

6^{ème} Congrès Paris Venise des Tendances Marketing 26-27 Janvier 2007

Advergaming : Analyse comparative exploratoire
de l'attitude des joueurs occasionnels et des
hardcore gamers à l'égard du placement de
marques dans le jeu vidéo

Jean-marc Lehu
maître de conférences
Université Paris 1

Contact auteur : Jean-marc Lehu
Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne – UFR 06
Centre d'Études et de Recherche en Marketing (CEREM)
77 rue Gabriel Péri, 91270 Vigneux sur Seine
Tel : 33 - (0) 169.030.680
Email : jmlehu@wanadoo.fr

Advergaming : Analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu vidéo

Résumé : Le placement de marques ou de produits dans un jeu vidéo est l'une des formes de communication les plus prometteuses de l'*advergaming*. Cette étude exploratoire s'attache à étudier l'attitude des joueurs de jeux vidéos pour savoir s'il importe de distinguer les joueurs occasionnels des joueurs assidus (ou *hardcore gamers*). Les résultats obtenus montrent que parler des « joueurs de jeux vidéos » sans les distinguer peut constituer une erreur lorsqu'il s'agit de placement de marques. Ils réagissent en fait dans le même sens, mais différemment à l'égard de la technique de l'*advergaming* quant à l'intensité de leur réponse, suivant qu'ils sont experts ou novices à propos des jeux vidéos. L'étude tente également de relativiser le résultat de certaines études précédentes avançant que l'attitude des joueurs de jeux vidéos à l'égard de l'*advergaming* est globalement favorable.

Mots clés : *Advergaming*, placement de produits, marque, jeu vidéo, attitude

Advergaming : Exploratory comparative analysis of occasional gamers' attitude and hardcore gamers' one toward brand placement in video game

Summary : Brand placement or product placement in a video game is one of the most promising communication possibilities of *advergaming*. This exploratory research aims to study video game players' attitude, to know if it's wise to make the distinction between occasional players and assiduous players (a.k.a. hardcore gamers). Results show that talking about “video game players” without making the distinction between them, may be a mistake, when concerning brand placement. Indeed, they globally react the same way, but very differently towards the *advergaming* technique when considering the intensity of the answer, depending if they are experts or novices about video games. The study also tries to challenge the result of some past studies arguing that video games players' attitude towards *advergaming* is positive in general.

Key words : *advergaming*, product placement, brand, video game, attitude.

Advergaming : Analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu

Introduction

En un quart de siècle, le jeu vidéo est devenu un secteur d'activité générant un chiffre d'affaires global plus important que celui de l'industrie du cinéma (afjv, 2005 ; Smith, 2006). Parallèlement, la communication publicitaire paraît souffrir de plus en plus d'une perte d'efficacité dans les media classiques (Briggs et Stuart, 2006) ou à tout le moins, d'une érosion de son audience (Schneider et Cornwell, 2005). Une érosion due à une fragmentation occasionnée d'un côté par la multiplication et la diversification des media, et de l'autre, par l'apparition de moyens technologiques permettant de supprimer ou d'éviter le contenu publicitaire, notamment dans les programmes télévisés (Court *et al.*, 2005). Quitte à être accusés d'entrisme, les annonceurs à la recherche de moyens de communication alternatifs se tournent désormais de plus en plus vers des media complémentaires, sinon de substitution, pour tenter de restaurer le contact entre leurs marques et leurs cibles (Moore, 2006).

Le placement de produits et de marques dans un véhicule culturel est l'un de ces modes de communication alternatifs. Il est apparu il y a plus de deux siècles dans les romans. Alexandre Pouchkin mentionne ainsi l'horloger suisse Breguet dans le célèbre roman en vers *Eugène Onéguine* (1823-1931) par exemple. Le principe du placement qui consiste à insérer un produit ou sa marque dans un contexte culturel s'est depuis décliné. Après les romans et les pièces de théâtre, chansons, films, émissions et séries télévisées, et aujourd'hui jeux vidéos sont autant de vecteurs potentiels pour la communication des marques et/ou celle de leurs produits (Lehu, 2006). Pour d'ordinaires raisons techniques, le jeu vidéo est le plus récent de ces media alternatifs. Mais compte tenu de la population croissante des joueurs, il intéresse de plus en plus les marques. Or, parce qu'elle est encore mal connue, cette population de joueurs de jeux vidéos est souvent considérée comme « un ensemble d'individus jouant avec des jeux vidéos ». Mais cette perception gestaltiste ne nous semblait pas nécessairement satisfaisante. D'autant qu'aucune étude sur le sujet des placements dans les jeux vidéos ne soutenait valablement l'utilisation de cette description générique. Il paraissait alors intéressant d'étudier

les deux comportements extrêmes de cette population en matière de temps de jeu – les joueurs occasionnels d'une part et les joueurs assidus (ou *hardcore gamers*) d'autre part – afin d'analyser leur attitude à l'égard du placement de marques dans les jeux vidéos. Cette étude exploratoire s'inspire de la recherche précédemment conduite sur le placement de produits, principalement au cinéma, et plus récemment dans les jeux vidéos. Le but principal était de déterminer, à l'aide d'une enquête terrain auprès de joueurs appartenant à ces deux sous-populations, si oui ou non, on pouvait continuer à parler d'une population de joueurs de jeux vidéos, lorsqu'il s'agit de placements de marques. Ou si au contraire, des différences d'attitude à l'égard de la technique du placement de marques dans les jeux vidéos pouvaient être identifiées et justifiaient alors de préconiser le recours à la segmentation.

Contexte et revue de la littérature

Les services financiers Visa aident le joueur à résoudre un crime dans le jeu vidéo *CSI : 3 Dimensions of Murder* (Brown, 2006). Powerade et les cafés Starbucks sont présents dans les rues de Londres empruntées par *London Taxi*. Un téléphone Nokia est distinctement utilisé pour accomplir la mission de *Splinter Cell Double Agent*. Alors que Puma est partie prenante de l'histoire de *True Crime: New York City* (voir quelques exemples d'insertions dans l'annexe 1). Sans évoquer en détail le cas des jeux sportifs pour lesquels nombre de marques apparaissent en tant que sponsors d'une équipe, d'un joueur ou d'une rencontre. Bien entendu, l'apparition de toutes ces marques dans les jeux vidéos n'est pas dû au hasard. Leur placement relève de l'*advergaming*. L'*advergaming* est une technique de communication alternative utilisant le jeu vidéo comme vecteur de communication de la marque, ou de l'un de ses produits ou services. Parce que relativement récente, sa définition exacte est encore incertaine. Sur le fond, divers auteurs réservent son utilisation à la conception de jeux dédiés à la marque annonceur (Gupta, 2006), alors que d'autres l'assimilent à du placement de produits et de marques dans des jeux conçus et développés par ailleurs. Sur la forme, d'autres auteurs distinguent le jeu vidéo support *online* du jeu *offline* (Kretchmer, 2005). Enfin, l'expression est parfois remplacée par celle de « *advertainment* » ou bien celle de « *in-game advertising* ». A l'instar d'un placement dans un film, l'insertion dans un jeu vidéo peut suivre différentes modalités : panneau publicitaire dans le décor, insertion dans une scène, intégration au scénario (Mislowski, 2005). Cette étude s'attache plus particulièrement au placement de marques dans des jeux vidéos qui ne leur sont pas dédiés et qui font l'objet d'une commercialisation *via* un support de masse (CD-rom, cartouche, carte mémoire, DVD...).

Le premier cas d'un placement de marques dans un jeu vidéo remonte à 1989. Il s'agissait d'une insertion de la marque Marlboro et de son logo, dans le jeu vidéo d'arcade *Super Monaco GP* commercialisé par l'éditeur Sega. On observera que ce cas donna lieu à procédure judiciaire aux Etats-Unis, dès lors que l'éditeur du jeu n'avait pas sollicité l'accord préalable de la marque. Sega justifiait l'insertion de la marque dans le jeu par le seul souci du réalisme. Ce n'est que dans la seconde moitié des années 1990 que les évolutions techniques (capacité mémoire, processeur graphique, cadence des microprocesseurs centraux...) permirent l'essor du placement de marques et/ou de produits clairement identifiables dans les jeux vidéos. Différents travaux pionniers comme ceux de Ron et Weigold (1997) ouvrirent alors une voie de recherche complémentaire à celle déjà documentée, à propos du placement dans les films et dans les séries télévisées.

