véritable intérêt du jeu, faisant disparaître ses capacités, submergés par un ensemble de productions sans valeur. Bogost n'est pas contre l'utilisation des mécanismes du jeu à des fins commerciales, mais il est contre la mauvaise application qui en est faite par les annonceurs.

²⁶³ Voir **Annexe 4**, p.146 - Entretien avec Patrice Bonfy

²⁶⁴ Arthur Jauffret, “La gamification est-elle un simple concept marketing ?”[En ligne], Août 2011, consultable sur le blog Regard Sur Le Numérique, <http://www.rslnimg.fr/post/2011/08/22/La-gamification-est-elle-un-simple-concept-marketing-.aspx>, consulté le 15 mai 2015.

Bien que plus rare, nous constatons que la réciproque inverse est également vraie. Une *campagne ludifiée* étant très bien réussie et donc bien accueillie par le public, l'annonceur devra s'assurer que sa marque apparaisse suffisamment et judicieusement, pour qu'elle ne soit pas trop "envahie" et cachée par le jeu. Dans ce cas, l'expérience des utilisateurs risque d'être vécue pour l'apport ludique uniquement. Les joueurs/consommateurs ne seront ainsi pas du tout sensibles au message, qui plus est, si la marque est trop en retrait.

Ainsi peut-on remarquer que devant de tels dispositifs ludiques, la nature humaine sera de chercher à comprendre ces dispositifs, pour être en capacité de les contourner si besoin. Une fois que les consommateurs/joueurs ont compris ce processus, le dispositif perd de son intérêt. La ludification est de ce fait un outil très efficace mais qui repose sur des mécanismes des agencements de dispositifs très complexes qui demandent beaucoup de précautions si on veut que le système atteigne les objectifs fixés.

3-1-2 Les coûts de production et le ROI : des éléments difficiles à mesurer dans une campagne publicitaire ludifiée

Pour que notre recherche soit complète, il est important de se pencher à présent sur la question des investissements : une *campagne ludifiée* demandant généralement plusieurs mois de préparation, impose à l'annonceur un fort investissement en temps et en financement ; d'autant plus que le succès ne sera connu qu'une fois le "bien" consommé.

C'est pourquoi, il est important pour les annonceurs de mesurer préalablement et à postériori la campagne, en terme de retombées commerciales et financières. Comme en concluent Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier dans leur ouvrage sur la ludification, celle-ci ne peut exister pleinement que si les annonceurs parviennent à en mesurer son efficacité. Pour ces trois auteurs, le facteur le plus important à mesurer est le retour sur investissement : "Comme toute discipline visant à changer les comportements, la gamification mesure son efficacité à l'aune de son ROI. (...)Le ROI d'un système gamifié dépend de sa capacité à répondre simultanément aux attentes de l'entreprise et des joueurs. Il est donc

primordial de disposer d'une méthode rigoureuse permettant de construire des systèmes cohérents afin de maximiser les chances d'obtenir des résultats.²⁶⁵

Or, nous constatons qu'il est encore très complexe aujourd'hui d'évaluer ces retours sur investissement pour les annonceurs comme nous l'a certifié Patrice Bonfy lors de son entretien : "La ludification peut s'appliquer à tellement de sujets et d'objectifs qu'il est impossible de définir des critères spécifiques de mesure des retombées. Selon le cas, on pourra mesurer la fidélisation (en achats, en actions), la transformation commerciale, l'augmentation de la productivité, la visibilité générée, etc. Cependant, il n'y a pas un outils, un logiciel capable de mesurer l'ensemble de ces retombées"²⁶⁶.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, la majorité des annonceurs se préoccupent peu de ces retombées sur investissement préférant s'assurer qu'un message de marque sympathique soit passé et qu'il ait plu à leurs consommateurs. C'est entre autre ce que nous atteste Chloë Luzillat, chef de produit d'Envouthé qui affirme : "Aujourd'hui, nous n'avons pas mis en place une telle évaluation (en parlant d'outils de mesures permettant de calculer le ROI). Le plus important pour nous étant de parler de la marque et de faire véhiculer son image au travers des réseaux sociaux"²⁶⁷.

Si certaines marques se soucient peu de ces retours sur investissement, d'autres éprouvent des réticences à adopter de telles *campagnes ludifiées* en sachant la difficulté qu'il existe pour mesurer les actions et les retours sur investissement. En effet, le retour sur investissement sert à anticiper la rentabilité dans le futur et est basé sur deux leviers que nous décrit l'ouvrage *Internet marketing 2014-2015*. "Le premier levier est l'augmentation du chiffre d'affaires, le deuxième la réduction des coûts"²⁶⁸. Effectivement, il est encore difficile de mesurer le succès d'une *campagne ludifiée* lorsqu'aucun objectif pertinent n'a été mis en place en amont : estimer le chiffre d'impact sur les ventes en ayant pour seuls indicateurs un nombre de participants, de fans ou d'abonnés (dans le cas d'un jeu Facebook), un taux d'engagement, ou encore un nombre de

²⁶⁵ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.194.

²⁶⁶ Voir **Annexe 4**, p.146 - Entretien avec Patrice Bonfy

²⁶⁷ Voir **Annexe 5**, p.169 - Entretien avec Chloë Luzillat

²⁶⁸ Ouvrage collectif sous la direction de Soraya Cabezon, *Internet marketing 2014-2015 : 200 fiches pratiques, 60 études de cas*, Paris, Elenbi Editeur, 2014, p.186

“j’aime” et de partages d’une application, n’ont sans exploitation, ni segmentation, ni recoupements que très peu d’intérêt.

Pour Olivier Mauco, grand spécialiste de la ludification, les *campagnes ludifiées* risquent de connaître un désintéressement des annonceurs si elles ne permettent pas à l’avenir de mesurer efficacement les retombées financières et marketing. Selon lui, il est tout à fait possible de pallier cet handicap : “La gamification implique de repenser le système d’information et pour une fois de l’ouvrir au Web par une écoute des réseaux sociaux, des conversations ordinaires, et autres pratiques qui sont difficiles à mesurer mais aussi qui peuvent se heurter à des résistances légitimes sur la *privacy* (les données personnelles). La gamification c’est penser *outside the box*, et donc de créer à la fois le dispositif et le système de mesure du dispositif. C’est penser le web et accepter ses logiques et pratiques souvent décriées et condamnées par les grands groupes qui n’arrivent pas à s’adapter au changement et érigent des digues de fortune”²⁶⁹.

Autrement dit, la ludification connaît aujourd’hui un important succès par son apport novateur dans le paysage de la communication. Néanmoins, les annonceurs et concepteurs de *campagnes ludifiées* vont devoir dans les années à venir s’attacher à mesurer quels sont les retombées sur investissement. Ces résultats permettront, comme l’a signifié Olivier Mauco, d’assurer la longévité des *campagnes ludifiées* dans le paysage publicitaire.

3-1-3 Une durée de vie éphémère

Quand nous avons demandé à Patrice Bonfy, si la ludification était selon lui un phénomène profond ou juste une tendance, sa réponse a été très claire : “ La ludification est un nouveau langage qui est profondément inscrit dans nos modes de communication. Obtenir des “likes” sur un post est une récompense de l’ordre de la ludification. À ce titre, c’est un phénomène de fond”²⁷⁰.

²⁶⁹ Olivier Mauco, “Sur la gamification ...” [En ligne], Janvier 2012, consultable sur le blog de l’auteur, p.20-21 http://www.gamesociety.com/public/Sur_la_gamification_-_Mauco_gamesociety.pdf, consulté le 15 mai 2015.

²⁷⁰ Voir **Annexe 4**, p.146 - Entretien avec Patrice Bonfy

Bien plus qu'un effet de mode, la ludification est un concept qui existe et perdure dans notre quotidien depuis longtemps, bien que nous ne l'ayons identifié sous ce dénominateur que très récemment. Néanmoins, existe-t-il une corrélation entre la durée de vie d'une campagne ludifiée et son processus de réussite ?

Comme nous l'avons vu, les *campagnes ludifiées* sont pour la majorité associées à un phénomène de "buzz" qui en marketing n'est autre qu'un "coup de pub" : une façon de faire parler d'une marque à un moment précis et ce, sur une courte durée. Cette notion de "buzz", nous l'avons observé, est souvent assortie de l'adjectif "viral" qui signifie la reprise sur de nombreux sites et blogs d'une campagne publicitaire.

A partir du schéma proposé par l'ouvrage *Internet marketing 2014-2015* (Voir **Figure 4**), nous remarquons que la courbe de notoriété d'une marque qui applique une stratégie de communication liée au "buzz" est finalement inférieure à celle d'une marque mettant à profit une stratégie durable, par conséquent plus pérenne dans le temps.

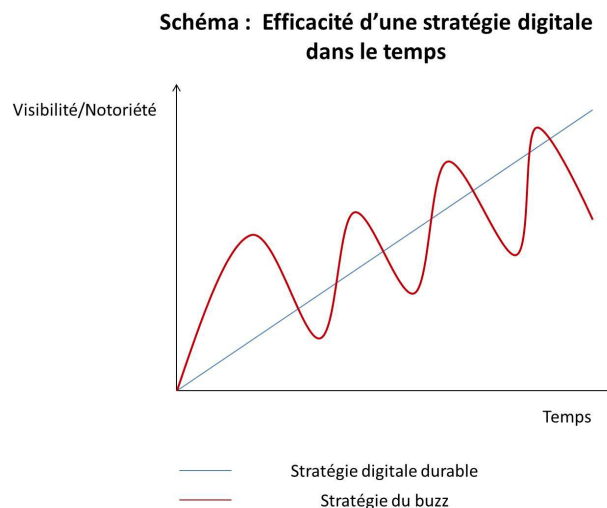


Figure 4 : Schéma stratégie digitale dans le temps selon l'ouvrage *Internet marketing 2014-2015*²⁷¹.

²⁷¹ Ouvrage collectif sous la direction de Soraya Cabezon, *Internet marketing 2014-2015* : ..., OP Cit., p.183.

L'effet "buzz" majoritairement présent lors des lancements des *campagnes ludifiées*, est souvent très efficace sur le court terme, mais reste temporaire, à de rares exceptions près²⁷². Selon Soraya Cabezon, le "buzz" et la "viralité" d'une campagne ludifiée "s'essoufflent sur le long terme ce qui peut être destructeur pour l'annonceur, s'ils ne sont pas intégrés à une stratégie digitale globale"²⁷³. Par exemple, un advergame seul peut être inutile et sans résultat s'il n'est pas intégré à une forme de campagne globale et s'il n'est pas pensé de manière pérenne.

Il est donc capital que les marques engagent des efforts sur la pérennité et le renouvellement des expériences proposées au public. Une *campagne ludifiée* doit être pensée de manière durable si elle veut être efficace. C'est à ce prix que les joueurs/consommateurs constateront les efforts réalisés par la marque et s'engageront envers elle. Précédemment cité, la marque de soda *Oasis* et son jeu "La Chuuute" en est un parfait exemple. Suite au succès de l'application mobile (figurant dans les jeux les plus téléchargés de l'*App Store* le mois de sa sortie), *Oasis* a choisi de produire une version estivale de son jeu, qui connût également un beau succès. S'inspirant de son univers de marque ludique et du succès de son premier jeu, *Oasis* a pris le pari d'attirer une seconde fois le public vers un advergame similaire au premier. Or, actuellement, rares sont les annonceurs ayant compris ce sous-système de la ludification et beaucoup, une fois l'effet "buzz" terminé, tombent dans l'oubli le plus total.

Il est donc important que les annonceurs prennent en considération ce facteur de "durée de vie" éphémère des campagnes ludifiées, afin qu'ils puissent anticiper et contrecarrer les éventuels effets néfastes que cela comporte pour leur marque et pour leurs consommateurs. Cela est d'autant plus important quand on sait l'investissement financier et temporel que coûtent ces campagnes.

²⁷² Comme étudié avec la campagne "Theory of fun" de Volkswagen qui même après son "buzz" en 2009 continue d'être un succès 6 ans après son lancement.

²⁷³ Ouvrage collectif sous la direction de Soraya Cabezon, *Internet marketing 2014-2015 : ...*, OP Cit., p.15

3-2 Les campagnes ludifiées : des joueurs/consommateurs exploités à leur insu ?

Nous avons pu constater qu'il existent de nombreuses limites concernant les campagnes ludifiées. Mais en matière de limites, quelle place est tenue par les utilisateurs/consommateurs ? Représentent-ils un frein ou sont-ils des facilitateurs ? Il s'agit donc à présent de savoir dans quelles postures, les annonceurs ont-ils tendance à positionner les joueurs/consommateurs, au cœur du dispositif d'une campagne ludifiée.

3-2-1 Les enjeux de l'annonceur dissimulé par l'expérience ludique

Nous l'avons observé, la majorité des jeux des *campagnes ludifiées* demandent en début ou fin d'expérience de s'enregistrer : afin de participer au tirage au sort du jeu concours ou tout simplement pour pouvoir accéder au jeu. C'est le cas avec *Ingress* le jeu créé par *Google* qui demande de s'identifier avec son compte *Google* +.

Pour Pelin Karagülle et Kerem Rizvanoglu, l'advergaming dans un système *ludifié* est la meilleure des "possibilités de recueillir les bases de données de joueurs"²⁷⁴. Cette récolte de données peut ensuite être utilisée pour envoyer aux joueurs des e-mails publicitaires ou pour faire des études de marché. La ludification permet donc aux annonceurs de construire des fichiers clients, en essayant de contourner une forte tendance des internautes à se déclarer sous une fausse identité. "Pour certaine marque, la mise en place de dotation dans les jeux servent à augmenter la motivation des joueurs pour les empêcher de donner de fausses informations"²⁷⁵.

L'étude nous l'a montré, beaucoup de *campagnes ludifiées* ont pour lieu de diffusion *Facebook*, car ce réseau social, très fréquenté, facilite le partage d'applications. Une autre raison réside dans le fait, que le joueur autorise le système de jeu à récupérer son profil *Facebook*, cela pour un gain de temps et de simplification. Selon Valérie Arrault et Emmanuelle Jacques, "ces données sortent du protocole *Facebook* et passent dans une sphère de "marchandisation" des

²⁷⁴ Pelin Karagülle et Kerem Rizvanoglu, "Capacité d'un advergaming à construire l'équité de marque ...", OP Cit. p.62.

²⁷⁵ *Ibid*, p.62.

bases de données consommateurs”²⁷⁶. Allant encore plus loin dans leur article “Les jeux sur *Facebook* : quelques paradoxes du gratuit et du convivial”, les deux auteures parlent “d’une confiance naïve” qu’ont les utilisateurs du réseau social et qui contrairement aux idées reçues ne tend pas à disparaître.

La réalité est que le réseau social *Facebook* exige de ses utilisateurs qu’ils utilisent leur véritable nom et qu’ils s’engagent notamment à indiquer leurs coordonnées exactes et à jour. Cette volonté de poser comme un principe, l’utilisation des réelles identités des utilisateurs est une prise de position forte, puisqu’elle s’oppose au droit à l’anonymat²⁷⁷.

Probable raison, ou tout au moins conséquence à cette opposition, *Facebook* offre aux annonceurs des informations fiables sur les utilisateurs de la plateforme afin notamment de leur garantir une segmentation utile et pertinente en terme d’âge, de sexe, etc. Le ciblage des utilisateurs est donc au centre de l’offre de *Facebook* qui permet aux annonceurs de mieux cibler les publicités.

Cependant, cette récupération des données personnelles n’est pas nouvelle, et de plus en plus d’utilisateurs en ont conscience. Cependant, pour beaucoup d’experts, la ludification manque réellement de transparence envers les utilisateurs, car c’est l’aspect ludique qui est mis en avant et doit attirer avant tout le public. Si les joueurs/consommateurs ont vécu une agréable expérience au niveau du jeu, ils “sont beaucoup plus enclins à donner leurs informations personnelles même s’ils sont à la base des “anti-pub” activant *Adblock* sur leur navigateur”²⁷⁸. C’est ce que Nicolas Levy, en charge de la stratégie de l’agence *Marcel* explique, en ajoutant que “la solution pour les grands groupes de publicité est de croître, surtout dans le domaine de la data, pour ne pas laisser la compréhension des clients aux réseaux sociaux”²⁷⁹.

²⁷⁶ Valérie Arrault et Emmanuelle Jacques, “Les jeux sur Facebook : quelques paradoxes du gratuit et du convivial”, *Quand jouer c’est communiquer ...*, Op Cit., p.78

²⁷⁷ Droit fortement défendu par de nombreux internautes mais aussi le CNIL Européen, selon laquelle la possibilité doit être offerte aux utilisateurs d’utiliser un pseudonyme plutôt que leur identité réelle.

²⁷⁸ L’essentiel AFP, “Cacher la pub pour mieux vendre ses produits” [En ligne], Avril 2015, consultable sur le site d’information L’essentiel, http://www.lessentiel.lu/fr/hi_tech/actualites/story/28912396, consulté le 15 mai 2015.

²⁷⁹ *Ibid.*

Un autre enjeu dissimulé par la ludification est ce que Bertrand Bathelot nomme le “earned media”, concept précédemment évoqué. Pour rappel, le “earned media” représente “l’ensemble des expositions dont bénéficie gratuitement une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels (avis, partages et commentaires des consommateurs)”²⁸⁰. Effectivement, si l’expérience ludique a été satisfaisante et innovante l’utilisateur ira de lui-même faire partager cette découverte à l’ensemble de son réseau. C’est exactement le principe de la “viralité” que cherchent à produire les *campagnes ludifiées*, une sorte de bouche à oreille virtuel. Par cette action, et sans forcément en mesurer les conséquences avantageuses pour la marque, le joueur/consommateur fait bénéficier à l’annonceur, d’une publicité, d’une visibilité “gratuite”. L’utilisateur devient ainsi un média, un moyen de diffusion. On pourrait dire que l’annonceur devient “border-line” au niveau déontologie, lorsqu’il conditionne, par exemple, l’accès au contenu, par un partage préalable du joueur vers son réseau ou encore lorsqu’il demande aux utilisateurs de “liker” la page officielle de la marque.

Ce qui est très paradoxal, c’est que les utilisateurs de ces expériences ludiques n’ont pas toujours conscience de ces enjeux. C’est ce que prouve notre enquête auprès de joueurs : rares sont ceux ayant identifié le “earned media” comme un des objectifs principal des marques à faire des *campagnes ludifiées*. En effet, les personnes sondées pensent qu’une marque quand elle utilise une campagne ludifiée, recherche plutôt à améliorer son image (22,61%¹), ou alors la marque souhaite accroître sa notoriété (pour 16,27%), ou enfin, la marque cherche à augmenter ses ventes (pour 14%). Quant au motif du “earned media”, seulement 3.50% des personnes interrogées l’ont détecté²⁸¹.

Ces chiffres nous prouvent que les joueurs/consommateurs ne perçoivent pas dans les *campagnes ludifiées* que le “earned media” représente les réels enjeux des annonceurs. C’est certainement ce “décalage” qui permet aux *campagnes ludifiées* de progresser et quelques part de continuer à avoir du succès. Mais les utilisateurs sont-ils aussi dupes ? Le “lien” qui unit

²⁸⁰ Définition de Bertrand Bathelot, faite sur le site *Définition Marketing*, [En ligne], Avril 2015, <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Earned-Media>, consulté le 15 mai 2015.

²⁸¹ Voir enquête **Annexe 3**, p.141

annonceurs et joueurs/consommateurs, n'est-il pas du type "donnant/donnant", "gagnant/gagnant" ? Cependant, si tel est le cas, qui gagne le plus?

3-2-2 Une opposition chez les utilisateurs entre les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques

En référence à la première partie, nous avons vu que la motivation extrinsèque représente l'ensemble des récompenses qui sont externes à l'expérience. Dans un système *ludifié*, il peut s'agir de badges, de points ou encore de privilèges. A l'inverse, la motivation intrinsèque est produite par le plaisir que procure l'expérience ludique : un gameplay agréable, un design bien travaillé, des objectifs que l'on souhaite atteindre, etc. sont autant d'éléments qui engagent le joueur dans le système *ludifié*. La ludification est donc d'autant plus efficace quand ses mécanismes de jeu et son design intensifient la motivation intrinsèque.

