

## **Les Français et les jeux vidéo : les PME doivent-elles jouer le jeu ?**

### **Internet**

Posté par : JerryG

Publié le : 10/3/2011 15:00:00

**L'Atelier BNP Paribas a mené l'enquête avec l'Ifop** pour connaître la perception des Français face à ces nouveaux jeux publicitaires, publicités à l'in-game ou opérations de marketing ludiques.

La généralisation du jeu numérique et l'émergence de nouveaux comportements ludiques liés au développement des Smartphones et des réseaux sociaux, amènent de plus en plus d'entreprises à lancer des initiatives de « communication ludique ». - Largement démocratisé auprès de toutes les tranches d'âge, notamment sous l'impulsion des consoles, le jeu numérique s'impose désormais comme un média à part entière.

- Aujourd'hui, ce média se diffuse massivement via Internet et l'émergence de nouveaux outils comme Facebook ou les Smartphones est en train de modifier profondément les pratiques ludiques des Français.

- Les métiers du marketing, de la communication et de la publicité doivent désormais prendre en compte cette nouvelle donne et s'adapter à la « ludification » de la communication.

- Quelle est la perception et les attentes des Français face à ce nouveau marketing ludique ?



**Cette enquête nationale de L'Atelier BNP Paribas-Ifop** auprès d'un échantillon de 1026 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, a été réalisée dans le cadre du Théma organisé par L'Atelier sur le thème « Faites vos jeux, la communication devient ludique ». A cette occasion, les experts de L'Atelier dans la Silicon Valley et en Asie ont apporté leur éclairage :

« Aux Etats-Unis, le jeu vidéo et la vie réelle fusionnent, on ne va pas sur Internet, nous sommes dedans et le mobile devient la passerelle quotidienne entre ces deux mondes », explique **Frédéric TARDY**, CEO de L'Atelier US BNP Paribas. « Nous sommes les avatars du monde physique. On le voit travers des jeux comme My Town, l'hélicoptère de Parrot, Farmville de

*Zynga... La ville, le magasin, le musée physique devient le terrain de jeu de ces espaces virtuels ludiques. La monétisation de ces nouveaux jeux ouvre un marché en forte expansion : le marché des biens virtuels a représenté 9 milliards de dollars en 2010 ! »*

« L'insertion de publicités ou d'objets de marques au sein de jeux vidéo est une tendance montante en Asie », remarque **Patrice Nordey**, CEO de bureau Asie. « En Chine, ce marché de l'IGA (In-Game Advertising) pesait 15 millions d'Euros en 2008. Fin 2010, il a atteint 110 millions d'Euros. La nouvelle tendance est l'utilisation de jeux sociaux équivalents à ceux de Zynga aux US permettant de toucher un très large public de jeunes consommateurs ».

### Une pratique largement démocratisée, partagée par plus d'un Français sur deux

57% des Français déclarent jouer à des jeux vidéo, 12% ayant une pratique régulière et 22% y jouant de temps en temps.

Parmi les joueurs, les consoles de salon (Wii, PS3, Xbox) et les ordinateurs constituent les supports privilégiés et sont utilisés par respectivement 54% et 52% d'entre eux. De plus et au-delà de ces supports classiques, 30% des joueurs déclarent utiliser une console de jeu portable (DS, PSP). Ensuite et dans des proportions assez proches, les jeux en ligne séduisent un cinquième des joueurs : 22% jouent sur un site internet classique, 19% sur Facebook et 19% également sur un jeu en réseau sur ordinateur. Enfin, 13% des joueurs se divertissent grâce à un jeu fourni avec leur téléphone mobile ou sur une application téléchargée sur leur smartphone. On note ainsi, dans la pratique des jeux vidéo, l'éclosion de nouveaux supports, même si leur influence n'entrave pas encore la domination des modes de jeu historiques.

*La pratique des jeux vidéo s'est démocratisée et est aujourd'hui partagée par plus d'un Français sur deux (57%), mais seulement 12% des personnes interrogées estiment être des joueurs réguliers », commente **Philippe TORRES**, responsable Conseil et Stratégie Numérique de l'Atelier BNP Paribas. « Les jeunes et notamment les hommes issus de CSP-, apparaissent comme le profil-type du joueur assidu. Si les supports classiques (consoles de salon et ordinateur), introduits antérieurement en France, continuent d'être privilégiés, l'éclosion de nouveaux outils, tels Facebook ou les smartphones, modifient le paysage du jeu vidéo. Les pratiques en trouvent donc modifiées et ces nouveaux outils s'élargissent désormais les perspectives d'évolution et le profil des joueurs ».*

### Publicité et jeux vidéo : la réclame se prête au jeu !

Un peu moins de trois joueurs sur dix se déclarent attentifs aux publicités ou aux produits sponsorisés introduits au sein des jeux vidéo (28% et 5% se disent très attentifs). Cette communication assez novatrice se révèle donc encourageante et touche notamment la cible des joueurs les plus réguliers : les jeunes âgés de moins de 35 ans y sont plus attentifs (35%), tout comme les ouvriers (36%), au contraire des employés (27%) ou des retraités (10%).