En 2001 et 2002, Nelson s'intéressa à la mémorisation des placements dans les jeux vidéos et mit en évidence le fait qu'environ 30% des cas de placements suscitaient un souvenir immédiatement après le jeu, mais que ce taux tombait à 10% cinq mois plus tard. L'expérimentation menée par Nelson montra également que les marques locales suscitaient un meilleur souvenir à propos de leur placement, que les marques nationales, et que la prééminence (en l'occurrence la taille des bannières publicitaires) ne semblait pas influencer le souvenir. Ce dernier enseignement venait dès lors relativiser les résultats de précédents travaux conduits par Gupta et Lord (1998). Toutefois, en 2005, les travaux de Schneider et Cornwell sont venus renforcer l'idée d'une influence positive de la prééminence du placement dans le jeu, sur sa mémorisation par le joueur. Les auteurs conclurent qu'il était possible qu'en fait, le placement de marques dans les jeux vidéos suive des modes de communication similaires à ceux observés avec les actions de sponsoring.

Concernant le placement de marques ou de produits, de nombreuses analogies peuvent être faites entre le jeu vidéo et le film, et nombre d'enseignements de la recherche réalisée sur ce dernier (pour une revue récente, voir notamment Balasubramanian *et al.*, 2006) peuvent être déclinés pour le jeu vidéo (Chambers, 2005). Le fait est que l'environnement de l'un et de l'autre présente souvent des similitudes (Grigorovici et Constantin, 2004). En 2002, Nelson a détaillé les modalités possibles du placement dans un jeu. Et l'on y retrouve en effet les modalités générales offertes par le cinéma (Karrh, 1998). Ainsi, comme pour le placement de marques au cinéma, plusieurs travaux de recherche effectués sur les jeux vidéos tendent à

montrer une attitude globalement favorable des joueurs à propos de l'insertion de marques dans le jeu (Molesworth, 2006). Certaines de ces études justifient alors l'intérêt d'annonceurs potentiels pour les jeux vidéos, sur les bases de l'efficacité mesurée du placement (Nelson, 2002 ; Lee, 2004). De plus, comme l'explique Vorderer (2000) le jeu vidéo comporte une caractéristique supplémentaire qui rend le placement de marques différents de ce qui peut être fait dans un roman, une série télévisée ou un film. Il serait susceptible de générer des attitudes positives plus puissantes. Car au-delà d'une interactivité très particulière, il est propice à générer une immersion sensorielle beaucoup plus importante. Et bien que certains vecteurs audiovisuels commencent à offrir en partie cette interactivité, le jeu vidéo est encore aujourd'hui le seul à la mettre pleinement à profit, pour à permettre au joueur un contrôle aussi grand (Nicovich, 2005 ; De Gregorio, 2006).

Méthodologie

Afin de mieux appréhender le marché des jeux vidéos en France et de manière à disposer d'informations terrain pour la construction du questionnaire, l'aide d'experts a été sollicitée. Il semblait intéressant d'obtenir l'avis de vendeurs professionnels de jeux vidéos, dès lors qu'ils connaissaient bien l'offre de jeux et qu'ils étaient en contact permanent avec la demande. L'enquête a été menée auprès de six magasins (deux magasins d'enseigne nationale et quatre points de vente indépendants) situés à Paris et commercialisant des jeux vidéos neufs ou d'occasion. Les experts ont été interrogés en face-à-face sur les caractéristiques du marché des jeux vidéos en France, sur les caractéristiques des joueurs qui fréquentaient leur magasin, et plus directement sur la technique du placement de marques dans les jeux vidéos. Tous les experts interrogés avaient connaissance de la technique et étaient en mesure de citer clairement différents exemples. Cette enquête s'est déroulée dans le respect des règles définies par Armstrong (1985) et sur le principe d'une procédure dite de *laddering* (Renolds et Gutman, 1988).

Sur la base des avis recueillis, le questionnaire a été élaboré et testé. L'enquête quantitative a retenu le principe d'un échantillon aléatoire dont les individus étaient interrogés à la sortie du magasin de jeux vidéos. La totalité de l'administration a eu lieu en région parisienne auprès de clients ou de visiteurs de cinq magasins spécialisés choisis en raison de leur trafic important, quel que soit le jour de la semaine. Deux des magasins de l'échantillon faisaient partie de l'enseigne Score Games, deux autres magasins faisaient partie de l'enseigne

Micromania et le cinquième point d'administration était un magasin parisien indépendant (rattaché à aucune enseigne). On rappellera que Score Games et Micromania sont les deux enseignes de la distribution leaders du marché du jeu vidéo en France. Pour chacune des deux enseignes, un magasin parisien et un magasin en banlieue furent retenus. L'administration s'est déroulée sur une période de 11 semaines d'avril à juillet 2005, auprès d'un échantillon total de 724 joueurs. Chaque joueur était interrogé à sa sortie du magasin en face-à-face. Un pas de trois avait été retenu, afin d'éviter les éventuels effets parasites d'un répondant à l'autre. Aussi, lorsque le répondant était accompagné, lui ou elle seul(e) était interrogé(e). En cas de non appartenance à la cible, de non connaissance de cas de placements de marques ou simplement de refus de participer à l'enquête (deux cas de refus sur la totalité de la durée de la phase d'administration) le client suivant immédiatement était sollicité. L'étalement de la période d'administration sur 11 semaines permis de collecter des informations sur l'ensemble des jours de la semaine correspondant à des jours d'ouverture des magasins, et sur une période jugée suffisamment longue pour obtenir une relative diversité des répondants.

Les enseignements tirés de l'enquête qualitative auprès des vendeurs nous a incité à concentrer nos efforts sur la population de joueurs jugée démographiquement la plus importante, à savoir les 15-35 ans. Avec une part prépondérante pour la tranche 15-24 ans, qui représentait 72,58%. Après filtrage, la base exploitable se composait de 671 questionnaires. Toutefois, l'objectif de cette étude était de comparer l'attitude des joueurs occasionnels avec celle des joueurs assidus. A propos du temps de jeux moyen, les indications fournies par les six experts interrogés concordaient sur le principe du découpage suivant : moins de 5 heures par semaine pour des joueurs occasionnels, entre 5 heures et 15 heures par semaine pour des joueurs habituels, et plus de 15 heures par semaine pour des joueurs assidus. Après filtrage sur ce critère, la répartition des questionnaires selon ce découpage aboutit à un premier sous-échantillon de 231 individus ayant déclaré jouer moins de 5 heures par semaine et à un second sous-échantillon de 131 individus ayant déclaré jouer plus de 15 heures par semaine. Si les bornes prises en compte peuvent différer d'une étude à une autre, le choix du critère « nombre d'heures de jeu par semaine » est généralement celui qui est retenu pour distinguer les joueurs occasionnels des joueurs experts (Blumberg, 1998 ; Pedersen, 2001). Enfin, l'étude ne tient pas compte du sexe du répondant pour l'analyse comparative. Pour information, le groupe des joueurs occasionnels comprenait 71,86% de garçons et 28,14% de filles, et le groupe des joueurs assidus, 76,34% de garçons et 23,66% de filles. Ce qui confirme au passage, les

résultats obtenus pas Ivory et Wilkerson en 2002, sur la caractéristique encore très masculine du jeu vidéo.

Trois groupes de questions ont été utilisés pour cette étude exploratoire. Un premier groupe de neuf questions portait sur chacune des variables descriptives du placement de produits ou de marques dans un jeu : la proéminence, l'intégration et le caractère commercial. Il semble intéressant de remarquer que si proéminence et intégration sont classiquement étudiées dans les recherches portant sur le placement de produits dans les films, le « caractère commercial » évoqué par les experts interrogés est plus novateur. Chaque variable était renseignée par trois questions. Le deuxième groupe portait sur l'attitude du joueur à l'égard des éditeurs de jeux vidéos, sur son attitude à l'égard des marques placées dans un jeu vidéo et sur son attitude à l'égard des jeux vidéos contenant des placements de marques. Là encore, chaque variable était renseignée par trois questions distinctes. De même, pour le troisième et dernier groupe de questions qui portait sur l'attitude du joueur à l'égard du placement de marques dans les jeux vidéos. Toutes les questions offraient aux répondants la possibilité de répondre à l'aide d'une échelle de Likert classique en cinq points. La séquence retenue pour l'ordre des questions permettait l'alternance des thèmes étudiés, afin d'éviter au maximum un effet de halo toujours possible lors d'une concentration de questions sur un même sujet. Le questionnaire support se terminait avec diverses questions d'intentions.

