Les FranÃ§ais et les jeux vidÃ©o : les PME doivent-elles jouer le jeu ?
Internet
PostÃ© par : JerryG
PubliÃ©e le : 10/3/2011 15:00:00

L'Atelier BNP Paribas a menÃ© lâ□□enquÃªte avec l'Ifop pour connaÃ®tre la perception des FranÃ§ais face Ã ces nouveaux jeux publicitaires, publicitÃ©s â□□in-gameâ□□ ou opÃ©rations de marketing ludiques.

La gÃ©nÃ©ralisation du jeu numÃ©rique et lâ□□Ã©mergence de nouveaux comportements ludiques liÃ©s au dÃ©veloppement des Smartphones et des rÃ©seaux sociaux, amÃ¨nent de plus en plus dâ□□entreprises Ã lancer des initiatives de Â« communication ludique Â». - Largement dÃ©mocratisÃ© auprÃ¨s de toutes les tranches dâ□□Ã¢ge, notamment sous lâ□□impulsion des consoles, le jeu numÃ©rique sâ□□impose dÃ©sormais comme un mÃ©dia Ã part entiÃ¨re.

- Aujourdâ□□hui, ce mÃ©dia se diffuse massivement via Internet et lâ□□Ã©mergence de nouveaux outils comme Facebook ou les Smartphones est en train de modifier profondÃ©ment les pratiques ludiques des FranÃ§ais.

- Les mÃ©tiers du marketing, de la communication et de la publicitÃ© doivent dÃ©sormais prendre en compte cette nouvelle donne et sâ□□adapter Ã la Â« ludification Â» de la communication.

- Quelle est la perception et les attentes des FranÃ§ais face Ã ce nouveau marketing ludique ?

Cette enquÃªte nationale de L'Atelier BNP Paribas-Ifop auprÃ¨s dâ□□un Ã©chantillon de 1026 personnes reprÃ©sentatif de la population franÃ§aise Ã¢gÃ©e de 18 ans et plus, a Ã©tÃ© rÃ©alisÃ©e dans le cadre du ThÃ©ma organisÃ© par Lâ□□Atelier sur le thÃ¨me Â« Faites vos jeux, la communication devient ludique Â». A cette occasion, les experts de Lâ□□Atelier dans la Silicon Valley et en Asie ont apportÃ© leur Ã©clairage :

Â« *Aux Etats-Unis, le jeu vidÃ©o et la vie rÃ©elle fusionnent, on ne va pas sur Internet, nous sommes dedans et le mobile devient la passerelle quotidienne entre ces deux mondes* Â», explique **FrÃ©dÃ©ric TARDY**, CEO de Lâ□□Atelier US BNP Paribas. Â« *Nous sommes les avatars du monde physique. On le voit travers des jeux comme My Town, l'hÃ©licoptÃ¨re de Parrot, Farmville de*

Zynga... La ville, le magasin, le musÃ©e physique devient le terrain de jeu de ces espaces virtuels ludiques. La monÃ©tisation de ces nouveaux jeux ouvre un marchÃ© en forte expansion : le marchÃ© des biens virtuels a reprÃ©sentÃ© 9 milliards de dollars en 2010 ! Â»

Â« *L'insertion de publicitÃ©s ou d'objet de marques au sein de jeux vidÃ©o est une tendance montante en Asie* Â», remarque **Patrice Nordey**, CEO de bureau Asie. Â« En Chine, ce marchÃ© 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 Ã©quivalents Ã ceux de Zynga aux US permettant de toucher un trÃ¨s large public de jeunes consommateurs Â».

Une pratique largement dÃ©mocratisÃ©e, partagÃ©e par plus dâ□□un FranÃ§ais sur deux

57% des FranÃ§ais dÃ©clarent jouer Ã des jeux vidÃ©o, 12% ayant une pratique rÃ©guliÃ¨re et 22% y jouant de temps en temps.

