



# Advergaming

Comment les marques utilisent-elles les jeux vidéo pour engager et séduire les consommateurs ?



**JARDIN DES MARQUES**  
EXPÉRIENCES TRANSMEDIA

# Pourquoi les marques s'intéressent-elles aux jeux vidéo ?

Du secteur de la grande consommation aux grandes marques de luxe, les exemples d'advergaming se multiplient. Quel intérêt les marques ont-elles à s'approprier les codes d'un univers qui ne leur est pas familier ? Comment notre cerveau réagit-il en jouant ? Comment ces phénomènes neuronaux servent-ils la cause des marques ?

## Le jeu vidéo : une pratique devenue mainstream

Avec la diversification des supports de jeux vidéo ainsi que la variété des offres proposées, le «gaming» est devenu une activité quotidienne et touche désormais des catégories de personnes très diverses (sexe, âge, revenus, ...)

Au même titre que les médias, la musique, la lecture ou la vidéo, le jeu vidéo se pratique régulièrement : ainsi plus d'1 internaute sur 3 joue tous les jours aux jeux vidéo. La moitié (51%) y joue au moins une fois par semaine. La proportion est plus élevée chez les enfants et adolescents de 10 à 17 ans : plus de la moitié (56%) y joue quotidiennement et 84% chaque semaine.

Selon Médiamétrie, cette fréquence est notamment liée à la variété des supports de jeu. Le smartphone se place en tête pour plus de la moitié des joueurs (59%). Pour Thibault Evide, Responsable d'études et de clientèle à Médiamétrie «le smartphone correspond à une pratique du jeu plutôt «mainstream» ; il est utilisé par un public large pour occuper certains moments d'attente, dans les transports en commun par exemple». L'ordinateur arrive en seconde position avec 55% des joueurs. Près de la moitié des joueurs (47%) pratiquent cette activité sur la console de jeux TV et de plus en plus souvent en réseau. Les joueurs aiment varier leurs supports de jeux et en utilisent en moyenne 2,3. Près de 2 joueurs sur 3 (64%) utilisent plus de 2 supports pour jouer aux jeux vidéo. Les jeux sur mobile et les casual games sont plébiscités par les joueurs (42%). 3 sur 10 préfèrent les jeux de rôle et d'aventure ou de plateformes.

## La publicité fait partie intégrante de la pratique

Près des 3/4 des joueurs (73%) ont déjà vu de la publicité en jouant à un jeu vidéo au cours des 6 derniers mois. Celle-ci est présente quel que soit le support, avec une prédominance du smartphone. La publicité sur l'écran d'accueil du jeu constitue d'ailleurs le premier type de publicité vue. La publicité est plutôt bien acceptée dans cet univers puisque 6 joueurs sur 10 sont d'accord pour y être exposés si cela leur permet de bénéficier d'un service supplémentaire dans le jeu (temps additionnel, vie supplémentaire, customisation/personnalisation d'avatar, etc.).



## Un loisir grand public

Un public de plus en plus large a depuis quelques années adopté le jeu vidéo en tant que loisir. Les chiffres sont éloquentes : en 2018, près des 3/4 des internautes de 10 ans et plus sont «gamers», soit 32,3 millions de personnes. La totalité des enfants et adolescents de 10-17 ans sont joueurs de jeux vidéo, soit 3 millions (ils constituent 9% de la population de joueurs). Parmi les adultes de 18 ans et plus, 72% sont joueurs - soit 29,3 millions (91% de la population de joueurs). Un phénomène encore amplifié par la pratique de l'eSport : pour Thibault Evide, «l'esport prend de l'ampleur et dynamise la pratique du jeu vidéo en France».

Par rapport à l'ensemble des internautes de 10 ans et plus, en moyenne, les joueurs de jeux vidéo révèlent un profil légèrement plus masculin, âgé de moins de 50 ans, CSP+ ou étudiant.

Pour Thibault Evide, «en 2019, le jeu vidéo concerne désormais toutes les couches de la population : il existe des types de joueurs très divers que ce soit en termes de profils mais aussi de fréquence, de catégorie de jeu, etc.». Il ajoute «avec l'arrivée de consoles aux interfaces hyper intuitives et le développement des casual games sur smartphone, le jeu vidéo s'est étendu à un public plus familial et plus féminin.»

Ainsi, le jeu est un loisir comme les autres, et prend sa place à leurs côtés. Si l'on observe l'ensemble des pratiques culturelles des gamers, elles sont très proches de celles de l'ensemble des internautes, voire supérieures s'agissant de la fréquentation des cinémas, des concerts, des expositions ou des événements sportifs. Et plus de la moitié des joueurs de jeux vidéo pratiquent une activité physique ou sportive régulière.

## Un moyen original et efficace pour toucher les millenials

Comme nous venons de le voir, le jeu vidéo ne concerne plus seulement les hardcore gamers et permet aux marques de toucher un public relativement large. Mais pour certaines d'entre elles, l'advergame est aussi un moyen de rejoindre leur public en s'adressant, avec des codes plus actuels, aux millenials.

La marque Burberry, célèbre dans le monde entier pour son écharpe et son fameux Trench coat, a connu une période de déclin jusqu'à la fin des années 1990. Le manque d'innovation malgré les licences en tous genres avait fait perdre de son éclat à la maison Burberry. L'appropriation de la casquette imprimée Nova check par les rappeurs avait alors contribué à la perte de popularité de la marque auprès de clients prestigieux. Pour remédier à la chute de sa renommée, Burberry retirera la fameuse casquette de la vente et parviendra à rajeunir ses collections en adaptant ses créations selon la clientèle visée.



Ce travail de rajeunissement a trouvé une nouvelle expression en 2019 avec le lancement d'un jeu en ligne intitulé « B Bounce » et disponible dans le monde entier sur Burberry.com, ainsi que sur l'écran géant du magasin phare de Burberry, situé sur Regent Street, à Londres. « B Bounce » a été lancé parallèlement à la nouvelle collection de blousons Burberry.

«B Bounce» est un jeu de plateforme centré sur un personnage à l'allure de petit daim mignon vêtu d'un gilet monogrammé, que les joueurs doivent faire sauter de plateformes en plateformes jusqu'à

atteindre la lune. Les joueurs gagnent en rapidité en récupérant les logos et les drones Burberry.

Mark Morris, vice-président directeur du commerce numérique chez Burberry, déclarait à l'époque dans un communiqué : « Nous avons expérimenté le jeu en Chine, mais "B Bounce" est notre première extension ludique dans ce format pour divertir et connecter nos nouveaux consommateurs plus jeunes du monde entier. Nous savons qu'ils vivent dans un environnement de plus en plus gamifié, à la fois en ligne et hors ligne, et nous sommes ravis de pouvoir les intégrer à la communauté Burberry - et leur faire explorer notre nouvelle collection de doudounes - de cette manière. »

## Une efficacité reconnue pour un coût raisonnable

L'advergame est un support de communication interactif et particulièrement immersif. En faisant vivre au consommateur une expérience ludique, la marque devient ainsi complice du plaisir procuré au joueur.

Contrairement à la publicité classique qui s'impose généralement au consommateur, cette expérience de jeu est choisie et entre donc dans la catégorie du Brand Content désignant l'ensemble des contenus éditoriaux proposés par une marque à son public. Le consommateur est donc plus réceptif au message de la marque et peut même en devenir le promoteur grâce à la stratégie de viralisation qui accompagne généralement les advergames.

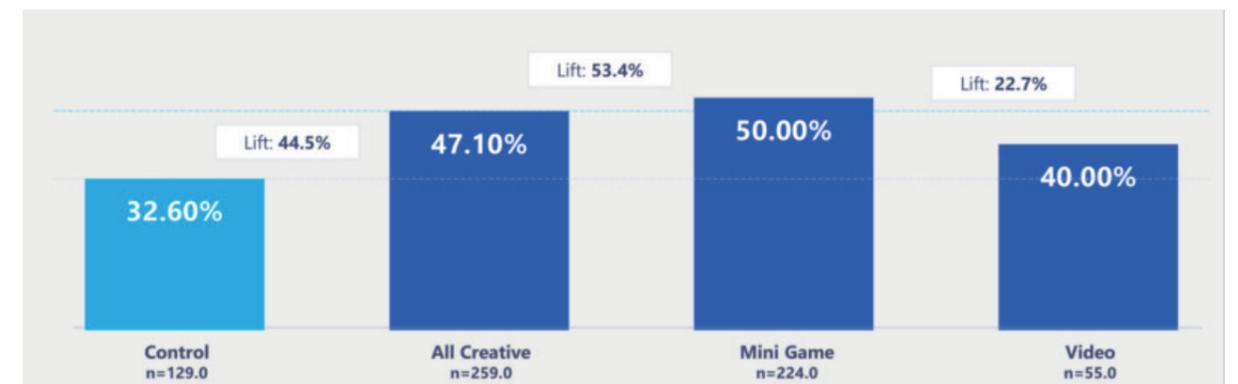
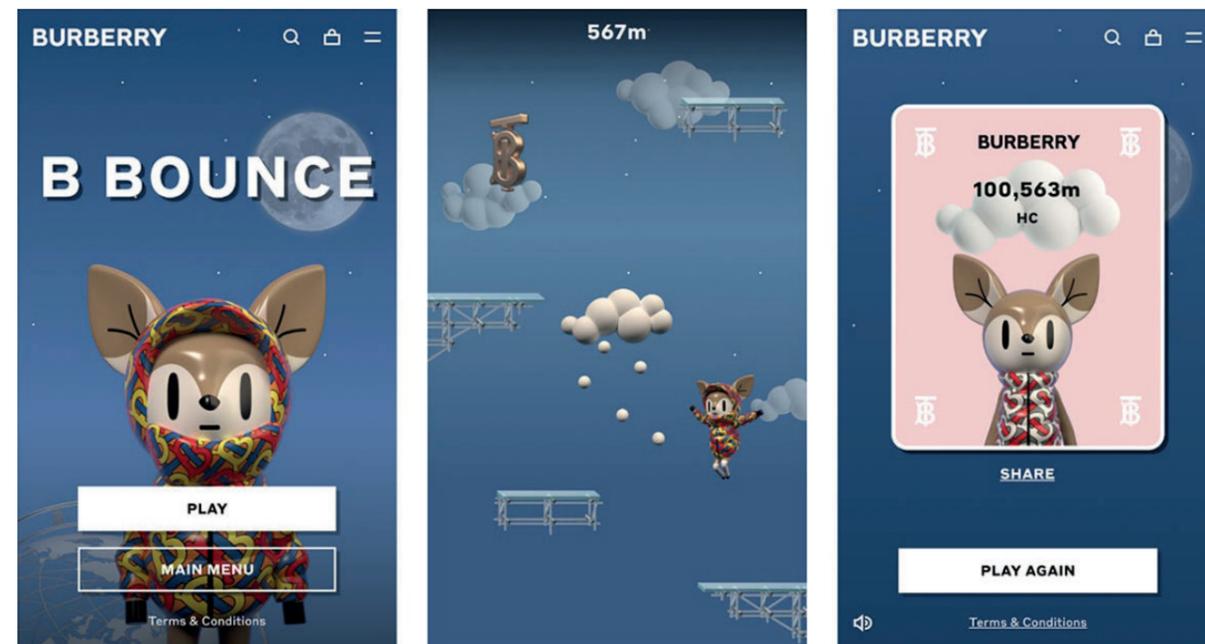
Ces jeux ont pour but de créer une association entre la marque et une expérience afin de laisser une image positive durable dans l'esprit du public. Cette interaction avec un format publicitaire entraîne à elle seule une hausse de 28 % de la

notoriété de marque d'après l'étude The Power of Touch in Media, qui date de 2014.