Résultats et analyse

Résultats généraux

Pour l'ensemble des questions, il a été calculé un score moyen pour chaque échelle, afin de bénéficier d'une représentation graphique. Le graphique 1 montre clairement que pour l'ensemble des questions posées à propos des trois variables caractéristiques du placement, la moyenne des réponses recueillies est supérieure à 3,5 (groupe des joueurs occasionnels et groupe des joueurs assidus). Cela signifie que l'ensemble de l'échantillon interrogé estime que si les placements ne sont généralement pas trop proéminents, ils ne sont pas nécessairement jugés bien intégrés et que leur caractère commercial est perçu comme étant manifeste. Ces résultats nous paraissent intéressants dès lors qu'est très souvent avancé en faveur du placement de marques dans un véhicule culturel, l'avantage de la crédibilité et du réalisme qu'il confère (Wong, 2002). Les résultats obtenus ici tendent à relativiser cette

affirmation. De plus le fait que les placements ne soient pas considérés comme trop proéminents, mais qu'ils constituent une pollution publicitaire aux yeux des répondants peut conduire à l'interprétation que si sur le principe, le placement n'est pas considéré positivement, leur présence en volume demeure encore acceptable. Or on rappellera que tous les joueurs interrogés connaissaient le principe du placement de produits et avaient été en mesure de citer au moins un exemple de placement (validé avec les experts *a posteriori* comme étant exact).

Le second groupe de questions portait sur l'attitude du joueur à l'égard des éditeurs de jeux qui insèrent des marques dans leurs jeux, sur l'attitude du joueur à l'égard des marques faisant l'objet de placements et enfin sur l'attitude du joueur à l'égard des jeux vidéos qui contiennent des placements de marques (Graphique 2). L'étude des moyennes des réponses recueillies présente davantage de contraste que les résultats obtenus pour le groupe de questions n°1. Il n'en demeure pas moins que toutes les réponses génèrent une moyenne supérieure à 3,3. L'interprétation de ces résultats permet de dire que les éditeurs de jeux identifiés comme recourant à la technique placement sont globalement évités et critiqués. Les marques placées ne paraissent pas blâmées systématiquement pour leur placement. Mais il est intéressant de constater que les deux sous-populations se confondent (sur la moyenne et avec un écart-type très peu différents) sur l'image des marques pratiquant le placement qui demeure bonne. Enfin, la qualité, l'intérêt et le plaisir des jeux eux-mêmes ne sont pas jugés moins bons si le jeu contient des placements.

Pour le dernier groupe de questions, sur les trois questions sollicitant un jugement global à propos du placement de produits ou de marques dans les jeux vidéos, le sentiment général est qu'ils gênent le joueur, altèrent l'intérêt du jeu et nuisent à la concentration (Graphique 3). Là encore, on trouve une différence avec le jugement globalement positif, qui a été généralement constaté dans les études précédentes, à l'égard de la technique du placement dans les films (Beng Soo et Meri, 1994) et dans les jeux vidéos (Nelson, 2001 ; Nelson *et al.*, 2004). Associés aux résultats présentés dans le graphique 1, ils nous paraissent contribuer sérieusement à modérer la vision globalement favorable des joueurs à l'égard des placements de marques, que plusieurs études passées ont pu mettre en avant. En effet, les joueurs interrogés sont majoritairement favorables à l'information sur le packaging du jeu, de la présence de placements de marques dans le jeu. Ceci, en estimant tout aussi majoritairement que ces placements constituent une pollution publicitaire du jeu et qu'ils répondent toujours à

un objectif commercial de la part de l'éditeur. Les arguments du réalisme et de la participation de ces placements à l'intérêt du jeu souvent mis en avant pour justifier en partie la présence de marques dans le jeu, semblent devoir être eux aussi relativisés. Doit-on voir en ces réponses le signe de l'évolution de la maturité des joueurs à l'égard de cette technique de communication ? Si tel était le cas, elle appellerait naturellement une réflexion sur de nouvelles bases, de la part des marketers intéressés. *A fortiori*, si l'on observe que les joueurs sont majoritairement d'accord pour dire qu'ils trouvent ces placements mal intégrés. Enfin, l'objectif de cette étude exploratoire n'était pas d'analyser dans le détail les résultats obtenus pour chacune des variables. Toutefois, l'observation de la dispersion des réponses fournie par l'indicateur basique qu'est l'écart-type (Tableau 1) exprime une dispersion relativement faible ; et ce, malgré cinq points d'administration différents, une collecte d'information étalée sur onze semaines, et le recours à une procédure d'échantillonnage aléatoire.

Analyse comparative

Les premiers résultats de cette étude comparative exploratoire portant sur les deux sous-populations de joueurs montrent une attitude globalement identique et néanmoins sensiblement différente quant à l'intensité des réponses. Le principe de la représentation graphique (Graphiques 1, 2 et 3) retenue ici, nous indique clairement que les attitudes sont très similaires pour les trois groupes de questions, pour le sous-échantillon de joueurs occasionnels et pour celui des joueurs assidus. En revanche, l'attitude des joueurs assidus est systématiquement plus affirmée que celle des joueurs occasionnels (à la seule exception de l'image des marques placées). En 1994, Greenfield et ses collègues avaient démontré que comparativement aux joueurs novices, les joueurs expérimentés pouvaient accroître leur attention sur le jeu, sans pour autant perdre de leur acuité périphérique. La plus grande sensibilité des joueurs assidus par rapport aux joueurs occasionnels a également été observée d'une certaine manière par Schneider et Cornwell (2005) à l'occasion d'une expérimentation centrée sur le jeu *Rallisport Challenge* de Microsoft, sur un public d'étudiants. Les experts avaient alors fait preuve d'une mémorisation des placements supérieure à celle observée chez les joueurs novices. Les auteurs soulevèrent dès lors un élément d'explication qui nous semble intéressant. Les joueurs experts ayant par définition plus d'expérience du jeu, ils pourraient nécessiter une attention moindre sur l'action du jeu lui-même. Ils disposeraient alors de « ressources visuelles » qu'il leur serait possible d'affecter à l'environnement, et donc aux placements se présentant à l'écran. On peut ici faire une analogie avec la recherche sur les

placements dans les films. En 2005, Lehu avait relevé à propos des placements dans le film *Minority Report* utilisé pour son expérimentation, que les spectateurs, qui avaient déjà vu le film au cinéma – et qui bénéficiaient donc d'une certaine expérience –, avant de le revoir en vidéo, généraient un taux de mémorisation des placements supérieur à celui observé chez ceux qui avaient vu ledit film pour la première fois en vidéo.

La perception plus affirmée du placement de marques par les joueurs assidus, confirmée par les résultats obtenus ici, pourrait également s'expliquer par un état de flux plus important pendant le jeu, de par leur expérience dudit jeu ainsi que leur capacité à mieux gérer leurs émotions (Refiana *et al.*, 2005). Smith (2006) explique à ce propos que le plaisir éprouvé à jouer avec le jeu vidéo dépend alors de trois facteurs primaires : le défi représenté par le contenu du jeu, l'ensemble de compétences que chaque individu joueur va apporter au jeu, et les traits de personnalité qui affectent la perception par l'individu de son niveau de compétence. Lorsque le défi et la compétence perçus sont relativement élevés, l'individu est alors plus à même d'expérimenter le flux. Ce qui nous ramène naturellement au cas particulier des joueurs expérimentés compte tenu de leur assiduité. Dans ces conditions, Smith défend l'idée selon laquelle le plaisir de jouer devient alors la conséquence de cet état de flux.