Parmi les joueurs, les consoles de salon (Wii, PS3, Xbox) et les ordinateurs constituent les supports privilÃ©giÃ©s et sont utilisÃ©s par respectivement 54% et 52% dâ□□entre eux. De plus et au-delÃ de ces supports classiques, 30% des joueurs dÃ©clarent utiliser une console de jeu portable (DS, PSP). Ensuite et dans des proportions assez proches, les jeux en ligne sÃ©duisent un cinquiÃ¨me des joueurs : 22% jouent sur un site internet classique, 19% sur Facebook et 19% Ã©galement sur un jeu en rÃ©seau sur ordinateur. Enfin, 13% des joueurs se divertissent grÃ¢ce Ã un jeu fourni avec leur tÃ©lÃ©phone mobile ou sur une application tÃ©lÃ©chargÃ©e sur leur smartphone. On note ainsi, dans la pratique des jeux vidÃ©o, lâ□□Ã©mergence de nouveaux supports, mÃªme si leur influence nâ□□entrave pas encore la domination des modes de jeu historiques.

La pratique des jeux vidÃ©o sâ□□est dÃ©mocratisÃ©e et est aujourdâ□□hui partagÃ©e par plus dâ□□un FranÃ§ais sur deux (57%), mais seulement 12% des personnes interrogÃ©es estiment Ãªtre des joueurs rÃ©guliers Â», commente **Philippe TORRES**, responsable Conseil et StratÃ©gie NumÃ©rique de Lâ□□Atelier BNP Paribas. Â« *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 antÃ©rieurement en France, continuent dâ□□Ãªtre privilÃ©giÃ©s, lâ□□Ã©mergence de nouveaux outils, tels Facebook ou les smartphones, modifient le paysage du jeu vidÃ©o. Les pratiques sâ□□en trouvent donc modifiÃ©es et ces nouveaux outils Ã©largissent dÃ©sormais les perspectives dâ□□Ã©volution et le profil des joueurs* Â».

PublicitÃ© et jeux vidÃ©o : la rÃ©clame se prÃªte au jeu !

Un peu moins de trois joueurs sur dix se dÃ©clarent attentifs aux publicitÃ©s ou aux produits sponsorisÃ©s introduits au sein des jeux vidÃ©o (28% et 5% se disent trÃ¨s attentifs). Cette communication assez novatrice se rÃ©vÃ¨le donc encourageante et touche notamment la cible des joueurs les plus rÃ©guliers : les jeunes Ã¢gÃ©s de moins de 35 ans y sont plus attentifs (35%), tout comme les ouvriers (36%), au contraire des employÃ©s (27%) ou des retraitÃ©s (10%).

43% des personnes interrogÃ©es ont dÃ©jÃ vu sur Internet des publicitÃ©s sous forme de jeu et 33% en ont mÃªme vu plusieurs fois. Ce souvenir est plus rÃ©pandu chez les profils types des joueurs : il sâ□□agit des hommes (48%) et des jeunes Ã¢gÃ©s de moins de 35 ans (59% et mÃªme 67% chez les 18-24 ans). Sâ□□agissant de la catÃ©gorie socio-professionnelle, les professions libÃ©rales et cadres supÃ©rieurs ont un souvenir de publicitÃ© sous forme de jeu plus marquÃ© que chez les ouvriers (62% contre 35%), ces derniers Ã©tant pourtant des joueurs plus rÃ©guliers.

MÃªme si le souvenir de ces publicitÃ©s est assez bien rÃ©pandu, lâ□□impact des publicitÃ©s sous forme de jeu sur Internet apparaÃ®t en revanche limitÃ© : 21% des personnes ayant vu ce type de publicitÃ© les perÃ§oivent comme plus vendeuses et 18% les jugent plus marquantes. Elles sont par ailleurs Â« autant vendeuses Â» pour 58% des personnes ayant ce souvenir et Â« moins vendeuses Â» pour 21% dâ□□entre elles. De mÃªme, elles apparaissent comme Â« moins marquantes Â» pour moins dâ□□un tiers des personnes interrogÃ©es (22%) et Â« autant marquantes Â» pour 60% dâ□□entre elles.

Dans le dÃ©tail, un quart des personnes Ã¢gÃ©es de moins de 35 ans juge plus vendeuses ces publicitÃ©s ludiques (26%) et 23% les perÃ§oivent comme plus marquantes. Ce sentiment est partagÃ© par respectivement 35% et 27% des artisans et commerÃ§ants, catÃ©gorie socio-professionnelle la plus sensible Ã cette nouvelle forme de communication.