Lors d'une étude menée par Gameloft Advertising Solutions sur l'une de ses campagnes de mini-jeu de marque, 66% des répondants ont déclaré que la publicité interactive renforçait leur intérêt envers le produit ou le service annoncé. Les utilisateurs qui ont apprécié jouer à ce mini-jeu sont ensuite plus enclins à se souvenir de la marque dans le futur, car tout ce processus est consenti et organique. La façon dont le message d'une marque reste gravé dans l'esprit des utilisateurs avec un souvenir positif montre le gain inhérent en notoriété qu'apporte ce format.

L'idée de publicités jouables fut testée par Gameloft Advertising Solutions en mesurant l'impact publicitaire de ce format. Pour cette étude, une marque de bonbons très populaire aux États-Unis a lancé une campagne multi-formats avec le studio de jeux vidéo en vue d'accroître son engagement social media, sa notoriété et sa base de données de contacts.

Gameloft Advertising Solutions a ensuite collaboré avec Nielsen pour mener un post-test de campagne en mesurant la notoriété de marque sur un panel d'utilisateurs exposés et non exposés à la campagne mobile. Le post-test global de cette campagne a atteint un résultat de +44,5 % de brand lift (= le gain de notoriété apporté par la campagne), mais le plus intéressant est la façon dont le format du mini-jeu a nettement surpassé tous les autres formats, notamment le score des formats vidéo avec un brand lift atteignant +53,4%.



## Un support de communication addictif grâce à la dopamine

La dopamine (DA) est un neurotransmetteur, une molécule biochimique qui permet la communication au sein du système nerveux, et l'une de celles qui influent directement sur le comportement.

La dopamine est libérée par notre cerveau lors d'expériences que celui-ci associe au plaisir, et en particulier lors de la consommation de drogues. C'est pourquoi on la surnomme «hormone du bonheur». La dopamine est l'hormone du plaisir immédiat, lors d'une action qui provoque une satisfaction comme le goût d'un aliment sucré, une cigarette, le plaisir sexuel... Ou le jeu vidéo.

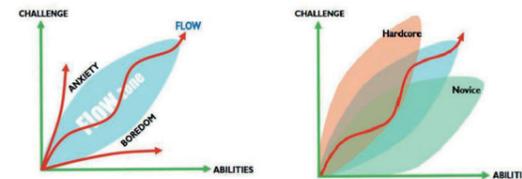
Ainsi, lorsqu'on termine un niveau ou qu'on gagne une partie d'un jeu vidéo, notre cerveau libère de la dopamine, nous incitant ainsi à rejouer une partie. En effet, notre corps réagit à la dopamine un peu comme avec une drogue : il a tendance à en demander toujours plus, et à développer une accoutumance. D'ailleurs, les développeurs de jeux vidéo savent très bien comment elle fonctionne et utilisent ce phénomène au moment de la conception du gameplay. Alors que certains jeux alternent des chutes et des remontées de dopamine, d'autres, comme Candy Crush, la maintiennent à des niveaux constants.

## Une attention captive grâce au Flow

Cette production de dopamine peut être maintenue grâce à l'état de Flow. Ce dernier peut-être défini en psychologie comme un état mental atteint par une personne lorsqu'elle est complètement plongée dans une activité et qu'elle se trouve dans un état maximal de concentration, de plein engagement et de satisfaction dans son accomplissement. Fondamentalement, le flow se caractérise par l'absorption totale d'une personne par son occupation.

Dans les jeux vidéo comme dans d'autres domaines, on parle de zone de Flow. Dans le but de maintenir l'expérience de Flow d'une personne, l'activité nécessite d'atteindre un équilibre entre la difficulté de l'activité et les capacités du participant. Si le challenge est plus grand que la capacité, l'activité devient écrasante et provoque de l'anxiété. Si le challenge est plus bas que la capacité, cela provoquera de l'ennui. Heureusement, l'être humain est tolérant. Il y a une zone vague de sûreté dans laquelle l'activité n'est ni trop complexe et ni trop lassante, qui ne laisse pas l'anxiété et l'ennui s'installer.

En raison de la relation spéciale entre le challenge et la capacité, le Flow a été utilisé dans des domaines tels que le sport et le tutorat. Le fameux test GRE est un bon exemple de design basé sur le concept de la zone de Flow. La description du Flow est identique à ce que les joueurs vivent lorsqu'ils sont totalement immergés dans un jeu vidéo. Durant cette expérience, le joueur perd toute notion du temps et oublie toutes pressions extérieures. Il est évident que les joueurs valorisent



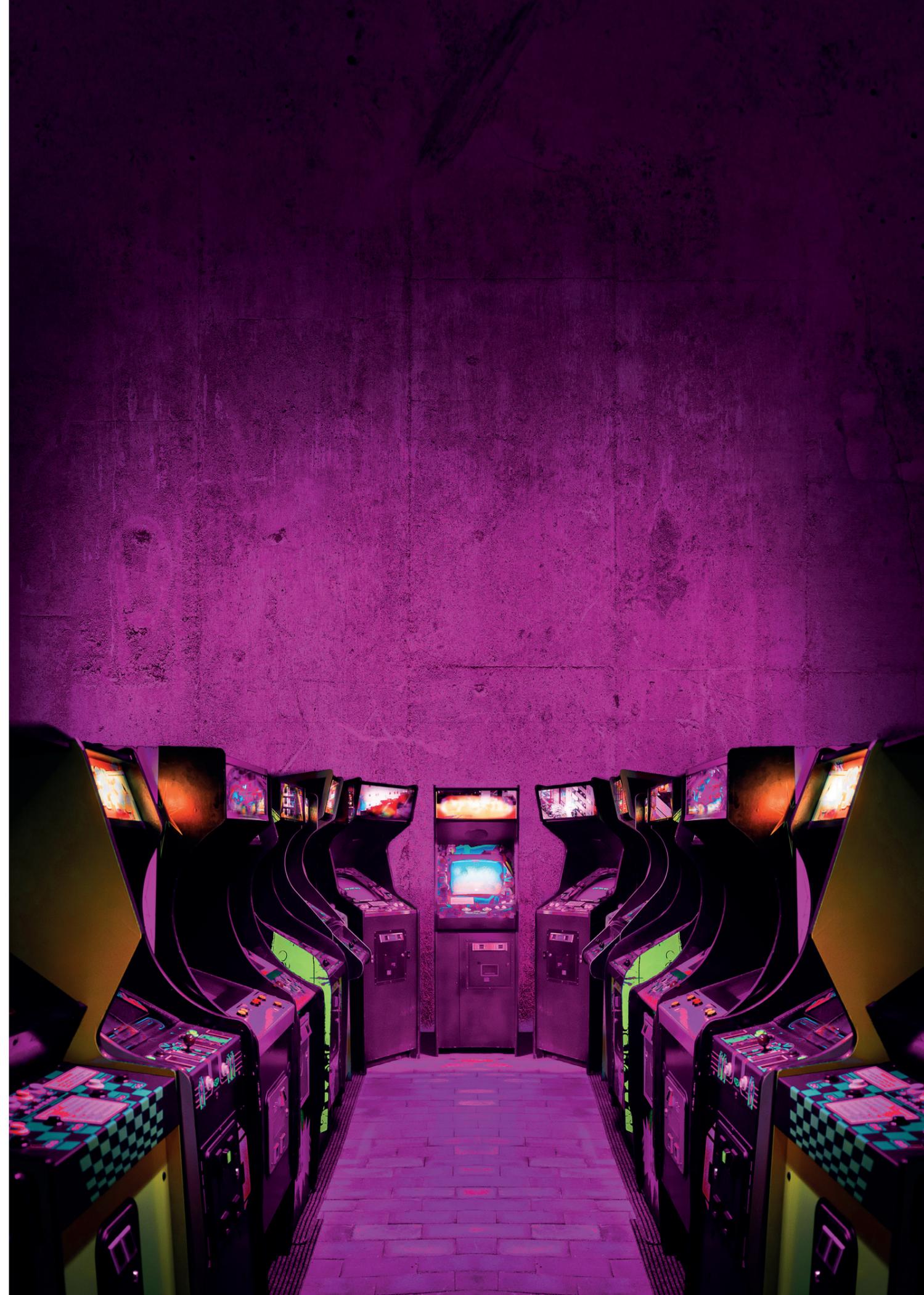
les jeux vidéo basés sur le fait qu'ils peuvent offrir des expériences de Flow ou non.

## Un support permettant de toucher notamment les plus jeunes

Etre présent dans un jeu vidéo peut parfois constituer un moyen pertinent pour toucher la cible des enfants ou des adolescents. L'actualité récente nous en livre un bel exemple. Le confinement lié à la crise du COVID-19 a malheureusement eu quelques effets pervers. En effet, la maltraitance des enfants se fait dans 80% des cas au sein même du foyer. Or, certains enfants confinés et maltraités par leurs parents violents ne pouvaient se confier à une tierce personne.

L'association L'Enfant Bleu, qui a fait de la maltraitance des enfants son combat a eu l'ingénieuse idée de contacter les fondateurs du jeu vidéo Fortnite pour leur venir en aide au sein même du jeu. Un dispositif inédit a ainsi été mis en place pour permettre aux jeunes victimes de lancer un appel à l'aide via le célèbre jeu en ligne. Fortnite a ainsi créé un personnage nommé EnfantBleu que les joueurs peuvent contacter après l'avoir ajouté comme ami. Ils entrent ainsi directement en relation avec l'association qui leur vient en aide.

Le personnage est évidemment disponible 24h/24 et 7j/7. Pendant le confinement plus de 1200 enfants ont contacté le personnage... Plus simple que par téléphone au 119, les enfants devant leurs consoles ont pu accéder facilement à ce personnage ! Cette expérience pourrait être généralisée à d'autres jeux grâce à un groupe de réflexion constitué en aval de l'opération.



# Associer sa marque à l'univers d'un jeu vidéo existant

Pour séduire des milliers de joueurs, il n'est pas nécessaire de créer son propre jeu vidéo. Même si le ticket d'entrée est parfois élevé, certains éditeurs proposent aux marques d'intégrer l'univers de leurs jeux sous la forme d'un sponsoring, d'un placement de produit ou d'un partenariat plus personnalisé. Comment cela fonctionne-t-il ? Combien cela coûte-t-il ? Comment les marques utilisent-elles cette possibilité ?