On peut compléter les observations de Smith par celles faites par Shin et ses collègues la même année, à propos de la capacité cognitive du joueur. La perception par le joueur du défi et des niveaux de compétence requis par le jeu, constituent des indicateurs de la capacité cognitive nécessitée par le jeu. Shin et ses collègues les relient alors à la mémorisation du placement de marques, dès lors que si le défi représenté par le jeu est perçu comme faible, les placements de marques réalisés dans le jeu ont plus de chance de bénéficier d'une meilleure mémorisation. Justement parce que la capacité cognitive du joueur est moins sollicitée. A l'inverse, les joueurs qui vont avoir tendance à évaluer leurs compétences comme étant inférieures à celles requises par le défi proposé par le jeu, auront tendance à moins bien mémoriser les placements. Leur capacité cognitive est réduite. Enfin, il est également possible de mentionner ici le phénomène de présence, adapté à l'environnement virtuel du jeu (Steuer, 1995). Nicovich (2005) a observé que si l'implication du joueur pouvait influencer son jugement à propos des publicités, le degré de la présence rencontré au sein de l'environnement du jeu jouait le rôle de médiateur dans la relation. Les joueurs plus expérimentés pourraient alors être plus à même de ressentir ce phénomène, en d'autres termes

d'entrer pleinement dans le jeu et d'y percevoir davantage de détails, que les joueurs novices (Molesworth, 2006).

Les résultats de l'enquête confirment que la différence entre joueurs occasionnels et joueurs assidus devient réellement flagrante, lorsqu'ils sont interrogés sur l'une des conséquences possibles de l'exposition à un placement de marque. A l'affirmation : « La présence de ces marques dans le jeu influence mes intentions d'achat sans que j'en ai conscience », 80,95% des joueurs occasionnels interrogés répondirent positivement contre 29,01% des joueurs assidus (Graphique 4). Il pourrait être rappelé ici que nous sommes dans le cadre d'une collecte d'informations à partir de déclarations faites par les répondants et non de constats. Mais au-delà de ce facteur souvent modérateur de la réalité il est vrai, on peut également penser que leur expérience importante du jeu et le temps consacré à leur passion, permet aux *hardcore gamers* un certain recul et surtout la possibilité de lier plus aisément placements perçus et nature de leur consommation *a posteriori*. Enfin, lorsque les deux sous-populations choisies sont interrogées sur leur perception du futur, là encore une différence d'appréciation apparaît, même si elle est moins marquée. A l'affirmation : « La présence de marques dans les jeux vidéos est une tendance lourde qui va s'accroître », 87,88% des joueurs occasionnels interrogés répondirent positivement, contre 60,31% des joueurs assidus (Graphique 5). De prime abord, ce résultat peut paraître paradoxal. Les joueurs assidus qui ont une vision critique plus affirmée des placements sont néanmoins moins enclins que les joueurs occasionnels, à penser que le principe du placement dans les jeux est une tendance qui peut s'affirmer. Mais l'on peut proposer la piste d'explication selon laquelle les deux résultats sont en fait liés logiquement. Si les placements venaient à se multiplier en trop grand nombre, l'altération du jeu occasionnée par cette « pollution publicitaire trop évidente » ferait probablement se détourner les joueurs assidus parmi les premiers.

Limites, implications managériales et voies de recherche

Cette recherche comporte de nombreuses limites. Elle ne repose pas sur un échantillon représentatif des joueurs de jeux vidéos en France. Et même si l'échantillonnage a utilisé une méthode aléatoire, toute généralisation à l'ensemble des joueurs de jeux vidéos comporterait des risques légitimes. La vocation exploratoire de cette communication permet cependant d'attirer l'attention du marketer sur l'intérêt d'une approche plus rigoureuse de la segmentation, à propos des « joueurs de jeux vidéos ». Les résultats obtenus sur l'échantillon

étudié montrent clairement qu'il peut exister des différences importantes entre les joueurs occasionnels et les joueurs assidus, quant à leur perception et à leur appréciation du placement de marques dans le jeu. Il convient également de rappeler que les enseignements de cette étude exploratoire reposent sur du déclaratif, ce qui doit naturellement inciter à une certaine prudence quant au comportement réel des joueurs s'il pouvait être constaté objectivement. Il n'en demeure pas moins des résultats contrastés entre joueurs occasionnels et joueurs assidus. Constitue enfin également une limite, le fait que les joueurs répondants ont été interrogés sur la technique du placement de marques, sans que ne soit fait de distinction quant aux placements pris en compte. Or, cette technique de communication demeure encore très embryonnaire, ce qui implique que co-existent sur le marché des jeux où des bannières publicitaires sont simplement plaquées dans le décor et des jeux où un produit de marque est intégré avec soin au scénario.

En termes d'impact publicitaire, la technique paraît prometteuse. Il pourrait donc être risqué d'hypothéquer son résultat avec une approche trop globale de la cible. Les résultats avec un placement de marques peuvent être supérieurs à ceux obtenus à l'aide de son équivalent sous la forme d'une bannière électronique sur un site Internet (Deal, 2005). Et les investissements enregistrés et prévus pour cette technique paraissent très incitateurs (PQ Media, 2005). Rien qu'aux Etats-Unis, le marché de l'insertion publicitaire dans les jeux vidéos pourrait atteindre 2 milliards de dollars d'ici 2010 (Shields, 2006). De plus, en raison des technologies sophistiquées mises en œuvre, le coût de développement d'un jeu subit lui aussi une inflation inquiétante pour certains développeurs, notamment pour les plus petits. Dès lors, éditeurs et développeurs sont de plus en plus ouverts à diverses formes de partenariats publicitaires avec les annonceurs intéressés (Babu et Padma, 2002).

Un jeu vidéo, *a fortiori* s'il s'agit d'un jeu de sport tel qu'un jeu de courses automobiles, est propice à une utilisation renouvelée plusieurs fois par le même joueur. Intervient alors un phénomène de répétition de l'exposition au placement, car les jeux actuels ne sont pas encore dotés de routines et d'algorithmes permettant une gestion réellement intelligente et diversifiée des placements. Dès lors, il est compréhensible que la sous-population des joueurs assidus ait une perception et une attitude différentes à l'égard de placements vus et reconnus un plus grand nombre de fois, que ce qui a pu être observé à des occasions de jeu moins nombreuses par les joueurs occasionnels. En 2006, Molesworth attirait déjà l'attention des annonceurs potentiellement intéressés, sur ce risque d'évaluation négative de la marque placée, liée à la

répétition de l'exposition. Mais la sensibilité supérieure des joueurs assidus qui conduit à un meilleur souvenir des placements pourrait également s'expliquer par un autre phénomène que la répétition. Le fait que les joueurs experts sont reconnus comme étant adeptes d'une restitution plus fidèle – et donc intégrant les placements – de la réalité du jeu, comme le suggèrent Schneider et Cornwell (2005).

L'érosion des media traditionnels et la dispersion de l'audience incitent fortement les marketers à envisager toutes les formes possibles de vecteurs de communication alternative. Toute forme, dès lors qu'elle peut être salvatrice. Aussi, certains marketers pourraient être tentés par l'*advergaming* à l'appui de diverses études promettant une efficacité sans pareil (Kretchmer, 2005). Il n'en demeure pas moins que les outils permettant une mesure d'audience précise, voire une évaluation rigoureuse de l'influence exacte sur le comportement d'achat des joueurs notamment, relèvent encore du prototype en phase de test. Freinés qu'ils sont, en grande partie par l'évolution technologique constante des plateformes et des supports utilisés. Les principales voies de recherche concernant l'*advergaming* paraissent donc devoir porter principalement dans un premier temps sur la mesure d'audience objective en faveur des placements réalisés (Hyman, 2006). Il serait alors souhaitable que cette voie de recherche tienne compte d'une population de joueurs hétérogène, dont l'attitude, à l'égard des placements de marques, n'est peut-être pas aussi homogène qu'on a pu le croire jusqu'à présent. *A fortiori*, si l'on considère ses extrêmes (occasionnels vs assidus) en matière de temps de jeux

