

Le jeu online: quand le communautaire appelle au contenu additionnel

Lydie Belaud

Maître de Conférences

CEREFIGE – IUT de Metz
Université de Lorraine
Lydie.belaud@univ-lorraine.fr

Sandrine Heitz-Spahn

Maître de Conférences
CEREFIGE – IUT de Metz
Université de Lorraine
sandrine.spahn@univ-lorraine.fr

Hélène Yildiz

Maître de Conférences
CEREFIGE – IUT de Longwy
Université de Lorraine
helene.yildiz@univ-lorraine.fr

Le jeu online: quand le communautaire appelle au contenu additionnel

Résumé : le jeu social ou jeu communautaire est en pleine croissance. D'ici 2016, il devrait représenter 18% du marché du jeu vidéo et 46% du jeu en ligne. Même si rarement étudié, l'achat de contenus additionnels est une source importante de revenus pour ce type de jeux. Une étude qualitative conduite sur un échantillon de 14 joueurs apporte un éclairage sur les variables qui vont favoriser cet achat, ainsi que sur son processus.

Mots-clés : jeu social, contenu additionnel, Kiesler, MMOG, F2P, P2P

Summary : the social gaming market is growing. By 2016, it should represent 18% of the video game market and 46% of online gaming. Even though rarely studied, the purchase of additional contents is an important source of income for this type of games. A qualitative study conducted on a sample of 14 players provides insight into the variables that will promote this type of purchase, as well as its process.

Keywords: social game, additional content, Kiesler, MMOG, F2P, P2P

Le jeu online: quand le communautaire appelle au contenu additionnel

Selon le dernier livre blanc du syndicat français du jeu vidéo (SNJV), le temps consacré à la pratique des jeux vidéo a augmenté. En 2013, les français leur consacraient en moyenne 12h00 par semaine, soit 2h de plus qu'en 2011. Cette nette augmentation est notamment liée à l'ouverture des jeux sur les réseaux sociaux encore appelés jeux sociaux ou jeux communautaires. Le jeu social est un marché en pleine croissance: d'ici 2016, il devrait représenter 18% du marché du jeu vidéo et 46% du jeu en ligne (Gaume, 2014).

Pour certains industriels du jeu vidéo, le communautaire représente un moyen d'attirer le consommateur et de lui donner envie de découvrir le jeu d'origine sur console (Michaud, 2012). De leur côté, les fabricants de produits de grande consommation saisissent l'opportunité pour scénariser leurs marques, via les placements publicitaires dans les jeux populaires sur consoles sociales tels Call of Duty, ou dans les jeux gratuits (dit *FreeToPlay* ou F2P) à l'instar de McDonald sur FarmVille et Cityville ou d'Unilever-Dove qui a parrainé ses produits sur Sims sur la plateforme sociale Facebook. D'autres marques choisissent même de créer leur propre jeu social, comme Orange et Hellopolys, Coca-Cola et Crée ton Move, ou Purina et Pet Resort.

Malgré la croissance du marché et le potentiel qu'il représente aussi bien pour les sociétés de développement de jeux que pour les fabricants de produits de grande consommation, le jeu social est peu étudié dans la littérature marketing : la définition même de ce qu'est un jeu social n'étant pas clairement définie et au demeurant contradictoire. D'autre part, les mécanismes par lesquels les joueurs adeptes de jeux communautaires achètent du contenu additionnel sont mal connus.

L'objectif de cette recherche est double. Il s'agit de présenter dans un premier temps les facettes du jeu social, protéiforme de par ses caractéristiques ou ses sources de revenus (modèle gratuit, payant et hybride) et de réaliser une lecture critique de la littérature existante qui témoigne du manque de recherches sur l'achat de contenus additionnels dans les jeux sociaux. Dans un second temps, il s'agit de mettre en avant les mécanismes aboutissant à l'achat de contenus additionnels en s'appuyant sur la théorie de l'engagement comportemental de Kiesler (1971) enrichie par

Joule et Beauvois (1998). Une étude qualitative réalisée sur quatorze entretiens appuiera cette analyse. Des recommandations portant sur le développement d'outils facilitateurs de l'achat sont proposées en direction des développeurs de jeux ainsi qu'aux fabricants de produits de grande consommation.

Panorama des jeux communautaires

Un jeu protéiforme

... dans sa définition

Le jeu social ou jeu communautaire est mal défini dans la littérature scientifique ou professionnelle. Les auteurs soulignent généralement l'importance de la communauté et des échanges en ligne (Aichner et Jacob, 2015; Rozendaal *et alii*, 2013) ou hors ligne (Chen et Haley, 2014). Les points de vue divergent cependant quant à l'accès au jeu social. Pour certains, le jeu communautaire est uniquement accessible via les réseaux communautaires (Cotton, 2011) ce qui va renforcer la fidélisation du joueur. Pour Yang- Ting (2011), le jeu social n'est qu'un « mini jeu accessible sur le web, Facebook ou les téléphones mobiles » alors que d'autres auteurs incluent dans la catégorie des jeux sociaux les consoles de salon à tendance communautaire (Actisia, 2014). A l'instar de Hjorth et Richardson (2014), nous pensons que l'absence de consensus quant à l'accès au jeu communautaire proviendrait de leur croissance sur les réseaux sociaux comme Facebook : théoriciens du jeu, éditeurs de jeux et les joueurs eux-mêmes feraient alors l'amalgame entre le jeu social et le jeu sur plateforme de réseau social.

Nous proposons de définir le jeu social comme un jeu tout ou partie connecté à un serveur multijoueurs, dans lequel l'individu peut mobiliser son réseau social pour progresser dans le jeu et / ou échanger avec d'autres joueurs. Ce type de jeux inclue les jeux sur plateformes de réseaux sociaux type Facebook, les jeux sur serveurs dédiés ou les jeux sur des serveurs généralistes comme Mumble ou Steam, une plateforme de distribution de jeux en ligne qui permet d'acheter et de télécharger des jeux et qui intègre des fonctions sociales. Dans cette définition du jeu social, nous intégrons donc les MMOG (encadré 1) mais également les consoles de salon à

fonctionnalités sociales qui permettent une jouabilité étendue en ligne au travers d'un réseau social dédié et l'achat de contenus additionnels téléchargeables.