**L'in-game advertising** désigne la possibilité pour un annonceur de faire la promotion de sa marque ou de ses produits au sein d'un jeu vidéo existant. Il peut prendre différentes formes allant du simple placement de produit classique au partenariat plus poussé.

## L'achat d'espace simple

La façon la plus simple de communiquer auprès des joueurs et d'acheter un espace publicitaire commercialisé par les traditionnels jeux Web. Cet espace n'est pas intégré dans le jeu en soi mais prend en général la forme d'un display placé à proximité du jeu (rectangle vidéo, pop-up)...



## Le simple placement de produit

La présence de la marque dans l'univers d'un jeu vidéo peut être mieux intégrée comme dans le cas du placement de produit.

Pour illustrer cette technique, reprenons l'exemple de la marque Monster qui en complément de sa campagne de display intègre ses produits dans le jeu avec des cannettes utilisées par les personnages du jeu.



## L'habillage d'avatar

Certains jeux vidéo permettent au joueur de customiser leur personnage ou leur véhicule (voiture, avion,...) grâce à des points collectés au fil du jeu. Une marque peut tout à fait s'inscrire

dans cette pratique en mettant à disposition de l'éditeur ses produits (vêtements, accessoires, modèles de voiture, etc.).

Poursuivons notre démonstration toujours avec le jeu 'Death Stranding' du célèbre Game Designer Hideo Kojima, sorti fin 2019, et dans lequel vous incarnez un livreur UPS de l'extrême dans un monde ravagé par la mort et le néant. Dans le jeu le personnage principal interprété par Norman Reedus (The Walking Dead) est habillé par la marque berlinoise Acronym qui n'en est pas à son coup d'essai dans l'univers du jeu vidéo. Son savoir-faire en matière de techwear à la pointe avait en effet aidé Eidos Montréal dans le développement de 'Deus Ex : Mankind Divided' — un RPG (Role Playing Game) se déroulant dans un univers cyberpunk. «Ils sont très forts dans la transformation et le fonctionnel», argumentait à l'époque Jonathan Jacques-Belletête, directeur artistique.



## Des outils de mesure adaptés

Nielsen a développé depuis quelques années des outils d'analyse permettant de mesurer l'efficacité de la présence des marques dans les jeux de consoles.

Ainsi, Kojima Productions a lancé en partenariat avec la marque premium, une veste Death Stranding, celle portée par le héros du jeu. Malgré son prix exorbitant (1700 €), le succès est au rendez-vous puisque la veste a très vite été en rupture de stock.



Mais d'autres jeux sont aussi coutumiers de ce genre de partenariats. C'est notamment le cas des Sims pour qui on citera, à titre d'exemple, le partenariat avec la marque Moschino qui permet aux joueuses d'habiller leur avatar avec les vêtements de la marque. A noter aussi que ce type de partenariat peut aussi être mis en valeur par l'annonceur via des opérations de RP ou de l'événementiel.

Le placement de produit est aussi courant dans les jeux de course automobile. Une manière, pour les constructeurs automobiles, de soigner leur image auprès de la population des geeks du monde entier, à peu de frais.



Certains se sont cependant risqués à développer des maquettes roulantes, comme la GT by Citroën au Mondial de Paris, en 2008, soi-disant animée par un moteur à hydrogène de 789 ch. Un temps promise à la production en série limitée, elle rejoignit très rapidement le conservatoire des Chevrans.

Mais plus récemment, la marque AUDI est allé plus loin. Après avoir intégré son Audi e-tron Vision dans le jeu de course Gran Turismo, elle n'a pas hésité à lui donner vie à travers un impressionnant concept car.



Démonstration fût faite lors de l'e-Prix de Formule E de Rome, le 14 avril dernier. En marge de la compétition, dans laquelle Audi officie avec deux monoplaces, le show-car a été révélé en première mondiale, avant de parader sur le tracé urbain, pour promouvoir l'engagement des 4 anneaux dans le domaine de la propulsion électrique. Un bonheur n'arrivant jamais seul, l'écurie Audi a décroché cette année là son premier podium en Formule E, durant ce week-end de compétition dans la capitale italienne.



## Les partenariats plus avancés

Il arrive parfois que l'univers d'un jeu se prête à des partenariats plus élaborés avec des marques en totale concordance avec cet univers. C'est le cas de la marque GoPro et du jeu Steep d'Ubisoft dans lequel les joueurs peuvent laisser libre court à leur désir de freeride et de sports extrêmes : parapente, ski, snowboard, wingflight...



En effet, le concept partenarial repose sur un usage très répandu dans la pratique des sports de montagne et des jeux vidéo consistant à filmer ses exploits pour les diffuser sur des plateformes vidéos comme YouTube ou Twitch. Cette double pratique légitime donc parfaitement la présence de la marque GoPro dans le jeu, à la fois comme sponsor et comme élément constitutif du gameplay.

Dans le jeu, votre avatar est donc systématiquement équipé d'une caméra GoPro permettant d'enregistrer vos rides sous différents angles afin de les publier sur la chaîne Youtube d'Ubisoft ou de GoPro : un double espace de diffusion qui garantit aux deux marques une exposition maximale et une forte viralité des contenus.

Plus récemment en 2019, la marque Louis Vuitton a pris le parti, sous la houlette de son directeur artistique Nicolas Ghesquière, d'associer son image à l'univers du jeu League of Legends. Ce dernier a en effet créé lui-même les nouvelles tenues des héros du jeu vidéo. Mieux, il est possible d'acheter, dans la vie réelle cette fois, des vêtements inspirés des tenues des personnages. Comptez tout de même 500 euros pour un simple T-shirt.

Enfin Louis Vuitton, a créé le coffret qui renferme le trophée du tournoi mondial du célèbre jeu vidéo. Disponible depuis le 20 mars 2020, le dernier jeu de Nintendo a su trouver un très large public avide d'aventures lentes et mignonnes. Animal Crossing

répond à ces envies avec brio, à en croire les premiers détournements réalisés... Un des premiers détournements remarqué sur les réseaux est une manifestation de gilet jaunes. Plutôt que de se retrouver en extérieur, les révolutionnaires se sont donnés rendez-vous sur une île déserte virtuelle. De là, un petit groupe s'est formé et tous ses membres ont joué le jeu : pancarte, gilets



jaunes revêtus, masque de protection contre les gaz lacrymos... De quoi tenir tête à la police, à en croire même un casque «ACAB» !

Le petit rassemblement a rapidement fait des émules sur le jeu signé Nintendo et heureusement, la violence n'était cette fois que virtuelle. Une autre installation politique a aussi pris place sur une île d'un joueur américain, visitée par un partisan de Donald Trump à la casquette «MAGA».



Dans Animal Crossing : New Horizons, les joueurs ont la possibilité de créer par eux-mêmes leurs propres vêtements virtuels. Certains s'amuse à confectionner des pièces tout droit sorties de leur imagination, quand d'autres tendent de reproduire les pièces emblématiques de grandes marques connues.

Désormais, il est leur est également possible de se procurer des vêtements virtuels officiellement signés Marc Jacobs et Valentino, au sein même du jeu.



Tous les vêtements sont gratuits et accessibles aux joueurs possédant un abonnement Nintendo Switch Online (3,99 euros par mois ou 19,99 € par an). Pour se les procurer, il suffit de rentrer les codes créateurs correspondant.



Pour les vêtements Marc Jacobs :  
MA-6128-9720-4153  
Pour les vêtements Valentino :  
MA-1182-5456-5837

## Comment réussir son insertion dans les jeux vidéo ?

Voici quelques principes simples à respecter pour de ne pas louper son entrée dans le sponsoring de jeu vidéo et le placement de produit.

### ETRE LÉGITIME

Il est d'abord important de choisir un univers de jeu dans lequel la marque est légitime (par ses produits, ses clients, ses valeurs...) comme l'ont fait Audi avec Grand Turismo, GoPro avec Step

ou encore H&M avec les SIMS. Cette cohérence permet à la marque d'être mieux acceptée par les joueurs et d'effacer sensiblement la dimension publicitaire de la démarche.

### METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE TRANSMEDIA

Vous devrez ensuite mettre en place une approche transmédia pour faire rayonner la stratégie au-delà de l'espace de jeu. A ce titre, vous pouvez par exemple créer une gamme de produits dédiée ou un packaging spécifique en série limitée.

Bien entendu, votre partenariat devra être annoncé à travers une campagne de relation presse auprès des supports dédiés à votre clientèle habituelle mais surtout aux joueurs si vous vous placez dans une logique de conquête envers les millenials.

Selon l'ampleur que vous donnerez à cet engagement, vous pourrez aussi organiser des événements privés réservés à vos clients ou aux gamers. Pourquoi ne pas être présent lors de la PGW (Paris Games Week).

### VIRALISER VOTRE PRÉSENCE

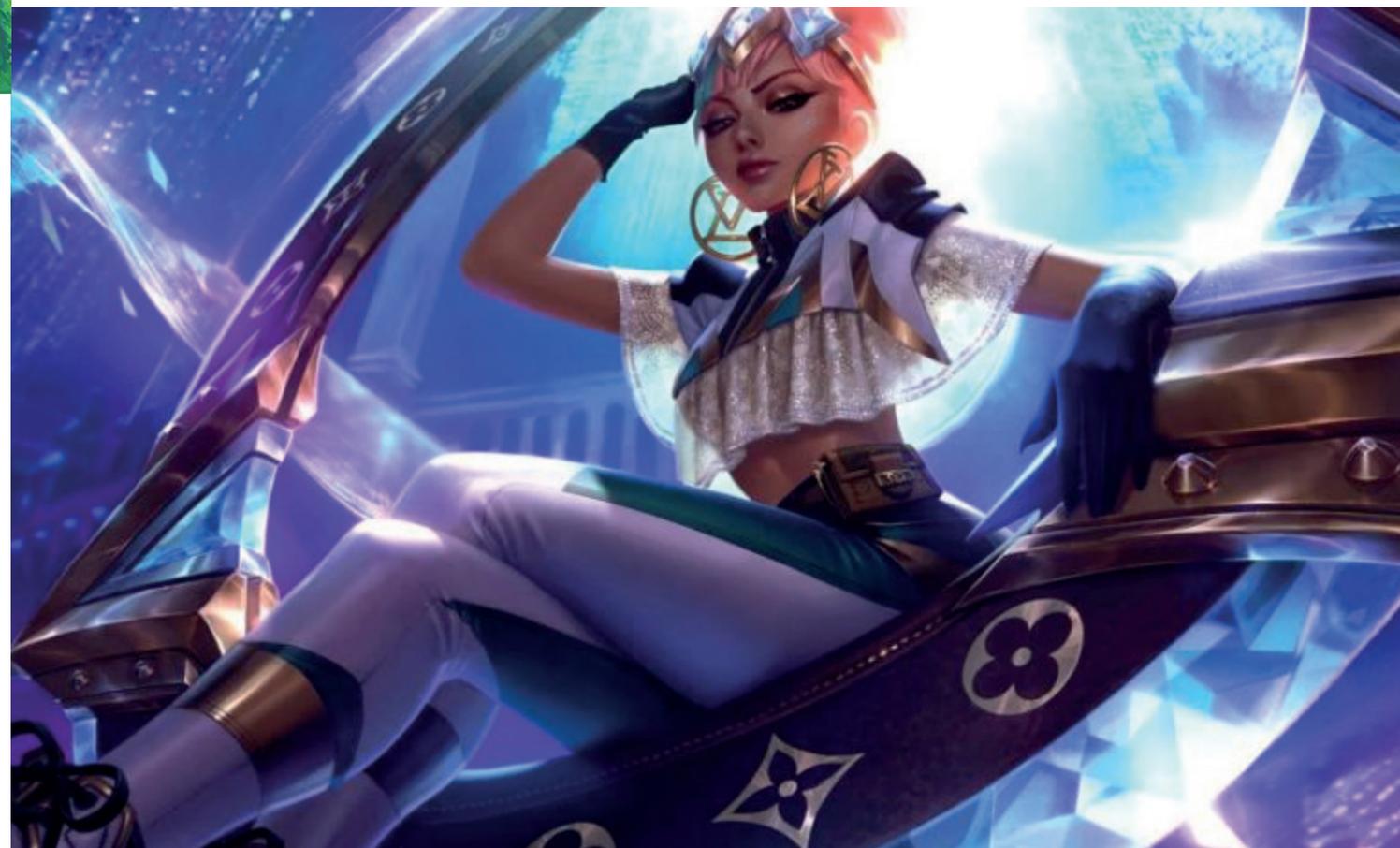
Intégrer la marque au décor du jeu est une première étape. L'intégrer au gameplay est plus efficace. Mais trouver des leviers de viralité dans le jeu est la clé de la réussite.