Conclusion

Concernant l'évolution des jeux eux-mêmes, le principal changement pourrait peut-être venir de l'essor planétaire des jeux en ligne. Le jeu « MMO » (*massively multiplayer online* – jeu en ligne accessible simultanément à de nombreux joueurs) est une forme de jeu vidéo naturellement plus propice à une gestion plus performante des placements de marques, car elle est alors interactive et capable d'une plus grande traçabilité. Dans un jeu *online*, il est possible de faire varier le placement de marques plus facilement dans le temps, de moduler leur apparition en fonction du jeu, du moment de jeu, voire du joueur lui-même qui a dû s'identifier avant de se connecter. Pour ces différentes raisons, les jeux *online* représentent un potentiel indéniable pour le marketer à la recherche de vecteurs de communication alternatifs. Au-delà des millions de joueurs que les plus célèbres d'entre eux parviennent déjà à réunir sur

leur plateforme, les jeux vidéos *online* offrent des possibilités de ciblage et de mesure d'exposition très rigoureuses (Parloff, 2005). Toutefois, la majeure partie de ces MMO est aujourd'hui encore constituée de MMORPG (*massively multiplayer online role playing game*), autrement dits des jeux de rôle, à l'exemple de *World of Warcraft*, *Ultima*, *EverQuest* ou *Anarchy online* (Castronova, 2005). Or, l'environnement de ces jeux de rôle est très souvent inspiré de mondes fantastiques et/ou surnaturels, qui ne se prêtent pas aisément à l'insertion de marques qui sont pour leur part bien réelles (Molesworth, 2006). Mais qu'en sera-t-il demain, dans un monde toujours plus connecté et où le jeu vidéo représente déjà une source croissante de chiffre d'affaires (Chaplin et Ruby, 2005) ? Les univers virtuels ou metaverse (Stephenson, 1992), à l'instar du médiatique Second Life (<http://secondlife.com/>), gagnent chaque jour en popularité tant auprès des joueurs/résidents que des marques. Par ailleurs, l'offre de jeux vidéos n'a jamais été aussi vaste et diversifiée. Et surtout, on assiste à la multiplication des récepteurs (écran d'ordinateur, de télévision, de console portable, de téléphone cellulaire...) susceptibles d'accueillir ces jeux.

Contrairement au placement dans un film ou dans un roman par exemple, le jeu vidéo (*a fortiori* s'il se joue en ligne) peut également plus facilement permettre d'envisager une certaine personnalisation de son contenu en fonction de la cible (Schneider et Cornwell, 2005). Certes, divers travaux – comme ceux de Chaney et ses collègues (2004) – modèrent l'impact de ces placements sur la mémoire explicite des joueurs et Nelson et ses collègues (2004) confirment que le joueur qui déteste la publicité, détestera quoi qu'il advienne le placement de marques dans le jeu. Mais les résultats de la plupart des travaux réalisés sur la mémoire implicite de ces mêmes joueurs (Auty, 2005 ; de Gregorio, 2006) ouvrent des perspectives particulièrement séduisantes et susceptibles de séduire les marketers les plus réticents, y compris pour le lancement de nouveaux produits placés (*reverse product placement*) et imaginés initialement pour le jeu (Edery, 2006). Le but ne serait plus de faire en sorte que le joueur se souvienne consciemment d'avoir vu une marque ou un produit, mais « simplement » que le souvenir de la marque est l'opportunité de s'installer dans son esprit, dans de bonnes conditions, pour pouvoir sous une forme ou sous une autre participer à son processus de choix la moment voulu. De Gregorio (2006) a déjà mis en évidence le fait que grâce à la mémoire implicite, le joueur était en mesure de mémoriser davantage de marques placées. Alors que les sujets concernés se souvenaient généralement de trois marques, ils faisaient preuve d'une absence de souvenir, mais d'une mémorisation implicite de deux marques supplémentaires. Dans un univers de communication chaque jour critiqué pour son

encombrement, il y a sans doute là une piste marketing des plus intéressantes. A l'évidence, le jeu vidéo du placement de marques dans un univers virtuel ne fait réellement que commencer.

Références bibliographiques :

- Afjv (2005) Les loisirs interactifs, Lettre de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo du lundi 30 mai. Publiée à l'adresse http://www.afjv.com/press0505/050530_marches_jeux_video_cinema_musique.htm (accédée le 20/10/2006).
- Auty Susan (2005) Toying with the mind: product placement in video games, papier présenté lors de la 34^{ème} Conférence de l'European Marketing Academy (EMAC) Milan, Italie, 24-27 mai.
- Babu E. Kalyan et Padma K. (2002) *Advergaming: The Future of Interactive Advertising*, *Advertising Express*, ICFAI University Press, novembre, 89-98.
- Balasubramanian Siva K., Karrh James A. et Patwardhan Hemant (2006) Audience response to product placements – An integrative framework and future research agenda, *Journal of Advertising*, 25, 3, automne, 115-141.
- Blumberg Fran C. (1998). Developmental differences at play: Children's selective attention and performance in video games. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 19, 4, 615-624.
- Brown Erika (2006) In-game advertising: Game On!, *Forbes*, section marketing, 24 juillet, 84-86.
- Castronova Edward (2005) *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*, University Of Chicago Press, Chicago, IL.
- Chambers Jason (2005) The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games, papier présenté lors de la Conférence *Digital Games Research*, Changing Views: Worlds in Play, Vancouver, British Columbia, Canada, 16-20 juin.
- Chaney Isabella M., Lin Ku-Ho et Chaney James (2004) The Effect of Billboards within the Gaming Environment, *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1, septembre, 54-69. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vo5/no1/chaney/> (accédé le 20/10/2006).
- Court David C., Gordon Jonathan W. et Perrey Jesko (2005) Boosting returns on marketing investment, *The McKinsey Quarterly*, 2. Dossier disponible en ligne à l'adresse http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.aspx?ar=1602&L2=16&L3=20&srId=6&gp=1#sidebar1up (accédé le 20/10/2006).
- De Gregorio F. (2006) Implicit memory as a complementary measure of brand placement effectiveness in video games, papier présenté lors de la Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication, Ad Division research, San Francisco, CA, Etats-Unis, 2-5 août.
- Deal David (2005) The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study, papier présenté lors de la *Digital Games Research Conference*, Changing Views: Worlds in Play, Vancouver, British Columbia, Canada, 16-20 juin.
- Ederly David (2006) Reverse product placement in virtual worlds, *Harvard Business Review*, Forethought, 84, 12, décembre, 24.
- Greenfield Patricia M., de Winstanley Patricia, Kilpatrick Heidi et Kaye Daniel (1994) Action

- video games and formal education: effects on strategies for dividing visual attention, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 1, 105-123.
- Grigorovici Dan M. et Constantin Corina D. (2004) Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments, *Journal of Interactive Advertising*, 5,1, septembre, 30-53. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vo5/no1/grigorovici/> (accédé le 20/10/2006).
- Gupta Puru (2006) Emerging role of Advergaming, *Advertising Express*, ICFAI University Press, juin, 23-28.
- Gupta Pola B. et Lord Kenneth R. (1998) Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, printemps, 48-59.
- Hyman Paul (2006) Advertisers await game measurement, *The Hollywood Reporter*, 25 janvier.
- Ivory James D. et Wilkerson Hilary (2002) Video games are from Mars, not Venus: Gender, electronic game play and attitudes toward the medium, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Miami Beach, FL, Etats-Unis, 7-10 août.
- Karrh James A. (1998) Brand placement: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), Automne, pp. 31-49.
- Kretchmer Susan B.. (2005) Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-Game Advertising and Advergaming as Worlds in Play, papier présenté lors de la *Conférence Digital Games Research*, Changing Views: Worlds in Play, Vancouver, British Columbia, Canada, 16-20 juin.
- Lee Mira (2004) Let the advergaming begin! The effects of brand placement proximity & game involvement on brand memory, papier présenté lors de la *Conférence de l'American Academy of Association*, Baton Rouge, LA, mars.
- Lehu Jean-Marc (2006) *La publicité est dans le film*, Editions d'Organisation, Paris.
- Lehu Jean-Marc (2005), Le placement de marques au cinéma, proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, janvier-mars, 17-31.
- Mislowski William (2005) An opportunity for tomorrow's multi-channel integrated marketer, *Journal of Integrated Marketing Communications*, Northwestern University, Department of Integrated Marketing Communications, 17-25.
- Molesworth Mike (2006) Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 355-366.
- Moore Elizabeth S. (2006) *It's Child play: Advergaming and the online marketing of food to children*, A Henry J. Kaiser Family Foundation Report, Menlo Park, CA Etats-Unis, juillet, 5-9 et 21-25.
- Nelson Michelle R. (2001) Advertisers Got Game: Examining Effectiveness of Product Placements in New Media, papier présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington D.C., Etats-Unis, 4-8 août.
- Nelson Michelle R. (2002) Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, *Journal of Advertising Research*, 42, 2, 80-92.