Encadré 1 : Les MMOG, par genre

Les MMOG (*Massively Multiplayer Online game*) évoluent avec les joueurs connectés puisque ceux qui reviennent plus tard ne retrouvent pas le monde virtuel tel qu'il était à leur départ. On distingue, par genre, les jeux :

- MMOFPS (*massively Multiplayer Online First Person Shooter*) dans lesquels le joueur voit l'action à travers les yeux du protagoniste (exemple : *Far Cry*)
- MMORTS (*massively Multiplayer Online Real-Time Strategy*) qui sont des jeux de stratégie (exemple : *Roblox*)
- MMORPG (*massively Multiplayer Online Role Playing Game*) , des jeux de rôle en ligne dans lesquels le joueur est représenté par un avatar qu'il fait progresser par l'acquisition de nouvelles pièces d'équipements en accomplissant des quêtes (exemple : *World of Warcraft* encore appelé WOW).
- MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), des jeux compétitifs pratiqués en tant que sport électronique ou e-sport. *League of Legends* est l'un des MOBA les plus populaires avec des championnats du monde dont le dernier a été traduit en simultané en 19 langues, et regardé par 27 millions de personnes.
- mondes virtuels sans quête (*social virtual worlds*) tels que *Habbo Hotel* passé de 200 millions de joueurs actifs en 2010 à 270 millions en 2012 (Jung et Pawlowski, 2014).

... dans ses modèles de revenus

Deux grands types de modèles d'affaires (l'un payant, l'autre gratuit) coexistent dans le jeu communautaire en ligne, ces modèles pouvant évoluer voire s'hybrider au cours du cycle de vie du jeu social.

Le P2P (*Pay to play*) est la transposition en ligne du modèle physique de vente à l'unité. Il représente la majorité du jeu dématérialisé sur PC, avec 64% du chiffre d'affaires du jeu dématérialisé (Icard *et alii*, 2014). La limite principale à ce modèle tient au fait qu'il ne sera viable qu'avec des jeux dont la jouabilité est illimitée, de type MMO. Le revenu de ce type de jeux est donc intrinsèquement lié au renouvellement de l'abonnement ou l'achat de contenu

additionnel (accessoires, DLC ou *downloadable Content*, du contenu téléchargeable gratuit ou payant). Le P2P devient alors **Pay & Play More (P&PM)** ou **Paymium** (*Pay& premium*) via micro-paiements.

L'abonnement, qui peut être couplé ou pas avec un modèle P2P, permet de jouer en illimité à un jeu précis, avec ou sans coût fixe d'entrée, comme l'accès à la plateforme de jeu.

La console sociale a un business model comparable aux jeux en ligne ; sa principale source de revenus est liée à l'achat du jeu, puis à des extensions de jeux via le réseau communautaire qui lui est propre. Certaines consoles, comme Playstation 4 propose en plus un système d'abonnement type *Season Pass* qui donne accès à tout le contenu téléchargeable du jeu gratuitement, ou à certaines parties avec rabais. Ces nouvelles fonctionnalités de la console de salon se rapprochent du modèle **AYCE** (*All You Can Eat*), un modèle qui reste cependant assez peu développé dans l'industrie du jeu en ligne : en échange d'un abonnement mensuel, le joueur a un accès illimité à un catalogue de jeux en ligne.

Le modèle gratuit ou **free to play (F2P)**, l'alternative au modèle payant, est le plus développé (Icard *et alii*, 2014). Certains jeux MMOG sont proposés à la fois en version P2P et en version F2P de façon à attirer le consommateur vers une version payante. Les jeux F2P sont considérés pour la plupart comme étant **Pay2Win**, en ce sens où les joueurs doivent payer pour progresser. Le F2P est financé par la publicité et le système de magasin d'objets ou *item mall* (contenus additionnels en micro-paiement), le passage à une version payante (P2P) ou un abonnement, comme le propose depuis mai 2015 le jeu phare F2P de Zynga, « Farmville ».

Le **freemium** est un modèle hybride entre le F2P et le P2P, en ce sens où il permet de jouer gratuitement la version de base, avec une offre d'abonnement optionnel permettant d'accéder à un contenu plus complet, l'objectif du modèle freemium étant de faire passer le joueur à une version payante.

Le point commun à ces différents modèles de revenus des jeux communautaires en ligne, qu'ils soient gratuits ou pas, c'est qu'ils convergent tous à un moment donné vers l'achat de contenus additionnels qui vont permettre au joueur de progresser et / ou d'étendre la jouabilité (annexe 1),

que ce soit après l'achat d'une version de base ou pas. Or, et malgré le succès croissant de ce type de jeux, la recherche en marketing ne s'est pas interrogée sur cette étape. Notre question de recherche est donc la suivante : par quel processus le joueur devient consommateur de contenus additionnels ?

Un manque dans la littérature

La popularité des jeux vidéo a fait émerger en dix ans nombre de publications scientifiques traitant de l'interaction avec le jeu vidéo, et des conséquences sur le joueur. Dans une méta-analyse de 1270 articles scientifiques écrits sur les jeux vidéos entre 2000 et 2013, Caroux et al (2015) synthétisent les typologies de variables qui ont été étudiées: 1/l'immersion et la perception du soi, 2/ les émotions, 3/ les caractéristiques du jeu (visuelles, sonores ou tactiles), le contenu du jeu (difficulté, narration, jouabilité), et enfin 4/ l'aspect social et communautaire du jeu (multiplayer, MMOG) sur l'expérience de jeu.

Plus précisément, si l'on se tourne vers l'aspect communautaire du jeu en ligne et la littérature MMOG, plus de 700 articles ont été écrits de 2001 à nos jours. Majoritairement, on trouve l'addiction dans les jeux MMORPG sur plus de 150 articles (Hsu *et alii*, 2009; Kim *et alii*, 2013; Thorens *et alii*, 2012) ou plus globalement la santé mentale du joueur (Hagström et Kaldo, 2014), et une vingtaine d'articles s'interrogent sur la perception du soi (Donard, 2012; Gabbiadini *et alii*, 2014). Les jeux MMORPG ont été également abordés sous l'angle de l'éducation et de l'apprentissage dans une cinquantaine d'articles (Dickey, 2007; Hou, 2012; Suh *et alii*, 2010). En marketing, quelques chercheurs se sont intéressés à l'aspect tribal du MMORPG et à son influence sur la marque (Badrinarayanan *et alii*, 2014), d'autres ont questionné la perception identitaire dans les jeux MMOG et la possibilité de segmenter les consommateurs de ces jeux (Zackariasson *et alii*, 2010). Enfin, concernant l'achat de biens virtuels, quelques chercheurs se sont interrogés sur la valeur des biens virtuels (Qiu-Hong et Mayer-Schonberger, 2010), et d'autres ont tenté de modéliser l'achat dans les jeux MMORPG (Davis et Lang, 2012).

Si on se tourne vers une littérature spécifiquement orientée « jeu en ligne, à visée sociale ou communautaire », la littérature scientifique reste éparse. Certains auteurs se sont tournés vers les motivations des joueurs (Interface Homme-Machine) (Jung et Pawlowski, 2014; Koo, 2009; Shin

et Shin, 2011), d'autres s'interrogent sur l'opportunité d'un placement publicitaire (Terlutter et Capella, 2013; Zhu et Chang, 2015), y compris sur un public d'enfants (Rozendaal *et alii*, 2013) ou d'adolescents (Chen et Deterding, 2013).