C'est l'effet recherché par Moschino quand, dans le jeu Les Sims, la marque permet aux joueurs de créer leur propre studio de photographie. Chaque shooting est alors l'occasion de publier sur les réseaux sociaux des clichés des collections de vêtements. Idem pour H&M qui propose d'ouvrir une boutique dans le jeu et de prendre en photo les collections lors de défilés.

### JOUER LA CARTE DE LA SYNERGIE

Il est généralement recommandé de mettre en place des campagnes co-brandées avec l'éditeur du jeu à destination des joueurs (recrutement) mais aussi de vos clients (fidélisation).

Chaque partenaire est en effet le mieux placé pour toucher sa propre communauté et maîtriser parfaitement les canaux de communication adéquats.



# Créer son propre jeu vidéo de marque

Certaines marques n'hésitent pas à investir leur budget dans la création d'un Advergame. Elles sont ainsi assurées que ce jeu s'intégrera parfaitement dans leur univers de marque et respectera le storytelling souhaité. Quels types de jeux pouvez-vous créer ? Comment allez-vous assurer la promotion du jeu ?... On en parle dans ce chapitre.



**Les advergames** peuvent revêtir différentes formes : jeu narratifs, jeux sociaux, causal games... La façon de présenter le jeu au public peut aussi varier selon les budgets et les choix narratifs retenus. L'approche transmédia storytelling permet ainsi d'associer la narration sur des supports vidéos ou un site internet à un jeu sur plateforme mobile, web ou console.

## Les jeux narratifs

Une alternative au placement de produit dans un jeu ou un film consiste à construire une narration autour de la marque ou du produit. Cette solution garantit une parfaite maîtrise de la contextualisation et des émotions que l'on va chercher à provoquer chez le joueur.

Le jeu Five Minutes encore accessible sur [fiveminutes.gs](http://fiveminutes.gs) et produit par la marque Casio pour promouvoir sa gamme de montres GShock constitue à ce titre un bel exemple à plus d'un titre. Tout d'abord parce que **le scénario du petit film interactif qui supporte le jeu est très bien écrit**. L'histoire met en scène un père (montre homme) et sa fille (montre femme) en proie avec une horde de zombies (le jeu a été lancé à l'apogée de la série à succès The Walking Dead). Mordu par un zombie, le père doit attendre 5 minutes pour savoir s'il est contaminé par le virus. La perte de mémoire étant l'un des premiers symptômes

de la maladie le joueur devra notamment aider le héros à se souvenir de certains éléments narratifs.

Ce film interactif, primé en festival, doit probablement son succès à la liberté laissée par la marque aux deux étudiants de la Filmakademie de Ludwigsbourg, en Allemagne en charge de la réalisation. On sent qu'aucun frein n'a été posé et le ton est très proche des films de ce genre, gore à souhait. Le contraire aurait sans doute été contre productif.

**Le gameplay du jeu est lui aussi très bien pensé**. Pour aider le héros à échapper aux zombies, le joueur doit reproduire dans un temps limité sur son trackpad ou à la souris des formes géométriques simples (rond, triangle, carré). Ce mode de jeu permet de maintenir ou de **faire croître la tension narrative** indispensable pour susciter l'émotion chez le joueur et favoriser ainsi la mémorisation des produits et du jeu.





Troisième point fort du jeu : **les inserts produits sont discrets et justifiés** (le héros regarde sa montre pour vérifier le timing d'apparition des symptômes). Ils ne viennent donc pas polluer de façon exagérée la narration.

Ce type d'advergame ne s'adresse pas aux hardgamers. C'est la raison pour laquelle il importe de privilégier un gameplay simple et facile à appréhender.

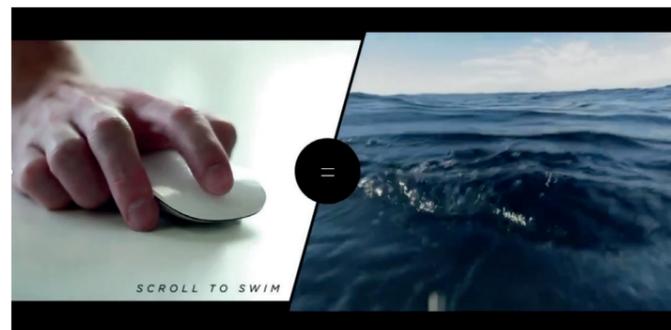
C'est le cas dans «Sortie en mer», un jeu interactif produit par la marque Guy Cotten leader des vêtements marin afin de sensibiliser les marins à la sécurité en mer.

Ce film tourné en caméra subjective vous glisse dans la peau d'un marin inexpérimenté qui, lors d'une sortie en mer, tombe à l'eau et voit son bateau s'éloigner progressivement de lui (le cauchemar). Dès lors, pour survivre, le joueur va devoir rester en surface en scrollant continuellement avec la molette de sa souris. Ce jeu est particulièrement immersif et on se surprend même à retenir sa respiration à chaque fois que son personnage descend sous la ligne de flottaison (probablement un effet dû aux neurones miroir).

Bien entendu, l'issue est inévitable et, une fois que le scroll cesse, le message sécuritaire de la

marque finit par s'imposer : « Quand on tombe à la mer, sans gilet de sauvetage ou vêtement de survie, la fatigue survient bien plus vite qu'on ne le pense. »

Ce jeu a réuni plus d'un million de joueurs en moins de 48 h, dans plus de 170 pays pour une durée moyenne de connexion de 4 minutes et 37 secondes.



## Les jeux sociaux

Certains joueurs apprécient particulièrement les gameplay multijoueurs. D'ailleurs, la plupart des titres de jeux possèdent désormais un mode collaboratif ou se jouent en réseaux. Il est donc plutôt malin d'envisager cette possibilité dans le cadre d'une stratégie d'advergaming.

Ces dernières années, la marque Milka a entrepris une refonte de sa plateforme de marque en redesignant ses packaging et en développant ses gammes de produits (chocolats et gâteaux). Pour gagner des parts de marché sur les millenials, la marque a plusieurs fois misé sur le jeu (jeu de plateau et jeux vidéo).



Lancé en février 2015, Milka Biscuit Saga est une app iOS et Android, un advergame, dont la spécificité est d'inciter le jeu à plusieurs (de 1 à 9 personnes), grâce à une interconnexion des smartphones des joueurs. Le partage et la ludicité étant des valeurs clé de la marque Milka Biscuits & Gâteaux Moelleux. «Milka Biscuit Saga» avaient pour objectif d'illustrer la signature de marque «La tendresse, ça se partage».

La campagne devait répondre à des objectifs cohérents, précisément définis par Julien Humbert alors en charge de la très jeune marque qu'était Milka Biscuits & Gâteaux Moelleux : «*la campagne devait permettre de recruter en touchant des cibles adjacentes, d'activer l'intégralité de la gamme, de renforcer le positionnement de la marque autour du partage, tout en faisant que l'attribution revienne à Milka Biscuits et non uniquement à Milka*».

Le succès d'un telle campagne repose en grande partie sur la viralité du concept. Des modules intégrés au jeu permettait donc d'inviter ses amis à rejoindre la communauté de joueurs. En soutien, un plan de communication avait été mis en place avec la série « Nos chers voisins » dans laquelle on a pu observer, dans certains épisodes, les personnages jouer avec l'application. Un événement RP blogs a convié des éditeurs des univers technologiques et food. Un mélange des genres cohérent pour atteindre «les social appers», le 1er public de la campagne.

Fin février l'application avait été téléchargée plus d'un million de fois en France, la propulsant en tête des classements des stores iOS et Android.

On dénombrait alors 16,5 millions de parties. Plus de 20% des parties étaient jouées en multijoueur et 65% des joueurs ont moins de 25 ans.

Si générer des installations d'une app mobile est une chose, faire en sorte que l'app soit utilisée au quotidien est un tout autre défi qu'a su relever Milka Biscuit Saga avec en moyenne 16,5 parties par installation et 4 min jouées chaque jour par personne.

En complément des push de relance classiques, un instant gagnant journalier proposait des bons de réduction et des goodies de la marque introuvables dans le commerce et un module d'avatars personnalisables favorisaient des sessions de jeu longues. Enfin, un plan de mises à jour pré-établis, visible par les joueurs, décourageait la désinstallation de l'app si toutefois une lassitude devait se présenter (« de nouveaux jeux arrivent, je vais attendre un peu avant de supprimer l'application »).

Développer un jeu sur mobile est plus exigeant que sur le web, et nécessite de nombreuses déclinaisons et tests de compatibilités selon les terminaux. De plus, si le jeu simultané entre smartphones connectés était une idée séduisante



pour la marque, aucune solution pré-développée n'existait sur le marché. Il a donc fallu développer cette fonctionnalité pour un jeu 100% réseau, en annihilant par exemple des comportements régis par la couche matérielle de l'iPhone (le passage de la 3G au wifi interrompait au départ les parties).

Il a fallu une année pour développer l'app et de nombreuses mises à jour une fois celle-ci mise en ligne sur les stores. L'app a même été la cible des hackers. Un générateur de codes est même apparu sur le web, pour en modifier le fonctionnement à la façon d'un jeu piraté.