- Nelson Michelle R., Keum Heejo et Yaros Ronald A. (2004) Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games, *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1, septembre, 3-30.
- Nicovich Stefan G. (2005) The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: the mediating role of presence, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1, automne, 38-51. Publié à l'adresse <http://jiad.org/vol6/no1/nicovich> (accédé le 20/10/2006).
- Ong Beng Soo et David Meri (1994) Should product placement in movies be banned?, *The Journal of Promotion Management*, 2, pp. 159-175.
- Parloff Roger (2005) From Megs to Riches, *Fortune* du 28 novembre.
- Pedersen Jeppe Bo (2001) Are professional gamers different? Enquête online publiée à l'adresse http://game-research.com/?page_id=61 (accédée le 20/10/2006).
- PQ Media (2005) *Product Placement Spending in Media 2005 – History, analysis & Forecast, 1974 to 2009*, PQ Media LLC, Stamford, CT, Etats-Unis.
- Refiana Laila, Mizerski Dick et Murphy Jamie (2005) Measuring The State Of Flow In Playing Online Games, actes de la *Conférence de l'ANZMAC: Marketing Research and Research Methodologies (quantitative)*, Perth, Australie, 5-7 Décembre, 108-114.
- Roehm Jr. Harper A. et Haugtvedt Curtis P. (1999) Understanding interactivity of Cyberspace advertising, in *Advertising in contemporary society : perspectives toward understanding*, South-Western Publishing, Cincinnati, OH, 71-84.
- Ron Shlomo et Weigold Michael F. (1997) ADgames: Integrating Active Brand Messages into Video Games as a New Medium for Marketing, actes de la *Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin (ed), Cincinnati, OH, Etats-Unis : American Academy of Advertising, 244-253.
- Schneider Lars-Peter et Cornwell T. Bettina (2005) Cashing In On Crashes via Brand Placement in Computer Games, *International Journal of Advertising*, 24, 3, 321-343.
- Shields Mike (2006) Prediction: In-Game advertising could reach \$2 billion, *BusinessWeek* du 13 avril.
- Shin Wonsun, Hong Yejin et Jiang Yuening (2006) Effectiveness of Product Placements in Video Games: Game Players' Perception and Virtual Reality Experience, papier présenté à la conférence de l'*Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*, San Francisco, CA, Etats-Unis, 2-5 août.
- Smith Barry P. (2006) Flow and the enjoyment of video games, papier présenté à la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Austin, TX, Etats-Unis, 10-13 août.
- Stephenson Neal T. (1992) *Snow Crash*, Batam, New York, NY.
- Steuer Jonathan (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- Wong Winnie Won Yin (2002), *Manufacturing realisms: Product Placement in the Hollywood Film*, S. M. Arch. S. Thesis, master's thesis, Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA, Etats-Unis.

Tableau 1 – Score moyen et écart-type des deux sous-populations étudiées pour chacune des questions

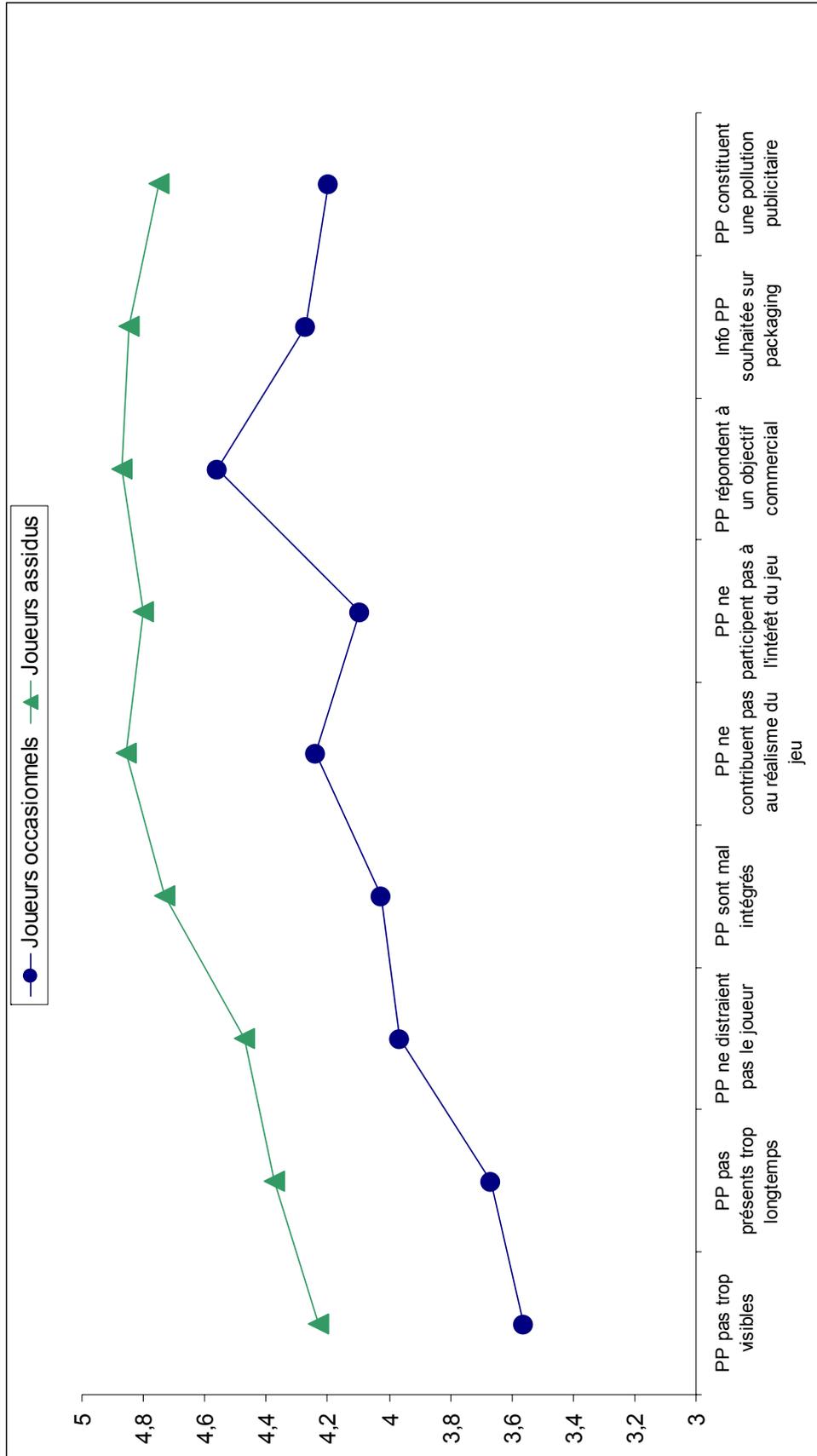
	Joueurs occasionnels		Joueurs assidus	
	moyenne	écart-type	moyenne	écart-type
PP pas trop visibles	3,56	1,256	4,23	1,071
PP présents pas trop longtemps	3,67	1,274	4,37	1,062
PP ne distraient pas le joueur	3,97	1,208	4,47	0,939
PP sont mal intégrés	4,03	1,230	4,73	0,700
PP ne contribuent pas au réalisme du jeu	4,24	1,055	4,85	0,513
PP ne participent pas à l'intérêt du jeu	4,10	0,875	4,80	0,547
PP répondent à un objectif commercial	4,56	0,799	4,87	0,560
Info sur le PP souhaitées sur le packaging	4,27	0,716	4,85	0,420
PP constituent une pollution publicitaire	4,20	0,578	4,75	0,660

PP incitent à éviter Éditeurs qui le pratiquent	4,50	0,955	4,89	0,536
Éditeurs PP devraient baisser leur prix	4,27	0,999	4,82	0,579
Éditeurs qui pratiquent PP altèrent le plaisir de jouer	4,61	0,804	4,85	0,596
Parasitage PP pas en défaveur des marques	3,51	1,215	4,09	1,003
Marques n'ont pas tort de faire du PP	3,57	1,259	3,93	1,223
Bonne image des marques qui pratiquent PP	3,30	1,346	3,30	1,385
La qualité des jeux qui pratiquent le PP est conservée	3,84	1,352	4,50	1,084
Jeux PP conservent de leur intérêt	3,52	1,506	4,08	1,148
Jeux PP toujours aussi plaisants depuis PP	3,70	1,493	3,96	1,315

PP gênent le joueur	3,69	1,160	4,39	0,800
PP altèrent l'intérêt du jeu	3,65	1,057	4,08	1,045
PP nuisent à la concentration	3,85	1,130	4,73	0,734

