

**Université catholique de Louvain**

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et  
de communication

**ECOLE DE COMMUNICATION**

**GAMIFICATION SUR LE WEB :  
DU GAME VERS LE PLAY**

par David MERCIER

Mémoire présenté dans le cadre du Master 60 en  
Information et Communication

Option : communication en entreprise

Promoteur : Professeur Depasse Jean-  
Michel

**Session de septembre 2018**



## **TABLE DES MATIERES**

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>4</b>
<b>PARTIE I : CADRE THEORIQUE.....</b>	<b>6</b>
Chapitre I : les origines de la gamification.....	6
1) Un mécanisme courant .....	6
2) Première mention du terme gamification en IHM.....	6
3) L'explosion du web social.....	7
Chapitre II : La gamification actuelle.....	9
1) Première approche du terme .....	9
2) Cadre conceptuel.....	10
2.1) La relation entre la gamification et le jeu .....	10
2.2) La relation entre la gamification et le marketing .....	11
2.3) Serious game .....	13
3) Définitions.....	14
4) Premières conclusions.....	16
<b>PARTIE II : CADRE PRATIQUE.....</b>	<b>19</b>
1) Introduction.....	19
2) Méthodologie .....	20
3) Analyse de contenu .....	21
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>28</b>
<b>ANNEXE .....</b>	<b>30</b>

## **INTRODUCTION GENERALE**

Depuis les années 2000, l'utilisation de mécanismes liés au jeu, en particulier sous une forme numérique mais pas uniquement rencontre un grand succès en marketing mais également dans de nombreux autres secteurs d'activité.

Différents termes sont apparus dans la littérature scientifique dans le but de conceptualiser et d'analyser le phénomène. On peut ainsi retrouver des appellations telles que « game design » ou « ludification ». Toutefois, c'est le terme gamification qui est rapidement devenu le plus répandu.

L'usage du terme gamification le plus médiatisé est son usage marketing. Il est présenté comme une solution « miracle » pour les entreprises qui peuvent utiliser les mécanismes de jeu tels que les systèmes de badges ou de leveling pour stimuler l'engagement des utilisateurs/consommateurs.

En parallèle, le terme gamification va devenir un mot englobant un grand nombre de réalités très différentes telles que les seriousgames ou les advergames et va être utilisé à tort ou à raison pour qualifier l'ensemble des phénomènes concernant l'utilisation de jeux dans des contextes non-ludiques voire même l'omniprésence du jeu dans la société actuelle.

Ce contexte soulève un grand nombre de questions. A quelles réalités le terme gamification fait-il finalement référence ? Peut-on arriver à une définition universelle ? Quels concepts permettent de l'aborder ?

Face à la confusion autour du terme, l'objectif de ce mémoire est de délimiter les contours théoriques du concept de gamification. L'hypothèse de recherche est que l'usage marketing basée sur les aspects structurels du jeu laisse progressivement sa place à un usage plus ludique.

Une revue de littérature explorera les différentes origines du terme. Le cadre théorique analysera quant à lui les relations entre la gamification et le jeu, entre la gamification et le marketing et définira le jeu sérieux. Ensuite, différentes définitions seront analysées.

Enfin, un entretien qualitatif avec un professionnel en gamification apportera un éclairage pragmatique sur le terme.

# **PARTIE I :CADRE THEORIQUE**

## **Chapitre I :les origines de la gamification**

### **1) Un mécanisme courant**

Le terme gamification englobe un grand nombre de mécanismes de jeu utilisés dans des situations non ludiques. L'utilisation de tels mécanismes n'est pourtant pas un phénomène récent. Les mouvements de jeunesse stimulent la motivation via un système de badges à obtenir en accomplissant des tâches spécifiques. De même, de nombreuses entreprises proposent de récompenser la fidélité de leurs clients via un système de points pouvant être échangés contre des récompenses ou des avantages. Dans les années 1980, la compagnie aérienne United Airlines proposait ainsi de faire gagner des vols gratuits à ses clients ayant accumulé le plus de « miles »<sup>1</sup>. Il y a plusieurs millénaires, les techniques militaires ont parfois été enseignées sous des formes ludiques<sup>2</sup>.

Si ces exemples montrent que de tels mécanismes ont pratiquement toujours été utilisés, leur évocation par le biais du terme gamification est quant à elle apparue après les années 2000. Nous verrons plus loin que le web social a considérablement amplifié leur utilisation.

### **2) Première mention du terme gamification en IHM**

La mention la plus ancienne du terme gamification remonte à 2002<sup>3</sup>. Nick Pelling invente le mot pour décrire les services de sa start up de consultance Conundra :

---

<sup>1</sup> « Emergence de la gamification, le grand jeu des compagnies aériennes », <http://www.elgamificator.com/gamification/histoire/debuts-ffp> (consulté le 24 juillet 2018)

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> <http://www.growthengineering.co.uk/the-birth-of-gamification-history-of-gamification-pt-2> (consulté le 24 juillet 2018)

« *applying game-like accelerated user interface design to make electronic transactions both enjoyable and fast*<sup>4</sup> ».

Le sens que Pellinga voulu donner au terme gamification est éloigné de son sens actuel car il se limite à rendre des interfaces utilisateurs plus fonctionnelles en s'inspirant des interfaces de jeux.

Il n'est cependant pas surprenant que le terme gamification ait été utilisé pour la première fois dans le secteur de l'IHM (interaction homme machine). Les interfaces utilisateurs ont commencé à intégrer des éléments divertissants dès l'apparition des premiers jeux vidéo et ce afin de les rendre plus attrayantes et faciles d'utilisation<sup>5</sup>.

Toutefois, il est important de préciser que l'utilisation du terme « gamification » en IHM est restée limitée. D'autres mots ou concepts ont été davantage utilisés pour aborder la présence d'éléments de jeu en interface utilisateur tels que le mot anglais « Playfulness »<sup>6</sup>.

Nous verrons que son usage s'est véritablement répandu à partir de la fin des années 2000.

### **3) L'explosion du web social**

À la fin des années 2000, l'accès au web se démocratise, les réseaux sociaux connaissent une croissance phénoménale et deviennent des phénomènes de société. Facebook passe ainsi de 100 millions d'utilisateurs en 2008 à un milliard en 2012<sup>7</sup>. L'application sociale Foursquare lancée en 2009 rencontre

---

<sup>4</sup> BURKE, Biran, *Gamify*, New York, Routledge, 2014, p.5-6

<sup>5</sup> DETERDING, S, DIXON, D., KHALED, R. and NACKE, L., "From game design elements to gamefulness: defining gamification", *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environment, septembre 2011*, pp. 9-15

<sup>6</sup> WOSZCZYNSKI, AMY, B., PHILIP, L, SEGARS, Roth and Albert, "Exploring the Theoretical Foundations of Playfulness in Computer Interactions." *Computers in Human Behavior*, 18.4, 2002, p. 367

<sup>7</sup> MOSKA, M., « Les 10 ans de Facebook en 10 chiffres », site du magazine Challenges, 2014, [https://www.challenges.fr/high-tech/les-10-ans-de-facebook-en-10-chiffres\\_10639](https://www.challenges.fr/high-tech/les-10-ans-de-facebook-en-10-chiffres_10639) (consulté le 15 juillet 2018)

elle aussi un grand succès. Elle propose de partager en direct avec ses contacts ses lieux de sorties (bars, restaurants) via un système de géolocalisation. Elle reprend des éléments de jeu tel qu'un système de badges correspondant à des objectifs à atteindre, l'objectif principal étant de devenir le « maire » de son lieu favori en s'enregistrant suffisamment souvent.