## Les casual games

La vague du retrogaming a favorisé l'émergence de petits jeux vidéo proposés par des marques. Si les gameplay peuvent sembler éculés (Pac-Man, Pong, Asteroid, ...), il est néanmoins intéressant de voir comment chaque marque s'est attribué les codes du gaming avec plus ou moins de succès.

La marque Breitling équipe traditionnellement les pilotes d'avion et c'est donc tout naturellement que la marque finance depuis plusieurs années une patrouille de voltige aérienne se produisant aux quatre coins de la planète : la Breitling Jet Team. Breitling est aussi le principal sponsor des National Championships Air Races, les mythiques courses d'avions aux pylônes de Reno (Nevada, USA).

Chaque année depuis près de cinquante ans, le «National Championship Air Races» américain, la plus prestigieuse et la plus rapide course d'avions au monde, véritable institution dans l'univers de l'aviation, se déroule à Reno (Nevada) aux USA, devant des centaines de milliers de spectateurs.



Pendant 5 jours, les pilotes de plusieurs catégories d'appareils s'affrontent sur des circuits délimités au sol par des pylônes. Pour gagner à Reno, il faut voler le plus vite possible en rase-mottes : la fameuse classe des « Unlimited », la catégorie reine de Reno, boucle ainsi le tour du circuit à plus de 850 km/h à quelques mètres du sol seulement !

En 2011, la marque a développé avec le studio Bulkypix, en hommage à cette course mythique, un jeu de pilotage gratuit sous iOS et Android intitulé « **Breitling Reno Air Races** ». En prenant les commandes de l'avion de son choix, chacun peut, le temps d'une course multi-joueurs en ligne ou d'un défi en solitaire, se mesurer à l'extraordinaire expérience de piloter un avion de course à Reno.

Doté d'un moteur graphique à couper le souffle, le jeu immerge pleinement le joueur dans cet univers intense des courses d'avions aux pylônes fidèlement reconstitués, et lui permet de vivre en ligne une course avec des compétiteurs dans le monde entier.



Lady MILLION PAC-MAN  
Collector Edition



1 MILLION PAC-MAN  
Collector Edition

Les joueurs peuvent ainsi découvrir les différentes catégories d'avions, à commencer par les « Unlimited », des avions de chasse de la deuxième guerre mondiale totalement « tunés » pour la course, et la classe des « T6 ». Les joueurs peuvent aussi baptiser et « customiser » leur appareil à foison pour personnaliser leur expérience et se lancer dans la course pour devenir le plus rapide des pilotes.

Une année de travail aura été nécessaire au développement du jeu qui a rencontré un grand succès avec plus d'un millions de téléchargements. Un choix ambitieux et coûteux car la marque qui ne s'est pas contentée de réutiliser un gameplay classique mais a choisi une voie plus originale et en totale cohérence avec son univers de marque. Là encore, on notera que la marque s'est faite accompagner par une spécialiste des jeux vidéo.

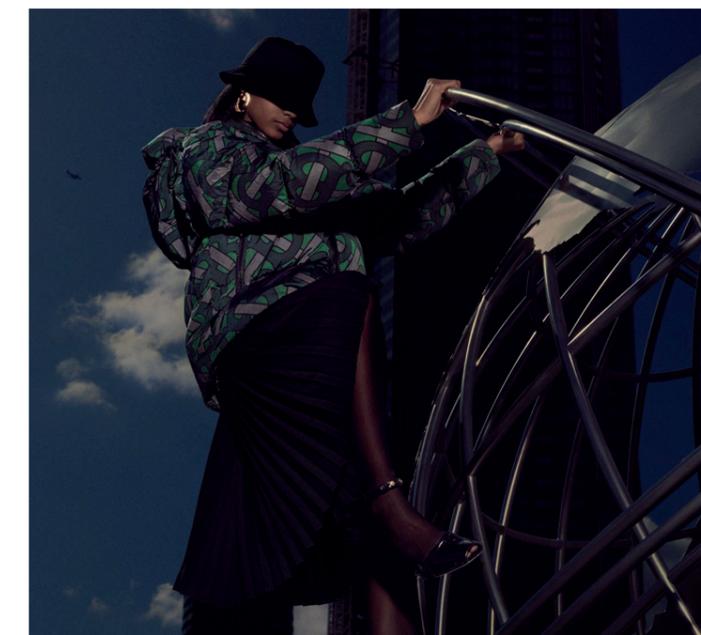
Considéré comme l'un des premiers personnages de jeu vidéo et l'un des plus reconnaissables et emblématiques, Pac-Man de Bandai Namco a collaboré avec les parfums Paco Rabanne pour récemment faire briller l'été des hommes et des femmes. Paco Rabanne propose en effet une version flash revisitée de Pac-Man sur le site officiel dédié à la collection **One Million x Pac-Man**. Celle-ci met ainsi au défi les fans de la petite boule jaune d'atteindre le meilleur score d'ici le 31 juillet prochain. Le ou la gagnant(e) remportera un voyage pour deux au Japon, le pays du Soleil Levant. Néanmoins, d'autres lots sont aussi à gagner, comme des bornes d'arcade.

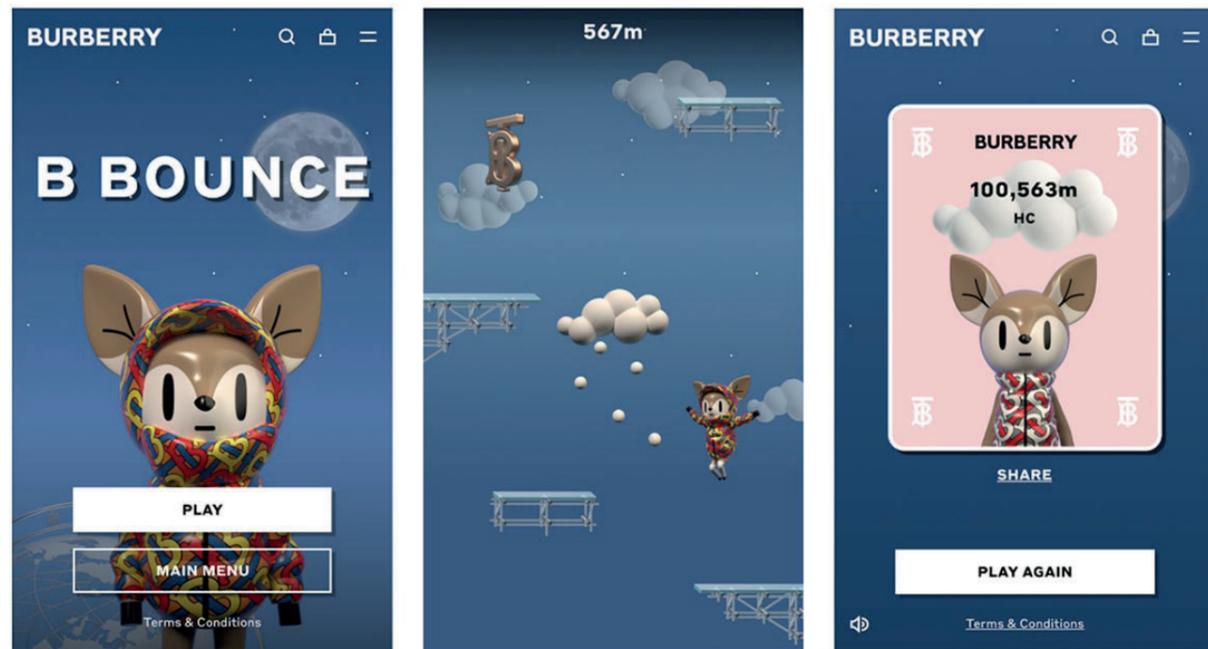
Le point intéressant dans cette campagne, ce sont les deux éditions collectors et l'édition limitée proposées par la marque en exclusivité chez Sephora. Le packaging devient ainsi le promoteur du jeu et vice versa. Une bonne façon d'animer

les ventes grâce à une vision de campagne transversale. Celle-ci aurait pu d'ailleurs aller plus loin, avec l'accord du réseau de distribution, en proposant une animation interactive en vitrine faisant ainsi le lien entre gaming on line et in store.

Quelques temps après, parallèlement au lancement de la nouvelle collection de blousons, **Burberry mettait en ligne fin octobre 2019 son premier jeu : « B Bounce »**, disponible dans le monde entier sur Burberry.com, ainsi que sur l'écran géant du magasin phare de Burberry, situé sur Regent Street, à Londres.

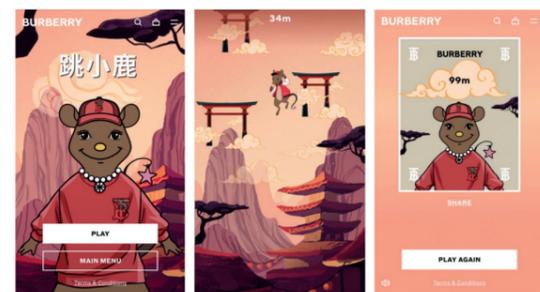
Le Gameplay est centré sur un personnage à l'allure de petit daim mignon vêtu d'un gilet monogrammé, que les joueurs doivent faire sauter de plateformes en plateformes jusqu'à





atteindre la lune. Les joueurs gagnent en rapidité en récupérant les logos et les drones Burberry. Le premier prix est une veste de la nouvelle collection de doudoune Burberry, disponible pour les joueurs du Royaume-Uni, des États-Unis, du Canada, de la Chine, du Japon et de la Corée.

Mark Morris, vice-président directeur du commerce numérique chez Burberry, déclarait dans un communiqué : « Nous avons expérimenté le jeu en Chine, mais "B Bounce" est notre première extension ludique dans ce format pour divertir et connecter nos nouveaux consommateurs plus jeunes du monde entier. Nous savons qu'ils vivent dans un environnement de plus en plus gamifié, à

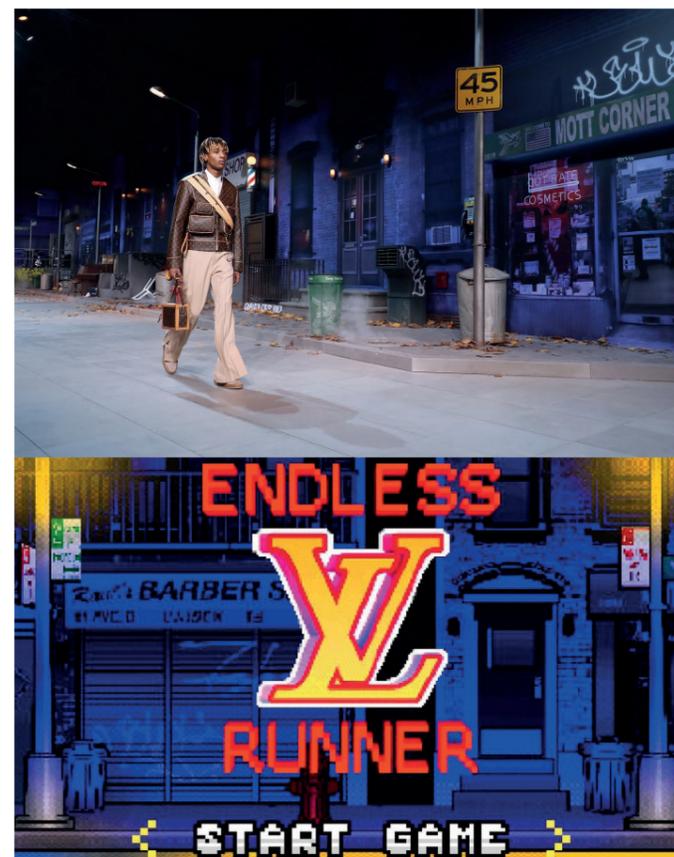


la fois en ligne et hors ligne, et nous sommes ravis de pouvoir les intégrer à la communauté Burberry - et leur faire explorer notre nouvelle collection de doudounes - de cette manière. ».