Nous savons également que la ludification ne peut se résumer à la seule attribution de badges ou de points, nommé "pointification" par ses détracteurs. C'est justement ce qu'a souligné Patrice Bonfy lors de l'entretien : "Pour moi, [la ludification aujourd'hui] c'est la base de la psychologie du jeu : récompense/objectifs. Ce n'est pas vraiment ma spécialité, mais les développeurs de jeux mobiles utilisent cette structure de manière très fine. La ludification, ce n'est pas "que" ça [de la pointification], de la même manière que la menuiserie ce n'est pas "que" fabriquer des choses avec du bois"²⁸².

Or, la ludification ne doit pas se limiter à la seule donation de points, elle se doit également de proposer une réelle expérience de jeu pour que le joueur ait envie de s'investir. On se rapproche alors d'une définition donnée par Sébastien Célerin et Franck Plasse : la ludification "doit représenter l'ensemble du game design et non pas seulement ses mécaniques. La ludification doit transpirer, diffuser l'esprit et l'expérience qu'offre le système ludique dans son

²⁸² Voir **Annexe 4**, p.146 - Entretien avec Patrice Bonfy

ensemble”²⁸³. Forts de leurs propos, ces deux auteurs considèrent la “pointification” comme “le piège de la simplicité”²⁸⁴.

Cependant, c’est bien-là le grand défaut d’une majorité de *campagnes ludifiées* aujourd’hui. C’est ce que pense Vincent Tschakner, un célèbre joueur de jeux vidéo, blogueur et *Youtuber* anglais. Sur son blog, ce spécialiste des jeux vidéo, dénonce ces campagnes à la ludification “douteuse” : “Alors que l’objectif de la “pointification” est de vous tenir occupé à des tâches autrement plus ennuyeux, la gamification d’autre part veut vous voir sortir du monde réel. (...) La “pointification”, c’est le niveau 0 de la gamification, car l’aspect ludique du dispositif est extrêmement limité”²⁸⁵.

Pour Olivier Mauco, le souci de la “pointification” est surtout au niveau de l’engagement du joueur : “Les badges n’ont de valeur que relative. Ça notifie où est-ce que l’on est par rapport à sa progression et ça permet aussi de se positionner face à l’espace social. Si on regarde bien d’où ça vient, ces mécaniques-là ne sont pas forcément dans les jeux mais plutôt sur les market places et sur les Xbox live etc. donc on n’est pas encore vraiment au cœur du jeu vidéo. Si vous faites un dispositif de gamification sans réellement offrir quelque chose d’autre que les badges ça peut poser problème dans l’engagement”²⁸⁶.

L’autre risque d’une ludification mal développée, est de minimiser l’impact de la motivation intrinsèque de l’expérience, en “submergeant” le joueur de récompenses extrinsèque instantanées. C’est ce que Roger Martin explore dans son ouvrage au travers des systèmes “éco-conduite” que proposent de plus en plus de voitures. Ces systèmes “éco-conduite” sont des expériences *ludifiées* de la conduite des utilisateurs dont le but principal est de réduire la consommation d’essence. Cependant, ces systèmes proposant énormément de récompenses ont amené les conducteurs à griller des feux où à ne pas marquer les stop pour conduire plus rapidement et consommer moins d’essence : “lorsque vous ajoutez des motivations ou des

²⁸³ Sébastien Célerin et Franck Plasse, *Gamification : Enjeux, ...*, OP Cit., p.22

²⁸⁴ *Ibid*, p.22.

²⁸⁵ Vincent Tschakner, “What’s the point of Pointification?” [En ligne], 2013, consultable sur le blog de l’auteur, <http://www.vvolume.com/?p=344>, consulté le 16 mai 2015.

²⁸⁶ Anaïs Richardin, “C’est pas du jeu” [En ligne], Juin 2012, consultable sur le site Owni, <http://owni.fr/2012/06/07/la-culture-des-jeux-video-est-aux-fraises/>, consulté le 16 mai 2015.

objectifs à n'importe quoi, cela peu créer toute sorte de comportements inattendus"²⁸⁷. Cet exemple sous-entend qu'il en est de même avec les campagnes publicitaires *ludifiées*, qui s'exposeront au risque de voir le joueur/consommateur ne jouer que pour les récompenses.

Une ludification mal développée, et peu soignée, entraînera pour sûr une lassitude des joueurs mais aussi une sorte de conditionnement. Effectivement, chaque action étant récompensée, les joueurs/consommateurs risquent de penser que tout sera rétribué : un "like" sur Facebook, une visite sur le site, un partage sur les réseaux sociaux, etc. Dans une relation entièrement centrée sur "l'action/récompense", la motivation et l'engagement des joueurs/consommateurs risquent de s'étioler si la marque stoppe les récompenses rendues systématiques à chaque action.

On peut donc remarquer que grand nombre de *campagnes ludifiées* manquent aujourd'hui de transparence pour les utilisateurs : d'un côté, tout est fait par les annonceurs pour attirer le plus grand nombre de joueurs en s'appuyant sur un système "pointifié" et une mise en scène des gains potentiels, séduisante et attractive ; d'un autre côté, les joueurs/consommateurs sont convaincus de pouvoir accéder à une expérience ludique. Or, l'équilibre "gagnant/gagnant" sera rompu à la défaveur du joueur, dont l'expérience se résumera à avoir rétrocéder des informations pour un accès à un ersatz de jeu vidéo et/ou des gains bien en dessous des promesses faites par l'annonceur. Mais au final, l'annonceur s'expose à un effet "boomerang" : nous l'avons constaté, les internautes/consommateurs sont 55% à donner leur avis en ligne sur un produit et 90% lisent ces avis²⁸⁸.

Citons également Olivier Bertin, directeur de l'agence *The Brain Compagnie* : "Au travers de la gamification, les marques ont incontestablement conquis un nouveau territoire d'expression. Il reste qu'une gadgetisation du support fait partie des risques et les «sorties de route» devraient à l'avenir se multiplier. Gare à celles qui n'auront pas compris la nécessité

²⁸⁷ Roger Martin, *Fixing the Game : Bubbles, Crashes, and what capitalism can learn from the NF*, Harvard Business School Press, 2011, p.45.

²⁸⁸ Mickael Guillois, "Un client satisfait en parle à 3 autres. Un mécontent, à 11" [En ligne], 2010, consultable sur le blog de l'auteur, <http://mickaelguillois.typepad.fr/mkgclient21/2012/01/un-client-m%C3%A9content-en-parle-%C3%A0-11-internautes-un-satisfait-%C3%A0-3.html>, consulté le 18 mai 2015.

d'investir pour garantir une expérience ludique de qualité. La gamification ne doit pas devenir le gadget publicitaire de la génération web²⁸⁹.

3-2-3 L'utilisateur est-il vraiment dupe ?

Lors de notre enquête sur les joueurs de jeux vidéo et/ou en ligne sur le thème de la ludification, il a été intéressant de constater qu'elle influence ont les médias publicitaires sur leur consommation. A la question "Pensez-vous être davantage influencé après une partie d'advergaming ou suite à la diffusion d'un film publicitaire à la télévision, ou d'une publicité dans la presse ?" les résultats sont en demi-teinte car les *advergaming* et la télévision arrivent en tête avec une seule voix de différence (36 personnes sur 84 pour les *advergaming* et 35 personnes sur 84 pour la télévision)²⁹⁰. Ces résultats nous prouvent, que malgré son arrivée récente dans le paysage publicitaire, la ludification et en particulier ici les *advergaming* ont un impact sur l'influence publicitaire. En seulement quelques années, la ludification est au même stade que les publicités télévisées.

Pour autant, contrairement aux campagnes télévisées qui sont généralement subies par les consommateurs, les *campagnes ludifiées* dépendent du bon vouloir participatif des utilisateurs. C'est justement ce que nous avons tenté de démontrer avec notre enquête et la question "Pourquoi jouez-vous à des jeux publicitaires ?"²⁹¹. Cette question, volontairement à réponse orientée, nous a permis d'établir les motivations des joueurs à jouer à des jeux publicitaires. Pour la majorité d'entre eux, (21 personnes sur 39), participer à une *campagne ludifiée* est dû au hasard. De lien en lien, ces joueurs/consommateurs se sont retrouvés face à un jeu publicitaire auquel ils ont joué par curiosité. Pour 11 d'entre eux, la raison est ailleurs : certains parlent de la réception d'une newsletter ou d'une publication sur un réseau social les ayant invités à participer, d'autres parlent d'un jeu qu'un de leurs amis leur aurait partagé/conseillé, enfin d'autres parlent

²⁸⁹ Olivier Bertin, "Place au jeu !" [En ligne], 2013, consultable en téléchargeant le PDF, p.11, http://www.influenciatendance.net/brandcontent/pdf/CarnetTendance_N4_Brand-Content.pdf, consulté le 16 mai 2015.

²⁹⁰ Voir enquête **Annexe 3**, p.142

²⁹¹ Voir enquête **Annexe 3**, p.134-135

de campagnes virales/de buzz qui les ont intrigués. Les utilisateurs ne sont donc pas en recherche active de ce type de dispositif ludique, c'est plutôt une opportunité qui s'offre à eux.

On constate également que ces joueurs/consommateurs ne sont par forcément attirés par des campagnes de marques dont ils consomment les produits²⁹². L'affect pour une marque n'influence donc pas spécialement le choix de jouer à un jeu publicitaire. Est-ce pour autant que ce soit le fait qu'une campagne soit *ludifiée* qui les incite à acheter les produits de la marque en question ? En posant cette question aux utilisateurs, le but était de mieux comprendre comment ils perçoivent ce marketing *ludifié*²⁹³. On constate que 20 personnes sur 39 indiquent que jouer à un advergame n'aura aucun impact particulier, ne retenant que le fait qu'ils aient joué à un nouveau jeu. Pour 11 d'entre eux, les advergames suscitent un intérêt et une émotion positive pour la marque. Autrement dit, l'advergame a un pouvoir de revalorisation de marque. La concrétisation d'un achat suite à l'expérience n'est cependant pas du tout ressentie par le panel de joueur alors qu'il s'agit d'un des intérêts central des marques. Le constat est sans appel, 87,2% des sondés (soit 34 des 39 personnes) affirment ne jamais avoir achetés des produits suite à un *advergame*²⁹⁴.

Cette enquête nous prouve que les internautes ne sont pas dupes de l'objectif de la marque qui est de le transformer en consommateur. Et comme l'indique Olivier Covo dans son article pour le magazine Tank, "ces jeux risquent avant tout d'attirer des opportunistes en quête de cadeaux publicitaires"²⁹⁵.

Par ailleurs, nombre de témoignages lors de notre enquête nous montrent que les utilisateurs ne sont pas si crédules : "Je suis peu influencée par la publicité, sous toutes ses formes. On nous a assez prévenu des rouages publicitaires ! Il y en a assez de subir la publicité."

296

²⁹² Voir enquête **Annexe 3**, p.135-136

²⁹³ Voir enquête **Annexe 3**, p.136-137

²⁹⁴ *Ibid.*

²⁹⁵ Olivier Covo, Play Time : Communiquer à l'ère du jeu ..., OP Cit. p.40.

²⁹⁶ Voir enquête **Annexe 3**, p.144 - Témoignage anonyme d'une femme âgée de 45-49 ans et cadre ou chef d'entreprise.

Pour David Réguer, auteur de l'ouvrage *Optimiser sa communication digitale*, ce type de témoignage “montre un état d'esprit du consommateur de moins en moins enclin à recevoir un message publicitaire par la contrainte, surtout dans un espace qu'il considère comme intime ou personnel [les réseaux sociaux]. Les annonceurs ont plutôt intérêt à les faire adhérer à une démarche publicitaire par la participation : donner au consommateur le choix (ou l'illusion du choix) de contribuer et de relayer ou non”.²⁹⁷

Beaucoup de détracteurs de la ludification posent également la question de l'éthique vis à vis des utilisateurs. En effet, utiliser le jeu ou les mécanismes du jeu pour servir des objectifs d'apprentissage (serious games) ou d'information (newsgames) semble légitime car le jeu est au service de l'utilisateur. En revanche, cela pose plus de questions dans le domaine des marques dans la mesure où les buts d'un jeu publicitaire ont pour finalité de faire vendre. Selon Patrice Bonfy, ce questionnement n'a pas lieu d'être : “ La ludification est une manipulation psychologique, clairement. (...) Mais bon, la société des hommes est un formatage psychologique. La communication, les ressources humaines, la formation, tous les secteurs qui peuvent être abordés par la ludification, sont essentiellement des manipulations psychologiques. Comment ce mannequin va donner envie d'acheter ce parfum ? Comment la cantine gratuite va-t-elle fidéliser mes salariés ? Comment ce système de note va motiver les élèves à apprendre ? De la même façon qu'il est impossible de définir des objectifs génériques à un système de ludification, on ne peut pas définir de limites éthiques a priori. Tout dépend du comportement que l'on veut générer, du degré de transparence du procédé, du jugement personnel. Si l'on invente un procédé de ludification insidieux et très difficile à esquiver qui provoque un comportement routier qui divise par 10 le nombre d'accidents, où se situe-t-on par rapport à l'éthique ?”²⁹⁸.

Pourtant, selon la cible qui fait face à la *campagne ludifiée* les questions d'éthique peuvent diverger. C'est ce qu'une des personnes ayant répondu à notre enquête nous a fait très justement remarquer : “L'advergame paraît encore plus trompeur que la publicité affichée (tv, presse); il est

²⁹⁷ David Réguer, *Optimiser sa communication digitale*, Paris, Dunod, 2010, p.58

²⁹⁸ Voir **Annexe 4**, p.146 - Entretien avec Patrice Bonfy

sous forme de jeu, et un public peu averti peut s'y tromper"²⁹⁹. C'est ce que montre une étude parue sur le site de l'académie de l'éducation de Finlande : "un enfant sur cinq seulement serait en mesure de reconnaître une publicité sur Internet"³⁰⁰. Cette étude soulève le questionnement de l'apprentissage d'Internet et de ces codes numériques qui sont essentiels dans notre société comme le souligne la chercheuse Carita Kili : "Internet est un lieu d'apprentissage important pour les adolescents à l'école et durant leurs loisirs. Pour avoir tous les avantages de l'information en ligne, les étudiants ont besoin d'avoir une culture numérique"³⁰¹. Cette étude, nous montre que les publics d'Internet ne seront pas tous à même de distinguer la publicité, ce qui pose d'autant plus problème lorsqu'elle est sous forme de jeu.

Le ciblage de notre système publicitaire doit donc également être considéré en termes de santé publique. C'est pourquoi depuis 2009, l'Education Nationale associée au CNC propose le programme "Media Smart"³⁰² sous la forme d'un "Kit Pubmalin" à la destination des enseignants pour former leurs élèves. Ce kit vise en particulier les 10-12 ans qui représentent la tranche d'âge des "nouveaux connectés" : "Pour que les enfants comprennent le monde dans lequel ils grandissent, qu'ils deviennent des consommateurs et des citoyens avertis, il est devenu essentiel de leur donner des clés leur permettant de développer leur libre arbitre. La démarche « Comment être pubmalin », en proposant un outil d'éducation aux médias, centré dans un premier temps sur la publicité, participe à cet objectif"³⁰³. Selon le site "Media Smart", près de 75000 élèves par an bénéficie de ce programme. Il en reste, que face à l'aspect ludique des campagnes ludifiées les enfants sont beaucoup plus vulnérables - l'aspect ludique passant au premier plan.

En ce qui concerne les adultes, nous avons remarqué dans notre enquête que beaucoup refusent les *campagnes ludifiées*, y voyant souvent un mauvais exemple de jeux vidéo : "Le jeu vidéo est un loisir, un sport, un divertissement, un art. Le mettre au service d'une marque et donc

²⁹⁹ Voir enquête **Annexe 3**, p.144 - Témoignage anonyme d'une femme âgée de 45-49 ans et cadre ou chef d'entreprise.

³⁰⁰ Pierre Lemerle, "Quatre enfants sur cinq n'arrivent pas à reconnaître une publicité sur Internet" [En ligne], Avril 2015, consultable sur le site de Slate, <http://www.slate.fr/story/100835/reconnaitre-publicite-internet>, consulté le 16 mai 2015.

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² Site officiel du programme mis en place par l'Education National : <http://www.mediasmartplus.fr/site/index.html>, consulté le 16 mai 2015.

³⁰³ Argumentaire se trouvant sur la page d'accueil du site "Media Smart", <http://www.mediasmartplus.fr/site/index.html>, consulté le 16 mai 2015.

du profit et de l'argent m'embête profondément”, ou encore, “Je n'aime pas trop ces types de publicités, qui appauvrissent la qualité des jeux vidéo. On ne fait plus un jeu vidéo pour son histoire mais pour les placements de pubs que l'on va mettre dedans”³⁰⁴.

C'est certainement en réaction à ce type de témoignages et de pensée, que sont apparus les jeux “anti-advergaming”. Souvent sous forme de petit jeu vidéo basé sur un site Internet, ce type de jeu présente les mêmes caractéristiques qu'un *advergame* classique, à la différence que son message alerte ou embrigade ses joueurs à l'encontre d'une marque ou d'un produit. Généralement, les cibles de ce type de jeu sont de grands groupes industriels comme à titre d'exemple, le jeu de “MolleIndustria” dédiée à la firme *McDonald's*. Dans ce jeu, le joueur doit exploiter les pays sous-développés, les travailleurs, utiliser des OGM et brûler des forêts pour parvenir à faire croître son restaurant. Pour l'agence américaine, *Persuasive Game*³⁰⁵, créé par Ian Bogost, l'essor de ces mini-jeux anti-pub est le constat de deux choses : le premier est que les mouvements anti-pub ainsi que les consommateurs ont un réel “ras-le-bol” de la publicité. Le deuxième provient des créateurs de jeux vidéo eux-mêmes, qui rentreraient dans une sorte de “Guerrilla Gaming” à l'encontre des annonceurs pour les dissuader d'utiliser les jeux vidéo à des fins commerciales.

Quoi qu'il en soit, nous constatons que la majorité des individus ayant accès à des campagnes publicitaires *ludifiées* ne sont pas dupes des systèmes et des enjeux investis par les annonceurs. L'enquête nous prouvant même qu'une petite majorité est d'avis à voir apparaître plus de campagnes de ce genre (45 des personnes sur 84 ayant répondu “oui” à la question “Aimeriez-vous voir plus d'initiatives de ce genre ?”, soit 53,57% des interrogés). On constate également que éthique, déontologie, apprentissage sont érigés en tant que protection de certains publics plus fragilisés devant la publicité.

³⁰⁴ Voir **Annexe 3** p.145, Homme 25-34 ans, Cadre ou Chef d'entreprise.

³⁰⁵ Site officiel de l'agence Persuasive Game, où se trouvent l'ensemble des arguments énumérés : <http://www.persuasivegames.com/>, consulté le 16 mai 2015.

CONCLUSION

“La société actuelle est une société du jeu”³⁰⁶, comme le certifie Sylvie Craipeau dès l’introduction de son ouvrage. Nous sommes aujourd’hui dans une ère où tout le monde joue, n’importe où et tout le temps. Jouer à un jeu représente un ensemble de possibilités : c’est se définir dans un espace hors de la réalité et du temps, c’est apprendre, c’est expérimenter, c’est prendre du plaisir, c’est également s’épanouir, se montrer aux autres, se construire soi-même et socialement.

L’arrivée et la démocratisation du jeu vidéo a profondément transformé la société en “société du jeu”. Bien qu’il ait fortement évolué au cours des dix dernières années, le jeu vidéo compte de plus en plus de joueurs. Il n’est plus désormais, réservé seulement aux “hardcore gamers” mais atteint toutes les strates de la population ; la féminisation de la pratique en est un parfait exemple. Cette démocratisation a ainsi amené de nouveaux profils et comportements de joueurs et le *casual gaming* nous le prouve.