La théorie de l'engagement comportemental

Certaines caractéristiques communes aux jeux communautaires en ligne retracent un processus qui s'apparente à la théorie de l'engagement comportemental modélisée par Charles Kiesler (1971), le cadre théorique qui sera mobilisé pour cette recherche. Selon Kiesler (1971), l'engagement est « le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » ; seuls nos actes nous engagent et seules les décisions s'accompagnant d'un sentiment de liberté donnent lieu à des effets de persévération, conséquence de l'engagement. On peut moduler le degré d'engagement d'un individu en jouant sur certains facteurs, mais même un acte qui ne réunirait que certaines d'entre elles, serait susceptible de produire d'importants effets engageants.

1. Le sentiment de liberté (plus on se sent libre dans l'émission de l'acte, plus on est engagé). Ce sentiment de liberté signifie l'absence de contrainte ou de récompense (de fortes menaces ou récompenses produisent les plus faibles degrés d'engagement)
2. Le caractère privé ou public de l'acte (l'engagement le plus fort résulte d'un acte émis publiquement)
3. La répétition du même acte augmente l'engagement
4. L'irréversibilité ou le sentiment de l'individu qu'il peut ou non revenir sur le comportement qu'il est sur le point d'émettre
5. Le caractère plus ou moins coûteux de l'acte (plus l'acte est coûteux, plus l'engagement est fort)

De l'engagement du joueur à l'achat de contenu additionnel

Méthodologie

Notre approche, de type qualitative avec codage thématique informatisé (logiciel Nvivo), repose sur des entretiens semi-directifs d'une durée de 30 à 60 minutes auprès d'un échantillon de 14 personnes qui pratiquent le jeu communautaire, tout type de business model confondu, de façon à obtenir les résultats les plus généralisables possibles (annexe 2). Cet échantillon est composé de 8 hommes et de 6 femmes, dont l'âge varie entre 18 ans à 62 ans. Nous avons souhaité diversifier notre échantillon en termes d'âge, de sexe, et de CSP, de pratique de jeux (experts ou joueurs occasionnels) pour une meilleure représentativité. Nous ne connaissions pas au préalable les personnes interrogées, ce qui a permis d'éviter tout biais lié à un échantillon de convenance : en effet, cet échantillon a été sélectionné grâce aux réseaux sociaux, selon la technique de la boule de neige. Certains interviewés, voulant que la communauté des joueurs les reconnaisse dans l'article, ont souhaité être nommés avec leur pseudo ; la volonté de ne pas être anonyme au sein d'un groupe de joueurs « initiés » s'étend jusque dans cette enquête.

Au travers de cette étude qualitative, on retrouve plusieurs conditions d'un acte engageant qui conduisent le joueur à acheter du contenu additionnel.

Des joueurs libres

Le contexte de jeu : la liberté

Le plaisir du jeu est authentifié par le contexte de liberté : le joueur n'est jamais contraint de s'inscrire, ni de jouer si ce ne sont pour des raisons d'ordre interne comme ne pas abandonner sa *team* c'est-à-dire son équipe. Si le joueur est encouragé à l'achat par un leader de la communauté, il conserve la totale liberté d'acheter ou pas du contenu additionnel, il ne sera pas pour autant exclu du groupe comme le souligne Red John 57 : «on est libre. Je ne ressens pas du tout la pression, c'est juste l'envie qui me fait acheter».

Entre liberté et désir de conformité

Le joueur parle de son chef de *team* comme d'un « référent », un modèle qui finalement « pousse à acheter » sans jamais l'imposer pour encore mieux « jouer ensemble ». Avoir le même niveau

de compétences et d'équipements que les autres membres de l'équipe contribue grandement au plaisir de jouer pour bon nombre de *gamers* dont Jérémy (« si on est pas à *level*, on s'amuse pas »). Le chef de team conduit sa troupe vers le processus d'achat en montrant l'exemple, sans toutefois demander explicitement de le suivre. Et c'est là toute la force de cette liberté : accompagner ou pas ce prescripteur dans l'achat qui va conduire nombre de joueurs à franchir ce cap.

Jouer dans une communauté : visibilité de l'acte et achat additionnel

Le besoin d'être accompagné

L'acte de jeu rendu public commence dès l'inscription souvent proposée par un ami qui, connaissant les goûts du joueur, l'accompagne soit physiquement en étant présent à ses côtés, soit en lui adressant le lien vers le formulaire d'inscription comme c'est le cas de Frédéric qui a été « entraîné » par son fils de 10 ans, un enfant « moteur » pour le père dans les rendez vous *Clash of Clans*. L'inscription dépend donc la plupart du temps de la présence d'observateurs directs ou indirects appartenant au même réseau. Ces derniers donnent du sens à l'inscription, ils la justifient.

Une nouvelle forme de socialisation

Le fait de jouer à plusieurs et de faire savoir que l'on joue est fondamental. Pour Jérémy, l'équation est simple : « quand il y a moins de monde, c'est nul ». Le jeu social est une nouvelle forme de socialisation : il trompe la solitude du joueur qui n'est « pas tout seul devant son écran » (Red John 57), il permet de discuter d'un quotidien de vie, « des enfants, des conflits en famille ou des projets » (Isabelle). Rastaquarium, quant à lui, est adepte des salons virtuels de Mumble, une porte d'entrée vers différents jeux communautaires qui permet « de faire autre chose que de jouer [...] Quand on a envie de se parler, on va dans le salon de l'autre ».

Cette nouvelle forme de socialisation justifie même l'achat de contenus additionnels : ainsi, Tom explique, un peu gêné, qu'il a fini par acheter la possibilité de réunir son avatar avec ceux de ses amis présents sur un autre serveur, « pour retrouver la proximité qu'ils avaient dans la vie réelle ». Ce glissement du réel vers le virtuel (et réciproquement) conduit à l'achat d'un contenu

additionnel particulier, une nouvelle forme de socialisation : deux avatars peuvent partager le même monde comme deux amis partagent des morceaux de vie.

Le juste milieu entre l'entraide et la compétition

Rendre son action de jeu visible dans la communauté permet d'achever des quêtes et de progresser plus rapidement, ce que fait Cynthia dont la première motivation à jouer en ligne consiste à « accéder plus facilement à des niveaux supérieurs ». L'entraide est en effet le mot d'ordre dans les jeux communautaire et les appels au secours (« je suis à court de vie, pourrais-tu m'en envoyer une ? » *Candy Crush*) rappellent aux joueurs que s'ils s'arrêtent, ils entraveront la progression des autres.