Dans le prolongement de son défilé Homme Automne-Hiver, Louis Vuitton lançait au printemps 2019 un jeu vidéo inspiré par l'installation du runway du défilé Automne-Hiver présenté par

Virgil Abloh à la Fashion Week de Paris.

D'inspiration rétro, ce jeu vous fait courir sur les trottoirs de New York et sauter par-dessus des obstacles pour collectionner des objets Louis Vuitton. Coïncidant avec le lancement de la Collection en magasin et en ligne, ce jeu vidéo revisite la Big Apple telle que Virgil Abloh l'avait mise en scène à Paris en début d'année, pour son défilé.



On peut saluer ici la cohérence d'univers inspirée du défilé. Le gameplay peu addictif n'en reste pas moins dénué d'intérêt. Quand au storytelling, comme dans la plupart des casual games, il est inexistant. Et pourtant, ce n'est pas incompatible. Seulement, raconter une histoire au sein d'un jeu de plateforme nécessite quelques efforts d'imagination et de créativité en matière de gameplay. Pour illustrer ce point de vue, nous prendrons comme exemple le jeu Type Rider.

**Type:Rider** est un jeu vidéo de plates-formes et de réflexion, produit par Agat Films & Cie - Ex Nihilo et Arte France, sur la base d'un projet étudiant issu de l'ENJMIN et des Gobelins. Il a été édité par la société française Bulkypix et est sorti en 2013 sur iOS, Android, PC et consoles (PS4 et Nintendo Switch). Le jeu a pour vocation de faire découvrir l'histoire de la typographie à travers ses polices de caractères les plus connues.

Type:Rider propose d'incarner les deux points typographiques « : » et d'explorer différents niveaux en vue latérale. Ces niveaux forment un panorama de l'histoire de la typographie à travers des univers inspirés de polices emblématiques : Gothic, Garamond, Didot, Clarendon, Times, Futura, Helvetica, Pixel (et Comic Sans MS en niveau caché). Trois modes de contrôles sont proposés : boutons virtuels, intuitif et accéléromètre.

Le jeu vidéo était, lors de son lancement, au cœur d'un dispositif transmédia comprenant une installation interactive destinée aux salons et expositions et un éditeur de niveaux sur Facebook.

Le jeu a été sélectionné App of the Week par Apple et a été classé numéro 1 des ventes en France sur iPhone et iPad. Il a aussi été plusieurs fois récompensé et a notamment obtenu le Prix de la Cohérence artistique aux European Indie Game Days Awards ainsi que le Prix du Meilleur jeu vidéo de l'année du Parisien. Il a aussi rapporté beaucoup d'argent à ses producteurs grâce aux ventes sur les stores. Il faut reconnaître que son gameplay et son design sont particulièrement originaux.

A noter que ce jeu n'était sponsorisé par aucune marque. Pourtant, il aurait constitué un superbe support de campagne pour une marque comme Mont-Blanc (les stylos et les montres) en total cohérence avec son univers (l'écriture et le temps qui s'écoule).

D'autres marques de luxe comme Dior ou Issey Miyake ont, ces dernières années, associé avec succès un lancement de produit à un casual game. A celles qui voudraient marcher sur leurs traces, on peut donner les conseils suivants :

- Choisir un thème de jeu en rapport avec votre marque ou votre campagne ;
- Capitaliser sur des gameplay connus pour faciliter l'adhésion, mais dans ce cas personnalisez le jeu avec vos personnages et votre univers
- Oser l'humour pour surprendre vos joueurs (ex : easter eggs)

# TYPE : RIDER

A TYPOGRAPHIC VIDEOGAME

# S'approprier les codes du gaming au profit de votre marque

Les principes de gamification se sont introduits dans bien des domaines et la culture du gaming dépasse aujourd'hui la simple sphère des hardcore gamers. En parallèle, on assiste au développement exponentiel du e-sport sur différentes plateformes médiatiques. Comment une marque peut-elle s'approprier les codes du gaming ? Comment peut-elle profiter de ces nouveaux espaces de communication et toucher cette cible de fans plus réfractaire aux codes de la publicité classique ? C'est ce que nous allons tenter de vous faire découvrir ici.



## L'e-sport constitue-t-il le nouvel Eldorado des marques ?

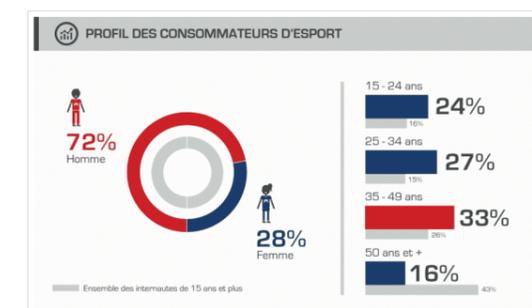
Au-delà des marques high tech ou des marques liées à l'e-sport, des annonceurs se sont déjà investis dans cet univers, à la recherche d'un nouveau levier de communication pour s'adresser aux plus jeunes.

Aujourd'hui, plus de 200 jeux vidéos font l'objet de compétitions, par équipe ou en individuel. En France, le nombre d'internautes consommateurs de e-sport (ayant déjà regardé de l'e-sport sur Internet, à la télévision ou lors d'un événement)

de façon compétitive en réseau, et plus de 10 millions au global.

Au niveau mondial, 320 millions de spectateurs regardent les tournois d'e-sport. Ils ont entre 18 et 34 ans pour 60% d'entre eux. De ce fait, plus de 694 millions de dollars ont été investis par les marques dans ce domaine en 2018. Et les investissements pour 2021 sont déjà estimés à 1,4 milliards de dollars.

Cela reste néanmoins une niche par rapport au marché du jeu vidéo dans son ensemble (134 milliards de dollars) ou du sport traditionnel (plus de 500 milliards de dollars). Mais la croissance est trois fois plus rapide pour l'e-sport (26,7 %) que pour le jeu vidéo (+ 9,5 %).



s'élève à 5,5 millions de personnes. La finale de League of Legends à l'Accor Hotel Arena a réuni en 2019 près de 17 000 spectateurs. Selon Médiamétrie et l'association France eSport, ce sont plus de 4,2 millions d'individus qui jouent

## Un écosystème structuré

L'écosystème est désormais relativement structuré, comparé à la situation d'il y a 4 ou 5 ans. On y trouve des joueurs qui font partie d'équipes professionnelles, des compétitions organisées par des promoteurs (exemple : ECL) mais aussi par les éditeurs de jeux (exemple : Riot Games, éditeur de League of Legends). Les habitudes média sont aussi très spécifiques : la communauté regarde le e-Sport sur Twitch ou YouTube et commentent sur Discord et Twitter – ce qui est différent de l'habituel tandem YouTube-Facebook.



#### Sponsoriser une compétition ou une émission

Coca-Cola s'est tourné vers l'e-sport dès 2012 pour atteindre sa cible principale, les 15-34 ans, après avoir constaté que ses sponsorings habituels (NBA américaine, musique) étaient moins performants sur cette cible. Pour ce faire la marque est devenue sponsor des championnats du monde de League of Legends avant d'élargir ce partenariat aux retransmissions en live des finales mondiales du jeu dans les cinémas. Plus de deux cents salles dans le monde étaient concernées, dont une dizaine en France.

Coca-Cola est aussi partenaire du Paris Games Week qui réunit en moyenne 300 000 visiteurs en 5 jours, ce qui en fait le troisième salon gaming au monde.

Pour toucher cette même cible des 15-34 ans, AlloResto a fait son entrée dans l'e-sport en 2014 via un premier partenariat avec O'Gaming, l'une des plus importantes communautés du secteur en France. Après le sponsoring d'un tournoi en ligne de Starcraft II, la marque a ensuite signé des accords avec d'autres événements, dont l'Hearthstone Xtra Cup diffusée sur MyTF1. AlloResto, qui compte devenir une marque référence de l'e-sport a ensuite signé un partenariat avec le magazine Canal+ e-sport club.

#### Devenir partenaire d'un équipe ou d'un champion

C'est pour promouvoir sa gamme Eyezen conçue pour un usage devant les écrans qu'Essilor, leader mondial des verres correcteurs, s'est tourné vers l'e-sport. Pour cela, elle s'est associée à Fnatic, l'une des principales équipes mondiales, spécialiste de League of Legends, afin d'avoir une légitimité dans le milieu.

En avril 2016, lors d'un jeu en ligne, l'Eyezen Challenge, utilisant la technique «eye-tracking» (enregistrement des mouvements oculaires), les internautes ont défié Martin Larson, alias Rekkles, la star du team. Quelques 266 000 parties ont été jouées. En novembre de la même année, Essilor disposait de son stand au Paris Games Week.

Plus récemment, Orange a noué un partenariat avec la plus grande équipe professionnelle, Team Vitality. Dans une approche globale, Orange s'est ainsi assuré une forte visibilité sur les maillots des joueurs ainsi qu'un usage du droit à l'image des joueurs lors d'opération d'activation digitale sur les réseaux sociaux et physique lors de la Paris Games Week.

Orange a aussi intégré cette collaboration dans sa campagne RSE sur l'usage raisonné des écrans en mettant en scène certains joueurs dans ses spots vidéos diffusés sur YouTube.

## Quand le gaming influence les codes de la publicité

Il n'est pas rare, en agence de communication, de voir des créatifs consacrer leur pause déjeuner à du jeu vidéo. Dès lors on observe parfois l'influence de ces pratiques dans certaines approches créatives comme par exemple la campagne Lanvin mettant en scène des mannequins dans une chorégraphie tout droite inspirée de Just Dance.



De façon plus anecdotique, le groupe O Boticário a mis en ligne en 2018 une vidéo promotionnelle pour son parfum The Blend qui rappelait l'une des premières bandes-annonces du jeu Death Stranding. La séquence en question s'inspirait sans détour d'un extrait d'une vidéo présentée au public à l'occasion des Games Awards 2017.