Devenu un support aussi bien qu’une expérience, le jeu d’aujourd’hui se veut interactif, participatif et collaboratif à l’instar du *social gaming* qui permet une communication et un échange entre des joueurs, et avec les plateformes de jeux. Plus encore, le jeu a un pouvoir divertissant qui s’attache à nos émotions et à nos motivations. Par ce pouvoir, le ludique s’est immiscé dans notre quotidien et il a instauré l’élaboration de jeux sous différentes formes. Le processus de ludification est bien amorcé, car la mutation de la société vers le ludique est en cours d’accomplissement.

En conséquence, ce phénomène qui ne peut plus être ignoré, conforte les annonceurs à tirer parti de la ludification dans leurs campagnes publicitaires. Le constat est bien celui d’une société de consommation de masse où le secteur des loisirs a pris une place prépondérante : jouer devient ainsi une forte inclination prononcée des consommateurs.

³⁰⁶ Sylvie Craipeau, La société en jeu(x) ..., OP Cit., p.2.

Pour certains observateurs, ce nouvel attrait pour les mécanismes du jeu dans la publicité, ne représente qu'une tendance passagère, qui pourrait bien lasser les individus de se voir constamment proposer des concepts ludiques les incitant sans cesse à agir et à réaliser des actions. Or, il est bien trop tôt pour le prévoir et la ludification n'en est pour sûre qu'à ses prémices. En témoignent nos entretiens avec Patrice Bonfy et Chloë Luzillat : la ludification apporte de belles opportunités aux annonceurs et il n'est pas pour projet de s'en défaire dès à présent.

Il est vrai que la ludification présente de nombreux avantages et nos études de cas de *campagnes ludifiées* en témoignent. Avant toute chose, ce nouveau principe de communication permet de capter l'attention des individus, dans une société saturée de messages publicitaires et où le public est de plus en plus volatile. C'est pourquoi les mécanismes du jeu sont considérés comme une réelle opportunité d'exposer, pendant un temps assez long, les joueurs/consommateurs aux messages publicitaires des marques. Deux phénomènes ont ainsi vu le jour : l'*in-game advertising* et l'*advergaming*.

La ludification permet aussi d'impliquer et d'engager les joueurs/consommateurs et ce, dans des processus de communications interactifs qui se veulent également collaboratifs et participatifs. C'est en cela que les consommateurs ont changé de statut et sont devenus des vecteurs de communication à part entière : ce que nous montre le principe d'*earned media* qui permet aux utilisateurs d'interagir et de diffuser des campagnes de communication (le principe de la "viralité"). La communication "traditionnelle" est supplantée et les individus sont aujourd'hui dans une démarche d'exposition choisie, aux campagnes publicitaires. La présence de la marque, représentant souvent un frein pour les consommateurs, tend ainsi à s'effacer au profit d'une expérience ou d'un contenu à leur service. En d'autres termes, si le jeu dans une campagne de communication *ludifiée*, offre plaisirs et émotions positives à l'utilisateur/consommateur, alors ce dernier percevra positivement la marque.

Il ne faut cependant pas oublier les limites que présente l'utilisation du jeu, quand il s'agit de communication publicitaire. Nous l'avons étudié, une campagne mal réalisée, qui ne tient pas compte des spécificités, souvent subtiles, des mécanismes du jeu, peut s'avérer totalement

contre-productive pour les annonceurs ; c'est ce que nous prouve le système de la "pointification", au combien dénoncé par certains professionnels. Il est donc essentiel pour l'avenir de la *communication ludifiée*, de continuer à puiser ses outils et ses mécaniques dans le jeu, tout en restant fidèle à l'esprit et l'univers ludique. Une *campagne ludifiée*, ne peut donc pas se résumer à des dons de récompenses et des passages de niveaux, qui ne représentent qu'un aspect superficiel de ce qu'est le jeu. Pour qu'elle fonctionne, une communication *ludifiée* se doit d'être réellement captivante et destinée au bénéfice premier du joueur. Les grands principes du jeu doivent donc être présents : le joueur doit se sentir libre de participer ou non et le jeu doit être une activité ayant un but régi par des règles.

Une autre limite, est celle de l'incapacité des annonceurs et des concepteurs/créateurs à mesurer efficacement les retombées marketing et financière de ces projets. Comme l'affirme Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier dans leur ouvrage, la ludification ne pourra perdurer dans notre système de communication que si les annonceurs trouvent le moyen de mesurer ces retombées marketing et financières³⁰⁷ ; d'autant plus que de tels projets demandent aux annonceurs un investissement très important en terme de finances et de temps. Il est donc nécessaire de disposer dans l'avenir, d'une méthode rigoureuse permettant de construire des systèmes cohérents afin de maximiser les chances d'obtenir des résultats positifs.

Se pose ensuite, une question d'éthique vis-à-vis de ces *campagnes ludifiées*. Nous avons discuté des vertus incontestables du jeu, et de sa place dans la société, la culture, la conclusion étant que le lien entre l'homme et le jeu est profondément inscrit dans la nature humaine. Néanmoins, les cibles des *campagnes ludifiées* ont-elles conscience de ces nouvelles techniques de communication ? Cette nouvelle forme de communication *ludifiée* est-elle synonyme de publicité dissimulée ? Nos recherches, nous l'ont prouvé, le public selon sa catégorie (adultes, jeunes, âgés, enfants, ...), sera plus ou moins en fragilité et en conscience face à la duperie et à la dissimulation que peuvent induire certaines *campagnes ludifiées*. L'exemple des enfants et des adolescents soulèvent bien des questions d'ordre éthique car il s'agit là d'un public peu averti, qui ne voit en ces campagnes que le côté ludique proposé par l'expérience.

³⁰⁷ Guilhem Bertholet, Thomas Lang et Clément Muletier, *La gamification : ou l'art d'utiliser...*, OP Cit, p.194.

Pour contrebalancer ce constat, notre étude sur un panel de cent joueurs, nous a prouvé que la majorité des joueurs/consommateurs ont conscience qu'il s'agit de publicité. Cependant, on a pu remarquer, qu'il leur est beaucoup plus difficile de définir quels sont les avantages des marques à faire des *campagnes ludifiées*. Nous pouvons cependant émettre certaines limites concernant les résultats de notre enquête. L'échantillon des personnes interrogées reste limité (100 réponses) et la majorité des répondants ont entre 15 et 24 ans, ce qui ne représente pas forcément l'ensemble des joueurs/consommateurs - bien que cette tranche d'âge corresponde bien souvent à la cible visée par les marques au travers de ce type de campagne.

On constate également que leur expérience de *campagne ludifiée* est souvent unique, et même quand les joueurs ont joué à plusieurs jeux publicitaires, ils ont souvent beaucoup de difficultés à se souvenir précisément des jeux et de la marque concernée. C'est pourquoi, l'engagement des joueurs reste faible sur le long terme : ces campagnes "surfent" sur le principe de diffusion que permet la "viralité".

Une chose est certaine, la ludification a un réel pouvoir pour réinventer et bonifier l'image de la publicité (fait affirmé par 53 des personnes interrogées sur 84³⁰⁸). C'est donc à présent aux annonceurs et aux créateurs/concepteurs de définir ensemble, comment ils peuvent faire du jeu un outil de communication impactant et efficace respectant, respectueux des utilisateurs/consommateurs et des codes établis par le jeu. Pour sûr, la ludification porte en elle une multitude d'opportunités, promettant encore de multiples évolutions. Le jeu est un principe très complexe, devenu un symbole de ce que notre société détient en terme de comportements humains qui la façonnent. L'essentiel est bien de préserver l'univers et l'esprit du jeu à la faveur d'une communication, peu pervertie, comme une véritable valeur ajoutée pour les concepteurs et les annonceurs, et dans la garantie d'un échange équitable entre les annonceurs et le public.

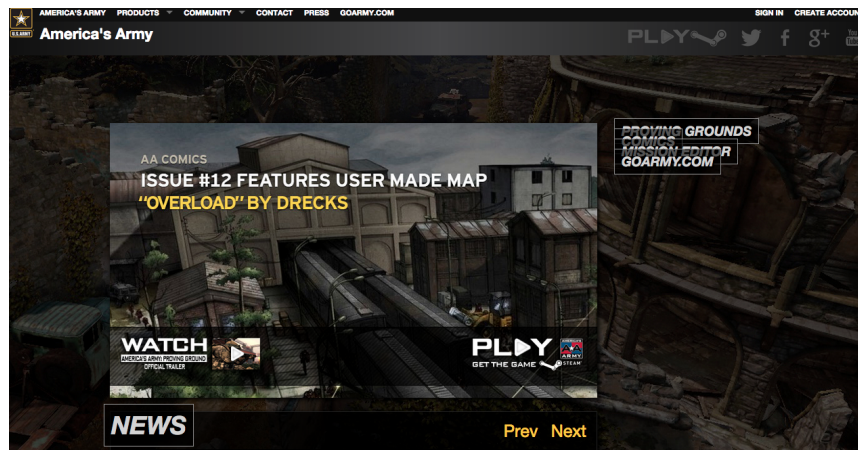
³⁰⁸Voir enquête **Annexe 3**, p.143

ANNEXE 1 - Les différents domaines des serious games

• **Domaine de la défense : *America's Army* - 2002**

<http://www.americasarmy.com/>

America's Army est un jeu vidéo de tir tactique multijoueur en vue subjective. La première version, sous-titrée *Recon*, est sortie le 4 juillet 2002, conçue par les forces armées des États-Unis afin d'améliorer l'image de l'*US Army* et d'inciter les gens à s'enrôler.



• **Domaine de l'administration : *Marianne Interactive* - 2011**

<http://telechargement.modernisation.gouv.fr/Marianne-Interactive/>

Premier *serious game* de l'administration française, *Marianne Interactive* a pour but d'accompagner les agents de la fonction publique dans la maîtrise des engagements du référentiel *Marianne*, le référentiel interministériel d'accueil des usagers au sein des services publics.



• **Domaine de la santé : SuperBetter** - 2012

<https://www.superbetter.com/>

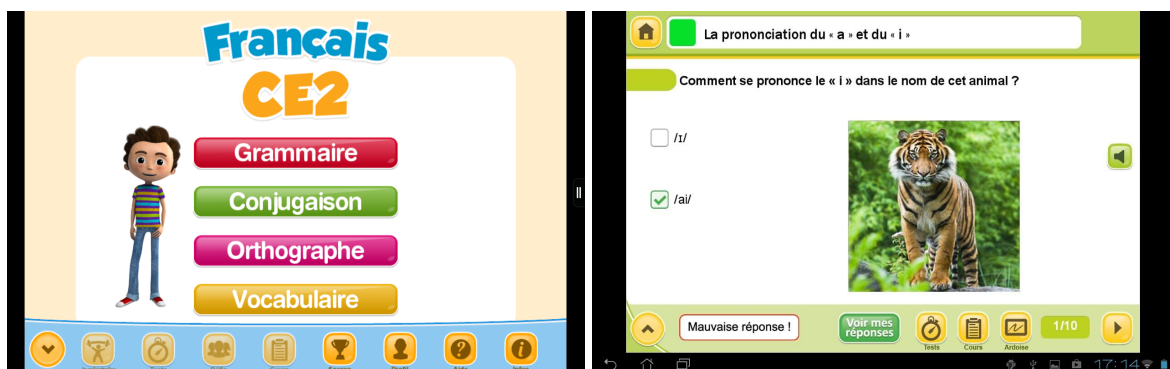
SuperBetter aide à atteindre des objectifs de santé - ou récupérer d'une maladie ou d'une blessure - en augmentant la résilience personnelle . Par résilience Jane McGonigal, créatrice du jeu, entend rester curieux, optimiste et motivé même face à des défis difficiles.



• **Domaine de l'enseignement et de la formation : ExoNathan** - 2015

<http://www.exonathan.com/index.php>

Jeu qui permet de réviser du CP à la Terminale l'ensemble de tous les programmes d'enseignements. Il s'agit d'une application pour mobile et tablette qui permet de réviser tout en faisant des mini-jeux interactifs et éducatifs.



• **Domaine de la culture** : *Sauvons le Louvre !* - 2015

<http://sauvons-le-louvre.francetveducation.fr/>

Ce jeu est le fruit d'un partenariat entre le musée du *Louvre* et *France Télévision*. Gratuit et ouvert à tous, le jeu invite l'internaute à se glisser dans la peau de Jacques Jaujard. Le but du jeu est de protéger les oeuvres du patrimoine culturel français pendant la Seconde Guerre Mondiale.



• **Domaine des sciences** : *Bipolife* - 2013

<http://bipolife.ubi.com/>

Dans cette petite simulation de vie, le joueur doit gérer le quotidien d'un personnage souffrant de bipolarité, un trouble affectant l'humeur. Chaque action, même la plus banale, a une conséquence sur l'état émotionnel. Au joueur, donc, de trouver le bon équilibre dans ce que peut/doit faire le personnage que l'on dirige.



• **Domaine de la politique :** *Ma Job Aventure* - 2011

<http://www.majobaventure.fr>

La fédération CFDT de la Métallurgie (FGMM) a lancé ce *serious game* syndical sur internet pour apprendre les règles du droit du travail. *Ma Job Aventure*, plonge les internautes au sein de la société “AéroTaf”, une entreprise familiale qui fabrique des composants électroniques pour l’aéronautique.



ANNEXE 2 : Un cas de Newsgame

• *Primaires à Gauche* - 2011

http://www.lemonde.fr/primaires-parti-socialiste/visuel/2011/06/24/primaires-a-gauche-jouez-votre-campagne_1524806_1471072.html#ens_id=1402952

Primaires à Gauche propose d'incarner un candidat aux primaires du Parti Socialiste et de le conduire jusqu'à la victoire. C'est le premier jeu d'informations sérieux en France et qui plus est développé par un média, le journal *Le Monde*, avec *KTM Advance* et l'école de journalisme de Lille.



ANNEXE 3 : Résultats de l'enquête de terrain auprès de cent joueurs de jeux vidéo et/ou en ligne.

Mon questionnaire est consultable en ligne dans son intégralité :

<http://goo.gl/forms/ikBC231GuI>.

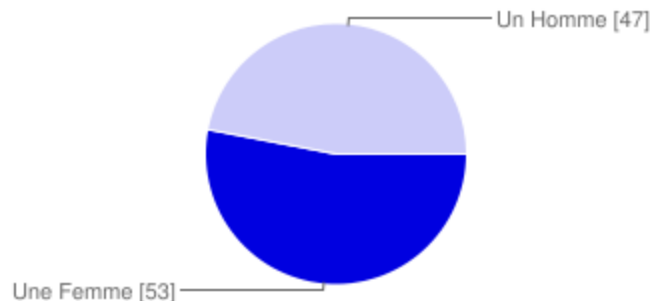
Le formulaire a été conçu sur *Google Forms* et comporte 18 ou 22 questions (selon les choix de réponses des usagés).

Cette enquête s'est déroulée sur trois semaines et a été partagée et publiée sur le réseau social *Facebook*.

Le choix de diffuser ce questionnaire sur cette plateforme n'est pas anodin et s'est imposé à notre enquête. Comme nous avons pu le constater dans nos recherches, la majorité des *campagnes ludifiées* utilisent ce réseau social. Effectivement, la plupart des annonceurs mettent en place leurs *campagnes ludifiées* via *Facebook* qui propose la création d'applications très simples à gérer et à partager. C'est pourquoi, notre cible pour cette enquête, est donc logiquement inscrite sur ce réseau social.

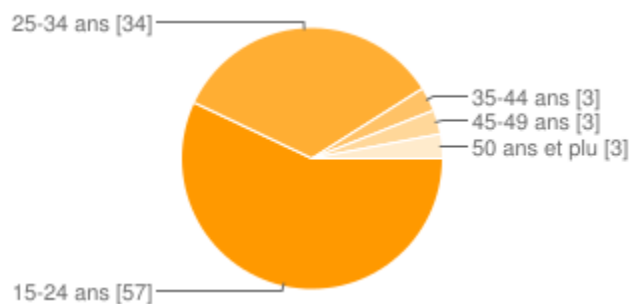
- **Analyse de la question :** Vous êtes ? (Réponse unique)

Sur les 100 réponses à notre questionnaire 53 des personnes sont des femmes et 47 des hommes.



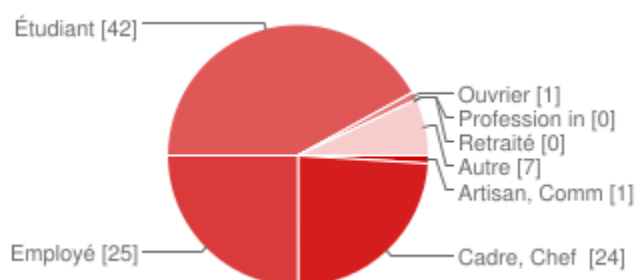
- **Analyse de la question :** Quel âge avez-vous ? (Réponse unique)

La tranche d'âge la plus massivement représentée est celle des 15-24 ans qui représente 57% des interrogés. Arrive en deuxième position les 25-34 ans à hauteur de 34%.



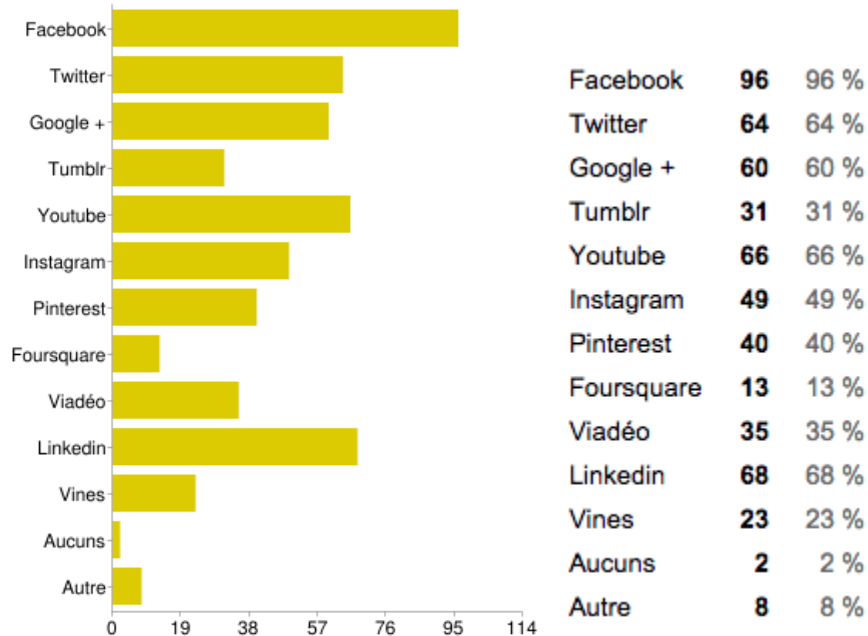
- **Analyse de la question :** Quelle est votre situation professionnelle ? (Réponse unique)

En adéquation avec la tranche la plus représentée, 42% des interrogés sont des étudiants. 25% des sondés sont employés et 24 % sont des cadres ou des chefs d'entreprises. Ce qui est intéressant dans ces résultats est de percevoir que les CSP supérieures s'intéressent également aux jeux vidéo.



- **Analyse de la question :** Sur quels réseaux sociaux êtes-vous inscrit(e) ? (Réponse à choix multiples)

En ce qui concerne les réseaux sociaux *Facebook* arrive en tête de liste. Sur les 100 personnes interrogées 96 d'entre-elles ont un compte sur *Facebook* (ce qui tout bien réfléchi est logique étant donné que l'enquête a été partagée sur *Facebook*).



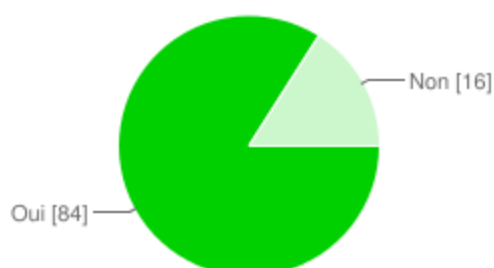
Ce qui nous intéresse également avec cette question est de savoir en moyenne sur combien de réseaux sociaux sont inscrits les internautes.