On assiste également au succès des jeux sociaux tels que Farmville, pour reprendre l'exemple le plus cité en littérature, qui comptait ainsi 80 millions d'utilisateurs mensuels en 2010<sup>8</sup>.

Ces jeux ont la particularité d'être des « free-to-play », c'est-à-dire des jeux gratuits mais proposant des micro-transactions en argent réel pour avancer plus rapidement dans le jeu. Ils ne peuvent être joués que sur les réseaux sociaux et proposent différents moyens d'interagir avec son réseau d'amis (envoyer une invitation, demander de l'aide, comparer ses résultats), ce qui aide à amplifier leur propagation. Le gameplay est répétitif et peu fantaisiste (dans le cas de Farmville, le principe consiste à gérer les plantations d'une petite ferme) mais suffisamment accessible pour plaire à un public qui n'est pas familier avec les jeux vidéo. Le jeu est conçu pour garder le joueur motivé via des objectifs quotidiens et des récompenses régulières.

Plus globalement, Brett Terril constate en 2008 une augmentation des mécaniques de jeu appliquée au web et parle alors de « gamification » : « *The basic idea is taking game mechanics and applying to other web properties to increase engagement*<sup>9</sup> ». Il est souvent cité dans la littérature scientifique comme première définition de la gamification.

Cette capacité de provoquer des actions de l'utilisateur via des mécanismes de jeu sur des applications web (se rendre plus souvent dans son bar favori, motivé par l'application Foursquare, ou effectuer des paiements via

---

<sup>8</sup>CHEKOLA, M., « *Farmville, la poule aux œufs d'or de Zynga* », site du journal *Le Monde*, 2010, [https://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/05/06/farmville-la-poule-aux-ufs-d-or-de-zynga\\_1347097\\_651865.html](https://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/05/06/farmville-la-poule-aux-ufs-d-or-de-zynga_1347097_651865.html) (consulté le 16 juillet 2018)

<sup>9</sup>TERRIL, Brett, blog, 2008, <http://www.bretterrill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of-social-gaming.html> (consulté le 10 juin 2018)

Farmville qui pourrait être joué gratuitement), mise en lumière par les success stories présentées ci-dessus, a attiré l'attention de la littérature scientifique de nombreux domaines mais également du secteur du marketing.

## **Chapitre II : La gamification actuelle**

### **1) Première approche du terme**

Le terme gamification va rapidement se propager à partir de 2011 pour devenir le mot englobant toutes les pratiques liées de près ou de loin au jeu dans de nombreux secteurs d'activité tels que le marketing, l'enseignement, la santé, le management, les services et bien d'autres. De nombreux auteurs vont tenter d'apporter leur propre définition pour le terme, sous le prisme de leur secteur d'activité. Selon certaines définitions, la gamification ne se limite plus au web et n'importe quelle situation de la vie de tous les jours peut ainsi se retrouver « gamifiée ». D'autres définitions sont au contraire très spécifiques et limitent la gamification à un rôle précis et cloisonné.

Selon Deterding S., on utilise le terme gamification pour deux usages distincts<sup>10</sup>.

Premièrement, il renvoie à un usage marketing. Cet usage repose sur l'idée de récupérer les aspects positifs du jeu à des fins marketing afin d'augmenter l'engagement des consommateurs. Des mécanismes de gamification tels que des badges ou un système de niveaux peuvent ainsi être implantés sur des sites web ou des applications afin d'amener les utilisateurs à effectuer les actions voulues.

Deuxièmement, il « renvoie à l'adoption, l'institutionnalisation et l'omniprésence croissantes des jeux vidéo dans la vie de tous les jours »<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> DETERDING, S, DIXON, D., KHALED, R. and NACKE, L., "From game design elements to gamefulness: defining gamification", *Proceedings of the 15th international academic Mind Trek conference: Envisioning future media environment, septembre 2011*, pp. 2-3

<sup>11</sup> Idem p.3

Au-delà du strict jeu vidéo, cet usage plus large renvoie à l'omniprésence progressive du jeu dans notre société et à ses imbrications dans notre quotidien. *« Les chercheurs spécialistes des médias observent une « ludification de la culture ». Ils avancent que les jeux vidéo, par leur omniprésence, leur diffusion et leur institutionnalisation croissantes lors des trois dernières décennies, sont devenus un médium culturel et une source d'expériences formatives comme l'ont été la littérature, le cinéma ou la télévision pour les générations précédentes. »*<sup>12</sup>

Afin d'affiner la distinction en deux usages de la gamification et avant d'approfondir les principales définitions, il est nécessaire de mettre en place un cadre conceptuel concernant les relations du terme gamification avec le concept de jeu, ses relations avec le marketing et enfin avec le concept de serious game.

## **2) Cadre conceptuel**

### **2.1) La relation entre la gamification et le jeu**

La gamification peut se définir de manière simplifiée comme l'application d'éléments de jeu dans des situations non-ludiques. Le jeu peut se définir comme *« une activité entre un ou plusieurs preneurs de décisions indépendants cherchant à accomplir leurs objectifs dans un contexte limité »*<sup>13</sup>.

Il est important de souligner que le terme gamification est un mot anglais contenant lui-même le mot « game » traduit en français par « jeu ». Il existe deux mots anglais traduits indifféremment par « jeu » en français mais ayant pourtant des sens bien distincts : « game » et « play ».

---

<sup>12</sup>Ibidem, Deterding S., p.5

<sup>13</sup>Traduction libre de l'anglais « *A game is an activity among two or more independent decisionmakers seeking to achieve their objectives in some limiting context* » in Abt, CLARCK, C. *Serious games*, University press of America, 1987. p.6

Le mot « game » a pour sens l'ensemble des règles composant le jeu, la structure du jeu, tandis que « play » se réfère lui davantage au fait de jouer, à l'aspect ludique du jeu. Le fait que ce soit le mot « game » qui soit utilisé et pas le « play » rappelle que le terme gamification a des origines dans le design d'interfaces utilisateurs et que l'accent est mis sur les éléments de design. L'utilisation du suffixe « -fication », du latin *facere* : « faire », donne comme traduction littérale au terme gamification « faire jeu » ou par extension « faire ressembler à un jeu ». Concernant cette traduction littérale, Phillipette T. souligne qu'elle soulève trois postulats discutables : premièrement il est possible de distinguer un jeu (game) d'un non-jeu, deuxièmement le jeu (game) peut être transposé dans un non-jeu et enfin de cette transposition découle un comportement « play »<sup>14</sup>. Silva H. ajoute que l'étymologie du mot gamification renforce l'idée d'une transformation automatique et non problématique en jeu d'une activité habituellement exclue de la sphère ludique<sup>15</sup>.