A l'inverse, il arrive parfois que ce soient les marques de l'univers des jeux vidéo qui décident

de s'inspirer du marketing grande conso comme ce fut le cas avec Playstation Espagne en 2017 qui développa une gamme de parfum pour célébrer ses différents univers de jeu (course automobile, jeu de guerre, jeu d'aventure...).

## Bienvenu dans l'ère des e- influenceurs

La réalité virtuelle tend à se répandre progressivement dans nos usages et notre environnement professionnel comme personnel. Les avatars 3D sont de plus en plus réalistes et n'hésitent pas à faire des incursions en dehors de l'univers des jeux vidéo qui leur est naturellement réservé.

#### Lil Miquela et ses proches

Miquela Sousa de son vrai nom, à 19 ans est presque une jeune fille comme les autres. D'origine brésilienne, la jeune femme, qui vit à Los Angeles, est très engagée politiquement : elle supporte le



mouvement Black Lives Matter, et se bat pour les droits des réfugiés, des LGBTQI+, etc. Elle se distingue également par ses talents artistiques orientés musiques électroniques.

Seulement voilà ! En avril 2018, Miquela révèle qu'elle a en fait été créée par Cain Intelligence pour servir les humains puis sauvée par le collectif Brud qui lui a rendu sa liberté...

Longtemps, la virtualité de Lil Miquela n'a pas été assumée. Et de nombreux mystères entourent encore son histoire. L'avatar serait le fruit d'un collectif d'artistes, d'ingénieurs, de roboticiens et



de militants nommé Brud... Qui serait peut-être en réalité une agence de communication. Elle est à l'origine de deux autres avatars : Ronald Blawko, le frère de Miquela, créé en 2017 (156000 abonnés sur Instagram) et Bermuda, la rivale de Miquela, lancée en 2018 (252000 abonnés).

L'influenceuse virtuelle a participé en mai dernier à la campagne «I speak my truth in #MyCalvins» à l'occasion de la Gay Pride avec la marque de luxe américaine Calvin Klein. Une publicité vidéo où l'on voit la jeune fembot embrasser le top model Bella Hadid. La marque a essuyé de nombreuses critiques lui reprochant de verser dans le «queerbaiting», c'est-à-dire un marketing maladroit pour attirer la communauté LGBTQ...



#### Hatsune Miku et Kizuna AI, les deux icônes de la pop culture japonaise

Hatsune Miku est l'un des premiers influenceurs virtuel. À l'origine, elle est l'avatar commercial de Vocaloid, un logiciel de synthèse vocale, développé par Yamaha Corporation, permettant à l'utilisateur de synthétiser du chant en entrant des paroles et une mélodie. Hatsune Miku réalise des concerts sur scène sous forme d'image 2D projetée sur écran. Miku est, à la base, représentée en une jeune fille de 16 ans avec de longues couettes de couleur turquoise, des yeux bleu ciel et une tenue futuriste rappelant vaguement l'uniforme lycéen japonais. Devenue véritable icône culturelle dans le monde, elle est considérée comme une véritable chanteuse, massivement popularisée sur internet.

Vlogueuse d'environ 16 ans, Kizuna AI publie ses contenus sur sa chaîne Youtube principale « A.I.Channel », ainsi que sur sa chaîne secondaire « A.I.Games », ouverte en mars 2017. La jeune japonaise publie une vidéo par jour. Elle traite aussi bien de sujets lifestyle, que de confidences, de challenges, etc... Comme tous les youtubeurs de son âge.

Si l'on sait que la petite humanoïde est produite par la société upd8, un network dédié aux influenceurs virtuels dont elle est la personnalité phare, rien ne filtre du côté de ses créateurs, qui préfèrent rester dans l'anonymat. Le procédé de création du personnage est le «facerg», c'est-à-dire qu'une actrice lit un script tandis qu'un logiciel traduit chaque mouvement et expression

pour donner vie au modèle 3D de Kizuna.

Kizuna a participé à une campagne publicitaire pour la branche new-yorkaise de la Japan National Tourism Organization, l'office du tourisme japonais, en tant qu'ambassadrice. Cette campagne touristique baptisée «Come to Japan», à destination du public américain, portait notamment sur la gastronomie japonaise.



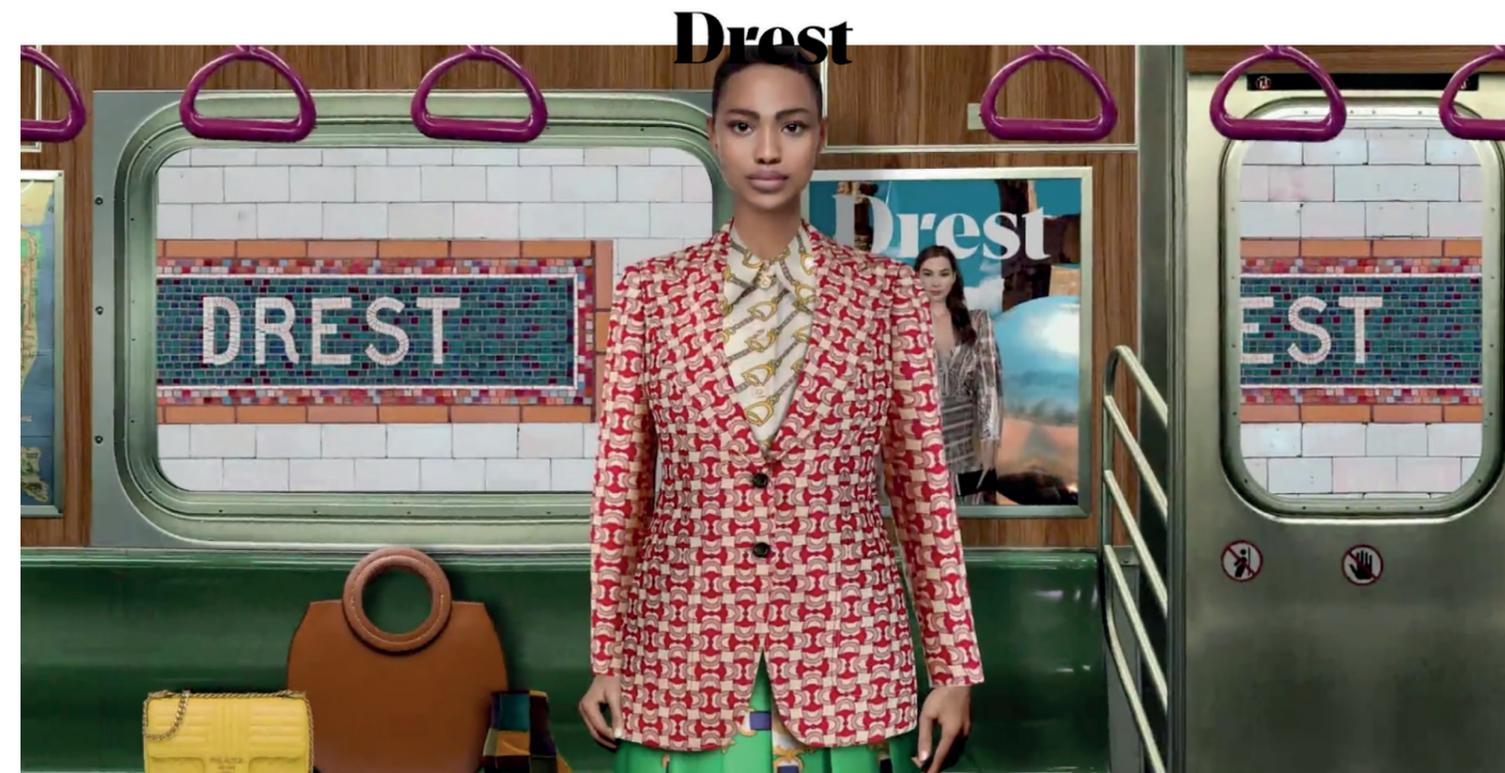
#### La culture des jeux vidéo a-t-elle une influence sur le e-commerce ?

Nous avons vu à quel point les marques se servent aujourd'hui des jeux vidéo pour promouvoir leur marque ou leurs produits, certaines allant même jusqu'à créer des gammes de produits spécifiques pour les vendre sur leur site internet. Néanmoins, il faut reconnaître que ces sites internet n'ont pas encore adopté les codes 3D propres au gaming, préférant rester dans des standards ergonomiques plus sages et plus efficaces. Le changement pourrait bien venir du mobile où l'on observe certaines expériences intéressantes.

Fendi, Louis Vuitton, Prada, Stella McCartney ... les plus grandes marques sont désormais disponibles sur l'application Drest, sortie lundi 21 octobre 2019. Il s'agit du premier jeu interactif de mode à destination des adultes imaginé par Lucy Yeomans, ex-rédactrice en chef de Porter, le magazine du site de vente en ligne Net-a-Porter. Le but ? Habiller des avatars plus vrais que nature avec des pièces de luxe, que l'on peut ensuite shopper sur le site Farfetch.

Après avoir créé un profil, vous entrez directement dans le grand bain du monde de la mode. Votre statut ? Stagiaire shopping 4... Vous l'avez compris, cela n'en reste pas moins un jeu, vous allez devoir grimper les échelons pour devenir styliste ou même directeur.ice de la création. Cela se joue à coup de défis où vous devez récupérer des «points de réputation» qui vous permettront, d'habiller progressivement les avatars/mannequins que vous avez à disposition mais aussi de les maquiller, les coiffer avec des produits que vous achetez ... Votre but : accumuler des «dollars Drest» et des «heures de photoshoot», en d'autres termes des points, qui vous permettent donc d'accéder aux différents niveaux, tout en vous amusant avec les plus beaux habits du moment.

Cette appli étant interactive, vous pourrez aussi partager vos looks ultra-luxe avec d'autres joueurs et comparer ainsi la manière dont vous avez mixé les produits avec vos nouveaux amis virtuels. Enfin, à force de parcourir le beau vestiaire proposé par le jeu, vous aurez certainement envie de vous procurer les pièces via le site de vente en ligne Farfetch. Pas folle la bête.



# La réalité virtuelle : une opportunité à saisir pour les marques

Les premières recherches sur la réalité virtuelle datent des années cinquante. Mais il aura fallu attendre 2014 et le rachat d'Oculus par Facebook pour voir poindre un réel engouement pour cette technologie. Depuis, les marques de la tech (Facebook, Google, HTC, Samsung, Microsoft) ont massivement investi dans ce domaine, encore cantonné à des niches malgré les promesses de croissance émanant des plus grands cabinets d'études. Certaines marques ont pris le train en marche pour offrir à leur public des expériences originales et immersives.



## Quel usage de la réalité virtuelle par les marques ?

Avec l'arrivée en 2017 de la détection de mouvements, des contrôleurs et la baisse de prix (encore relative) des casques, la réalité virtuelle a pris la voie de la démocratisation même si le gaming reste encore la principale porte d'entrée dans cet univers technophile. En 2018, les casques ont continué de s'améliorer en s'affranchissant notamment des fils de connexion au PC qui entravaient encore les mouvements du joueur. Les retours haptiques (combinaisons, gants, chaussures,...) devraient aussi venir compléter la panoplie du joueur en renforçant les sensations d'impact, de chaleur...