Â« *Les jeux vidÃ©o sur Internet intÃ¨grent dÃ©sormais le champ de la publicitÃ© et 43% des personnes interrogÃ©es se souviennent avoir dÃ©jÃ vu une publicitÃ© sous forme de jeu* Â», rÃ©sume **Philippe TORRES**. Â« *La profusion de messages diffusÃ©s sur le web implique en effet la diversification des modes de diffusion, mais les publicitÃ©s ludiques ne sont pour lâ□□instant pas jugÃ©s plus efficaces que les publicitÃ©s classiques sur Internet : si deux personnes sur dix estiment que ces publicitÃ©s sont plus vendeuses et plus marquantes (21% et 18%) un pourcentage Ã©quivalent estime en effet quâ□□elles le sont moins* Â».

Parmi les joueurs, plus dâ□□un tiers (35%) a dÃ©jÃ jouÃ© Ã des jeux vidÃ©o sur Internet parrainÃ©s par de grandes marques (automobile, cosmÃ©tique etc.). Ce chiffre important dÃ©note toutefois de pratiques diffÃ©rentes : si les femmes et les hommes se rejoignent globalement sur ce point, les jeunes Ã¢gÃ©s de 18 Ã 24 ans sont les joueurs les plus rÃ©guliers (59%), tout comme les employÃ©s (40%). On constate Ã lâ□□inverse que 82% des joueurs Ã¢gÃ©s de 65 ans et plus ainsi que 71% des artisans et commerÃ§ants nâ□□ont jamais expÃ©rimentÃ© les jeux en ligne parrainÃ©s par des grandes marques.

Le Marketing ludique, un outil commercial en devenir

14% des personnes interrogÃ©es seraient prÃªt Ã acheter des produits dans les magasins qui organiseraient des opÃ©rations marketing ludiques, comme un jeu de chasse au trÃ©sor sur tÃ©lÃ©phone mobile, 2% seulement dÃ©clarant Ãªtre Â« tout Ã fait Â» susceptibles de le faire. Une nouvelle fois, les jeunes interrogÃ©s (25% chez les moins de 35 ans) se distinguent par leur attrait pour ce marketing innovant, en lien avec le jeu. Ces dÃ©marches sÃ©duisent Ã©galement un quart des artisans et commerÃ§ants (24%) et des professions libÃ©rales et cadres supÃ©rieurs (27%). En revanche, les opÃ©rations marketing ludiques peinent Ã intÃ©resser les retraitÃ©s (3%) ou les professions intermÃ©diaires (14%).

Un tiers des salariÃ©s interrogÃ©s aimerait participer Ã des jeux sur Internet organisÃ©s par des entreprises en lien avec leurs activitÃ©s, dans un but de recrutement (33%). Bien quâ□□atypique, ce mode de recrutement attire plusieurs catÃ©gories de population : sans surprise, les jeunes Ã¢gÃ©s de 18 Ã 24 ans font montre dâ□□un rÃ©el enthousiasme face Ã cette perspective (73%), une opportunitÃ© qui sÃ©duit Ã©galement 37% des employÃ©s, des professions libÃ©rales et des cadres supÃ©rieurs.

Â« *Le jeu vidÃ©o sur Internet semble constituer un outil commercial en devenir : 28% des joueurs se disent attentifs aux publicitÃ©s au sein des jeux vidÃ©o et en outre, un tiers dâ□□entre eux a dÃ©jÃ jouÃ© Ã des jeux vidÃ©o sur Internet parrainÃ©s par des grandes marques* Â», conclut **Philippe TORRES**. Â« *Le dÃ©veloppement des Smartphones, lâ□□essor des rÃ©seaux sociaux et le succÃ¨s des derniÃ¨res consoles de salon ouvrent de nouvelles perspectives. 14% des personnes interrogÃ©es se dÃ©clarent attirÃ©es par les opÃ©rations marketing ludiques et un salariÃ© sur trois se dit prÃªt Ã participer Ã un processus de recrutement sous forme de jeu (33%)* Â».