Ce sens attribué à la gamification est en accord avec ses définitions liées au secteur du marketing.

## **2.2) La relation entre la gamification et le marketing**

Le secteur du marketing s'est rapidement approprié le terme gamification dès son apparition et a largement contribué à sa propagation. Dans un contexte de web social où des applications contenant des éléments de jeu tels que Foursquare connaissent un grand succès, la gamification est apparue comme une solution révolutionnaire pour atteindre des objectifs marketing tels que l'engagement du consommateur. L'idée est d'associer les aspects « fun » du jeu à des outils comme des plateformes ou des sites web afin d'influencer le comportement de l'utilisateur/consommateur.

---

<sup>14</sup>PHILIPETTE, Thibault, "Gamification: Rethinking Playing the game with Jacques Henriot." *Rethinkinggamification*, 2014, p.190

<sup>15</sup>SILVA, Haydée, "La «gamification» de la vie: sous couleur de jouer?", *Sciences du jeu* 1, 2013, p.2

Cette utilisation de la gamification en marketing connaît un grand succès depuis la fin des années 2000 et est un marché qui ne cesse de croître.

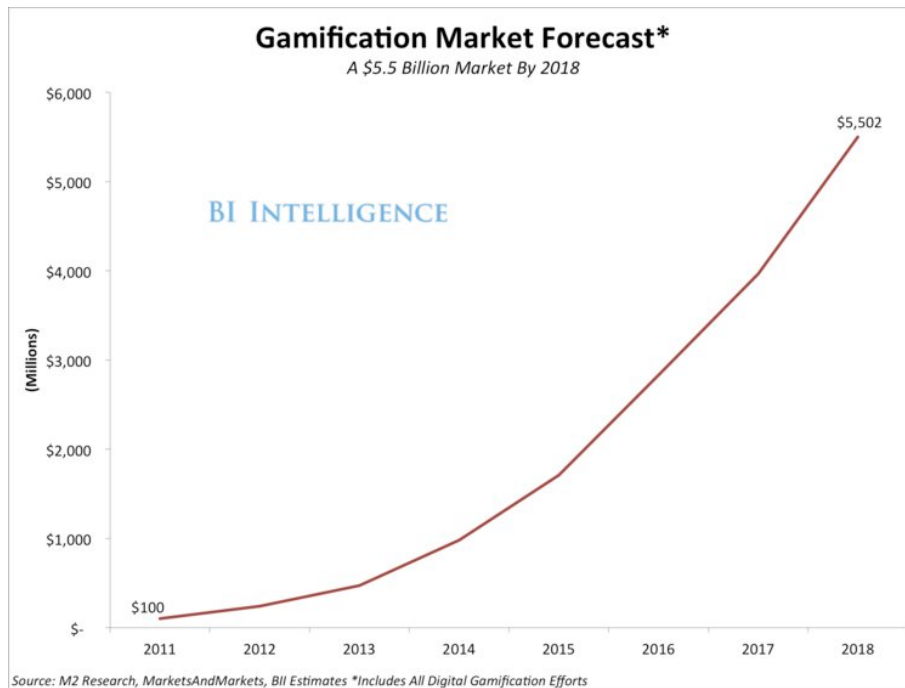


Figure 1 : projection de croissance du marché de la gamification<sup>16</sup>

En 2014, Lucassen et Slinger ont étudié le taux d'adoption attendu de la gamification dans les futures campagnes marketing<sup>17</sup>. Parmi l'échantillon de cadres en marketing interrogés, 90% était favorable et pensait insérer de la gamification dans leur future campagne.

L'entreprise marketing pionnière dans ce domaine est l'entreprise américaine Bunchball. En 2007, elle est la première à proposer une définition de la gamification sur son site web :

« *Gamification is the process of taking something that already exists – a website, an enterprise application, an online community – and integrating game mechanics into it to motivate participation, engagement, and loyalty* »

<sup>16</sup> WORKMAN, B., *Companies Of All Sizes Are Using This Strategy To Win Customers And Pummel Competitors*, 2013, site de Business Insider, <https://www.businessinsider.com/the-growing-gamification-market-2013-11?IR=T> (page consultée le 27 juin 2018)

<sup>17</sup> LUCASSEN, GARM and SLINGER JANSEN, "Gamification in Consumer Marketing- Future or Fallacy?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148, 2014, p.201

Cette définition résume bien l'idée que la gamification sous l'angle marketing consiste à insérer des mécaniques de jeu sur des outils existants et que cela aura pour conséquence de motiver la participation, la loyauté mais surtout l'engagement.

Le site de Bunchball propose un tableau résumant les mécaniques de jeu pouvant être appliquées et précise que l'engagement du consommateur est prouvé et qu'il est possible d'utiliser n'importe quelles combinaisons de ces techniques pour arriver aux objectifs souhaités.

Game Dynamics		Competition	Collaboration	Community	Collection	Achievement	Surprise	Progress (emotional)	Exploration
Game Mechanics	Points					●		●	
	Levels	●			●	●		●	
	Missions (individual & team)	●		●		●	●		●
	Badges			●	●	●	●	●	●
	Leaderboards (individual & team)	●	●	●		●			
	Unlocks					●	●		●
	Events Feed	●	●	●				●	●
	Notifications			●				●	
	Quiz	●		●		●		●	
	Progress (visual)					●		●	

Figure 2 : What are Game Mechanics? (adapté du site de BunchBall)<sup>18</sup>

### 2.3) Seriousgame

En parallèle à l'usage marketing de la gamification, certains auteurs ont mis en lumière les possibilités d'apporter des solutions à des problèmes sociaux concrets via le jeu. Selon Jane McGonigal, « *les joueurs excellent à*

<sup>18</sup> "What are Game Mechanics?", site de BunchBall, 2005, <http://www.bunchball.com/gamification/game-mechanics>

*résoudre des problèmes en collaborant, avantage qu'il est possible de mettre à profit pour trouver des solutions à des problèmes sociaux concrets en usant du jeu pour présenter ces problématiques<sup>19</sup> ».*

Ces jeux particuliers ont été définis sous le nom de seriousgame ou jeu sérieux.

On peut définir les jeux numériques sérieux comme « *toute forme de logiciel de jeu interactif conçu pour être utilisé par un ou plusieurs joueurs sur toute plateforme et qui a été développé dans l'intention de proposer davantage que du simple divertissement* <sup>20</sup>».

Au-delà de la définition proposée par Jane Mc Gonigal concernant les jeux sérieux à vocation de résoudre des problèmes sociaux, la majorité des jeux sérieux ont des objectifs pédagogiques.