Où en est le marché de la réalité virtuelle et augmentée en 2019 ? A en croire une étude de l'Idate DigiWorld parue le 22 novembre 2019 à l'occasion du salon Virtuality, il poursuit tranquillement sa croissance malgré un traitement médiatique en berne. Les ventes annuelles de casques AR/VR s'élèverait à 8,5 millions d'unités dans le monde en 2019, dont 330 000 en France. Des chiffres qui devraient être multipliés par cinq d'ici cinq ans.

Les ventes dans l'Hexagone seraient passées de 60 000 en 2015 à 170 000 en 2016 et 2017, puis 200 000 en 2018. Et cette croissance devrait perdurer selon le cabinet, avec 540 000 ventes

projetées en 2020, 790 000 en 2021, 1,1 million d'unités en 2022 et 1,46 million en 2023.

Au niveau mondial, la base installée devrait connaître un taux de croissance annuel moyen de près de 50% entre 2019 et 2023, pour atteindre 113,9 millions d'unités fin 2023. Idate prévoit qu'il se vendra 42 millions de casques AR/VR dans le monde sur la seule année 2023, soit là encore une multiplication par cinq en cinq ans.

En valeur, le marché mondial des casques AR/VR est estimé par le cabinet à 5,6 milliards d'euros en 2019, et passerait à 20,6 milliards d'euros en 2023. Une valeur qui sera répartie également entre les appareils de réalité virtuelle et augmentée, alors que ces derniers ne représenteront qu'un quart des unités vendues.

## Les jeux vidéos en avantgarde

C'est principalement par le jeu vidéo que l'usage de réalité virtuelle se répand. Le catalogue de jeux VR commence à s'étendre et de vrais blockbusters sortent désormais en VR (exemple du prochain Jeu Starwars d'Electronic Arts attendu en octobre 2020 dans une version full VR) sur les stores Oculus et Steam.

Le développement des salles de jeu dédiées à la VR contribuent aussi à démocratiser cette forme d'entertainment à travers notamment des

expériences collectives.

### Un usage professionnel dans plusieurs secteurs d'activité

La santé est l'un des secteurs d'activité qui innove probablement le plus en matière d'intelligence artificielle, de robotique, de biotechnologie, de réalité virtuelle ou augmentée.

La réalité virtuelle est aujourd'hui couramment utilisée pour former les soignants afin qu'aucun acte médical ne soit effectué pour la première fois sur un vrai patient mais plutôt sur un avatar virtuel. La VR a d'ailleurs été utilisée durant la crise du COVID-19 pour initier rapidement et massivement les soignants aux nouveaux protocoles de soins.

Les casques de réalité augmentée proposés par la start-up EXELUS équipent désormais certains SAMU afin de pratiquer plus rapidement des soins avec l'assistance à distance d'un expert lors des interventions (télé-expertise).

Beaucoup de grandes entreprises comme Airbus ou EDF utilisent aussi la réalité virtuelle ou augmentée afin d'assurer la maintenance de leur parc industriel.

### De nombreuses expériences dans l'univers des vins et spiritueux

Certaines marques d'alcool ont rapidement compris le potentiel immersif de ces technologies qui devraient rapidement transformer nos usages. C'est par exemple le cas de la Tequila Patron qui s'est d'abord emparé de la réalité virtuelle pour

proposer à ses consommateurs une expérience en 360° à travers la visite immersive de sa distillerie au fil d'un long travelling aussi impressionnant que le générique de « The Lord of War ». Avec l'arrivée de l'ARkit d'Apple, la marque a aussi développé une expérience en réalité augmentée afin de permettre à ses ambassadeurs d'animer leur Masterclass et d'offrir à ses fans l'occasion de découvrir sous une autre forme interactive l'univers de la marque et ses produits.

Bien sûr, il est tentant pour une marque de whisky de mettre en valeur les magnifiques paysages d'Ecosse, ses vieux chais ou encore ses alambiques à travers une vidéo 360. C'est la raison pour laquelle la quasi totalité de ces marques se sont déjà prêtées à l'exercice. Certaines comme Johnnie Walker ou The Singleton Glen Ord font



la part belle aux images de synthèse. D'autres comme J&B privilégient le motion design dans le plus pur respect du territoire graphique de marque. Et enfin certaines se contentent d'une simple vidéo 360°.



Ces contenus se « consomment » chez soi, dans l'idéal avec un vrai casque de VR (mais très peu en sont encore équipés), au mieux avec un cardboard fourni par la marque ou dans la plupart des cas via le player360° de YouTube ou Facebook. Mais ils peuvent aussi servir dans certains cas d'animation phygitale lors d'événement grand public comme pour la Vodka Poliakov ou le Rhum Négrita pour lequel le Jardin des marques a réalisé une expérience VR. La VR constitue encore aujourd'hui une expérience nouvelle pour le grand public majoritairement non initié aux casques de luxe. Ces expériences permettent donc d'attirer un grand nombre de curieux. Reste ensuite à rendre l'expérience la plus ludique et mémorable possible tout en restant dans l'ADN de la marque

C'est dans ce but que la marque de Cognac Martell a proposé à l'occasion de Vinexpo Asia un packaging en édition limitée permettant au consommateur de transformer la boîte en cardboard pour jouer à un jeu en VR dans lequel l'emblème de la marque (l'hirondelle) est mise en scène dans un décor hongkongais.

### Générer des émotions pour rendre l'expérience mémorable

Diesel Parfums, a lancé en mars 2017 au cœur de Paris, le projet «Experience The High», à l'occasion de la sortie de son parfum Only The Brave High. L'idée était de proposer une expérience immersive en réalité virtuelle 360 :

coiffé d'un casque, le participant doit traverser un parcours d'obstacles en ayant l'impression d'évoluer à 350 mètres du sol dans un building de Manhattan. « Ce nouveau parfum doit donner à celui qui le porte la sensation de se trouver au



sommet du monde », expliquait alors Mylène Kerjean, International Digital Director Designer Brand Fragrances.

### Les points clés d'une expérience VR réussie

#### Rendre l'expérience la plus interactive possible

Les vidéos contemplatives à 360° ne génèrent plus vraiment d'effet «Ouaou» sauf à y ajouter quelques effets narratifs surprenants. La dimension interactive de l'expérience, rendue possible grâce aux contrôleurs ou aux retours haptiques adaptés peut néanmoins générer les émotions souhaitées.

Toute la difficulté consiste à trouver des actions porteuses de sens dans votre contexte de marque et à les rendre accessible à tous afin d'éviter les zones de friction au sein de l'expérience.

### Eviter l'inconfort du Motion Sickness

Le Motion Sickness, phénomène comparable au mal des transports, est un véritable problème pour beaucoup d'utilisateurs de casque VR. Il s'agit d'une sensation de nausée intense qui survient en cas d'immersion dans la réalité virtuelle. Le Motion Sickness se manifeste lorsque les yeux indiquent au cerveau que l'utilisateur se déplace (dans VR), mais que l'oreille interne l'informe du contraire car, en effet, votre corps est assis sur une chaise ou debout sur place. En fonction des personnes, mais aussi des expériences et du casque VR utilisé, des sensations telles que la nausée, la migraine, la sueur, les vomissements ou l'hypersalivation peuvent survenir. Pire encore, ces symptômes peuvent se cumuler et persister pendant plusieurs heures après que la «victime» soit sortie de la réalité virtuelle. Certains développeurs de jeux VR parviennent mieux que d'autres à éviter le Motion Sickness, mais aucune solution infaillible n'a été trouvée à ce jour. Dans le doute, il est préférable d'éviter au sein de l'expérience VR les déplacements rapides ou les brusques changements de direction comme sur une montagne russe par exemple.

### Bien considérer le contexte matériel de l'expérience

Une expérience de réalité virtuelle ne commence pas une fois le casque posé sur la tête mais dès le brief de l'utilisateur. De la même façon, elle peut se prolonger une fois le casque ôté comme dans l'expérience proposée par la bière irlandaise Old Irish ou le spectateur, à l'issue de l'expérience VR se trouve plongé IRL (In Real Life) dans l'ambiance du pub irlandais qu'il vient de quitter dans le casque. De la même façon, il est facile de renforcer la dimension immersive de l'expérience en ajoutant un ventilateur (pour simuler certains déplacements), un brumisateur (pour simuler des embruns), etc...

C'est ainsi que la chaîne d'hôtels Marriott avait proposé à de jeunes mariés de se projeter, grâce à la VR et à une cabine de téléportation tout équipée, dans leur futur voyage de noce au bord d'une plage ou sur la terrasse de leur chambre d'hôtel.



Il est fréquent qu'une expérience VR s'effectue en groupe lors d'un événement, d'un festival, d'un salon.... Les amis présents se font généralement un plaisir de prendre des photos ou de filmer avec leur smartphone pour immortaliser l'instant. Le décor a donc son importance tout comme la retransmission sur écran de l'expérience vécue par l'utilisateur. Il convient de faire partager l'instant sans pour autant spoiler l'expérience et les sensations vécues.



## Les escape game virtuels : opportunité pour les marques

Ces dernières années, de nombreux espaces d'escape game se sont créés sur le territoire français et à l'étranger. Certains sont désormais structurés en franchise ou en réseau. La dimension ludo-collaborative de ces espaces a attiré une population très large y compris des entreprises en manque d'idées pour créer du lien et de la cohésion au sein de leurs équipes.

Avec le développement de la Réalité Virtuelle, certains de ces espaces se sont spécialisés dans des jeux collaboratifs en VR, stimulant en parallèle la création de petits studios dédiés à la création de contenus en VR.

Le plus bel exemple illustrant la démarche est la société américaine The Void, leader mondial de la réalité virtuelle hors-domicile, qui a annoncé en juillet 2019 l'ouverture de 25 nouveaux centres au sein desquels les visiteurs pourront s'immerger dans les différentes expériences VR tels que Ghostbuster, Ralph breaks VR ou Star Wars Secrets of the Empire. L'un de ces centres devrait être situé à Paris.

Face au succès grandissant de ce type de divertissement, il devient envisageable pour une

marque de créer un contenu VR destiné à animer un escape game VR. Un tel principe permet au public de s'immerger dans l'univers de marque de façon ludique et à grand renfort d'émotion. Bien entendu, toutes les marques n'ont pas le potentiel narratif pour justifier une telle démarche.

A titre d'exemple, une marque comme The North Face qui est généralement friande d'expérience originale en boutique peut tout à fait entrer dans une telle démarche et plonger les joueurs dans une ascension sur l'Everest agrémenté de coups de théâtre, de mystères à découvrir ou de sauvetage en altitude.





**JARDIN DES MARQUES**  
EXPÉRIENCES TRANSMEDIA

Pour évoquer avec nous votre projet d'advergame,  
adressez-nous un message sur

[contact@jardindesmarques.com](mailto:contact@jardindesmarques.com)