Inscrit sur 0	2 des sondés
Inscrit sur 1	10 des sondés
Inscrit sur 2	6 des sondés
Inscrit sur 3	10 des sondés
Inscrit sur 4	8 des sondés
Inscrit sur 5	15 des sondés
Inscrit sur 6	10 des sondés
Inscrit sur 7	11 des sondés
Inscrit sur 8	5 des sondés
Inscrit sur 9	7 des sondés
Inscrit sur 10	7 des sondés
Inscrit sur 11	6 des sondés
Inscrit sur 12	2 des sondés

Nous remarquons que la moyenne se situe entre 3 et 7 inscriptions, bien que 10 des personnes sondées ne soient inscrites que sur un seul réseau social à savoir *Facebook*.

- **Analyse de la question :** Vous arrive t'il de jouer à des jeux vidéo et/ou à des jeux en ligne ? *Les applications mobiles sont prises en compte ainsi que les jeux concours et de pari en ligne.* (Réponse unique)

Cette question avait pour but de cadrer au maximum ma cible à savoir des utilisateurs qui jouent à des jeux vidéo et/ou à des jeux en ligne. Les personnes ayant répondu "non" étant immédiatement envoyées à la fin du questionnaire. Sur 100 interrogés 16 d'entre-eux ont annoncé ne jamais jouer à des jeux vidéo et/ou à des jeux en ligne.



Ce qui est intéressant à observer c'est que les 16 personnes ayant répondu non, ont des profils très différents. Elles n'ont pas le même âge, le même genre, les mêmes situations professionnelles et ne sont pas toutes adeptes des mêmes réseaux sociaux.

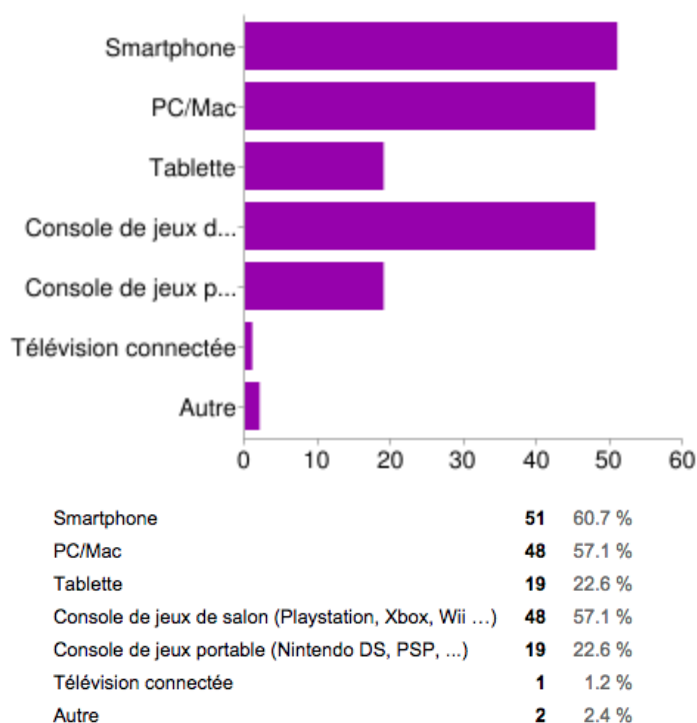
Sexe	Âge	Situation pro.	Réseaux sociaux
Un Homme	25-34 ans	Employé	Présent sur 11 réseaux sociaux
Une Femme	50 ans et plus	Artisan, Commerçant	Présente sur 3 réseaux sociaux
Un Homme	15-24 ans	musicien	Présent sur 3 réseaux sociaux
Une Femme	25-34 ans	Employé	Présente sur 1 réseau social
Une Femme	15-24 ans	Étudiant	Présente sur 2 réseaux sociaux
Un Homme	15-24 ans	Étudiant	Présent sur 7 réseaux sociaux
Une Femme	15-24 ans	Employé	Présente sur 5 réseaux sociaux
Une Femme	35-44 ans	Employé	Présente sur 1 réseau social
Un Homme	45-49 ans	Employé	Présent sur 6 réseaux sociaux
Un Homme	50 ans et plus	Employé	Présent sur 1 réseau social
Une Femme	15-24 ans	Apprenti	Présente sur 4 réseaux sociaux
Une Femme	25-34 ans	Étudiant	Présent sur 7 réseaux sociaux
Une Femme	25-34 ans	Cadre, Chef d'entreprise	Présente sur 8 réseaux sociaux
Une Femme	25-34 ans	Cadre, Chef d'entreprise	Présente sur 11 réseaux sociaux
Un Homme	25-34 ans	Cadre, Chef d'entreprise	Présent sur 8 réseaux sociaux
Un Homme	25-34 ans	Cadre, Chef d'entreprise	Présent sur 7 réseaux sociaux

En enlevant ces sondés du questionnaire, nous nous rendons compte que les “50 ans et plus” - déjà très faiblement représentés (3 personnes) - ne correspondent plus qu’à une seule personne qui joue à des jeux vidéo et/ou en ligne.

NB : A noter que la suite de nos analyses ne se feront non plus sur 100 personnes interrogées mais sur 84 compte tenu des réponses à cette dernière question.

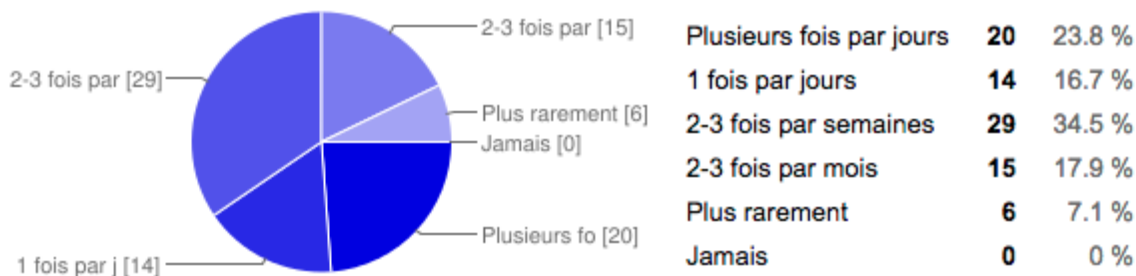
- **Analyse de la question :** Quels sont vos supports favoris pour jouer ? (Réponse à choix multiples)

Connaître les supports favoris des joueurs nous permet de confirmer que l'engouement pour les jeux mobiles est important : 60,7% soit 51 personnes attestent jouer sur leurs smartphones. Arrivent ensuite les ordinateurs *ex aequo* avec les consoles de salon qui représentent 57,1% soit 48 des personnes interrogées. Enfin, les tablettes arrivent en troisième position en représentant 22,6% des interrogés, soit 19 personnes.



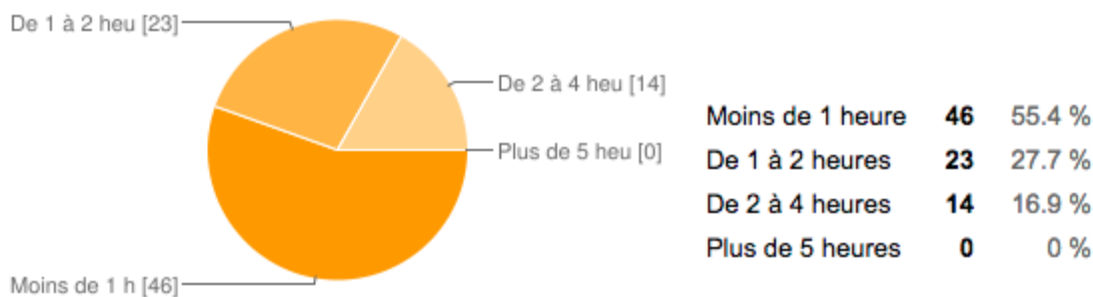
- **Analyse de la question :** A quel fréquence jouez-vous à des jeux vidéo et/ou en ligne ? (Réponse unique)

Cette question montre l'importance qu'ont pris les jeux vidéo dans notre quotidien. La majorité des sondés, soit 34,5%, attestent jouer 2 à 3 fois par semaine et 23,8% jouent tous les jours.



- **Analyse de la question :** Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur ces jeux ? (Réponse unique)

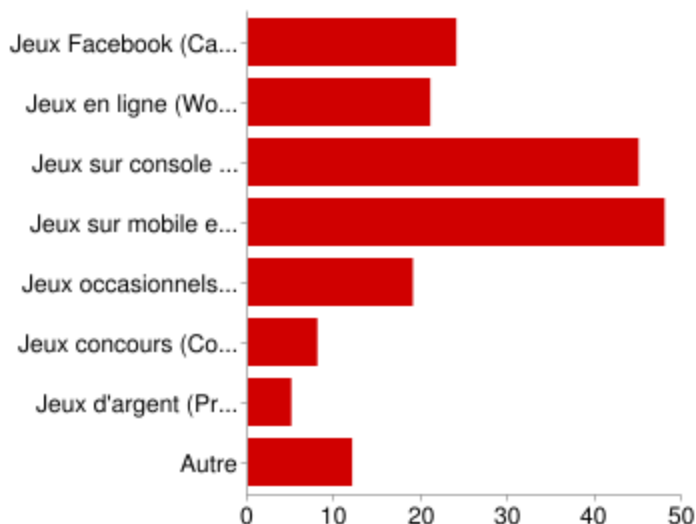
Le but de cette question est d'estimer le temps moyen d'une session de jeu. Plus de la moitié des interrogés, soit 55,4%, attestent jouer moins d'une heure par jour. Ce résultat confirme l'engouement porté ces dernières années pour les *casual games* (Le *casual game* est un jeu vidéo destiné à un large public. Ce type de jeu se caractérise généralement par une faible courbe de difficulté, des règles simples et il ne nécessite pas de longues sessions de jeu pour réussir).



- **Analyse de la question :** A quel types de jeux jouez-vous ? (Réponse à choix multiples)

Rien de surprenant au résultat de cette question. Sachant que le smartphone est le support favoris de nos interrogés, les jeux sur mobile et tablette arrivent en tête représentant 57,1% des joueurs.

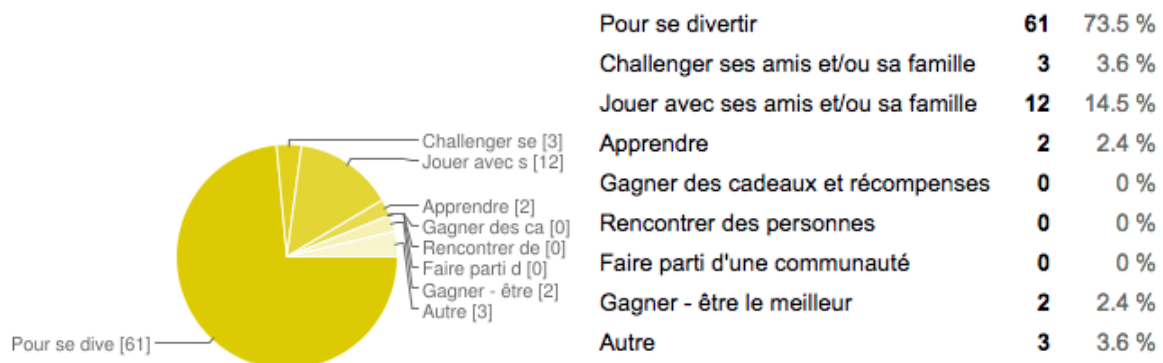
Les jeux concours, qui dans cette liste se rapprocheraient le plus des jeux de marques sur *Facebook* (sujet au coeur de notre recherche) ne représente que 9,5% des sondés soit 8 personnes sur 84.



Jeux Facebook (Candy Crush, Farmville ...)	24	28.6 %
Jeux en ligne (Word of Warcraft, League of Legend, Starcraft ...)	21	25 %
Jeux sur console (Fifa, Call of Duty, Battlefield ...)	45	53.6 %
Jeux sur mobile et tablette (Angry Birds, Doodle Jump ...)	48	57.1 %
Jeux occasionnels sur internet (Solitaire, Casse Brique ...)	19	22.6 %
Jeux concours (Concours photo, tirages au sort, quizz)	8	9.5 %
Jeux d'argent (Pronostics, Poker ...)	5	6 %
Autre	12	14.3 %

- **Analyse de la question :** Pourquoi jouez-vous à ces jeux ? (Réponse unique)

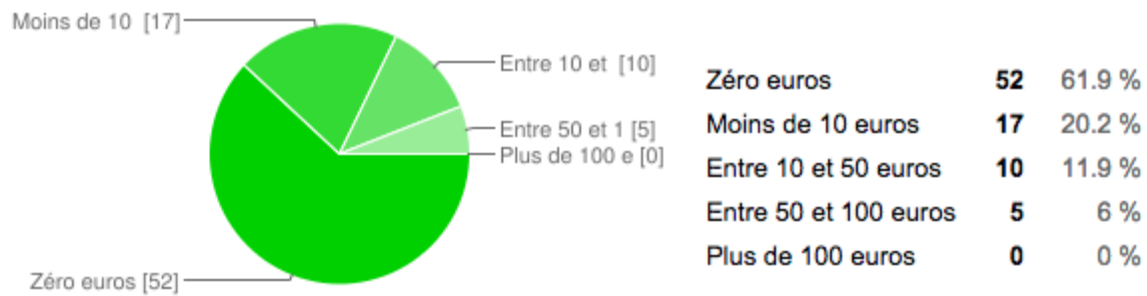
Cette question à été volontairement restreinte à une seule réponse possible afin de pouvoir déterminer la raison majeure qui pousse les individus à jouer. C'est la possibilité de se divertir qui arrive en tête représentant 61 des personnes interrogées sur 84. Les 3 personnes ayant répondues "autres" ont indiqués en commentaire, que pour elles, jouer signifie l'ensemble des propositions.



- **Analyse de la question :** Combien d'argent dépensez-vous en moyenne pour les jeux chaque mois ? (Réponse unique)

Amateurs de jeux sur mobile et tablette, les sondés ont répondu massivement zéro euro (61,9%). Ce résultat sous-entend qu'ils sont adeptes du modèle *free to play* qui leur offre la possibilité de jouer à une multitude de jeux gratuitement.

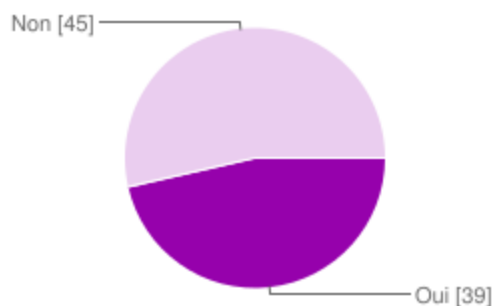
Par ailleurs, il est intéressant de constater que les personnes dépensant entre 50 et 100 euros par mois, sont des personnes étant équipées de consoles de salon et/ou de consoles portables. Il s'agit très certainement "d'harcove gamers", ce que leur temps de jeu moyen par jour nous confirme (estimant tous leur temps de jeu entre 2 et 4h par jour).



- Analyse de la question :** Saviez-vous que les marques utilisent le format du jeu et particulièrement du jeu vidéo pour communiquer leur message à travers une pratique appelée « advergaming » ? (Réponse unique)

Cette question va nous permettre de continuer le questionnaire en étant sûre que les gens savent de quoi il s'agit. Suivant la réponse à cette question les interrogés étaient dirigés vers deux suites de questions possibles.

On constate qu'un peu plus de la moitié des sondés (53,6% soit 45 personnes) ne connaissaient pas cette technique de communication des marques. **L'advergaming est donc encore une pratique que beaucoup de gens n'identifient pas spontanément comme de la publicité.**



NB : A noter que beaucoup des personnes interrogées ont répondu qu'ils connaissaient ce procédé sans pour autant connaître le terme d'advergaming.

Suite du questionnaire si les sondés connaissent le procédé d'*advergaming*

- **Analyse de la question :** Pouvez-vous m'indiquer les advergames auxquels vous avez déjà joué. (Encart de texte)

Sur les 39 personnes ayant répondu "Oui" à la question précédente seul 20 ont répondu à celle-ci. Les 19 personnes n'ayant pas répondu m'indiquant ne pas se rappeler des jeux auxquels ils ont joué ou n'ayant pas tester eux-même ce type de jeu.

Beaucoup de jeux de marques ont cependant été indiqués par les 20 autres personnes et 5 advergames semblent avoir marqués les esprits (car cités par plusieurs sondés).

1- Le jeu de la marque Milka - *Biscuit Saga* - 2015 = Cité par 5 personnes
<https://www.youtube.com/watch?v=jUWY15IfVuA>

2 - Le jeu de la marque Magnum - *Magnum Pleasure Hunt* - 2011 à 2015 = Cité par 4 personnes
<http://pleasurehunt4.mymagnum.com/>

3 - Les jeu de la marque Oasis - *La Chuuute* - 2011 = Cité par 4 personnes
<http://www.oasisbefruit.com/mobile/lachuuute>

4 - Les minis jeux de Google - *Doodle* = Cité par 2 personnes
<https://www.google.com/doodles/> Les Doodle, proposent parfois des mini-jeux disponible le temps d'une journée sur la page d'accueil de Google.

5 - Le jeu de la marque TippEx - *Tippexperience* - 2010 à 2014 = Cité par 2 personnes
<https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>

Ont également été cités :

Bjornborg - *First Person Lover* - <http://firstpersonlover.com/>

Française Des Jeux - *Cat Touch* - https://www.facebook.com/FDJ/app_609719759150889

Fnac - *Speed Robot* - <https://itunes.apple.com/fr/app/speed-robot/id668591652?mt=8>

Vache qui rit - *Mènes l'enquête !* - <http://www.lavachequirit.com/maintenance.html>

Eurolines - *Mon Roadtrip* - <http://monroadtrip.com/>

7up - *Cool Spot* - http://fr.wikipedia.org/wiki/Cool_Spot

Guy Cotten - *Sortie en Mer* - <http://sortieenmer.com/>

La série Gotham - *Witness Gotham* - <http://witnessgotham.com/>

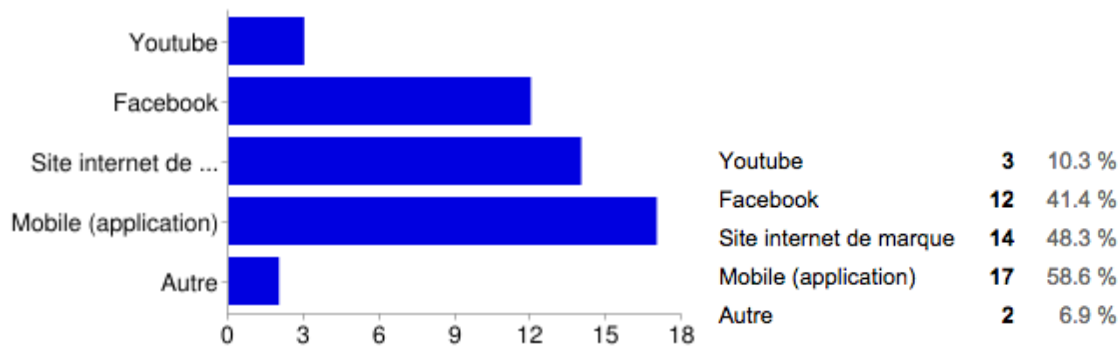
Le jeu G Shock - *Five Minutes* - <http://www.fiveminutes.gs/>

Le jeu Far Cry - Réveille ton instinct - <https://www.youtube.com/watch?v=3oRcnRKWPNM>

SNCF - Défi Ingénieurs - <http://defi-ingenieurs.danparis.fr/index.html>

- **Analyse de la question :** Sur quel(s) type(s) de plateforme(s) avez-vous joué à ce genre de jeu ? (Réponse à choix multiples)

Cette question permet de cibler les plateformes sur lesquels les advergames sont le plus et le mieux diffusés. Ce sont les applications mobiles qui arrivent en tête représentant 58,6% des sondés. Ce chiffre vient une fois de plus confirmer l'importance des *casual gamers* et de leur pratique nomade de jeu. Arrivent ensuite les sites événementiels et/ou les sites internet de marque (48,3%) et enfin *Facebook* (41,4%).