### **3) Définitions**

La définition la plus universelle et la plus citée est celle de Sébastien Deterding : « *La gamification est l'usage d'éléments de game design dans des contextes non ludiques* »<sup>21</sup>. Cette définition a l'avantage d'être suffisamment large pour s'appliquer aux différents usages et applications du terme. Toutefois, elle peut être critiquée sur le manque de précision concernant les objectifs d'un tel usage. De même, l'emploi de la formule « contextes non ludiques » peut être ambiguë. La frontière entre le ludique et le non-ludique est de plus en plus perméable avec l'omniprésence croissante des éléments de jeu dans le quotidien.

---

<sup>19</sup> BONENFANT, Maude et GENVO, Sébastien. « Une approche située et critique du concept de gamification. » *Sciences du jeu*, 2014, no 2., p.2

<sup>20</sup> RITTERFELD, U., CODY, M., VORDERER, P., *Serious Games: Mechanisms and Effects*, London, 2009  
Routledge. P.6

<sup>21</sup> DETERDING, Sébastien, DIXON, Dan, KHALED, Rilla, NACKE, Lennart, « Du game design au gamefulness : définir la gamification », *Sciences du jeu*, 2014, p.2,  
<http://journals.openedition.org/sdj/287>

Deterding approfondit la définition en situant la gamification par rapport à des concepts proches. Il utilise pour cela deux axes : un axe « éléments de game design » en opposition à un jeu à part entière et un axe « game » en opposition au « play ».

En s'opposant au jeu à part entière car composé uniquement d'éléments de jeu, la gamification se distingue des jeux sérieux et des jouets. La gamification se distingue également des designs basé sur l'aspect « play » du jeu.

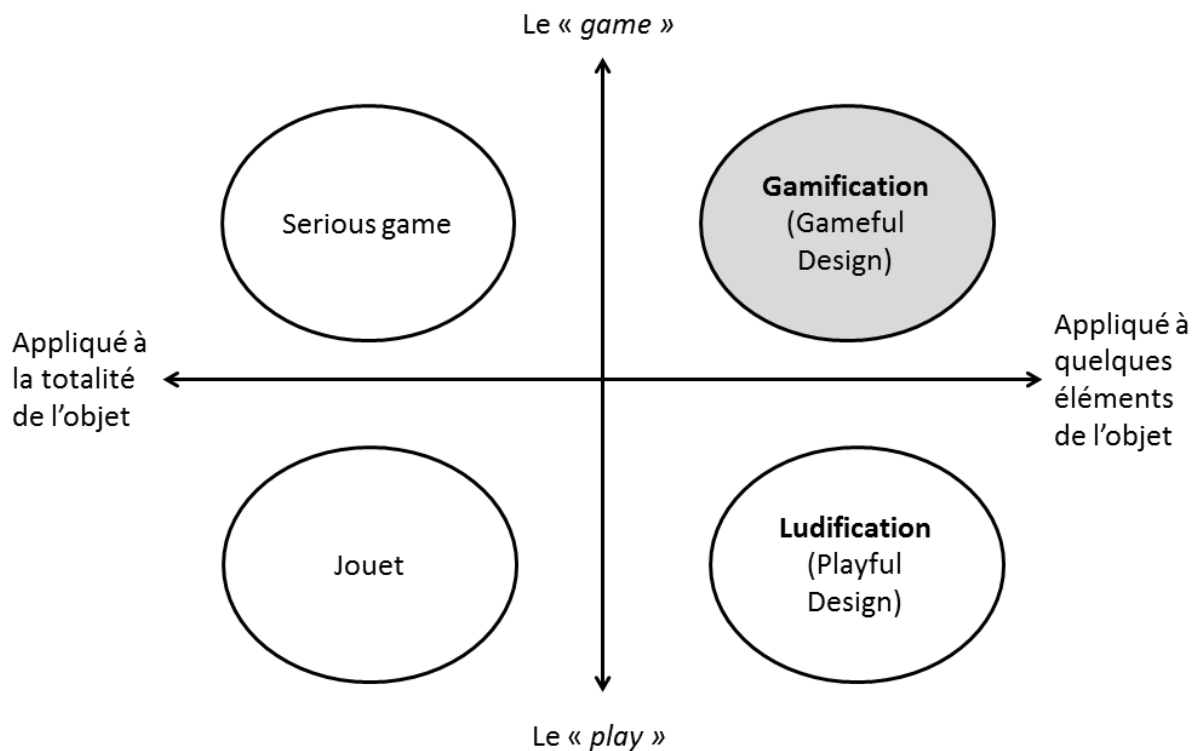


Figure 3 : « La gamification sur les axes *playing/gaming* et éléments/ensemble »<sup>22</sup>

Zichermann et Cunningham proposent une définition proche : la gamification est « un processus qui consiste à user de l'état d'esprit et de la

---

<sup>22</sup>Ibidem, Deterding S., p.11

*mécanique du jeu pour résoudre des problèmes et faire participer les usagers, les principes de base du design de jeu étant appliqués dans différents contextes. »<sup>23</sup>*

Cette définition a l'avantage de prendre en compte le terme contexte sans y ajouter le terme non-ludique qui peut être débattu. Elle précise aussi les deux principaux objectifs de la gamification, à savoir « faire participer les usagers », pour faire écho à l'idée d'engagement, et « résoudre des problèmes » qui fait lui référence aux jeux sérieux.

Les auteurs proposent également d'associer tous les termes concernant l'utilisation de jeu dans le non-jeu sous le même mot « gamification ».

« In this way, we unite concepts such as serious games, advergaming and games-for-change into a cohesive world-view that's informed by the latest research into behavioral psychology and the success of social games<sup>24</sup>. »

Contrairement à la définition de Deterding qui réduisait la gamification à une définition très ciblée, les concepts de seriousgame et même de advergame font partie de la gamification selon Zichermann et Cunningham.

#### **4) Premières conclusions**

La gamification est donc un concept vaste recouvrant plusieurs réalités différentes en fonction des secteurs. Il est donc compliqué de parvenir à une définition commune et absolue.

Silva H.<sup>25</sup> souligne d'ailleurs « *l'inutilité de mettre en concurrence ces différentes définitions afin de tenter de dégager la définition, celle qui fixerait une fois pour toutes le sens du mot (...) il s'agit plutôt de faire jouer les écarts entre les définitions pour mieux éclairer la notion telle qu'elle se présente aujourd'hui* ».

---

<sup>23</sup> ZICHERMANN, G., CUNNINGHAM, C., *Gamification by design*, Sebastopol, O'Reilly Media. 2011, p.14

<sup>24</sup> ZICHERMANN G. & CUNNINGHAM C. (2011), *Gamification by design*, Sebastopol, O'Reilly Media. p14

<sup>25</sup> Silva, Haydée. "La «gamification» de la vie: sous couleur de jouer?." *Sciences du jeu* 1 (2013) p1

Toutefois on peut mettre en lumière certains éléments :

Tout d'abord, on peut reprocher les limites de la définition marketing du terme. Selon cette définition, il suffit d'appliquer un élément de jeu pour manipuler le consommateur et stimuler son engagement ou modifier son comportement. L'exemple de l'entreprise Bunchball repris plus haut est parlant : selon l'entreprise, il est possible d'ajouter n'importe quel mécanisme sur n'importe quelle plateforme pour obtenir du résultat. Cela sous-entend que les mécaniques de jeu fonctionnent comme des stimuli assurés de faire réagir le consommateur, ce qui est une idée pour le moins discutable.