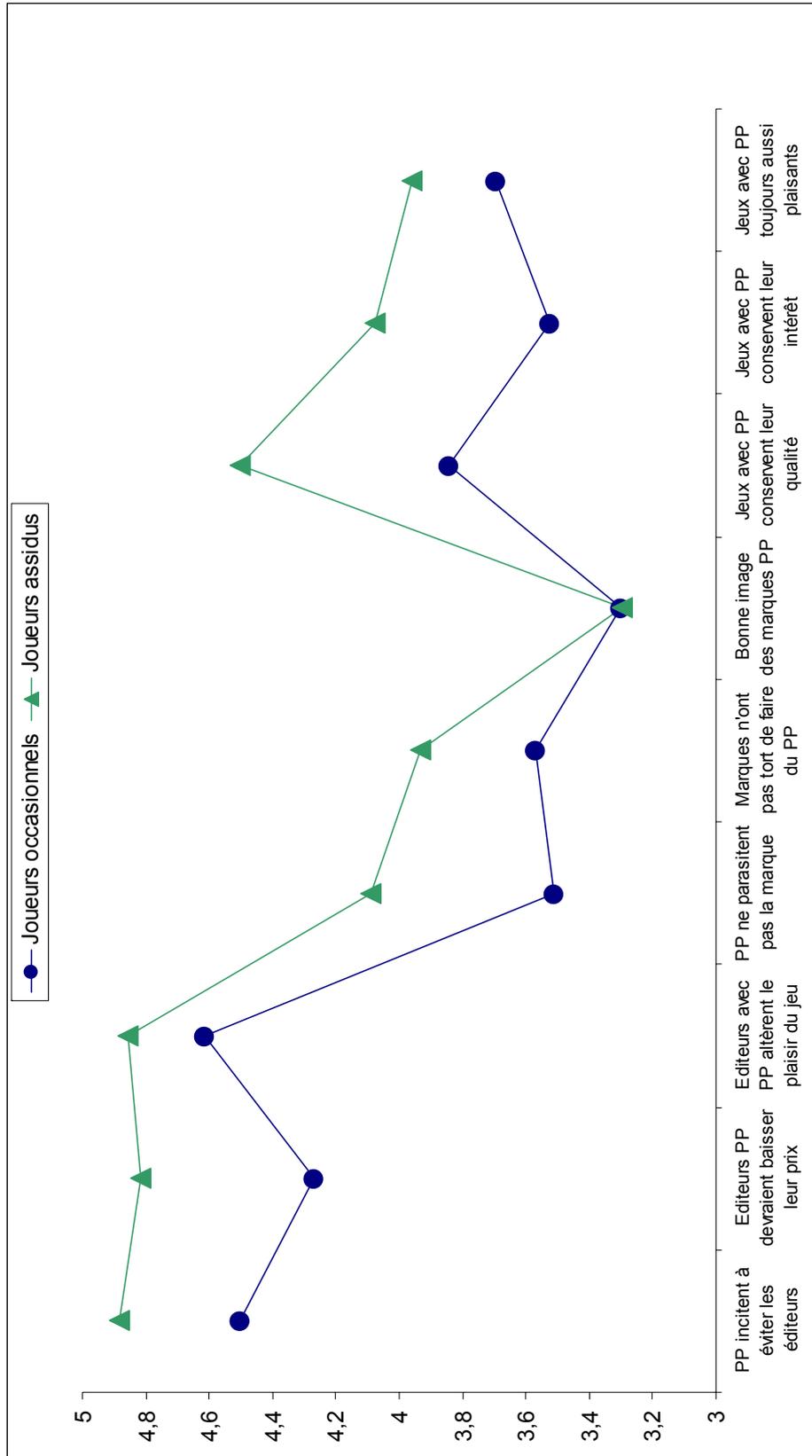
(PP) Placement de produits ou de marques

Graphique 1 – Illustration des réponses portant sur les caractéristique des placements de marques dans les jeux vidéos

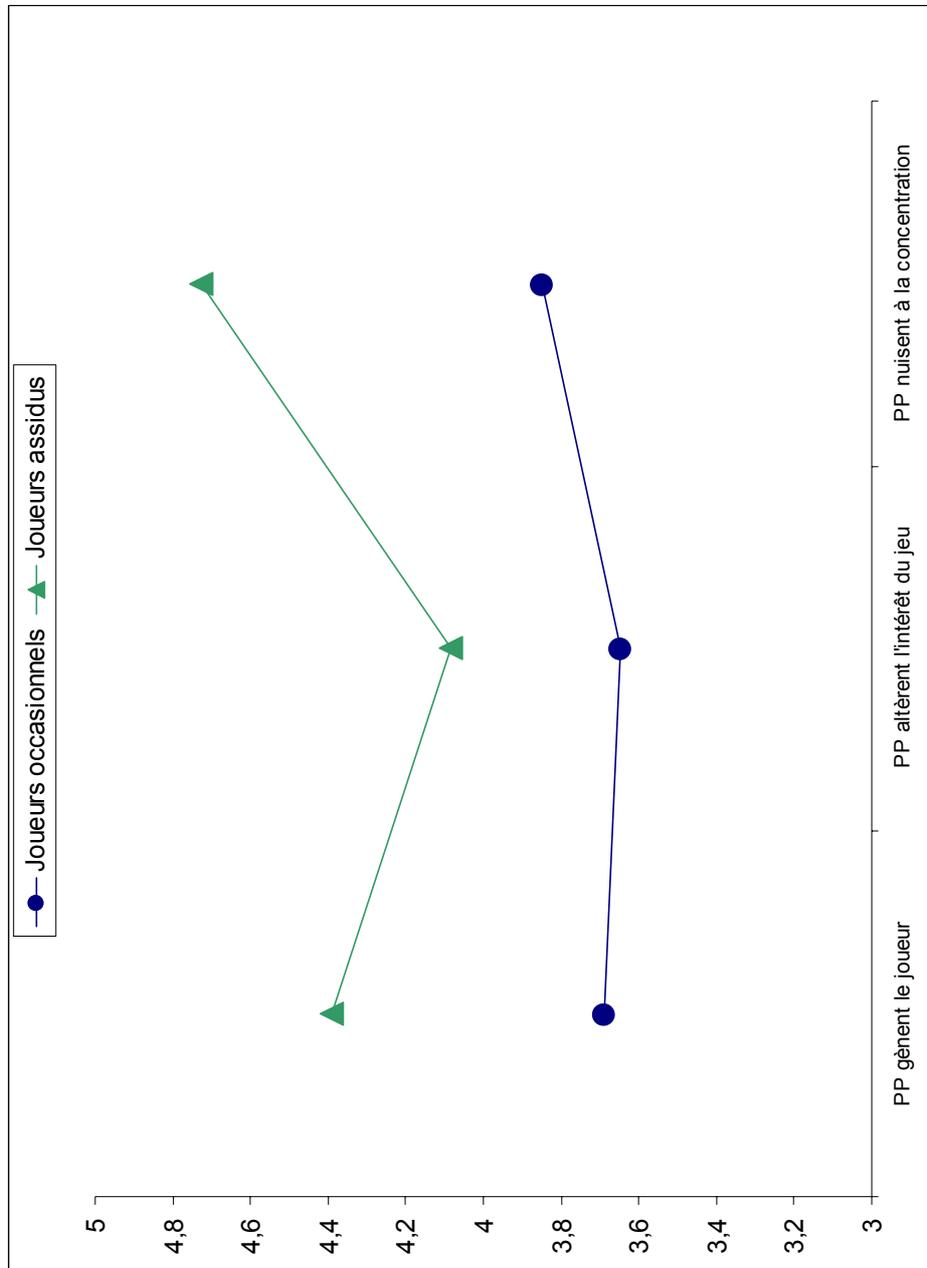


NB : L'inititulé de certains items a été adapté pour la représentation graphique, afin de tenir compte de l'inversion de la polarité de l'échelle utilisée