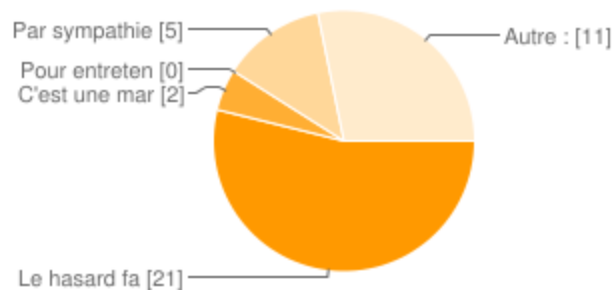
Les deux personnes ayant répondu “autre” ont permis de découvrir deux supports supplémentaires auxquels nous n’avions pas songé : les *Digital Outdoors* ainsi que les consoles de jeux de salon qui avant l’arrivée d’Internet permettaient de jouer à des jeux publicitaires comme celui de *Cool Spot* pour la marque de soda *7up* (1993).

- **Analyse de la question :** Pourquoi jouez-vous à des jeux publicitaires ? (Réponse unique)

Cette question, volontairement à réponse unique, nous permet d’établir les motivations des joueurs à jouer à ces jeux publicitaires. Pour la majorité d’entre eux, 21 personnes sur 39, jouer à un advergame est dû au hasard. De lien en lien, ils se sont retrouvés face à un jeu publicitaire auquel ils ont joué par curiosité.

Pour 11 d’entre eux la raison est ailleurs : certains parlent de la réception d’une newsletter ou d’une publication sur un réseau social les ayant invités à participer ; d’autres parlent d’un jeu qu’un de leurs amis leur aurait partagé/conseillé ; enfin d’autres parlent de campagnes virales/de buzz qui les ont intrigué.

On constate également que les joueurs d’advergames ne sont par forcément attirés par des marques dont ils consomment les produits. L’affect pour une marque n’influence donc pas spécialement le choix de jouer à un jeu publicitaire.



Le hasard fait que ce soit un jeu publicitaire	21	53.8 %
C'est une marque dont vous consommez les produits	2	5.1 %
Pour entretenir une relation avec la marque	0	0 %
Par sympathie pour la marque	5	12.8 %
Autre :	11	28.2 %

- **Analyse de la question :** Quel impact aura un advergame sur votre relation avec la marque ? (Réponse unique)

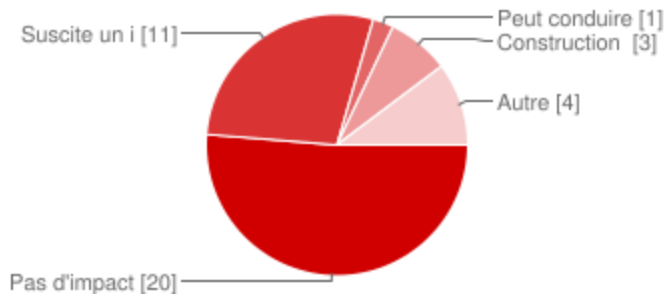
Il est encore très difficile aujourd'hui de juger de l'impact et des retombées marketing d'une *campagne ludifiée*. En parlant essentiellement de l'advergame aux interrogés, nous leur montrons une des branches de la ludification : celle qui est la plus rependue et utilisée par les marques.

En posant cette question aux utilisateurs, le but est donc de mieux comprendre comment ils perçoivent ce marketing *ludifié*.

On constate que 20 personnes sur 39 indiquent que jouer à un advergame n'aura aucun impact particulier, ne retenant que le fait qu'ils aient joué à un nouveau jeu. Pour 11 d'entre eux, les advergames suscitent un intérêt et une émotion positive pour la marque. Autrement dit, l'advergame a un pouvoir de revalorisation de marque.

La concrétisation d'un achat suite à l'expérience n'est cependant pas du tout ressentie par le panel de joueur alors qu'il s'agit d'un des intérêts central des marques.

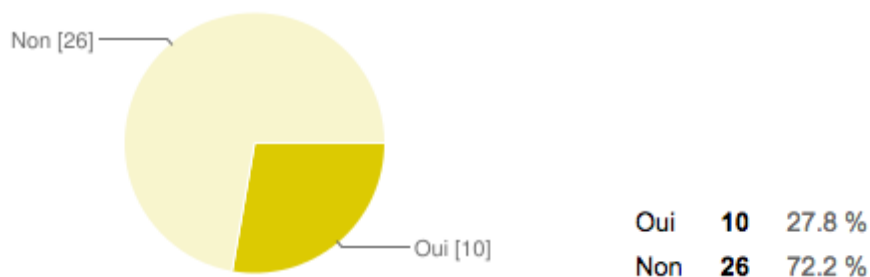
Pour les 4 personnes ayant répondu "Autre", on relève dans leurs remarques que tout dépend de la conception du jeu. En effet, tous affirment que plus le jeu aura un gameplay et un graphisme abouti avec des placements de produits discrets et/ou justifiés, plus ils porteront un intérêt à la marque.



Pas d'impact particulier, vous avez seulement joué à un nouveau jeu	20	51.3 %
Suscite un intérêt, une émotion positive pour la marque	11	28.2 %
Peut conduire éventuellement à un achat	1	2.6 %
Construction d'une relation avec la marque : suivre la marque sur les réseaux sociaux	3	7.7 %
Autre	4	10.3 %

- **Analyse de la question :** De manière générale, ces jeux portaient-ils sur des produits que vous avez l'habitude d'acheter ? (Réponse unique)

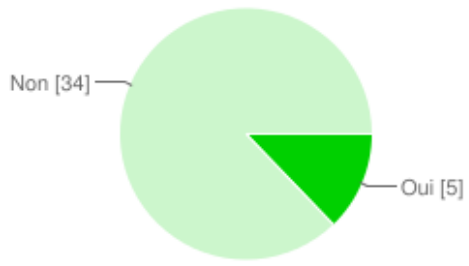
Cette question vient souligner et appuyer ce qui a déjà été relevé à la question "Pourquoi jouez-vous à des jeux publicitaires ?". On constate que 72,2% des sondés ont joué à des jeux ne concernant pas spécialement des produits qu'ils consomment. Ce chiffre nous confirme que la marque et/ou le produit mis en avant dans un advergame ont peu d'importance dans le fait qu'ils soient joué ou non.



- **Analyse de la question :** Les avez-vous acheté ensuite ? (Réponse unique)

Cette question vient prouver, si oui ou non, une des intentions premières des marques à créer des advergames fonctionne : à savoir, susciter un achat.

Le constat est sans appel, 87,2% des sondés (soit 34 des 39 personnes) affirment ne jamais avoir achetés des produits suite à un advergame.

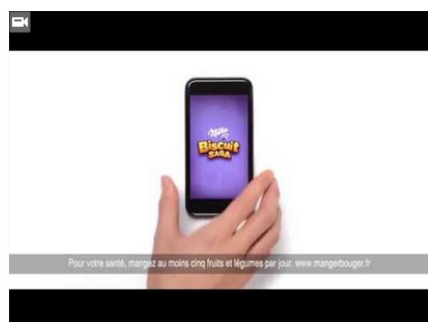


Oui	5	12.8 %
Non	34	87.2 %

Suite du questionnaire si les sondés ne connaissent pas le procédé d'advergaming

Le nombre de sondés ayant répondu à cette partie du questionnaire est de 45 personnes.

Afin de pouvoir connaître l'avis de ces personnes sur la ludification, un visionnage d'une *campagne ludifiée* leur a été proposé. Il s'agit de la campagne "Biscuit Saga" de *Milka* et de son advergaming téléchargeable sur mobile et tablette.

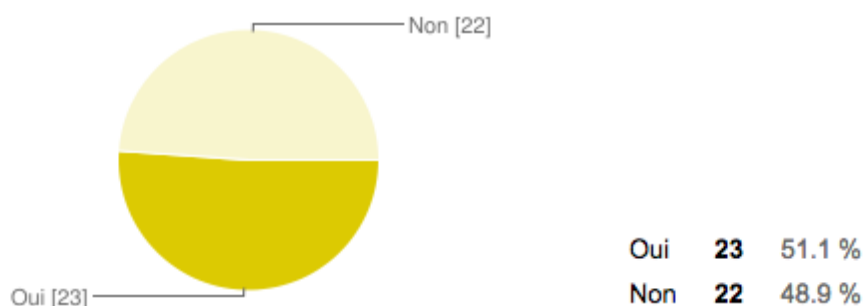


Lien de la vidéo :

<https://www.youtube.com/watch?v=jUWY15IfVuA>

- **Analyse de la question** : Seriez-vous plus réceptif à une campagne de communication ludique (comme ci-dessus) et pourquoi ? (Réponse unique)

A une personne prêt, les résultats de cette question sont similaires : 23 des 45 personnes affirment être plus sensible auprès de ce genre de campagne publicitaire contre 22 personnes.



Pour les 23 personnes ayant répondu "Oui" les explications sont les suivantes :

- Un attrait pour l'aspect ludique/amusant/fun : **cité par 10 personnes**
- Un attrait pour l'aspect innovant de ce concept de publicité : **cité par 8 personnes**
- Ce genre de campagne permet une pratique de groupe/communautaire qui m'intéresse : **cité par 4 personnes**
- L'expérience permet d'être "actif" vis à vis de la publicité - agréable car interactif : **cité par 3 personnes**

L'expérience proposée par le jeu vidéo permet à l'utilisateur d'être plus impliqué, il n'est plus passif mais actif dans le contenu qu'il utilise/observe/etc.

- Ce sont des codes qui me parle (ici le jeux vidéo) : **cité par 2 personnes**

Ce genre de campagne utilise les principes du jeu vidéo comme canal, je trouve ça innovant et intéressant. C'est des codes qui me parlent, je pense que c'est pour cela que ça m'intéresserait plus.

- Apprécié car il y a souvent une récompense à la clé (un jeu, un gain, ...) : **cité par 2 personnes**
- Apprécié car il y a souvent un grand travail graphique : **cité par 1 personne**

Pour les 22 personnes ayant répondu “Non” les raisons sont les suivantes :

- Je connais trop les rouages publicitaires pour être réceptif à ce genre de campagne : **cité par 5 personnes**

Je suis peu influencée par la publicité, sous toutes ses formes. On nous a assez prévenu des rouages publicitaires ! Il y en a assez de subir la publicité.

- Les jeux mis en place par les marques sont souvent “pauvre” graphiquement et au niveau du gameplay : **cité par 5 personnes**

Quitte à jouer à un jeu smartphone je préfère qu'il soit beau et avec un concept bien trouvé, j'avoue que les designs de ce genre d'application sont souvent un peu grossier, niveau paquet de céréales, les idées sont pas très novatrices (dans cette vidéo c'est des sortes de ping-pong et Tetris, c'est pas foufou) et le fait que ce soit un jeu relié à une marque écoeure un peu.

- Je ne supporte pas la publicité et ce sous n'importe quelle forme : **cité par 5 personnes**

Je ne joue jamais aux jeux publicitaires, j'inhibe les pubs... Je ne regarde pas la télé, ne regarde pas les bannières web, active Adblock, bloque les demandes de jeu facebook ...

- Un jeu et fait pour jouer et ne doit pas être de la publicité : **cité par 4 personnes**

Le jeu vidéo est un loisir, un sport, un divertissement, un art. Le mettre au service d'une marque et donc du profit et de l'argent m'embête profondément.

- Ce genre de campagne concerne surtout un public “jeune” et/ou de joueurs peu avertis, je ne me sens pas concerné : **cité par 3 personnes**

- Donne un aspect trop “corporate, “artificiel” qui ne correspond pas à la marque qui profite juste d'une tendance : **cité par 3 personnes**

- La publicité est trop visible sur ce genre de jeu, ce qui gêne fortement : **cité par 2 personnes**

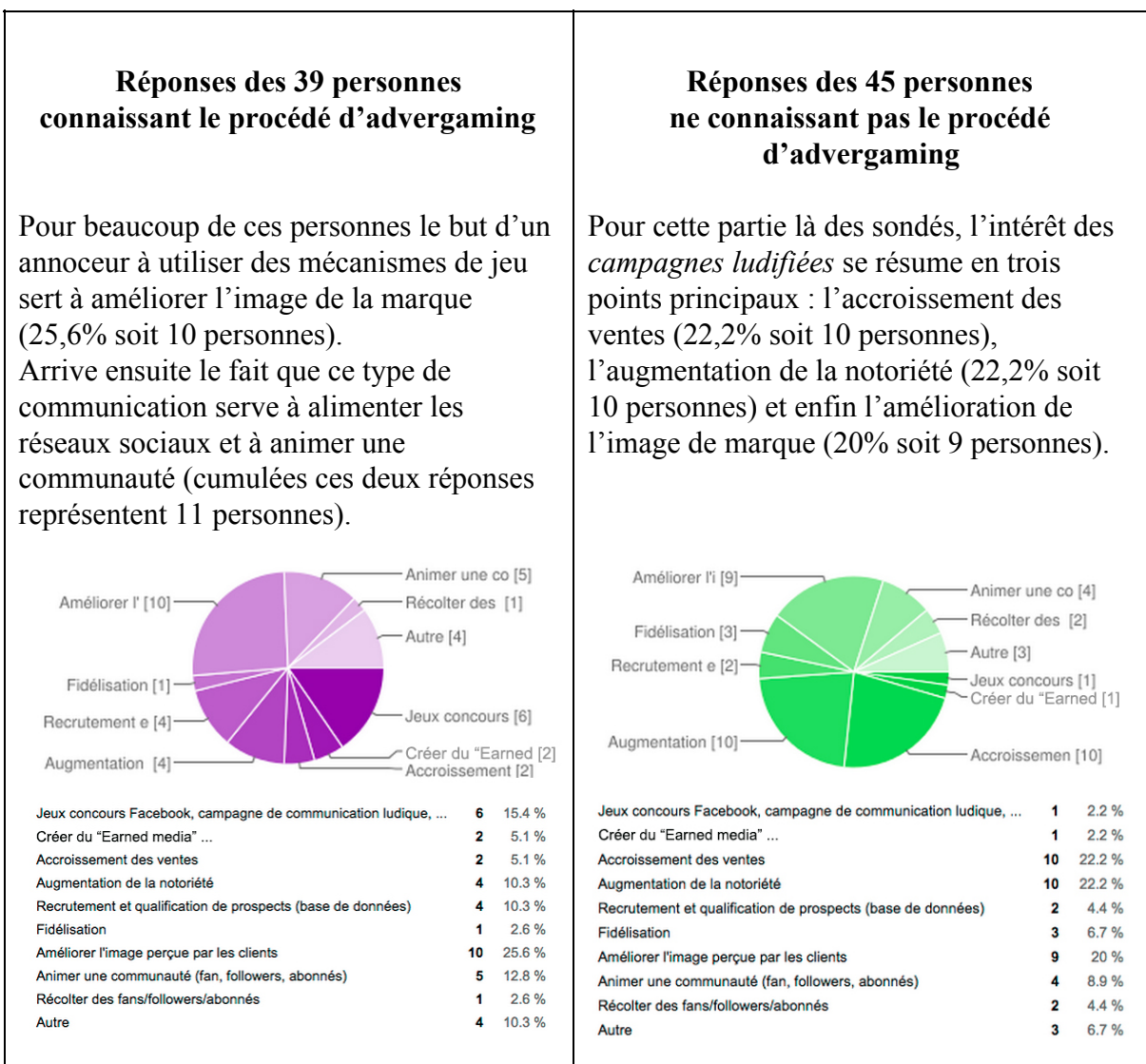
Le côté pub est bien trop présent, le seul fait de voir marqué "Milka" me ferait renoncer. Il y a trop de jeux/sites où les pubs sont des vrais parasites.

Les 4 dernières questions sont de nouveau posées à l'ensemble des sondés soit 84 personnes.

Il nous semble intéressant de comparer sur une même question les avis des personnes connaissant déjà les advergames et les autres.

- **Analyse de la question :** Pour vous, quel est l'intérêt d'une entreprise d'utiliser des mécaniques de jeux pour communiquer ? (Réponse unique)

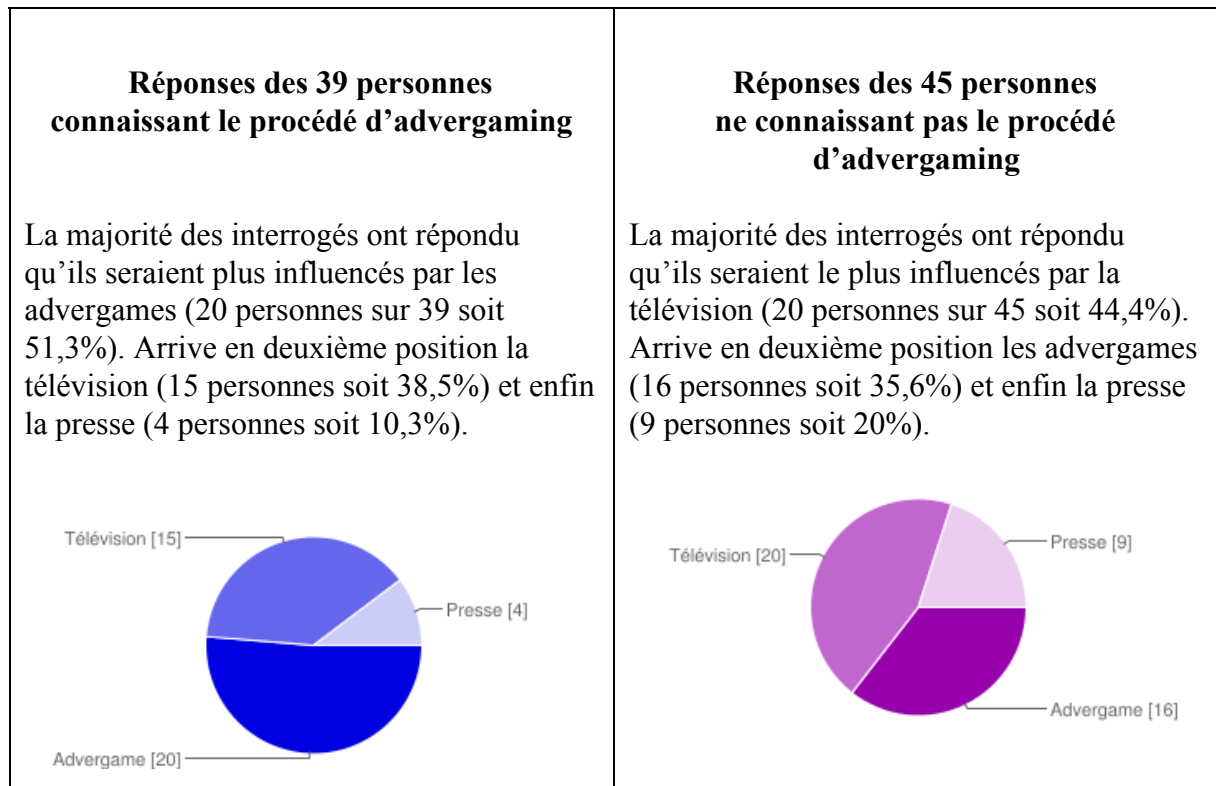
Cette question va nous permettre de comprendre quel image ont les utilisateurs de ces campagnes ludifiées. Ont-ils conscience des réels enjeux et buts que souhaitent atteindre ces campagnes ?



On constate que le public plus avertis (à gauche) n'a pas la même perception que le reste des sondés. **Cependant, si on cumule les résultats des deux colonnes, on se rend compte que c'est la raison de l'amélioration de l'image de marque qui arrive en tête : représentant 19 des personnes sondés sur 86 soit 22,61%.**

- **Analyse de la question :** Pensez-vous être davantage influencé après une partie d'advergaming ou suite à la diffusion d'un film publicitaire à la télévision, ou d'une publicité dans la presse ? (Réponse unique)

Cette question va nous permettre de comprendre quel support a aujourd'hui le plus d'influence sur les consommateurs.