Cette vision de la gamification est soutenue par sa traduction littérale en français « faire comme un jeu » qui sous-entend qu'un contexte non-jeu peut être transformé en jeu de manière automatique et assurée.

Cette vision est fortement critiquée dans la majorité de la littérature scientifique analysant le concept de gamification, en particulier ses dérives behavioristes et l'absence du jeu « play ».

Cependant dans un certain sens, on peut dire que l'origine étymologique du terme est cohérente avec son usage le plus courant. Même la définition de Deterding, la plus citée et la plus reconnue, limite la gamification à n'être composée que d'éléments de jeu « game » et ne laisse pas de place au « play ».

Afin de concilier le concept de gamification et l'aspect « play », la possibilité de se baser davantage sur des définitions plus globales et incluant le « play », telles que celle proposée par Zichermann et Cunningham et présentée plus haut semble une proposition à considérer.

Une autre proposition serait de laisser à la gamification son sens d'éléments de jeu « game » et de proposer d'autres concepts qui résumeraient l'idée d'une gamification axée sur le « play ».

C'est dans cette logique que certains auteurs ont proposé leur propre concept alternatif tel que la « ludicisation » de Bonenfant et Genvo « *qui*

*insiste entre autres sur les interactions qui s'établissent entre un contexte et une structure de jeu dans l'évolution des formes ludiques. Il s'agit dans ce cadre de décrire comment un objet qui n'était pas considéré comme un jeu en vient à être perçu comme tel et en quoi ce changement de perception peut conjointement mener à faire évoluer les acceptions du terme « jeu ». »<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup>Bonenfant, Maude, and Sébastien Genvo. "Une approche située et critique du concept de gamification." *Sciences du jeu* 2 (2014) p5

## **PARTIE II : CADRE PRATIQUE**

### **1) Introduction**

En réalisant une revue de littérature sur le terme gamification, l'objectif a été d'en aborder les contours théoriques afin de comprendre son sens concret.

Les origines du mot sont variées et les définitions sont souvent liées à leur secteur d'activité, ce qui complique voire rend vaines les possibilités de parvenir à une définition commune et universelle. Cependant, découvrir et analyser chaque définition a permis de mettre en lumière les subtilités du terme.

Nous avons constaté que deux grands usages du mot gamification s'opposent et se complètent.

D'une part, il y a l'usage que l'on pourrait qualifier d'étymologique, c'est-à-dire basé sur l'anglais « game », la structure du jeu, les éléments constitutifs du jeu et l'idée que ces éléments puissent être utilisés pour transformer une situation donnée en jeu. Cet usage rappelle le fait que le terme a été utilisé à l'origine pour qualifier des méthodes de design d'interface web.

D'autre part, il y a l'usage proche du concept de « ludification », c'est-à-dire que le jeu est chaque jour plus présent dans notre quotidien et que le terme gamification est utilisé pour englober tous ces phénomènes de jeu. C'est une définition plus ouverte qui tente de remettre le jeu « play » au centre de la gamification.

Face à ces réflexions théoriques, ces définitions, ces concepts, il m'a semblé intéressant de compléter les résultats obtenus par un éclairage plus pratique en réalisant un entretien auprès d'un professionnel de la gamification. Dans l'idée d'une recherche qualitative plus que quantitative, l'objectif est qu'une vision plus concrète, une vision de terrain puisse apporter des éclaircissements supplémentaires aux éléments plus théoriques.

## 2) Méthodologie

Le choix de l'interviewé s'est fait en veillant à ce que celui-ci soit un professionnel dans le domaine de la communication ayant déjà mis en œuvre des projets de gamification afin de rester sur une approche de terrain plutôt qu'une approche académique. Si une interview seule ne permet pas de généraliser les données obtenues, l'objectif est plutôt d'explorer au travers d'une expérience particulière des éléments peu abordés dans la littérature. L'interviewé retenu est Nicolas Jura, le fondateur et directeur artistique de Drag ON Slide, une entreprise basée à Mons et spécialisée dans le game design et la création de solutions ludiques.

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, la littérature scientifique a analysé et critiqué une vision marketing de la gamification qui, dans une vision behavioriste, s'est souvent concentrée sur les éléments de jeu « game » afin d'influencer le comportement et l'engagement du consommateur au détriment d'une réflexion autour du jeu « play ».

Le profil de l'interrogé est atypique dans le sens où la gamification proposée est basée sur le play mais s'adresse à des clients business tels que Carrefour. En ce sens, il représente un point de vue peu exploité dans la littérature.

Celui-ci a été contacté par approche directe et un rendez-vous a été fixé dans les locaux de son entreprise afin de réaliser l'entretien.

L'entretien a été réalisé selon la méthode semi directive. Un guide d'entretien a été conçu afin d'aborder trois volets :

- la définition de la gamification
- les bénéfices et la pertinence de son utilisation
- son futur .

L'entretien a été retranscrit et est joint dans la partie « annexes ».

### 3) Analyse de contenu

#### Volet 1. La définition de la gamification

La première partie de l'entretien a porté sur la définition de la gamification. Cette partie a plusieurs intérêts. Premièrement, elle est nécessaire pour poser des bases théoriques et des références communes pour la suite de l'entretien. Deuxièmement, de manière évidente, elle permet de comprendre quelle est la vision de la personne interrogée au sujet de la gamification. Enfin, elle permet de comparer la définition recueillie avec la littérature existante.

A la question « comment définiriez-vous la gamification ? », l'interviewé a répondu c'est « *transformer à travers des méthodes ludiques et pédagogiques (il ne faut pas entremêler les deux) un élément plus théorique* ». On voit ici que l'aspect cognitif/apprentissage est le premier cité. Il précise en reprenant un exemple concret concernant un projet réalisé pour Carrefour. Dans ce projet, Carrefour souhaitait former ses employés pour le réassort en rayon.

*« Pour ce faire, ils vont mettre les ouvriers dans une simulation réelle proposant les pédagogies Carrefour de manière ludique, c'est-à-dire avec tous les avantages du jeu comme les récompenses, les trophées, tout ce qui est motivation, tout ce qui est mécanique et qui va justement donner envie à l'utilisateur de revenir. »*

Au travers de cet exemple on retrouve bien la définition classique d'utilisation d'éléments de jeu dans un contexte de non-jeu mais plutôt que de se concentrer sur un objectif d'engagement comme l'aurait été une définition plus marketing, l'objectif ici est cognitif.