Cependant, le fait de s'entraider au sein de la communauté ne signifie pas gommer les différences, et l'achat de DLC de customisation permet de différencier son avatar, telle une extension du soi, sans autre forme de jouabilité. Ainsi, Rastaquarium a souhaité transformer son avatar car « un moustachu bien musclé, c'est vraiment plus classe », de même que Tom, adepte de l'achat de *skins* : « changer son apparence, ça n'a rien à voir avec le fait de nous rendre plus fort, c'est juste visuel et c'est ça qui marche ». Le joueur explique qu'il est conscient de l'inutilité de ce type d'achats en termes de jouabilité, mais qu'il est tout aussi conscient du processus qui impose, implicitement, la distinction par rapport aux autres dans les jeux communautaires, et l'impact financier que ces DLC de customisation prennent. C'est ce même esprit de compétition entre les joueurs qui a participé au succès des MOBA comme l'explique fébrilement Tom, « accro au e-sport » et à League of Legends, la compétition prenant alors un peu plus de place sur la réalité grâce aux tournois et aux passages périodiques vers l'IRL (*in the real life*, la vraie vie). Les matchs, scénarisés, théâtralisés avec concert d'ouverture, sont filmés et rediffusés dans des salles de concerts de plusieurs milliers de personnes, puis retransmis sur différents canaux de diffusion comme Twitch, Ustream, ou YouTube.

Quand la communauté est le talon d'Achille du jeu communautaire

Cependant, si la force du jeu social, c'est la communauté, c'est aussi son talon d'Achille car c'est à cause de cette même communauté et des échanges publics qui se font, que certains joueurs se désengagent. Tom explique qu'il a quitté LOL après cinq ans suite à l'agressivité, les insultes et

le racisme des joueurs entre eux. Nombreux sont ceux qui pensent que cet état d'esprit est lié au fait d'être en ligne, ce qui désinhibe et renforce l'agressivité. Les joueurs interrogés, et qui sont eux même parents, disent garder un œil attentif au *chat* de leurs enfants. Anne et Frédéric par exemple n'hésiteraient pas à mettre un terme à ces jeux en cas de trop grands dérapages, même si Anne pense qu'il s'agit d'une préparation à la vie future, « la vie elle est comme ça. Sans raison on va t'agresser ». Entre retenue ou absence d'émotion, la communauté des joueurs est divisée.

Une nécessaire absence d'émotions ?

Ainsi, certains joueurs ne dévoilent que tardivement ce besoin de compétition, cette envie d'être supérieur à l'autre et qui conduit à l'achat de contenu additionnel. John Red 57 parle de sa jalousie envers ses amis dans la « vraie vie » ce qui le conduit à l'achat de « jetons spéciaux qu'on ne gagne pas souvent pour pouvoir acheter des plus grosses centrales électriques ». Pour Loïc, finalement, « il faut laisser les émotions de coté pour mieux dominer les autres », raison pour laquelle il est beaucoup agréable de jouer avec des inconnus qu'avec des amis. Le *gamer* perçoit difficilement la différence réel / virtuel ; pour lui, cet esprit compétitif existe dans « la vraie vie » puisque « si un club de foot commence à perdre, il achète des joueurs encore plus chers pour gagner ». Il est normal de payer pour être le meilleur et rester le plus fort.

Ainsi, le processus qui conduit vers l'achat de contenus additionnels oscille entre le besoin d'être ensemble et de jouer ensemble, et le désir plus difficilement avouable d'être supérieur à l'autre, ami ou pas dans la vie réelle. Le tiraillement entre ces deux formes de désirs est exacerbé par la répétition de l'acte de jeu, un investissement temporel de plus en plus prégnant à mesure que l'engagement du joueur augmente.

Répétition de l'engagement

La répétition de ce plaisir du jeu confère à l'acte le volontarisme qui n'est pas toujours présent dans un acte émis une fois par hasard. L'acte de jeu, répété chaque jour, accentue l'engagement qui devient automatisme malgré la prise de conscience des joueurs. Ainsi, pour Anne, qui n'est pas dupe, « le jeu en lui-même est conçu pour que tu sois obligé d'y aller souvent », ce qui n'empêche pas l'enseignante de collecter plusieurs fois par jour les ressources du camp de son fils (pièces d'or, gouttes d'élixir) quand l'enfant, adepte de Clash of Clans, est à l'école.

Des rendez-vous quotidiens

Et les rendez-vous quotidiens et s'enchaînent : Nicolas joue pendant que son épouse « travaille le soir, sur le canapé, avec son ordinateur », Madame L. a intégré ce rendez vous virtuel à la routine de sa vie de famille et au bain de son bébé, et Angie33 commence son déjeuner chaque matin en jouant à Candy Crush. Une rupture dans la répétition provoque le désengagement de nombre de joueurs comme John Red 57 qui a abandonné Cityville « pendant les vacances ». Cette période de latence a fait perdre au joueur « le réflexe de retourner sur l'application pour jouer », un « rythme » qui confère au jeu l'escalade de l'engagement, un « automatisme » quotidien comme le réflexe d'un café le matin.

La répétition, l'investissement temporel conduisent à un achat qui passe presque inaperçu pour la plupart des joueurs, tant il est intégré dans la routine du quotidien et aussi du fait que les DLC ont un coût peu élevé : par exemple, Angie33 se rend compte, avec effroi, qu'elle totalise 30 euros d'achats hebdomadaires de DLC alors qu'elle « peine à joindre les deux bouts chaque mois ». De par cette répétition, certains joueurs comme Jérémy considèrent (et justifient) leurs achats comme un « investissement » en rapport au temps passé ou à venir : « si on rapporte les heures passées sur le jeu avec l'argent investi, je crois que ça me revient moins cher qu'un ciné ». Le joueur semble, à certains moments de son discours, ne plus vivre plus dans l'instant, mais uniquement dans le futur : un futur dont le jeu fait sans l'ombre d'un doute partie. Cependant, cette justification est emprunte de malaise, et les arguments du joueur changent au cours de l'entretien. Le jeune homme se considère également comme une victime générationnelle exploitée par les développeurs (« c'est la génération du tout, tout de suite, et je pense qu'ils jouent là dessus »).

Spontanéité de l'achat

La répétition de l'achat est favorisée par les facteurs favorisant sa spontanéité : Rastaquarium vante les mérites de Steam, une plateforme de jeux avec porte monnaie virtuel qui facilite et rend plus rapide la transaction: « hop, en trois clics, j'avais mes euros qui étaient partis, et j'avais une DLC téléchargée en trente secondes ».