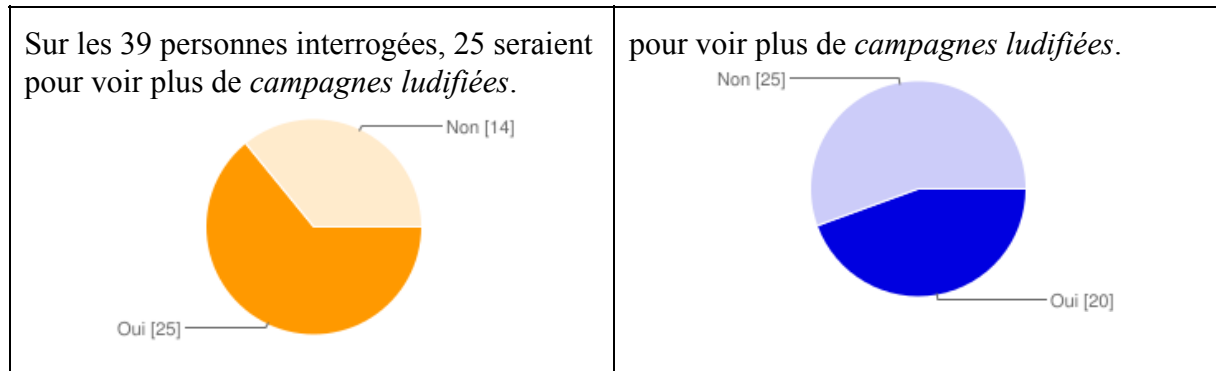
Il est important de noter que les personnes connaissant le principe d'advergaming sont plus influencés par ce système de publicité. On a l'impression qu'une fois avoir découvert ce système de communication il l'emporte sur les autres supports.

Cependant, tout cumulé on se rend compte que les *advergames* et la télévision sont "très serrés" : 36 personnes pour les advergames et 35 personnes pour la télévision.

- **Analyse de la question :** Aimeriez-vous voir plus d'initiatives de ce genre ? (Réponse unique)

Cette question nous permet de mesurer l'engouement pour les *campagnes ludifiées*.

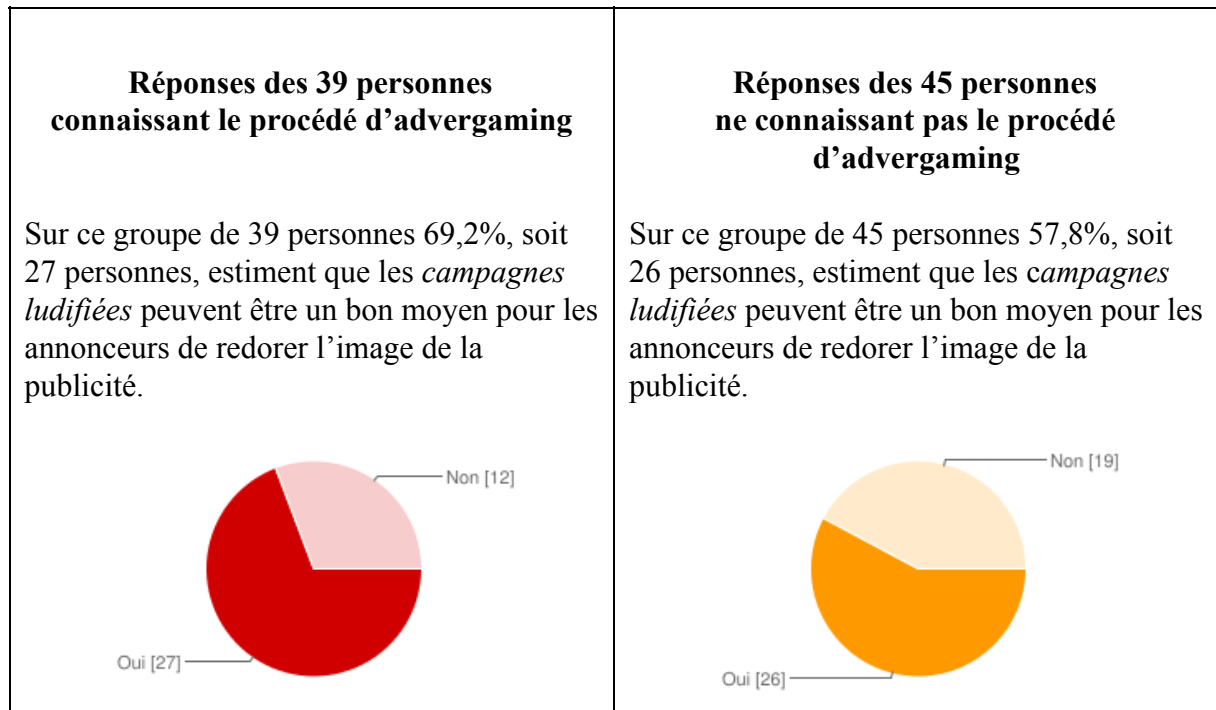
Réponses des 39 personnes connaissant le procédé d'advergaming	Réponses des 45 personnes ne connaissant pas le procédé d'advergaming
	<p>Sur les 45 personnes interrogées, 20 seraient</p>



On se rend compte encore une fois, que les personnes connaissant déjà ce que sont des *campagnes ludifiées* sont plus sensibles à en voir apparaître plus. Ce constat s'explique peut être par le manque de connaissance de ce qu'est une *campagne ludifiée* pour l'autre groupe.

- **Analyse de la question :** Les *campagnes ludifiées* sont-elles selon vous un moyen efficace pour réinventer et redorer l'image de la publicité ? (Réponse unique)

Cette question permet de juger la valeur que portent les utilisateurs sur les *campagnes ludifiées*.



Une fois encore, les réponses affirmatives sont plus faibles concernant le groupe des 45 personnes. **Cependant on remarque que ce type de campagnes semble tout de même bien accueilli par le public.**

- En fin de questionnaire j'ai laissé la possibilité aux interrogés de me laisser leurs impressions et commentaires et beaucoup ont eu des remarques très pertinentes qui m'ont été utiles dans mes recherches et que je recense ci-dessous :

Homme 15-24 ans Employé	Attention au type de jeu proposé par rapport à la marque concernée, le décalage ne doit pas être trop important ou ça ne semblera pas "naturel" mais influencé par un effet de mode. L'advergaming, ça peut être un super outil de communication, mais ça demande beaucoup de réflexion je pense.
Femme 15-24 ans Étudiante	La publicité est trop présente à la télévision sur Internet etc... Elle pollue nos écrans et même si elle est parfois attrayante cela reste une façon de nous forcer la main d'une certaine façon en nous créant des besoins. Pourtant l'advergaming comme certaines publicités ludiques ne sont pas dérangeantes à regarder et même parfois amusantes mais pas utiles à nos vies, besoin selon moi ...
Femme 15-24 ans Étudiante	"Aimeriez-vous voir plus d'initiatives de ce genre ?" : "Non" à titre personnel "L'advergame est-il selon vous un moyen efficace pour réinventer et redorer l'image de la publicité ?" : "Oui" parce que le phénomène est encore nouveau et qu'il y a moyen de faire des trucs très intelligents. Désolée j'ai été honnête, j'espère que ça fait pas "cassant" ! J'aime pas la pub :(
Femme 44-49 ans Cadre ou Chef d'entreprise	L'advergame paraît encore plus trompeur que la publicité affichée (tv, presse); il est sous forme de jeu, et un public peu averti peut s'y tromper. "Information ou publicité? D'après une étude parue sur le site de l'académie de Finlande le 22 avril, un enfant sur cinq seulement serait en mesure de reconnaître une publicité sur Internet." Alors si cela est sous forme de jeu ... http://www.slate.fr/story/100835/reconnaitre-publicite-internet
Homme 15-24 ans Étudiant	Ne pas tenir compte de ma réponse 16 (question sur : quel média nous influence le plus en terme de publicité), il manquerait une case "aucun", les 3 méthodes m'exaspèrent. Peut-être avec des applications plus "discrètes" (pas la couleur Milka avec le nom présent partout sur l'application mais juste en crédit en début ou fin de jeu, à la façon du logo Armor Games sur les jeux du site du même nom).
Femme 15-24 ans Étudiante	Je ne sais pas si ça existe. mais si les marques réalisaient des jeux de ce type mais avec une dimension de réalité augmentée, avec par exemple une quête réelle, ça marcherait encore mieux !
Femme 25-34 ans Cadre ou Chef d'entreprise	J'ai vraiment du mal à voir comment la pub peut être positive.

<p>Homme 15-24 ans Étudiant</p>	<p>Beaucoup d'advergames tombent dans le piège d'un jeu qui n'est là que pour vendre un produit, le mettre en avant. Genre Milka Biscuit Saga, Les Délices de Nina (pour Nina Ricci).</p> <p>Souvent ces jeux ne sont que de grosses copies de jeux existant, avec simplement l'image de marque plaqué dessus, mais dans le fond c'est extrêmement vide. C'est d'ailleurs l'impression que j'en ai en tapant advergames sur google images : des couleurs criardes, l'impression que tout se ressemble avec uniquement la marque marquée en gros (très gros) sur la pub-jeu.</p> <p>Les trucs, types mini-jeux, ne me semble pas une bonne réponse et je trouve les projets plus intelligents du côté des expériences ludiques et narratives qui gravitent autour d'une marque sans la placardée de toute part. Sans être dans les travers de "l'advergame", la simple gamification d'une expérience peut, je pense, être une réponse plus intelligente.</p>
<p>Homme 25-34 ans Cadre ou Chef d'entreprise</p>	<p>Je n'aime pas trop ces types de publicités, qui appauvrissent la qualité des jeux vidéo. On ne fait plus un jeu vidéo pour son histoire mais pour les placement de pubs que l'on va mettre dedans.</p> <p>Les "vrais" gamers seront ennuyés, mais pour une population plus jeune et casual, je pense que ce type de pub est plutôt bien adapté !</p>
<p>Homme 25-34 ans Étudiant</p>	<p>First Person Lover (http://firstpersonlover.com/) est une excellente expérience, fun et auto-parodique pour la marque comme pour les FPS (first personal shooter) en général.</p>
<p>Femme 25-34 ans Employée</p>	<p>Pour moi ce type de communication c'est surtout de pouvoir capter l'attention du public là où ils sont et d'insinuer dans leur esprit de la préférence de marque. La création d'un souvenir ludique peut ensuite être facteur de différenciation entre deux produits / services similaires !</p>
<p>Homme 25-34 ans Cadre ou Chef d'entreprise</p>	<p>Mon gros souci avec les advergames : le format web et mobile était pertinent tant que le marché était globalement composé de "petits jeux". Avec l'explosion du CA du gaming mobile, les studios de développement dépensent des millions dans le développement de leur jeu. L'investissement des marques est rarement suffisant pour produire des jeux dignes de capter l'attention des gamers.</p> <p>Reste la créativité. Un concept nouveau peut sortir du lot avec un budget de développement pas forcément délirant. Mais dans tous les cas il faut prévoir de l'achat média important pour faire émerger un jeu mobile (l'avantage étant que Facebook permet de cibler exactement le bon public pour faire installer son appli mobile).</p> <p>Du coup, le côté jeu n'est pas forcément nécessaire, il faut que ce soit "distrayant".</p>

ANNEXE 4 : Entretien de Patrice Bonfy, Directeur du studio de *The Social Client*

Aurélié Gauzin : Pour commencer pouvez-vous vous présenter : Quel est votre parcours professionnel ? Quel est votre rôle au sein de The Social Client ?

Patrice Bonfy : J'ai été le co-fondateur en 2008 de *Sociabliz*, une agence de marketing sur les réseaux sociaux, avec une forte dimension technologique. Le but était de permettre aux marques d'enrichir les interactions sur les réseaux sociaux avec leurs clients et prospects.

En 2014, Sociabliz a cessé d'exister pour fusionner avec le groupe Acticall et devenir The Social Client.

Sociabliz est ainsi devenu le studio de production design et de développement de The Social Client, avec toujours une réflexion sur les interactions clients, mais dans un périmètre plus large que seulement les réseaux sociaux.

Pour ma part, je suis devenu depuis 2 ans le directeur du studio (responsable de 6 développeurs et de 2 graphistes), les chefs de projet et consultants social media étant passés dans les équipes de consultants de The Social Client.

En tant que directeur du studio mais aussi "creative technologist", je conçois les projets de dispositifs digitaux de nos clients en collaboration avec les consultants d'un côté (en relation avec les marques) et les équipes de production de l'autre (qu'est-ce qui est possible techniquement ? que peut-on imaginer comme interfaces ?).

Aurélié Gauzin : Pour essayer de comprendre un peu comment a pu naître la ludification, je voudrais avoir votre avis sur la nouvelle place qu'ont pris les jeux vidéo dans notre société actuelle. Aujourd'hui, 71,2 % des français jouent à des jeux vidéos et plus de la moitié sont des femmes.

Comment expliqueriez-vous cette nouvelle importance prise par le jeu vidéo dans notre société actuelle et le fait qu'il touche désormais toutes les strates sociales ?

Patrice Bonfy : Vaste sujet ! Pour faire simple, le jeu vidéo est un divertissement qui a vu le jour avec l'informatique et s'est déployé, développé, en même temps que les usages informatiques.

Vu l'équipement actuel en ordinateurs et smartphones, et les facilités de "téléchargement" de jeu (jouer sur internet, télécharger une application), il est naturel que le jeu vidéo soit devenu une industrie qui rivalise en importance avec le cinéma, la télévision. Avec la réalité virtuelle et l'arrivée prochaine d'Oculus Rift sur le marché, la réalité augmentée et des devices digitaux de plus en plus intégrés à nos modes de vie (smartwatch, objets connectés), le "jeu" n'a pas fini de gagner en importance.

Aurélié Gauzin : Comment définiriez-vous la "ludification" ? Qu'est-ce que la "ludification" et qu'est-ce qu'elle n'est pas ?

Patrice Bonfy : La ludification, c'est l'application de méthodes éprouvées dans l'univers du jeu pur pour donner envie aux gens de jouer encore plus à des actions qui ne sont pas à la base des jeux.

Ce n'est pas de mettre dans un jeu déconnectés des actions réelles des éléments qui rappellent ces actions (exemple absurde, un candy crush de la relation client où tu mets en relation des clients avec la réponse qu'il leur faut plutôt que de regrouper des bonbons). C'est entourer les actions réelles de la structure de récompense des jeux vidéos.

Aurélie Gauzin : Avez-vous un exemple de “bonne ludification” de marque ; c'est à dire un exemple qui recouvre très bien pour vous ce que signifie la ludification et qui en évite les éventuels écueils ?

Patrice Bonfy : Burger King a un exemple sympa, qui va un peu à l'encontre de ce que je disais précédemment mais bon, les cadres sont faits pour être bousculés. Ils ont surfé sur la fameuse queue interminable en créant un jeu mobile dont la récompense est un coupe file. Donc tu joues dans la queue. Si tu gagnes, tu ne fais plus la queue, si tu ne gagnes pas, tu t'occupes !

Lien vers le jeu Fast Pass : <http://www.burgerking.fr/application/>

Aurélie Gauzin : Selon vous, peut-on appliquer la “ludification” à tous les domaines ? Y-a-t-il des champs, des domaines de prédilection ?

Patrice Bonfy : La ludification est plus simple quand les actions peuvent être quantifiées. En effet, juger de la “qualité” d'une action dans le cadre d'une action de ludification demande une modération humaine, alors que ce qui peut être compté peut être traité automatiquement par un programme. En soit la ludification peut donc être appliqué à beaucoup de domaines.

Aurélie Gauzin : Selon vous quel est l'intérêt pour une marque, de créer un système de communication ludique ?

Patrice Bonfy : Je pense qu'il y a quatre grands intérêts pour une marque d'employer la ludification : communiquer, motiver l'action, influencer l'achat (une carte de fidélité est une forme de ludification) et enfin accompagner la compréhension, l'apprentissage (ce qui est une forme de motivation d'action, “j'ai envie d'apprendre parce-qu'il y a un contexte ludique”) et ce même pour le produit d'une marque.

Aurélie Gauzin : Est-ce que pour vous la ludification est un phénomène profond ou juste une tendance ?

Patrice Bonfy : La ludification est un nouveau langage qui est profondément inscrit dans nos modes de communication. Obtenir des likes sur un post est une récompense de l'ordre de la ludification. À ce titre, c'est un phénomène de fond.

Aurélie Gauzin : Aujourd'hui, on nous parle surtout de deux types de jeux pour définir la ludification : les advergames (création d'un jeu à l'effigie d'une marque) et les serious games (combine une intention « sérieuse », de type pédagogique, informative, communicationnelle, etc. avec des ressorts ludiques).

Qu'est ce qui, selon vous, différencie ces deux types de jeux d'un système de marque totalement ludifié comme *Nike+*¹ par exemple ?

Patrice Bonfy : Advergame et serious game ne sont pas pour moi, de la pure ludification. Ce sont respectivement de la communication et de la formation ludifiée. Leur principe est de passer des informations dans un format interactif.

Un advergame qui ne passe pas un message un peu complexe, de l'ordre de la formation par exemple, ne sert pour moi à rien.

Nike+, c'est de la "vraie" ludification, car on ajoute une structure de l'ordre du jeu à des actions réelles - autres que découvrir des informations - faire des choses quoi !

Aurélié Gauzin : J'ai pu constater que la majorité des systèmes de communication ludifiés ne proposent qu'une couche de badges ou de gains virtuels (à l'image par exemple de votre projet *Booster*). Alors certes cela fonctionne, mais je me dis que ça pourrait marcher encore mieux si en profondeur on proposait une véritable expérience de jeu.

Est-ce qu'il suffit de donner des récompenses et "passer" des niveaux pour mettre en place un système ludifié ? Si non, qu'est-ce qu'il faut en plus ?

Patrice Bonfy : Pour moi, c'est la base de la psychologie du jeu : récompense/objectifs. Ce n'est pas ma spécialité vraiment, mais les développeurs de jeu mobile utilisent cette structure de manière très fine. La ludification, ce n'est pas "que" ça, de la même manière que la menuiserie ce n'est pas "que" fabriquer des choses avec du bois.

Aurélié Gauzin : Est-il possible aujourd'hui d'évaluer en termes de retombées marketing et financière l'attachement à la marque à travers le jeu ? Existe t'il des outils de mesure ?

Patrice Bonfy : La ludification peut s'appliquer à tellement de sujets et d'objectifs qu'il est impossible de définir des critères spécifiques de mesure des retombées.

Selon le cas, on pourra mesurer la fidélisation (en achats, en actions), la transformation commerciale, l'augmentation de la productivité, la visibilité générée, etc. Cependant, il n'y a pas un outils, un logiciel capable de mesurer l'ensemble de ces "retombées".

Aurélié Gauzin : Pour en venir un peu sur l'éthique, je me dis qu'utiliser le jeu ou les mécaniques du jeu pour servir des objectifs d'apprentissage ou d'information semble légitime car le jeu est au service de l'utilisateur. En revanche, cela pose plus de questions dans le domaine des marques dans la mesure où les buts d'un jeu publicitaire ont pour finalité de faire vendre.

Qu'en pensez-vous ? Quelles sont les limites de la ludification pour l'utilisateur ?

N'y a-t-il pas un risque de conditionnement voire d'exploitation du consommateur ?

Patrice Bonfy : La ludification est une manipulation psychologique, clairement.

¹ Nike + : dispositif au service du consommateur où la marque rayonne à travers l'expérience du consommateur et où on offre vraiment à l'utilisateur la possibilité d'évoluer dans le jeu, de progresser.

Les développeurs de jeu mobile savent comment rendre les gens “accros” à la réalisation d’actions qui ont pourtant une valeur, en terme d’expérience de vie, assez limitée. Et même les faire payer pour ça. Il y a un épisode de *South Park* marrant sur le sujet ! (<http://mashable.com/2014/11/06/south-park-freemium-games/>)

Mais bon, la société des hommes est un formatage psychologique. La communication, les ressources humaines, la formation, tous les secteurs qui peuvent être abordés par la ludification, sont essentiellement des manipulations psychologiques.

Comment ce mannequin va donner envie d’acheter ce parfum ?

Comment la cantine gratuite va-t-elle fidéliser mes salariés ?

Comment ce système de note va motiver les élèves à apprendre ?

De la même façon qu’il est impossible de définir des objectifs génériques à un système de ludification, on ne peut pas définir de limites éthiques a priori. Tout dépend du comportement que l’on veut générer, du degré de transparence du procédé, du jugement personnel.