Il apporte ensuite d'autres précisions : « *La gamification n'est pas obligée d'être virtuelle, on peut faire une gamification en mode réel. On appelle cela des jeux de rôle (...) on peut gamifier tout et n'importe quoi.(...) La*

*gamification englobe tout ce qui est seriousgame, advergaming, escape game, jeux vidéo, etc... »*

La définition proposée se rapproche beaucoup de celle proposée par Zichermann et Cunningham dans la partie théorique : « *Un processus qui consiste à user de l'état d'esprit et de la mécanique du jeu pour résoudre des problèmes et faire participer les usagers, les principes de base du design de jeu étant appliqués dans différents contextes* ». Dans cette définition, les auteurs incluent également des formes alternatives de jeu tels que les seriousgames ou les advergames au sein du terme gamification. L'interviewé se distingue par contre de la définition classique de Deterding qui limite la gamification à des éléments de jeu dans un contexte de non-jeu et exclut donc les seriousgames, jeux à part entière, de la définition.

En creusant le lien entre seriousgame et gamification, l'interviewé soulève un point intéressant : dans une optique business, le terme seriousgame peut avoir une double connotation péjorative.

D'une part, la première partie de l'association de mots « serious » renvoie à un caractère sérieux et par extension à quelque chose qui peut paraître ennuyeux. L'utilisateur du seriousgame risque donc de partir sur un a priori négatif, ce qui peut influencer négativement l'apprentissage.

D'autre part, si le marché de la gamification prend de plus en plus d'ampleur chaque année, beaucoup de décideurs en entreprises n'ont pas encore été séduits par la gamification et les seriousgames en tant qu'outils de formation. Le fait alors que les seriousgames contiennent le mot « game » peut leur faire craindre d'investir dans un outil qui leur semble trop ludique.

*« Déjà, seriousgame pour un joueur a une connotation de jeu ennuyeux et si j'étais patron, je n'aurais pas envie que mes employés jouent mais plutôt qu'ils apprennent »*

De manière générale, l'association de l'adjectif « sérieux » au mot jeu associé au « fun » peut être perçu comme un oxymore.

L'interviewé prévoit un abandon du terme en faveur d'une utilisation encore plus étendue du mot gamification pourtant déjà très englobant.

## **Volet 2. Avantages et pertinence de la gamification**

Le deuxième volet de l'entretien porte sur les avantages de la gamification et cherche à identifier dans quelles situations elle peut être pertinente. Cette partie a pour objectif de bénéficier de l'expérience professionnelle de l'interlocuteur en obtenant des informations sur les demandes des clients et les logiques sous-jacentes aux techniques de gamification utilisées. Elle cherche aussi à recueillir des avis plus critiques sur une éventuelle mauvaise utilisation ou une utilisation non pertinente.

A la question de savoir quels sont les objectifs d'une application gamifiée par rapport à une application non-gamifiée, l'interviewé répond : *« A mon avis, quand on cherche à gamifier, c'est que l'on cherche à faire en sorte que l'utilisateur revienne. C'est ce que l'on appelle faire un matraquage naturel de l'information, c'est-à-dire que c'est l'utilisateur qui va venir la chercher lui-même. On ne va pas lui imposer comme un spot radio que l'on est obligé d'entendre quand la radio fonctionne. Donc si on s'amuse, on va avoir envie de revenir sur la plateforme, sur le jeu pour jouer et aussi le côté ludique en termes de psychologie permet de stimuler tout ce qui est mémorisation à long terme. »*

On peut donc classer plusieurs avantages de la gamification. Premièrement, on influence l'engagement du consommateur, celui-ci va revenir plus vite de lui-même sur l'application. Deuxièmement, son attention sera stimulée par le fait que l'information n'est pas imposée, n'est pas « matraquée » mais acceptée par l'utilisateur qui la reçoit à son rythme.

Troisièmement, les aspects ludiques facilitent la mémorisation des messages à long terme.

Pour rebondir sur cette idée qui consiste à croire que la gamification permet à l'utilisateur de rester plus longtemps sur l'application voulue, j'ai demandé quelles techniques utiliser pour que l'effet de la gamification perdure dans le temps.

Selon l'interviewé, des techniques de game design peuvent être adoptées pour prolonger l'effet de la gamification dans la durée. Principalement l'utilisation de courbes d'intérêt. Ces courbes permettent de gérer la difficulté des objectifs à atteindre. Si les objectifs sont trop difficiles, l'utilisateur peut se décourager. Au contraire, si les objectifs sont trop vite atteints, l'ennui peut s'installer ce qui amènera également l'utilisateur à abandonner l'application. La clé est de trouver une échelle d'intérêt qui va maintenir un certain challenge dans la durée. « *L'objectif reste de stimuler l'utilisateur* ».

L'interviewé nous donne ensuite un autre conseil de game design :

*Les gens ont des envies très différentes. Certains préfèrent la collaboration et d'autres la compétition. Si on fait un jeu collaboratif avec des gens qui préfèrent la compétition, ils ne vont pas trop aimer le jeu. C'est normal. Il faut en tenir compte. Il faut essayer d'englober un peu le tout, d'être le plus large possible. Des études montrent que les femmes préfèrent les jeux littéraires et les hommes les jeux d'action. Autant prévoir un jeu qui fasse à la fois du littéraire et de l'action pour toucher le plus large panel possible.*

En particulier dans le cas des jeux sérieux, il est donc important de ne pas avoir une cible de joueur en particulier et au contraire d'être aussi « tout public » que possible afin de toucher le plus grand nombre.

A la question de l'impact de la gamification, l'interviewé utilise des termes forts tels que endoctrinement ou propagande.

*« Les gens se rendent compte de plus en plus que l'impact de la gamification est très fort (...) On peut faire de la gamification pour apprendre un métier, ce qui est une bonne idée ou on peut faire de la gamification pour réaliser de l'endoctrinement (...) Donc, en effet, on peut l'utiliser comme propagande, comme la publicité finalement. »*

Mais il nuance ensuite en expliquant que, si il est possible de manipuler les gens à leur insu, un aspect important d'une gamification qui fonctionne, surtout quand elle a des objectifs cognitifs, est que l'utilisateur soit au courant qu'il est en train de jouer à un jeu. Le caractère humain, que ce soit via des explications extérieures ou via simplement l'empathie du game designer, reste très important.

Pour l'interviewé, une mauvaise gamification est une gamification qui se dissimule.

*« Le premier point est de ne pas expliquer à ses utilisateurs qu'on va en faire, de leur cacher car dans ce cas, c'est plus difficile d'apprendre. Ensuite, il y a deux aspects importants dans la gamification. Le premier est d'utiliser des outils ludiques donc il faut que ce soit amusant. Si on gamifie un environnement de travail dans un bureau en restant trop proche de la réalité, cela devient ennuyeux, ce n'est pas assez efficace pour l'utilisateur. Le deuxième danger serait de négliger le côté pédagogique et de ne faire que du fun. Dans ce cas, les utilisateurs vont s'amuser mais ils ne vont rien retenir. Si on respecte la pédagogie, le côté fun et bien sûr le côté humain, on arrive à avoir des projets qui tiennent la route »*

Une gamification réussie est donc une combinaison de trois éléments : le ludique, le pédagogique et l'humain. Le côté humain dans le sens mise en contexte, conscience de jouer, a aussi pour avantage de faciliter l'efficacité d'une application gamifiée au sein d'un panel d'utilisateurs ayant des profils de joueurs différents en les focalisant sur l'objectif final à atteindre.