Les répétitions quotidiennes conduisent à les intégrer inexorablement dans une routine de vie. Frédéric affirme le lien entre une forme d'addiction au jeu, un engrenage, un lien dont il a peur

pour son fils qu'il tente de désengager, sans succès. Ce phénomène s'amplifie à mesure que le temps s'écoule et que l'argent investi dans les contenus additionnels va atteindre un niveau trop élevé pour faire marche arrière

L'investissement du joueur

L'engagement du joueur évolue comme une spirale, en crescendo, et parfois dès le premier contact avec certains jeux pour lesquels la notion de coût temporel est indissociable de celle d'efforts à fournir pour faire partie de la communauté, les règles étant complexes et le langage spécifique (exemple :WOW). Une fois cet apprentissage achevé, l'heureux initié n'est pas prêt à accepter la stratégie d'un éditeur souhaitant démocratiser le jeu en simplifiant ce coût d'entrée; certains joueurs n'y trouvent plus le plaisir initial et préfèrent alors se désengager comme c'est le cas de Tom, qui jouait pourtant depuis 5 ans, plusieurs heures par jour sur Wow : « ce n'est pas une question de budget, c'est juste que le jeu n'est plus comme avant [...] il est devenu un peu trop facile pour ouvrir à un public plus large, ils ont facilité la chose, ils l'ont rendu plus *casual*». D'autres joueurs, par contre, abandonne si les règles sont trop complexes, à l'instar du mari de Madame L. ou d'Elisabeth dont c'est le premier critère d'engagement : « quand ça devient trop compliqué, j'abandonne tout de suite ».

Un temps de jeu pris sur la « vraie vie »

Peu à peu, le jeu est privilégié par rapport à la vraie vie, et Red John 57 sacrifie aujourd'hui son temps d'entraînement en cyclisme « juste pour jouer ». Le temps passé à jouer, ou à attendre pour jouer peut être vécu comme un plaisir (Anne parle « d'une éducation de l'attente [...] « accepter de ne pas tout avoir, tout de suite ») ou une souffrance. Frédéric a peur de ce temps passé dans le virtuel : il est quant à lui effrayé de l'engagement de son fils de 11 ans qui passe environ 2h par jour sur le jeu Clash of Clan, et qui poursuit la discussion sur ce jeu par téléphone ou lors des rencontres avec ses amis. Quand attendre est trop dur, certains joueurs font le choix de troquer le temps contre de l'argent pour l'accélérer (Tom ou Jérémy) car finalement, « le temps est une marchandise comme une autre » (Balbeurre).

Quand l'identité et le statut du joueur passent par son investissement

L'engagement financier et temporel est important pour une reconnaissance publique du statut: gros *gamer* (joueur assidu) ou *casual* (occasionnel), c'est le temps passé et l'argent investi qui décide. Le statut, l'identité dans le jeu (et en dehors du jeu) supprime l'achat / obstacle : le jeu fait désormais partie de la vie et du soi. Balbeurre se remémore une cliente adepte de WOW, en harmonie avec son avatar (« coupe de cheveux WOW, violet d'un côté, vert de l'autre, elle se promenait presque avec son épée dans le dos »). Cette cliente -avatar ne regardait pas à la dépense, une vraie aubaine pour l'informaticien : « je lui disais qu'il fallait changer la carte graphique, je pouvais lui en mettre pour 150 euros, et ça passait ». La vie virtuelle rentre en collision avec la vraie vie : le placement publicitaire au sein du jeu influence l'attitude et le comportement du joueur. Oakley, qui scénarise gants et lunettes dans *Call of Duty*, a attiré puis fidélisé Red John 57, le héros du jeu devient l'idole à qui on aimerait ressembler.

Quand trop d'engagement tue l'engagement

Le désengagement financier et temporel arrive souvent après une prise de conscience de la part du joueur lui-même, ou plus souvent, les proches. Rastaquarium parle de sa mère joueuse de Hayday qui souhaitait même en cadeau de Noël « 20 euros de diamants », la monnaie virtuelle du jeu, et qui ne parvenait plus à mener une vie normale : « elle nourrissait ses vaches avant de me faire à manger » raconte le joueur, « elle y était systématiquement dès qu'elle avait du temps libre, dès qu'elle était au toilettes [...] elle se levait même la nuit pour relancer des constructions, ça mettait une douzaine d'heures à se faire, et pour ne pas perdre de temps elle mettait son réveil, elle se levait à 4 heures du matin, pour lancer la construction et se recoucher. » Après plusieurs mois intenses à être engagée sur le jeu, Rastaquarium explique que sa mère s'est arrêtée brutalement « en prenant conscience de sa dépendance ».

Jeux communautaires et entourage familial

Parfois, l'entourage familial joue un rôle, mais dans de nombreux cas il est impuissant à infléchir l'engagement du joueur. Balbeurre explique comment l'une de ses clientes « très mordue WOW », qui ne reconnaissait plus la frontière entre le monde imaginaire et la « vraie vie »

puisqu'elle s'habillait comme son avatar, a arrêté de jouer après avoir rencontré son petit ami qui lui, ne jouait pas, et qui ne comprenait pas sa dépendance. L'informaticien parle de dépendance, similaire aux jeux d'argent et au casino, un monde dans lequel « la vraie vie devient le jeu » et qui entraîne la souffrance du joueur et de ses proches. Il cite aussi l'appel de cette mère, très angoissée, qui avait peur de son fils de 11 ans, parce que l'ordinateur était en panne, et que le jeune garçon ne pouvait pas être en ligne pour son tournoi le soir avec sa communauté, ce qui le rendait violent.

Puisque le jeu fait partie à part entière de la vie du joueur, l'entourage n'a plus de levier d'action possible. Si Loïc ignore les efforts de sa petite amie qui souhaiterait le voir dépenser moins d'argent en contenus additionnels («pourquoi me priver ? »), Isabelle fait fi des remarques de son conjoint (« c'est mon petit plaisir, tranquille, toute seule : je fais ce que je veux »). Le temps de jeu est un plaisir solitaire, privé, que l'on préserve jalousement et que l'on n'est pas prêt à sacrifier même au prix de l'entente familiale.

Pour ne pas que ce plaisir cesse, le joueur est prêt à acheter, un achat ressenti comme une libération. Jeremy parle de « joie », Red John 57 est si impatient qu'il parle de « sauter sur la nouveauté car on veut plus », et pour Loïc, s'est de l'excitation et de l'adrénaline à l'état pur.

Les apports managériaux

Au travers du cadre théorique apporté par la théorie de l'engagement comportemental, cet article fournit un certain nombre de pistes pour le développeur comme pour le manager quant aux leviers clés de l'engagement des joueurs, et les variables qui vont favoriser l'achat de contenus additionnels. En effet, l'analyse des verbatim montre que la plupart des leviers de l'engagement comportemental tels que définis par Kiesler (1/ le sentiment de liberté et l'absence de contrainte, 2/ le caractère public de l'acte de jeu, 3/ la répétition de ce même acte sous la forme de rendez-vous quotidiens voire pluriquotidiens, et enfin 4/ le caractère coûteux de l'acte, que ce soit en termes de temps et / ou d'argent) déclenchent l'achat de contenus additionnels pour les joueurs interrogés (figure 1).