Si l’on invente un procédé de ludification insidieux et très difficile à esquiver qui provoque un comportement routier qui divise par 10 le nombre d’accidents, où se situe-t-on par rapport à l’éthique ?

ANNEXE 5 : Entretien de Chloë Luzillat, Chef de produit chez *Envouthé*

Aurélie Gauzin : Pour commencer pouvez-vous vous présenter : Quel est votre parcours professionnel ? Quel est votre rôle au sein de d'Envouthé ?

Chloë Luzillat : Après une expérience professionnelle en exportation de produits cosmétiques de luxe et une autre de chef de secteur dans l'agro-alimentaire, j'ai rejoint l'équipe Envouthé en tant que Chef de Produit.

Je m'occupe de la conception des coffrets, en sélectionnant entre autres les thés chaque mois, la surprise culinaire ou l'accessoire de thé, et en rédigeant le carnet de dégustation. Je m'occupe aussi des relations avec les partenaires, de la prospection de nouvelles marques, du développement commercial en BtoB d'Envouthé et d'autres tâches diverses. L'avantage d'évoluer au sein d'une petite structure est de pouvoir toucher à tous les domaines !

Aurélie Gauzin : Racontez moi en quelques mots l'histoire d'Envouthé.

Chloë Luzillat : Envouthé a été créé en octobre 2012 par Julia Roubaud, afin de concilier sa passion du thé et des gens. L'idée était de créer la première communauté d'amoureux du thé en les réunissant autour d'une Box découverte de thé. La marque crée une box par mois et s'associe avec de prestigieuses marques de thé.

Aurélie Gauzin : Combien d'abonnés comptabilise Envouthé ?

Chloë Luzillat : Nous ne communiquons pas sur ce chiffre, mais nous comptons aujourd'hui 18 000 inscrits sur notre site.

Aurélie Gauzin : Qu'elle image de marque souhaitez-vous véhiculer auprès de vos clients ?

Chloë Luzillat : Nous souhaitons véhiculer une image de grande qualité, au travers de nos sélections de thés pointues et audacieuses. L'originalité, la surprise et la découverte sont nos maîtres mots !

Aurélie Gauzin : Depuis quand êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? Combien avez-vous d'abonnés sur ces différentes plateformes ?

Chloë Luzillat : Envouthé est présent sur les réseaux sociaux depuis son lancement. Nous comptons actuellement 15784 abonnés sur Facebook, 2686 abonnés sur Twitter, 770 abonnés sur Pinterest et 1698 abonnés sur Instagram.

Aurélie Gauzin : Pensez-vous comme capital votre présence sur les réseaux sociaux pour votre communication de marque ? Si oui, pourquoi ?

Chloë Luzillat : Absolument ! Une des grandes force d'Envouthé, c'est la grande activité de notre communauté. Les abonnés échangent énormément sur leurs dégustations, et nous permettent ainsi de nous adapter toujours au mieux afin d'être toujours au plus proche de leurs attentes.

Aurélie Gauzin : Aujourd'hui on parle de "marketing participatif" pour définir des moyens de communication via les réseaux sociaux.

Êtes-vous familier avec la notion de « gamification » ou « ludification » ?

Chloë Luzillat : Non, pas avant que vous ne m'expliquiez ce terme !

Aurélie Gauzin : D'où vous est venue l'idée de procéder à des jeux pour promouvoir votre marque à l'image de celui du mois de décembre "Mon Beau Sapin" ?

Chloë Luzillat : Nous avons juste envie d'encourager encore davantage les membres de notre communauté à participer à l'animation de nos réseaux sociaux, en leur proposant des opérations avec lots à la clé afin de motiver leur engagement.

Aurélie Gauzin : Pouvez-vous préciser qu'elles ont été les motivations, le contexte des opérations, le(s) but(s) recherché(s), les outils utilisés, etc ?

Chloë Luzillat : Pour l'opération "Mon Beau Sapin" et tous les jeux concours de Noël, il s'agissait de mettre en avant la générosité de notre marque à cette période de l'année en proposant des jeux simples et abordables à tous pour remporter facilement des cadeaux de qualité.

Pour l'opération du "Sachet d'Or", nous avons envie de récompenser la fidélité de nos abonnés, et également d'encourager ces derniers à poursuivre leur aventure plus longtemps avec nous.

Les opérations "Sachet d'Or" ont lieu une fois par mois et récompensent aléatoirement un abonné de la marque qui reçoit à domicile un cadeau en supplément de sa box.

Aurélie Gauzin : Comment évalueriez-vous ces opérations ? Était-ce des succès ?

Chloë Luzillat : L'opération "Mon Beau Sapin" a eu un très beau succès ! Les participants ont adoré partager leur sapin de Noël, et les votes étaient conséquents pour cette opération. Pour l'opération du "Sachet d'Or", son lancement est trop récent (mars 2015) afin que nous puissions vraiment l'évaluer de façon pertinente. Mais les abonnés l'attendent chaque mois avec impatience !

Aurélie Gauzin : Avez-vous la volonté de transmettre un message en particulier à vos abonnés ? Si oui, lequel ?

Chloë Luzillat : Avec “Mon Beau Sapin”, nous avons envie de leur montrer que nous leur étions reconnaissant de leur participation engagée sur les réseaux sociaux et que pour les remercier, nous étions prêts à jouer les Pères Noël !

Aurélie Gauzin : Pensez-vous qu’il soit pertinent d’utiliser la communication via la « ludification » par Facebook en particulier, pour transmettre un message aux consommateurs ? Si oui, pourquoi ?

Chloë Luzillat : Oui, car les personnes sont forcément plus réceptives quand il y a un lot à la clé d’un engagement sur les réseaux sociaux.

Aurélie Gauzin : Quelles sont les retombées ? (*Recrutement / Fidélisation / Buzz / Rapprochement avec le consommateur / Création d’une communauté autour de la marque / ...*)

Chloë Luzillat : Ce que nous recherchons avant tout c’est le “buzz”, mais également un recrutement assez important de nouveaux abonnés à la période de Noël. Ce type d’opération nous rapproche également beaucoup de nos consommateurs, qui attendent avec impatience l’opération suivante !

Aurélie Gauzin : Est-il possible aujourd’hui d’évaluer en termes de retombées marketing et financière l’attachement à la marque à travers le jeu ? Avez-vous des outils de mesures ?

Chloë Luzillat : Aujourd’hui non, nous n’avons pas mis en place une telle évaluation. Le plus important pour nous étant de parler de la marque et de faire véhiculer son image au travers des réseaux sociaux.

Aurélie Gauzin : Pour revenir un peu sur l’éthique, je me dis qu’utiliser le jeu ou les mécaniques du jeu pour servir des objectifs d’apprentissage ou d’information semble légitime car le jeu est au service de l’utilisateur. En revanche, cela pose plus de questions dans le domaine des marques dans la mesure où les buts d’un jeu publicitaire ou d’une communication ludifiée ont pour finalité de faire vendre.

Qu’en pensez-vous ?

Chloë Luzillat : Je pense qu’il faut savoir mettre en place un jeu équilibré, pour que les gens n’aient justement pas uniquement l’impression d’être pris pour des cibles faciles du marketing. Il faut savoir mettre en avant la “ludicité” du jeu sans aborder directement

l'objectif de vente, pour ainsi permettre au consommateur de se sentir comme invité à un jeu et non à un achat.

Aurélie Gauzin : Vos abonnés ont-ils effectué des remarques à l'encontre de ces jeux ?

Chloë Luzillat : A ce jour, aucune remarque négative n'a été formulée. Nos abonnés semblent toujours enthousiastes à l'idée de pouvoir participer à l'un de nos jeux.

Aurélie Gauzin : Pensez-vous continuer et/ou renouveler ce système de communication ludique ?

Chloë Luzillat : Tout à fait !

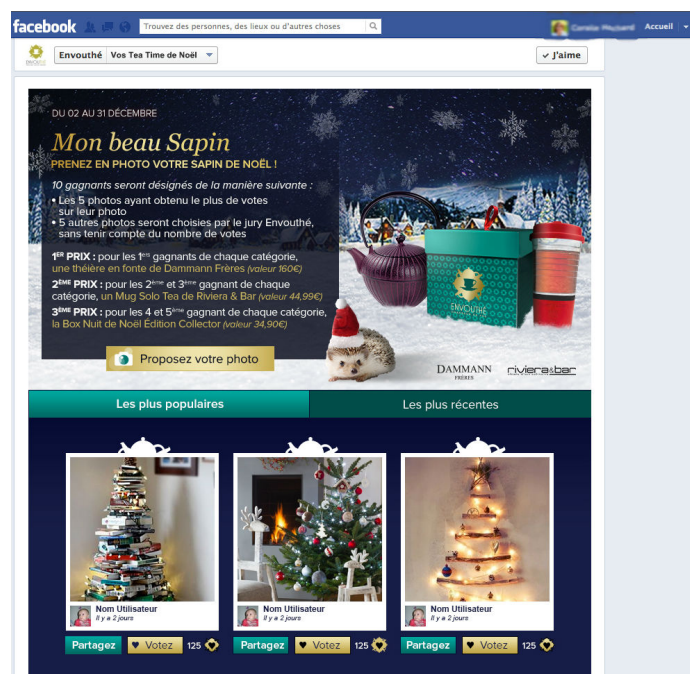
ANNEXE 6 : Analyse de l'advergame "Mon Beau Sapin" d'Envouthé

Avec cet advergame, Envouthé n'en a été pas à son coup d'essai. En effet en seulement, 3 ans d'existence la marque a déjà mis en place plus de 4 jeux de ce type, sans compter le nombre conséquent de jeux concours proposés chaque mois.

Le but du jeu : Tout au long du mois de décembre 2015, les abonnés de la page officielle d'Envouthé sur Facebook, ont été invités à poster, au sein d'une application créée pour l'événement, une photographie de leur sapin de Noël. Les 10 meilleures photographies envoyées ont été récompensées par des lots en rapport avec la dégustation et l'univers du thé (une théière en fonte d'une grande valeur, des mugs, des box de la marque, ...).

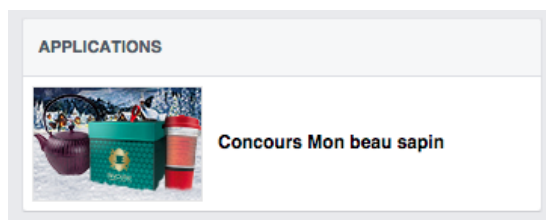
Le déroulement du jeu : Ce jeu a été mis en place par la marque durant les fêtes de fin d'année et c'est déroulé du 2 au 31 décembre 2015. Pour y participer, les abonnés étaient invités à s'inscrire en donnant leurs coordonnées (nom, prénom, adresse et mail) ce qui leur donnait accès à une page de chargement pour qu'ils puissent partager leur plus belle photographie de sapin.

Toute personne étant fan de la page de la marque, pouvait ensuite aller voter par un système de clic (bouton "J'aime") pour les photographies lui semblant les plus réussies. A côté du bouton de vote était également présent un bouton de partage afin de permettre aux abonnés de demander à leurs amis de voter pour eux.



Deux catégories permettaient de suivre en temps réel l'avancée des votes avec d'un côté les photographies les plus populaires (ayant reçu le plus de votes) et de l'autre les plus récentes qui regroupait dans un ordre chronologique croissant l'ensemble des photographies postées.

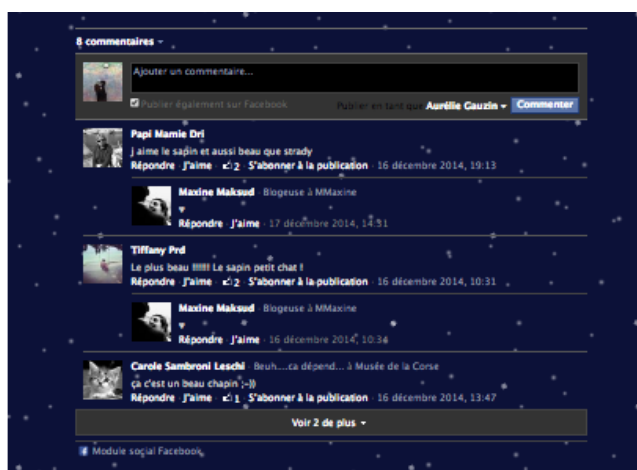
Les procédés techniques mis en place : Ce jeu est une application *Facebook* qui est schématiquement un espace sur Internet où l'on peut se connecter grâce à son identité *Facebook*. Dans le cas du jeu “Mon Beau Sapin”, il s’agit d’un "mini-site" incrusté au sein de *Facebook* représenté ici par un onglet de la page fan.



L'intérêt pour *Envouthé* d'avoir utiliser une application *Facebook* et non pas un mini-site événementiel réside dans le fait de réduire à quelques clics l'inscription, la demande d'informations et le partage, sans oublier la possibilité de personnaliser facilement l'expérience en fonction des informations obtenues et/ou de l'activité des amis.

Les mécaniques du jeu mises en place : La mise en place de ce jeu a été un succès car il regroupe à la fois des motivations intrinsèques et extrinsèques. En effet, la première motivation est bien évidemment la volonté de gagner le concours afin de gagner le premier prix qui propose un gain réel. La seconde motivation réside dans le fait que le jeu soit public et en ligne. En effet, les joueurs se devaient de faire marcher leurs réseaux d'amis pour voter afin de montrer quelque part leur popularité au sein de la communauté. Autrement dit, avec ce système de vote, c'est un peu de sa notoriété sociale dont il est question.

Sous forme de concours, “Mon Beau Sapin” est un jeu de compétition où une certaine émulation a été perceptible. En témoigne les nombreux commentaires laissés par les votants sous leurs photos préférées.



Les “retombées” du jeu : En moins d’un mois, le jeu a réuni 183 participants et plusieurs centaines de votants. Le fait qu’il s’agisse d’une application *Facebook* a permis une forte “viralité” du jeu. Cette “viralité” a été mise en place par le système de partage, de vote (les “J’aime”) et de commentaires, possibles au sein du jeu.

Du point de vue de la marque ce jeu avait pour but d’encourager encore davantage les membres de sa communauté à participer à l’animation des réseaux sociaux, en leur proposant des opérations avec lots à la clé afin de motiver leur engagement.

Chloë Luzillat, chef de produit Envouthé :

Pour l’opération “Mon Beau Sapin” et tous les jeux concours de Noël, il s’agissait de mettre en avant la générosité de notre marque à cette période de l’année en proposant des jeux simples et abordables à tous pour remporter facilement des cadeaux de qualité.

L’opération “Mon Beau Sapin” a eu un très beau succès ! Les participants ont adoré partager leur sapin de Noël, et les votes étaient conséquents pour cette opération.

Ce que nous recherchons avant tout avec ce type de jeu c’est le “buzz”, mais également un recrutement assez important de nouveau abonnés à la période de Noël. Ce type d’opération nous rapproche également beaucoup de nos consommateurs, qui attendent avec impatience l’opération suivante !

BIBLIOGRAPHIE

SUR LES CONCEPTS DE GAMIFICATION ET DE LUDIFICATION

- BERTHOLET Guilhem, LANG Thomas et MULETIER Clément. *La gamification : ou l'art d'utiliser les mécaniques du jeu dans votre business*. Éditions Eyrolles, Paris, 2014, 280 p.
- BRETON Olivier, et al. *Play Time : communiquer à l'ère du jeu*. Revue Tank, N°1 - Été 2012. Éditions SW Télémaque, Paris, Collection revue Tank, 2012, 150 p.
- CÉLERIN Sébastien et PLASSE Franck . *Gamification : enjeux, méthodes et cas concrets de communication ludique*. Territorial Éditions, Voiron, Collection L'essentiel sur, 2012, 96 p.

SUR LES NOTIONS DE JEU(X) - JOUER

- BELMAS Elisabeth. *Jouer autrefois : essai sur le jeu dans la France moderne (XVIe-XVIIIe siècle)*. Éditions Champ Vallon, Seyssel, Collection Époques, 2006, 440 p.
- CAILLOIS Roger. *Les jeux et les Hommes. Le masque et le vertige*. Éditions Folio, Paris, Collection Folio Essais, 1992 (1ère éd. 1958), 374 p.
- CHAUVIER Stéphane. *Qu'est-ce qu'un jeu ?*. Édité par la Librairie Philosophique Vrin, Paris, Collection Chemins Philosophiques, 2007, 128 p.
- CRAIPEAU Sylvie. *La société en jeu(x) : le laboratoire social des jeux en ligne*. Éditions Presses Universitaires de France, Paris, 2011, 208 p.
- DE FOUQUIERES Becq. *Les Jeux des Anciens, leur origine, leur description, leurs rapports avec la religion, l'histoire, les arts et les mœurs*. Éditions Nabu Press, Charleston, 2014 (1ère éd. 1869), 476 p.
- HUIZINGA Johan. *Homo Ludens – essai sur la fonction sociale du jeu* | Éditions Gallimard, Paris, Collection Tel, 1988 (1ère éd. 1938), 350 p.
- MACGONIGAL Jane. *Reality Is Broken: why games make us better and how they can change the world*. Éditions Jonathan Cape, Londres, 2011, 388 p.
- TISSERONT Serge et VALLEUR Marc, “Dossier : Pourquoi nous jouons de plus en plus”, *Magazine Clés*, N°75/Janvier 2012. Éditions Clés, Paris, 2012, p.56-58.
- WOODS WINNICOTT Donald. *Jeu et réalité. L'espace potentiel*. Éditions Gallimard, Paris, 2002 (réédition de 1971), 275 p.

SUR LA NOTION DE JEUX VIDÉO

- BLANCHET Alexis. *Cinéma et jeux vidéo : trente ans de liaisons*. Éditions Médiamorphoses, Paris, n°22, 2008, p. 33-38.
- FORTIN Tony et TREMEL Laurent. *Mythologie des jeux vidéo*. Éditions Cavalier Bleu, Paris, Collection Mytho, 2009, 96 p.
- LAFRANCE Jean-Paul et OLIVERI Nicolas. *Les jeux vidéo : Quand jouer, c'est communiquer*. Revue Hermès, n°62. Éditer par le CNRS, Paris, Hors Collection, 2012, 229 p.
- TRICLOT Mathieu. *Philosophie des jeux vidéo*. Éditions Zones, Paris, 2011, 247 p.

SUR LES NOTIONS DE COMMUNICATION DE MARQUE ET DE MARKETING A L'ÈRE 2.0

- AUGER Arnaud. *Facebook marketing : manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux*, Édition Pearson, Orléans, 2012, 224 p.
- BÔ Daniel et GUEVEL Mathieu. *Brand content : comment les marques se transforment en médias*. Éditions Dunod, Paris, Collection Tendances Marketing, 2009, 224 p.
- Ouvrage collectif sous la direction de CABEZON Soraya Cabezon. *Internet marketing 2014-2015 : 200 fiches pratiques, 60 études de cas*, Elenbi Éditeur, Paris, 2014, 456 p.
- RÉGUER David. *Optimiser sa communication digitale*, Éditions Dunod, Paris, 2010, 208 p.

AUTRES

- Collectif. *Le Petit Larousse illustré 2015*. Éditions Larousse, Paris, Collection Petit Larousse, 2014, 2048 p.
- FAURE Élie. *Histoire de l'art : l'esprit des formes*. Tome II. Édition Folio, Paris, Collection Folio Essais, 1992 (1ère éd. 1927), 504 p.
- PASCAL Blaise. *Pensées*. 139^e fragment de la section "Divertissement", liasse "Misère de l'homme sans Dieu". Éditions Le livre de Poche, Paris, Collection Classique, 2000 (1ère éd. 1662), 735 p.
- SERVAN-SCHREIBER Jean-Louis. *Trop vite ! Pourquoi nous sommes prisonniers du court terme*. Éditions Albin Michel, Paris, Collection Essais Doc., 2010, 208p.