43% des personnes interrogées ont déjà vu sur Internet des publicités sous forme de jeu et 33% en ont même vu plusieurs fois. Ce souvenir est plus répandu chez les profils types des joueurs : il s'agit des hommes (48%) et des jeunes âgés de moins de 35 ans (59% et même 67% chez les 18-24 ans). S'agissant de la catégorie socio-professionnelle, les professions libérales et cadres supérieurs ont un souvenir de publicité sous forme de jeu plus marqué que chez les ouvriers (62% contre 35%), ces derniers étant pourtant des joueurs plus réguliers.

Même si le souvenir de ces publicités est assez bien répandu, l'impact des publicités sous forme de jeu sur Internet apparaît en revanche limité : 21% des personnes ayant vu ce type de publicité les considéraient comme plus vendeuses et 18% les jugent plus marquantes. Elles sont par ailleurs « autant vendeuses » pour 58% des personnes ayant ce souvenir et « moins vendeuses » pour 21% d'entre elles. De même, elles apparaissent comme « moins marquantes » pour moins d'un tiers des personnes interrogées (22%) et « autant marquantes » pour 60% d'entre elles.

Dans le détail, un quart des personnes âgées de moins de 35 ans juge plus vendeuses ces publicités ludiques (26%) et 23% les considéraient comme plus marquantes. Ce sentiment est partagé par respectivement 35% et 27% des artisans et commerçants, catégorie socio-professionnelle la plus sensible à cette nouvelle forme de communication.

« Les jeux vidéo sur Internet intègrent désormais le champ de la publicité et 43% des personnes interrogées se souviennent avoir déjà vu une publicité sous forme de jeu », résume **Philippe TORRES**. « La profusion de messages diffusés sur le web implique en effet la diversification des modes de diffusion, mais les publicités ludiques ne sont pour l'instant pas jugées plus efficaces que les publicités classiques sur Internet : si deux personnes sur dix estiment que ces publicités sont plus vendeuses et plus marquantes (21% et 18%) un pourcentage équivalent estime en effet qu'elles le sont moins ».

Parmi les joueurs, plus d'un tiers (35%) a déjà joué à des jeux vidéo sur Internet parrainés par de grandes marques (automobile, cosmétique etc.). Ce chiffre important dénote toutefois de pratiques différentes : si les femmes et les hommes se rejoignent globalement sur ce point, les jeunes âgés de 18 à 24 ans sont les joueurs les plus réguliers (59%), tout comme les employés (40%). On constate l'inverse que 82% des joueurs âgés de 65 ans et plus ainsi que 71% des artisans et commerçants n'ont jamais expérimenté les jeux en ligne parrainés par des grandes marques.

### Le Marketing ludique, un outil commercial en devenir

14% des personnes interrogées seraient prêtes à acheter des produits dans les magasins qui organiseraient des opérations marketing ludiques, comme un jeu de chasse au trésor sur téléphone mobile, 2% seulement déclarant être « tout à fait » susceptibles de le faire. Une nouvelle fois, les jeunes interrogés (25% chez les moins de 35 ans) se distinguent par leur attrait pour ce marketing innovant, en lien avec le jeu. Ces démarches satisfont également un quart des artisans et commerçants (24%) et des professions libérales et cadres supérieurs (27%). En revanche, les opérations marketing ludiques peinent à intéresser les retraités (3%) ou les professions intermédiaires (14%).

Un tiers des salariés interrogés aimerait participer à des jeux sur Internet organisés par des entreprises en lien avec leurs activités, dans un but de recrutement (33%). Bien qu'atypique, ce mode de recrutement attire plusieurs catégories de population : sans surprise, les jeunes âgés de 18 à 24 ans font montre d'un réel enthousiasme face à cette perspective (73%), une opportunité qui satisfait également 37% des employés, des professions libérales et des cadres supérieurs.

« Le jeu vidéo sur Internet semble constituer un outil commercial en devenir : 28% des joueurs se disent attentifs aux publicités au sein des jeux vidéo et en outre, un tiers d'entre eux a déjà joué à des jeux vidéo sur Internet parrainés par des grandes marques », conclut **Philippe TORRES**. « Le développement des Smartphones, l'essor des réseaux sociaux et le succès des dernières consoles de salon ouvrent de nouvelles perspectives. 14% des personnes interrogées se déclarent attirées par les opérations marketing ludiques et un salarié sur trois se dit prêt à participer à un processus de recrutement sous forme de jeu (33%) ».