On peut déduire de cette analyse un certain nombre de recommandations managériales, notamment mieux intégrer les influenceurs dans une stratégie de communication, favoriser le renouveau social entre les joueurs tout en préservant la compétition et la possibilité de se différencier, et enfin mieux comprendre l'escalade de l'engagement temporel et financier qui se traduit par l'intégration de la vie virtuelle dans la « vraie vie », la projection du joueur communautaire dans l'avenir (le jeu est considéré comme un investissement), sans jamais déroger au plaisir du jeu ni à la possibilité d'aller plus loin et plus vite dans ce jeu.

« Ces déclencheurs de l'achat » sont modérés par le plaisir, la répétition de l'acte de jeu, et la facilité de la transaction lors de l'achat de contenus additionnels.

Enfin, au travers de l'analyse transparait un certain nombre de freins à l'achat qu'il conviendra de maîtriser, puisqu'ils peuvent générer un processus inverse à celui de l'engagement : l'agressivité et la vulgarité dans les espaces de communication des joueurs (chat, forums, vidéos, etc...), des règles de jeux trop complexes ou trop simples selon la catégorie des joueurs visés, la rupture des rendez-vous quotidiens, et enfin une prise de conscience de la part du joueur ou de son entourage familial d'un engagement excessif que ce soit en termes de temps ou d'argent.

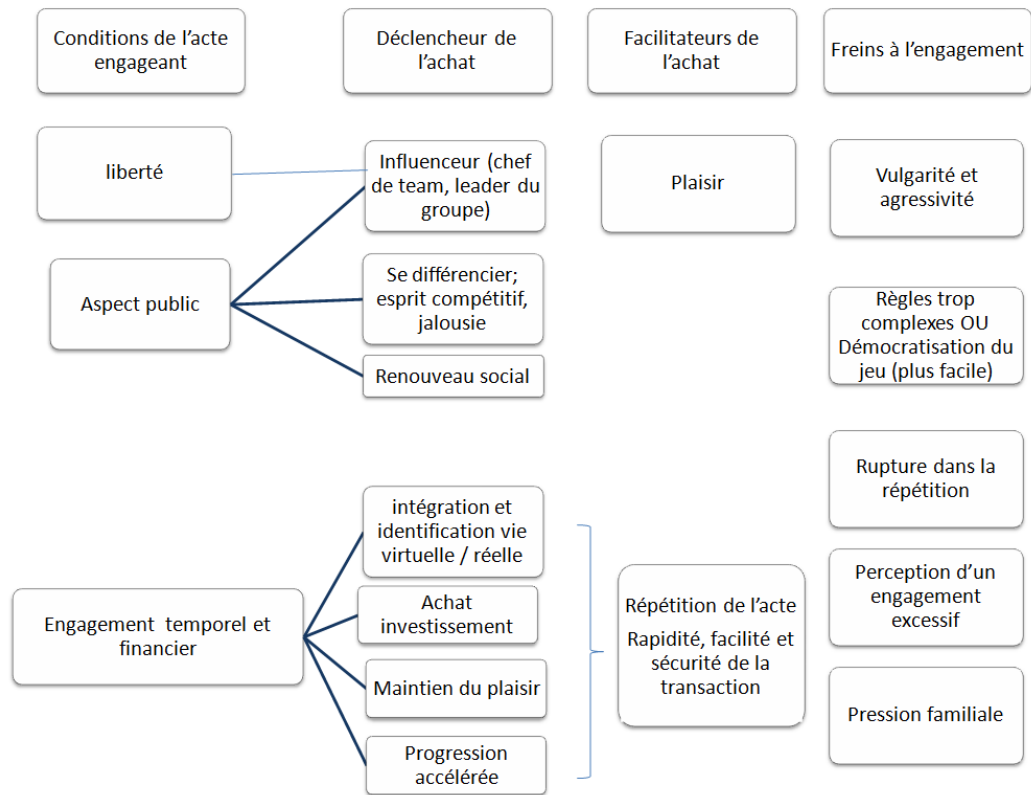


Figure 1: déclencheurs, facilitateurs et freins à l'achat de contenus additionnels

Liberté des joueurs et rôle des influenceurs

Le joueur aime se sentir libre de ses choix, même si le chef de *team* est pour lui un référent en qui il va avoir confiance et dont il va suivre les conseils. Si cet influenceur d'un nouveau genre joue un rôle moteur pour son équipe et ses partenaires de jeu, l'influenceur peut être aussi prescripteur de l'ensemble de la communauté des joueurs sociaux à l'instar des youtubeur Felix Arvid Ulf Kjellberg alias Pew di pie (suivi par 36 864 597 abonnés) ou Squeezie, son homologue français qui compte 3 954 164 abonnés. Il appartiendra au manager de s'adresser à ces prescripteurs plus ou moins connus en leur offrant la possibilité de télécharger gratuitement des DLC voire en les rémunérant selon le nombre de fois ou une vidéo faisant la promotion d'un jeu est visionnée par un internaute.

Jouer en public : favoriser l'esprit communautaire tout en maintenant les singularités

Favoriser la cohésion du groupe et les échanges entre membres est un élément clé ; le développeur intégrera un *chat* actif au jeu, une interface d'entraide utile et utilisée par les joueurs qui pourront se retrouver soit par équipe soit plus globalement, échanger avec l'ensemble de la communauté ce qui favorisera la nouvelle forme de socialisation qui s'est mise en place avec l'avènement des premiers jeux sociaux.

L'esprit compétitif prime lors de l'achat de contenus additionnels, et le développeur renforcera le désir de se mesurer à l'autre avec des tournois, programmés sur l'année. Ces rendez-vous pourraient être généralisés de l'autre côté du miroir, dans la vraie vie, comme c'est le cas pour les tournois annuels LCS de *League of Legend*, ou le premier *Clashcon (Clash of Clans)* qui aura lieu à Helsinki le 24 octobre prochain (« *Experience the Clash community like never before* »), et dont les rendez-vous pourraient se multiplier. A terme, le passage « dans la vraie vie » renforcera la cohésion de la communauté en associant plus encore le virtuel au monde réel dans une continuité de vie.