ÉTUDES CONSULTABLES SUR INTERNET

- Blog du Modérateur. “Chiffres réseaux sociaux - 2015” [En ligne], Janvier 2015, consultable sur le Blog du Modérateur <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 5 mai 2015.
- CNC. “Les pratiques de consommation des jeux vidéo des Français” [en ligne], Novembre 2014, consultable sur le site du CNC <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/5985145>, consulté le 16 avril 2015.
- CNC. “Les pratiques de consommation des jeux vidéo des français” [En ligne], Octobre 2014, consultable sur le site du CNC <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/5986318>, consulté le 20 avril 2015.
- France Créative. “Premier panorama des industries culturelles et créatives : Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France” [En ligne], Novembre 2013, consultable sur le site de France Créative http://www.francecreative.fr/wp-content/uploads/2013/10/Panorama-Industries-culturelles-et-cr%C3%A9atives_2511.pdf, consulté le 20 avril 2015.
- GATTOLIN André et RETAILLEAU Bruno. “Rapport d’information : Jeux vidéo une industrie culturelle innovante pour nos territoires” [En ligne], septembre 2013, consultable en téléchargeant le PDF, <http://www.senat.fr/rap/r12-852/r12-8521.pdf>, consulté le 18 mai 2015.
- IDATE pour DigiWorld. “Serious Game” [En ligne], 16 Juillet 2010, consultable sur le site Zdnet, <http://www.zdnet.fr/actualites/serious-games-39753200.htm>, consulté le 8 mai 2015.
- MICHAUD Laurent. “*Étude IDATE - Social Gaming : Marchés et tendances*” [En ligne], Mars 2013, consultable sur https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.idate.org%2F2009%2Fpages%2Fdownload.php%3Fid%3D436%26idl%3D22%26t%3Df_telech_actu%26fic%3D632_SocialGaming_F_2.pdf%26repertoire%3Dnews%2F13632_SocialGaming&ei=aMxMVYKwN4G7UIi3gdAD&usg=AFQjCNGNrY9jNy7B4Nf4PO-P8HMJLiv43Q&sig2=zXLqWt_CsWFVYNkA5Ahl4A, consulté le 8 mai 2015.
- PACOT François. “Communiqué de presse de l’agence Royal Cactus - Spéciale journée de la femme : Femme vs Homme, la guerre du gaming est déclarée !” [En ligne], Février 2015, consultable sur le site de l’agence Royal Cactus, http://company.royalcactus.com/wp-content/uploads/2015/03/2015-03-04-PR-Journ%C3%A9e_Femme-Infographie.pdf, consulté le 8 mai 2015.
- Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (S.E.L.L.). “Le marché français du jeu vidéo” [En ligne], Février 2015, consultable sur le site de l’AFJ http://www.afjl.com/news/4783_le-marche-francais-du-jeu-video-en-2014.htm, consulté le 15 avril 2015.
- Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV). “Fiche numéro 1 : Qui sont les joueurs de jeux vidéo ?” [En ligne], consultable sur le site du SNJV <http://www.snjv.org/fiche-numero-1-qui-sont-les-joueurs-de-jeux-video/>, consulté le 20 avril 2015.

ARTICLES ET ENTRETIENS CONSULTABLES SUR INTERNET

- ABERKANE Idriss J. “Le jeu vidéo est la première industrie culturelle !” [En ligne], Août 2014, consultable sur le site du magazine Le Point http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-aberkane/le-jeu-video-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039_2308.php, consulté le 15 avril 2015.
- AFP L’essentiel. “Cacher la pub pour mieux vendre ses produits” [En ligne], Avril 2015, consultable sur le site d’information L’essentiel, http://www.lessentiel.lu/fr/hi_tech/actualites/story/28912396, consulté le 15 mai 2015.
- Auteur inconnu, “Le Marketing d’Oasis” [En ligne], date inconnue, consultable sur le site Digischool Commerce, <http://www.marketing-etudiant.fr/marques/marketing-oasis.html>, consulté le 9 mai 2015.
- BARTOLLI Cindy, LOUCHE Claude et PAPET Jacqueline. “Motivation intrinsèque et présentation de soi à différentes instances dans une organisation” [En ligne], 2006, consultable sur le site de Cairn http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=BUPSY_484_0351, consulté le 5 mai 2015.
- BERNARD Géraldine, FEVRE Dominique et KOVACS Emilie. “Comment transformer les clients en ambassadeurs : doper la réputation de sa marque” [En ligne], Avril 2012, consultable sur le site E-marketing, <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/COMMENT-TRANSFORMER-LES-CLIENTS-EN-AMBASSADEURS-DOPER-LA-REPUTATION-DE-SA-MARQUE-43070-1.htm>, consulté le 15 mai 2015.
- BERTIN Olivier. “Place au jeu !” [En ligne], 2013, consultable en téléchargeant le PDF, p.11, http://www.influenciatendance.net/brandcontent/pdf/CarnetTendance_N4_Brand-Content.pdf, consulté le 16 mai 2015.
- Blog de Zone Franche, “La gamification : une nouvelle arme de communication digitale ?” [En ligne], Octobre 2012, consultable sur le blog de l’agence, <http://blog.zone-franche.fr/2012/10/22/la-gamification-dans-le-secteur-de-lautomobile-nouvelle-arme-de-communication-digitale/>, consulté le 15 mai 2015.
- BÔ Daniel. “ Le Brand Content est mort, vive le...” [En ligne], 2014, *Carnet Tendance*, N°4, consultable sur le site du magazine *Influencia Tendance*, p.2, http://www.influenciatendance.net/brandcontent/pdf/CarnetTendance_N4_Brand-Content.pdf, consulté le 16 mai 2015.
- BOGOST Ian. “Gamification is Bullshit : My position statement at the Wharton Gamification Symposium” [En ligne], 2011, consultable sur le blog de Ian Bogost, http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/, consulté le 5 mai 2015.
- BOGOST Ian. “Cowclickfication : Anything you can click you can cow click !” [En ligne], 2010, consultable sur le blog de Ian Bogost, <http://bogost.com/blog/cowclickfication/#> consulté le 5 mai 2015.
- BOUILLON Barbara. “Dossier spécial : Sport, le prix de la performance - Interview de Gunter A. Pilz” [En ligne], Août 2014, consultable sur le site d’Arte <http://future.arte.tv/fr/sport-performance-sante>, consulté le 16 avril 2015.

- COMEILLAS David. “Le succès des newsgames : quand l’info devient un jeu” [En ligne], Septembre 2014, consultable sur le site du magazine *Les Inrocks*, <http://www.lesinrocks.com/2014/09/13/medias/succes-newsgames-linfo-devient-jeu-11524182/>, consulté le 7 mai 2015.
- COSTE Bryan. “Le chiffre dont tout le monde se fou ... sauf nous !” [En ligne], Avril 2014, consultable sur le blog Ads and Trends, <http://www.adsandtrends.com/chiffre-dont-monde-se-fout-sauf-8-ps4/>, consulté le 9 mai 2015.
- CUNY Delphine Cuny. “La pub sur Internet dépassera la TV fin 2015” [En ligne], Janvier 2015, site du journal La Tribune, <http://www.latribune.fr/technos-medias/20150129trib3aba3c407/plus-de-pub-sur-internet-que-sur-pier-et-bientot-qu-a-la-tv.html>, consulté le 9 mai 2015.
- GUILLAUD Hubert. “Retrouver le plaisir de jouer” [En ligne], Février 2011, consultable sur le site d’Internet Actu, <http://www.internetactu.net/2011/02/16/retourner-au-plaisir-de-jouer/>, consulté le 5 mai 2015.
- GUILLOIS Mickael. “Un client satisfait en parle à 3 autres. Un mécontent, à 11” [En ligne], 2010, consultable sur le blog de l’auteur, <http://mickaelguillois.typepad.fr/mkgclient21/2012/01/un-client-m%C3%A9content-en-parle-%C3%A0-11-internautes-un-satisfait-%C3%A0-3.html>, consulté le 18 mai 2015.
- HECKER Chris. "Achievements considered harmful ?" [En ligne], 2010, consultable sur le blog de l’auteur http://chrishecker.com/Achievements_Considered_Harmful%3F , consulté le 5 mai 2015
- HORTENSE. “Perrier - The Secret Place” [En ligne], 2014, consultable sur le site Les trophées de la vidéo Online 2014, <http://trophees2014.netineo.com/solutions/a15-perrier-the-secret-place/>, consulté le 15 mai 2015.
- JAUFFRET Arthur. “La gamification est-elle un simple concept marketing ?” [En ligne], Août 2011, consultable sur le blog Regard Sur Le Numérique, <http://www.rslnmag.fr/post/2011/08/22/La-gamification-est-elle-un-simple-concept-marketing-.aspx> consulté le 15 mai 2015.
- KANANI Rahim. “Gaming for Social Change: An In-depth Interview with Jane McGonigal” [En ligne], Septembre 2011, consultable sur le site du magazine Forbes <http://www.forbes.com/sites/rahimkanani/2011/09/19/gaming-for-social-change-an-in-depth-interview-with-jane-mcgonigal/> , consulté le 15 avril 2015.
- KARAGÜLLE Pelin et RIZVANOGLU Kerem. “Capacité d’un advergame à construire l’équité de marque : une étude de cas sur deux types d’advergames” [En ligne], *Revue des Interactions Humaines Médiatisée*, Vol-10 N°1, 2009, p.63 <http://europia.org/RIHM/V10N1/RIHM10%281-4%29-Karagulle.pdf>, consulté le 10 mai 2015.
- KOHLER Kris. “Interview: Super Mario Galaxy Director on sneaking stories past Miyamoto” [En ligne], Décembre 2007, sur le site du journal Wired <http://www.wired.com/2007/12/interview-super/>, consulté le 20 avril 2015.
- KOHN Alfie. “Studies find reward often no motivator : Creativity and intrinsic interest diminish if task is done for gain” [En ligne], Janvier 1987, consultable dans les archives du journal *Boston Globe*, <http://www.csse.uwa.edu.au/~pk/motivation.html> , consulté le 20 avril 2015.

- KUPERHOLC Théo. “Le jeu vidéo, cet objet culturel non-identifié” [En ligne], consultable sur le blog de la Gaîté Lyrique <http://gaite-lyrique.net/article/le-jeu-video-cet-objet-culturel-non-identifie>, consulté le 15 avril 2015.
- LEMERLE Pierre. “Quatre enfants sur cinq n'arrivent pas à reconnaître une publicité sur Internet” [En ligne], Avril 2015, consultable sur le site de Slate, <http://www.slate.fr/story/100835/reconnaitre-publicite-internet>, consulté le 16 mai 2015.
- Le Pixel.com. “Casualisation du jeu-vidéo : un nouveau point”, [En ligne], Mars 2013, <http://le-pixel.com/jeu-video/casualisation-du-jeu-video/>, consulté le 5 mai 2015.
- LESEURE Louis. “Advergaming Vs in-game Advertising. READY ?! FIGHT !” [En ligne], Juin 2014, consultable sur le site du Siècle Digital, <http://siecledigital.fr/2014/06/advergaming-vs-in-game-advertising/>, consulté le 9 mai 2015.
- MATALON Vincent. “Le jeu vidéo est-il une industrie culturelle comme une autre ?” [En ligne], Novembre 2013, consultable sur le site de France Télévision http://www.francetvinfo.fr/culture/jeux/le-jeu-video-est-il-une-industrie-culturelle-comme-une-autre_454278.html, consulté le 15 avril 2015.
- MAUCO Olivier. “De la délinéarisation des anciens médias à la procéduralité vidéoludique.” [En ligne], Octobre 2011, PDF téléchargeable sur le site de l’auteur http://www.gameinsociety.com/public/Mauco_O._-De_la_delinearisation_des_anciens_medias_a_l_a_proceduralite_videoludique_-_oct._2011.pdf, consulté le 5 mai 2015.
- MAUCO Olivier. “Sur la gamification ...” [En ligne], Janvier 2012, consultable sur le blog de l’auteur, p.20-21 http://www.gameinsociety.com/public/Sur_la_gamification_-_Mauco_gameinsociety.pdf, consulté le 15 mai 2015.
- MAZZOLI Rita. “Monopoly-McDonald's : deuxième” [En ligne], Décembre 2008, consultable sur le site E-marketing <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Monopoly-McDonald-s-deuxieme-4630-1.htm>, consulté le 15 mai 2015.
- NGUYEN Anh-Vu. “Publicité mobile : les tendances à venir en 2015” [En ligne], Janvier 2015, consultable sur le site du Journal du Net, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/59770/publicite-mobile---les-tendances-a-venir-en-2015.shtml>, consulté le 9 mai 2015.
- PAQUEREAU Jérémy. “Jeu en ligne : 11 milliards de dollars en 2014, League of Legend en tête” [En ligne], 27 octobre 2014, consultable sur le blog de Gameblog, <http://www.gameblog.fr/news/46623-jeu-en-ligne-11-milliards-de-dollars-en-2014-league-of-legend>, consulté le 5 mai 2015.
- PELLE DOUEL Christilla. “Pourquoi nous vivons à toute vitesse - Interview de Jean-Louis Servan-Schreiber” [En ligne], Juin 2010, consultable sur le site de la revue Psychologies <http://www.psychologies.com/Planete/Societe/Articles-et-Dossiers/Pourquoi-nous-vivons-a-toute-vitesse>, consulté le 16 avril 2015.
- PIQUARD Alexandre. “Yvan Gradis ("Le Publiphobe") : Ma stratégie, c'est le supplice de la goutte” [En ligne], Septembre 2004, consultable sur le site du journal Le Monde,

http://www.lemonde.fr/economie/article/2004/09/08/yvan-gradis-le-publiphobe-ma-strategie-c-est-le-supplice-de-la-goutte_378345_3234.html, consulté le 9 mai 2015.

- RAYMOND Jean-Luc. “Jean-Marie Dru, La publicité autrement, le consommateur devient un média” [En ligne], Mai 2007, consultable sur le blog de l’auteur, <http://blog.jeanlucraymond.net/post/2007/05/18/Jean-Marie-Dru-La-publicite-autrement-le-consommateur-devient-un-media>, consulté le 3 mai 2015.
- RICHARDIN Anaïs. “C’est pas du jeu” [En ligne], Juin 2012, consultable sur le site Owni, <http://owni.fr/2012/06/07/la-culture-des-jeux-video-est-aux-fraises/>, consulté le 16 mai 2015.
- RUEFF Julien. “Où en sont les game studies” [En ligne], 2008, consultable sur le site de Cairn <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-5-page-139.htm>, consulté le 15 avril 2015.
- SARRAZIN Vincent. “La casualisation des jeux vidéo” [En ligne], Août 2011, consultable sur le site de la revue *Ina Global* <http://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/la-casualisation-des-jeux-video>, consulté le 5 mai 2015.
- SUMMERS Nick. “New Wave of Advertisers Consider Consumers the New Medium” [En ligne], Mars 2012, consultable sur le site du Journal Newsweek, <http://www.newsweek.com/new-wave-advertisers-consider-consumers-new-medium-63721>, consulté le 9 mai 2015.
- SUSSAN Rémi. “Les ambiguïtés de la gamification - Interview de Raph Koster” [En ligne], Mars 2011, consultable sur le site d’Internet Actu, <http://www.internetactu.net/2011/03/01/les-ambiguites-de-la-gamification/>, consulté le 5 mai 2015.
- TAKAHASHI Dean. “Game guru Jane McGonigal says “gamification” should make tasks hard, not easy” [En ligne], Janvier 2011, consultable sur le site de Venturebeat, <http://venturebeat.com/2011/01/20/game-guru-jane-mcgonigal-says-gamification-should-be-hard-not-easy/>, consulté le 8 mai 2015.
- TSCHAIKNER Vincent. “What’s the point of Pointification?” [En ligne], 2013, consultable sur le blog de l’auteur, <http://www.vvolume.com/?p=344>, consulté le 16 mai 2015.
- TUAL Morgane. “Plongée dans l’univers d’« Ingress », le jeu de Google aux frontières du réel” [En ligne], Mars 2015, consultable sur le site du journal Le Monde, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/03/28/plongee-dans-l-univers-d-ingress-le-jeu-de-google-aux-frontieres-du-reel_4601155_4408996.html, consulté le 15 mai 2015.

THÈSES ET MÉMOIRES

- DELAMOTTE Quentin. *Quand jouer c'est communiquer : La publicité à l'épreuve du jeu* [En ligne], Mémoire de Master Professionnel, Paris, CELSA Université Paris IV Sorbonne, Mémoire présenté et soutenu publiquement le 10 octobre 2012, <http://fr.slideshare.net/quentindelamotte7/quand-jouer-cest-communiquer-la-publicite-a-lepreuve-du-jeu>, consulté le 8 mai 2015.
- HIMMIGHOFEN Jan. *Playing game with consumer* [En ligne], Thèse de Bachelor, Hamburg (Allemagne), Stenden University, Thèse présentée et soutenue publiquement le 8 juin 2012, p.25 - 28, <http://fr.slideshare.net/janhimmighofen/playing-games-with-consumers-by-jan-himmighofen>, consulté le 8 mai 2015.
- MOUGENOT Mickaël. *L'advergaming : au-delà de la gamification, un véritable dispositif interactif au service d'une stratégie de marque durable*. [En ligne], Mémoire de Master, Université Paris IV, Mémoire présenté et soutenu publiquement en novembre 2012, http://fr.slideshare.net/Mickmoug/memoire-m2-mickael-mougenotsmb?utm_source=slideshow&utm_medium=ssemail&utm_campaign=download_notification, consulté le 8 mai 2015.
- PALEY Sylvain. *Les limites du concept de gamification appliqué au marketing, pour une proposition de real-gamification : la règle du jeu* [En ligne], Mémoire de Master deuxième année, Paris, CELSA Université Paris IV Sorbonne, Mémoire présenté et soutenu publiquement le 16 novembre 2012, http://www.academia.edu/2139718/Les_limites_du_concept_de_gamification_appliqu%C3%A9_au_marketing_pour_une_proposition_de_real-gamification._La_R%C3%A8gle_du_jeu, consulté le 8 mai 2015.

RÉSUMÉ / ABSTRACT

Ce travail de recherche a pour objectif d'étudier le concept de ludification. Plus largement, en quoi la ludification participe-t-elle à une mutation de la société vers le ludique ? Quelles opportunités les campagnes publicitaires *ludifiées* offrent-elles aux annonceurs, et quelles en sont leurs limites ?

Pour répondre à ces questions nous avons mené une étude en deux axes de recherche. Nous proposons dans un premier temps, d'étudier les origines et l'évolution du jeu afin d'en déterminer une double transformation : sociétale d'une part, avec la mutation de notre société en "société du jeu" ; publicitaire d'autre part, avec l'arrivée de la ludification dans le monde de la communication de marque.

Dans un deuxième temps, nous avons à l'aide d'études de cas concrets, expliqué les différentes formes de récupération du jeu et de ses mécanismes par les marques dans leur stratégie de communication : en témoignent l'in-game advertising, l'advergaming mais également les campagnes ludifiées. En démontrant les avantages mais également les limites de ces différents outils, nous avons tenté de déterminer l'intérêt de ces nouveaux objets ludiques pour les annonceurs mais aussi les consommateurs ; de sorte à se demander si le jeu peut redorer et faire évoluer durablement la communication publicitaire.

Mots clés : Jeu - Ludique - Société - Ludification - Advergame - In-game advertising - Publicité Communication - Contenu de marque

This thesis aims to study the concept of gamification. More broadly, how gamification participates in the transformation of society into a game society? What opportunities playful advertising campaigns will offer to advertisers, and what are their limits?

To answer these questions we conducted a study in two areas of research. In a first part, we studied the evolution and the origins of the game to prove a dual transformation: societal on the one hand, with the changing of our society in a "society of the game"; advertising on the other hand, with the arrival of gamification in the world of brand communication.

In a second part, studying practical cases, we have explained how the mechanisms of games were taken over by different brands in their communication strategy : as can demonstrate in-game advertising, advergaming as well as playful advertising campaigns. By demonstrating their benefits but also their limits, we have tried to determine the interest of these new entertaining tools, for advertisers but also for consumers ; so as to wonder if the game can make lasting change in advertising and restore its prestige.

Keywords : Game - Ludic - Society - Gamification - Advergame - In-game advertising - Advertising - Communication - Brand Content