### Volet 3. Le futur de la gamification

Dans cette partie, l'interviewé nous fera part de ses prédictions sur l'évolution du secteur de la gamification.

Concernant le taux d'adoption, on peut constater une évolution : de plus en plus de clients cherchent à adopter de la gamification pour leur business. *« Il y en a de plus en plus qui viennent en disant « Je souhaite de la gamification de mon emploi ou pour mes nouveaux employés. » ; mais ce n'était pas comme cela dans des premières années, c'est-à-dire il y a environ trois à quatre ans. A ce moment-là, les clients ne savaient pas du tout ce qu'était la gamification, donc ils venaient plutôt avec un problème en disant par exemple «ça ne marche pas alors que j'ai réalisé mes présentations» powerpoint » ; j'aimerais posséder un nouvel outil ».*

Selon l'interviewé, cette croissance devrait se maintenir à long terme, voire même s'amplifier :

*« Je pense que cela va seulement démarrer. Je pense qu'on commence enfin à se rendre compte. Il y a peut-être des pays plus matures comme la France, les Etats-Unis, le Japon par exemple. Mais dans les autres pays, on commence seulement à sortir la tête de l'eau, cela va seulement démarrer. Et cela ne m'étonnerait pas que dans plusieurs années, disons dix ou quinze ans, 70 à 80 pourcents des entreprises usent de la gamification. »*

Deux tendances devraient se dessiner dans le futur : tout d'abord une augmentation de l'interactivité, poussée par l'évolution technique et inspirée par le jeu vidéo. L'interviewé a remarqué aussi une utilisation plus fréquente de la coopération au détriment des mécaniques de compétition. Il ne faut pas trop mettre les gens dans la compétition. *« Mais ce qui est rassurant, c'est qu'on voit de plus en plus de gamification dans un but collaboratif. Cela aide les gens à parler, à communiquer entre eux. Par rapport aux jeux de compétition (Qui est le meilleur ? Qui a le meilleur badge ? ), c'est plus la collaboration qui est encouragée. C'est un bon signe. »*

## **CONCLUSION**

La gamification a demandé d'aborder des concepts sous-jacents pour être comprise de la manière la plus complète possible.

La revue de littérature a pu nous montrer que le concept s'est forgé dans un premier temps dans l'interaction homme-machine, pour ensuite être repris par le marketing et propagé à grande échelle, phénomène amplifié par les réseaux sociaux naissants.

Par sa définition la plus commune (Deterding), par ses définitions sous le prisme du marketing et même par son étymologie, nous pouvons dire que l'usage principal et historique du terme gamification se limite à l'utilisation d'éléments de jeu dans des contextes de non-jeu.

Cet usage a été critiqué pour ses aspects behavioristes et sa focalisation sur les éléments de structure, de design du jeu (game) au détriment des éléments ludiques (play).

Toutefois, un autre usage du terme gamification s'est également répandu pour reprendre de manière plus englobante toute utilisation de jeu à des objectifs de non-jeu, incluant les applications play. Y compris des concepts comme le seriousgame. Pour éviter toute confusion avec le premier usage, certains autres termes tels que ludicisation ont été conceptualisés.

Un entretien qualitatif a été réalisé avec un professionnel en gamification spécialisé en game design et seriousgame. Celui-ci partage également l'usage d'un terme gamification globalisant et incluant les seriousgames. Celui-ci prédit une utilisation toujours plus importante et plus globalisante du terme gamification, remplaçant par exemple le terme seriousgame. Il prédit également l'utilisation moindre de mécanismes de compétition pour favoriser les mécanismes de coopération.

## **BIBLIOGRAPHIE**

BONENFANT, Maude et GENVO, Sébastien, « Une approche située et critique du concept de gamification », *Sciences du jeu* [en ligne], février 2014, (mis en ligne le 24 octobre 2014) (consulté le 27 juin 2018), <http://journals.openedition.org/sdj/286>

BURKE, Biran, *Gamify*, New York, Routledge, 2014

CHEKOLA, M., « *Farmville, la poule aux œufs d'or de Zynga* », *site du journal Le Monde*, 2010, [https://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/05/06/farmville-la-poule-aux-ufs-d-or-de-zynga\\_1347097\\_651865.html](https://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/05/06/farmville-la-poule-aux-ufs-d-or-de-zynga_1347097_651865.html)

CLARCK, C. *Serious games*, University press of America, 1987

DETERDING, S, DIXON, D., KHALED, R. and NACKE, L., “ From game design elements to gamefulness: defining gamification”, *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environment*, septembre 2011

LUCASSEN, GARM and SLINGER JANSEN, "Gamification in Consumer Marketing-Future or Fallacy?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148 , 2014

MOSKA, M., « Les 10 ans de Facebook en 10 chiffres », *site du magazine Challenges*, 2014, [https://www.challenges.fr/high-tech/les-10-ans-de-facebook-en-10-chiffres\\_10639](https://www.challenges.fr/high-tech/les-10-ans-de-facebook-en-10-chiffres_10639)

PHILIPETTE, Thibault, "Gamification: Rethinking Playing the game with Jacques Henriot." *Rethinking gamification*, 2014

RITTERFELD, U., CODY, M., VORDERER, P., *Serious Games: Mechanisms and Effects*, London, Routledge, 2009

SILVA, Haydée, "La «gamification» de la vie: sous couleur de jouer?", *Sciences du jeu* 1, 2013

TERRIL, Brett, blog, 2008, <http://www.bretterill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of-social-gaming.html>

WORKMAN, B., *Companies Of All Sizes Are Using This Strategy To Win Customers And Pummel Competitors*, 2013, *site de Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/the-growing-gamification-market-2013-11?IR=T>

WOSZCZYNSKI, AMY, B., PHILIP, L, SEGARS, Roth and Albert, "Exploring the Theoretical Foundations of Playfulness in Computer Interactions." *Computers in Human Behavior*, 18.4, 2002

ZICHERMANN, G., CUNNINGHAM, C., *Gamification by design*, Sebastopol, O'Reilly Media. 2011

<http://www.elgamificator.com/gamification/histoire/debuts-ffp>, site de stratégie et conseil en gamification

<http://www.growthengineering.co.uk/the-birth-of-gamification-history-of-gamification-pt-2>, on line learning engagement experts.

<http://www.bunchball.com/gamification/game-mechanics>, gamification tools for the enterprise, site de BunchBall, 2005.

**ANNEXE : interview de Nicolas Jura, fondateur et directeur artistique de Drag ON Slide, entreprise basée à Mons qui est spécialisée dans le game design et la création de solutions ludiques.**

- Pour commencer tout simplement, comment définiriez-vous la gamification ?
- La gamification, c'est transformer à travers des méthodes ludiques et pédagogiques (il ne faut pas entremêler les deux) un élément plus pédagogique ou plus théorique. Par exemple, Carrefour souhaite former ses employés sur du réassort en utilisant la gamification. Pour ce faire, ils vont mettre les ouvriers dans une simulation réelle proposant les pédagogies Carrefour de manière ludique, c'est-à-dire avec tous les avantages du jeu comme les récompenses, les trophées, tout ce qui est motivation, tout ce qui est mécanique et qui va justement donner envie à l'utilisateur de revenir. Cette méthode va aussi améliorer tout ce qui est matraquage naturel, etc... pour que l'utilisateur ne se sente pas obligé de recevoir l'information et qu'il y participe. En même temps, cela va enrichir tout ce qui est mémoire à long terme et à court terme via le jeu.