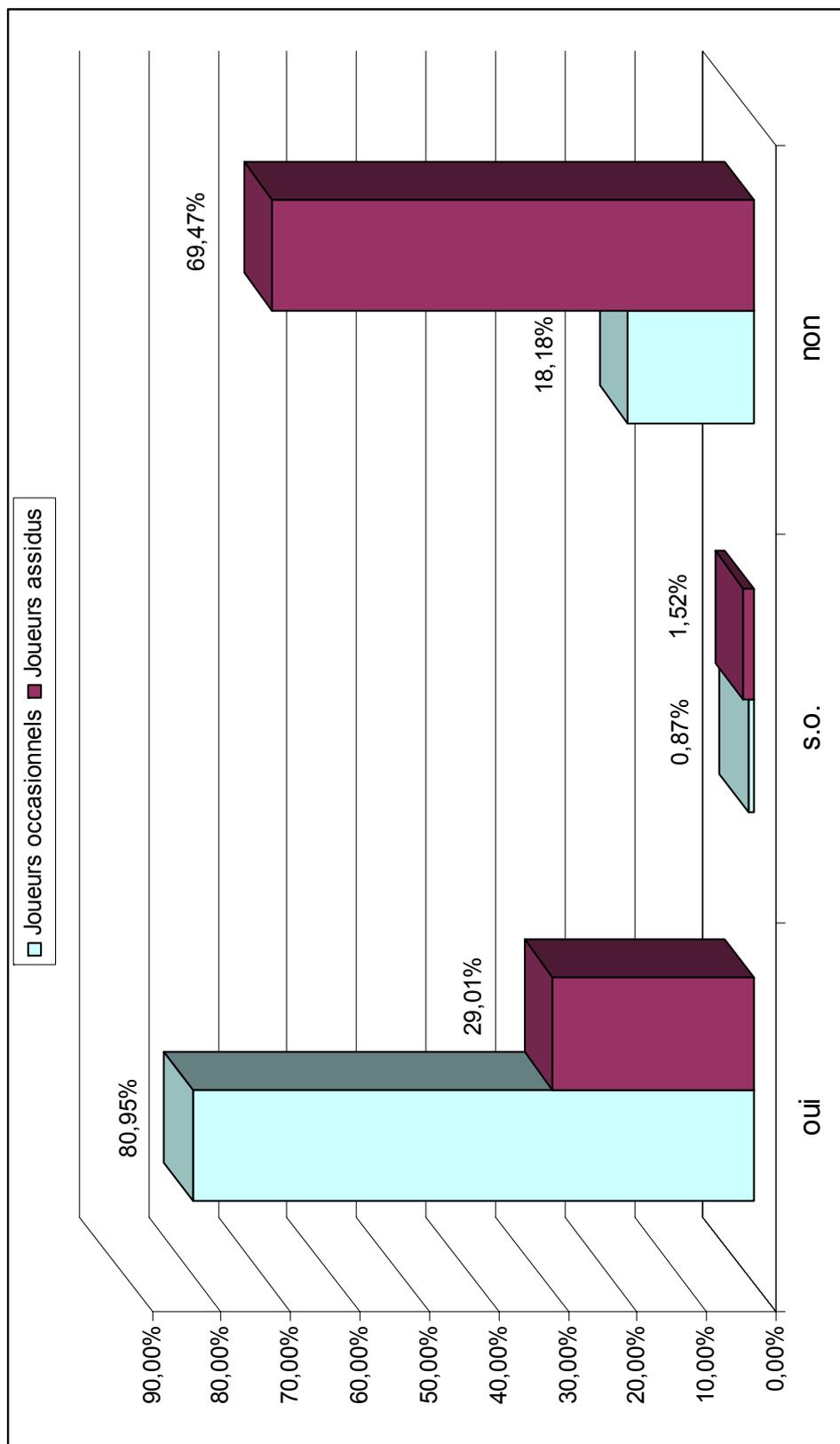
Graphique 2 – Illustration des réponses portant sur l'attitude de joueurs à l'égard des éditeurs de jeux, à l'égard des marques placées et à l'égard des jeux vidéos



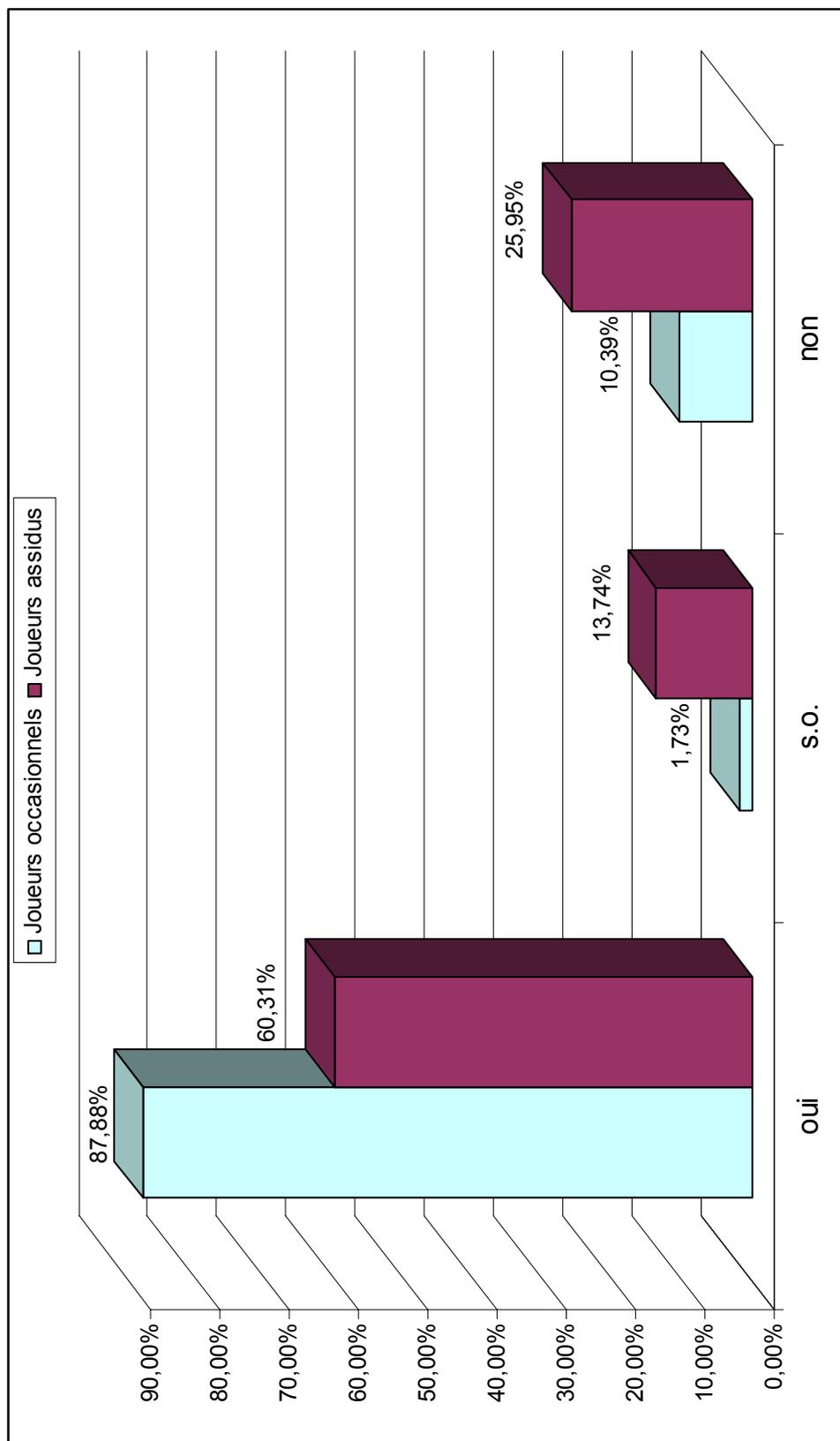
Graphique 3 - Illustration des réponses portant sur l'attitude de joueurs à l'égard des placements de marques dans les jeux vidéos



Graphique 4 – Réponse à la question : « La présence de ces marques dans le jeu influence mes intentions d’achat sans que j’en ai conscience »



Graphique 5 – Réponse à la question : « La présence de marques dans les jeux vidéos est une tendance lourde qui va s’accroître »



Annexe 1 - Captures d'écran de jeux vidéos présentant des placements

Splinter Cell – Double Agent (Ubisoft, 2006) – PP : Téléphone Nokia



True Crime : New York City (Activision, 2005) – PP: Chaussures Puma



London Taxi (Data Design Interactive, 2005) – PP: Café Starbucks



Coupe Du Monde De La FIFA 2006 (Electronic Arts, 2006) – PP : Divers bannières publicitaires