Multiplier les rendez vous en simplifiant les procédures d'achat

Les notifications *push* qui engendre des routines de connexion au jeu mais qui sont parfois désactivées par le joueur, pourront être complétées par une stratégie de connexion non-stop qui activeront des options clés sur le modèle de *Clash of Clans*. Pour favoriser l'achat de contenus additionnels, les développeurs favoriseront le porte monnaie virtuel type *Google Wallet*, ou les cartes prépayées pouvant être utilisées sur Facebook ou Steam, mais qui pourront être aussi propres au jeu. Ces cartes seront distribuées dans des magasins spécialisés dans le jeu vidéo comme Micromania, ou dans des points de vente généralistes dans des lieux nomades et de grand passage type Relais H. Ces cartes pourront être achetées par une population de joueurs hésitant à payer sur Internet pour des raisons de sécurité ou par ceux ne possédant pas de carte bancaire comme les enfants, auquel cas les cartes prépayées pourraient être proposées en cartes cadeaux.

Conclusion

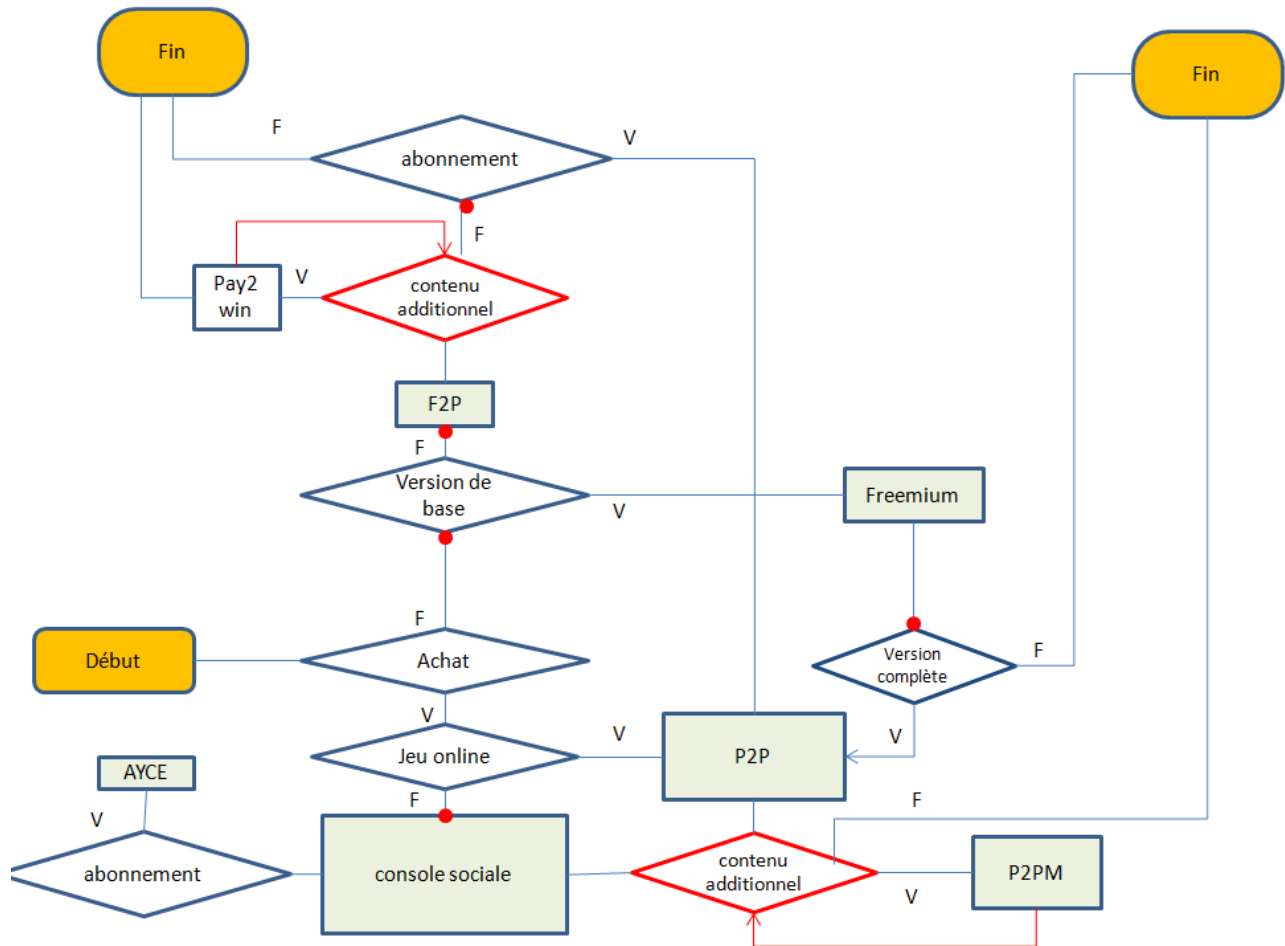
Cette étude comporte différents apports. Il s'agit à notre connaissance de l'une des rares études scientifiques en marketing portant sur le jeu communautaire, un phénomène d'ampleur grandissante qui mérite d'être davantage exploré. Nous avons défini le jeu social, alors même que cette définition restait contradictoire y compris parmi une population de professionnels du jeu vidéo et de joueurs experts, et nous avons appliqué une théorie issue du champ de la psychologie sociale afin de comprendre les mécanismes sous-jacents à l'engagement des joueurs. La théorie de l'engagement énonce qu'il faut remplir plusieurs conditions pour considérer un acte comme engageant, et ces conditions sont présentes dans le contexte du jeu communautaire. Si la condition d'irréversibilité n'a pas été verbalisée, elle est présente par défaut. En effet, une fois l'inscription au jeu communautaire achevée, le « monde virtuel » est créé et évolue avec ou sans le joueur y compris dans le cas où le joueur souhaiterait supprimer l'application.

Le manager a toutes les raisons de favoriser l'engagement du joueur social, ce type de jeu étant intéressant pour des raisons économiques, publicitaires, et permettant également la simulation de différentes stratégies d'entreprises. Des recommandations managériales sont proposées : communiquer vers les influenceurs, favoriser l'esprit communautaire tout en maintenant les singularités, multiplier les rendez vous en simplifiant les procédures d'achat.

Cette recherche au demeurant qualitative comporte cependant toutes les limites de ce type de méthodologie en termes de taille d'échantillon, et dans une prochaine étude, il serait intéressant d'opter pour une approche quantitative du phénomène.

Par ailleurs, nous nous sommes volontairement focalisés sur la population des joueurs qui achetaient du contenu additionnel afin d'étudier les mécanismes favorisant l'engagement et l'achat. D'une part, il serait intéressant de déterminer les facteurs qui pourraient amener les joueurs non payeurs à acheter du contenu additionnel et d'autre part, il serait bon de s'interroger sur les raisons du désengagement de certains joueurs. Enfin, derrière cette recherche se dessine en filigrane une typologie de joueurs: *gamers* (joueurs assidus) ou joueurs *casual* (joueurs occasionnels), des joueurs qui pourraient avoir des attentes et des besoins différents.

Annexes



Annexe 1: modèles de revenus des jeux communautaires et achat de contenu additionnel

Nom	Âge	Profession	Temps de jeu	Perception du soi
Anne	42	Enseignante	5h/ semaine	casual
Balbeurre	41	Informaticien	3h / jour	« Gros gamer »
Rastaquarium	18	Etudiant	5h/ jour et plus si vacances ou week end	gamer
Red John 57	18	Etudiant	3h/ jour si études ; toute la journée sii vacances ou week end	gamer
Cynthia	20	Etudiant	Variable : en moyenne de 4 à 5 h/jour	gamer
Tom	20	Etudiant	3h par jour	Ne se prononce pas
Jérémy	20	Etudiant	3h par jour et 4h le week end	« gros gamer »
Loïc	19	Etudiant	5h/ jour	Ne se prononce pas
Frédéric	41	chargé de communication	1h/jour	casual
Isabelle	38	administration universitaire	2h/jour	casual
Nicolas	32	conducteur de train	Variable : de 1 à 2 h/jour	casual
Madame L.	39	responsable de bibliothèque	de 1 à 2 h/jour	occasionnelle
Angie33	33	assistante chef de rayon	4h/jour	Ne se prononce pas
Elizabeth	62	employée universitaire	2h/jour	occasionnelle

Annexe 2 : description de l'échantillon

Bibliographie

- Actisia (2014). Qu'est ce que le social gaming, < <http://www.actisia.com/quest-ce-que-le-social-gaming/>>, consulté le 05/06/2015.
- Aichner T. et Jacob F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use, *International Journal of Market Research*, 57, 2, 257-275.
- Badrinarayanan V. A., Sierra J. J. et Taute H. A. (2014). Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs), *Psychology & Marketing*, 31, 10, 853-870.
- Caroux L., Isbister K., Le Bigot L. et Vibert N. (2015). Player–video game interaction: A systematic review of current concepts, *Computers in Human Behavior*, 48, 366-381.
- Chen H. et Deterding A. (2013). College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games, *Young Consumers*, 14, 1, 41-51.
- Chen H. et Haley E. (2014). Product Placement in Social Games: Consumer Experiences in China, *Journal of advertising*, 43, 3, 286-295.
- Cotton B. (2011), *Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics*, Taylor & Francis.
- Davis R. et Lang B. (2012). Modeling game usage, purchase behavior and ease of use, *Entertainment Computing*, 3, 2, 27.
- Dickey M. D. (2007). Game Design and Learning: A Conjectural Analysis of How Massively Multiple Online Role-Playing Games (MMORPGs) Foster Intrinsic Motivation, *Educational Technology Research and Development*, 3, 253.
- Donard V. (2012). Enjeux identitaires et relationnels des MMORPG, *Pratiques Psychologiques*, 1, 23-36.
- Gabbiadini A., Mari S., Volpato C. et Grazia Monaci M. G. (2014). Identification processes in online groups: Identity motives in the virtual realm of MMORPGs, *Journal Of Media Psychology: Theories, Methods, And Applications*, 26, 3, 141-152.
- Gaume N. (2014), *Le jeu vidéo en France : Livre Blanc 2013*, Paris, Rapport, Syndicat National du jeu vidéo.
- Hagström D. et Kaldo V. (2014). Escapism among players of MMORPGs-Conceptual clarification, its relation to mental health factors, and development of a new measure, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 17, 1, 19-25.
- Hjorth L. et Richardson I. (2014), *Gaming in social, locative and mobile media*, Palgrave Macmillan.
- Hou H.-T. (2012). Exploring the behavioral patterns of learners in an educational massively multiple online role-playing game (MMORPG), *Computers & Education*, 58 1225-1233.
- Hsu S. H., Wen M.-H. et Wu M.-C. (2009). Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction, *Computers & Education*, 53, 3, 990-999.
- Icard F., Le Moal G., Berger R., Lafourcade A.-C. et Waelbroeck P. (2014), *Le jeu vidéo dématérialisé*, Rapport, Hadopi - département recherche, études et veille.
- Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (1998), *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Jung Y. et Pawlowski S. D. (2014). Virtual goods, real goals: Exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds, *Information & Management*, 51, 5, 520-531.
- Kiesler C. A. (1971), *The psychology of commitment : experiments linking behavior to belief*, Academic Press Inc.

- Kim P. W., Kim S. Y., Shim M., Im C.-H. et Shon Y.-M. (2013). The influence of an educational course on language expression and treatment of gaming addiction for massive multiplayer online role-playing game (MMORPG) players, *Computers & Education*, 63, 208-217.
- Koo D.-M. (2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games, *Computers in Human Behavior*, 25, 466-474.
- Michaud L. (2012). Social Gaming : Marchés et tendances, <http://www.afjv.com/news/2426_social-gaming-marches-et-tendances.htm>, consulté le 04/02/2015.
- Qiu-Hong W. et Mayer-Schonberger V. (2010), The Monetary Value of Virtual Goods: An Exploratory Study in MMORPGs, in (coord.), *43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Honolulu, HI, 1 - 11.
- Rozendaal E., Slot N., van Reijmersdal E. A. et Buijzen M. (2013). Children's responses to advertising in social games, *Journal of Advertising*, 42, 2-3, 142-154.
- Shin D.-H. et Shin Y.-J. (2011). Why Do People Play Social Network Games?, *Computers in Human Behavior*, 27, 2, 852–861.
- Suh S., Kim S. et Kim N. (2010). Effectiveness of MMORPG-based instruction in elementary English education in Korea, *Journal Of Computer Assisted Learning*, 26, 5 370-378.
- Terlutter R. et Capella M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games, *Journal of Advertising*, 42, 2-3, 95-112.
- Thorens G., Khazaal Y. et Zullino D. F. (2012). Traitement par thérapie cognitivo-comportementale d'une addiction Internet spécifique: un apport théorique illustré par une étude de cas d'un patient souffrant d'une addiction à un jeu de rôle en ligne massivement multijoueurs (MMORPG) *Journal De Thérapie Comportementale Et Cognitive*, 22, 2, 60-67.
- Yang-Ting J. (2011), *Gamentrepreneur* .
- Zackariasson P., Wahlin N. et Wilson T. L. (2010). Virtual Identities and Market Segmentation in Marketing in and Through Massively Multiplayer Online Games (MMOGs), *Services Marketing Quarterly*, 31, 3, 275.
- Zhu D. H. et Chang Y. P. (2015). Effects of Interactions and Product Information on Initial Purchase Intention in Product Placement in Social Games: The Moderating Role of Product Familiarity, *Journal of Electronic Commerce Research*, 16, 1, 22.