En fait, la gamification n'est pas obligée d'être virtuelle, on peut faire une gamification en mode réel. On appelle cela des jeux de rôle. Ce qui est tendance actuellement, ce sont les escapegames. Le principe consiste à gamifier, c'est-à-dire rendre de manière ludique un parcours, quel qu'il soit. On peut gamifier tout et n'importe quoi. Par exemple, en Chine, la gamification est tellement puissante en termes de mémorisation, en termes d'impact qu'il y en a qui l'utilisent à mauvais escient. Ils ont voulu utiliser la gamification pour donner des trophées aux Chinois qui mettent leurs poubelles dehors, .... Du coup, on entre dans le principe de non-respect de la vie privée. Il y a de la gamification qui est intrusive quand même, si elle est utilisée à mauvais escient.

- Tout cela rejoint une autre question. Y a-t-il des limites éthiques à la gamification?
- En fait, les gens se rendent compte de plus en plus que l'impact de la gamification est très fort, surtout avec la nouvelle génération puisqu'on veut l'instantanéité, on veut tout, tout de suite. Donc, on n'aime pas attendre, en même temps on s'amuse, on retient mieux. Cela fait partie de quelque chose d'assez naturel et les gens s'en rendent compte. Dès lors, certains ont des mauvaises idées et d'autres ont de bonnes. On peut faire de la gamification pour apprendre un métier, ce qui est une bonne idée ou on peut faire de la gamification pour réaliser de l'endoctrinement. Cela va dépendre de tout un chacun, du game designer. Il s'agit de la personne responsable de gamifier un élément, une scène, une pédagogie, etc...  
Donc, en effet, on peut l'utiliser comme propagande, comme la publicité finalement.
- Comme une manipulation, on pourrait le dire ?
- Oui, on peut manipuler les gens via la gamification.
- Est-ce que l'utilisateur est conscient de jouer ? Est-ce que pour lui c'est un vrai jeu ?
- Cela peut dépendre parce que dans le jeu vidéo, il y a quelque chose d'important qu'on appelle la valeur endogène. Il s'agit de donner l'envie à l'utilisateur d'aller là où on veut exactement qu'il aille, sans qu'il s'en rende compte. A partir du moment où il s'en rend compte, ce n'est plus cette valeur endogène qu'on utilise. En fait, on le voit même dans le cinéma ou même dans les spectacles de magie. Il s'agit de mettre l'importance visuelle sur quelque chose d'anodin, par exemple dans « Les huit salopards », les tables sont allumées, on fixe le regard sur ces tables et on ne voit pas ce qui se passe derrière. C'est le même principe qu'un tour de magie où l'assistante attire l'attention pendant que le magicien réalise son tour. Cela fait partie de la valeur endogène. Elle est utilisée dans le jeu vidéo en mettant de l'éclairage à certains endroits pour que le joueur aille vers cet

éclairage. Cela veut dire qu'on peut manipuler les gens sans qu'ils s'en rendent compte. C'est tout à fait possible, cela dépend de l'intention du game designer. Néanmoins, cela fonctionne beaucoup mieux quand les gens se rendent compte qu'ils jouent, quand on leur explique qu'ils vont jouer à un jeu. C'est plus efficace. C'est ce que l'on a fait pour l'ULB. Pour eux, on a créé un jeu sur la résistance des matériaux. C'était un cours où moins de la moitié des étudiants réussissait. Le taux de présence des élèves en classe est monté de 25 à 90 %. Le but était de remotiver les élèves. Ce n'est plus un cours à échecs. Un nouveau projet sera mis en place avec eux à partir du mois d'août. Là, on a utilisé la valeur endogène, la gamification dans quelque chose de positif. Ça a bien marché parce que le professeur leur a expliqué qu'ils allaient jouer à un jeu vidéo. On n'a pas mis le jeu vidéo en cachette sur le marché et qu'ils le téléchargent, le professeur l'a inclus dans son cours, dans sa pédagogie. Il y a des jeux vidéo qui marchent beaucoup moins lorsqu'il n'y a aucune explication d'une personne extérieure. L'humain est encore très important.

- Pour finir la partie définition, est-ce que tout ce qui est jeu serious et adverggame fait pour vous partie de la gamification, parce que parfois, selon les définitions, elle ne l'englobe pas ?
- Je pense que « seriousgame » ne va bientôt plus être utilisé. C'est quelque chose que je ressens. Maintenant, je me trompe peut-être mais en fait, « seriousgame » est négatif à plusieurs points de vue. Déjà, seriousgame pour un joueur a une connotation de jeu ennuyeux et si j'étais patron, je n'aurais pas envie que mes employés jouent mais plutôt qu'ils apprennent. Ce sont deux côtés négatifs et je pense que « seriousgame » va s'appeler gamification. La gamification englobe tout ce qui est seriousgame, advergaming, escape game, jeux vidéo, etc...

- Y a-t-il une différence entre gamification et game design ou finalement se rejoignent-ils ?
- En fait, le game design est le document qui va présenter toutes les règles du jeu. Il est vrai qu'on peut dire « je gamifie » donc « je réalise un game design ». En fait, la gamification consiste à transformer en jeu via des mécaniques de jeu quelque chose qui n'est pas un jeu ; donc c'est réaliser un game design document pour transformer ce jeu. La gamification est l'objectif final tandis que le game design est le moyen d'atteindre la gamification.
- Dans le cadre de votre entreprise, est-ce que c'est davantage le client qui recherche une gamification ou alors vient-il avec un problème et c'est plus vous qui proposez cette solution ?
- Je constate une évolution des clients. Il y en a de plus en plus qui viennent en disant « Je souhaite de la gamification de mon emploi ou pour mes nouveaux employés. » ; mais ce n'était pas comme cela dans des premières années, c'est-à-dire il y a environ trois à quatre ans. A ce moment-là, les clients ne savaient pas du tout ce qu'était la gamification, donc ils venaient plutôt avec un problème en disant par exemple «ça ne marche pas alors que j'ai réalisé mes présentations « powerpoint » ; j'aimerais posséder un nouvel outil ». En fait, les outils de jeux pour remotiver les employés existent depuis la nuit des temps et on se rend compte que cela fonctionne. Les deux types de clients existent encore chez nous : certains viennent parce qu'ils ont tout essayé sauf la gamification et on aimerait tenter l'expérience, d'autres viennent avec un problème et demandent à être conseillés sur une application ou un site internet. Il y en a encore qui sont plus vieux-jeux et on peut les réorienter.
- Est-ce qu'il existe certains cas où il n'est pas pertinent d'utiliser de la gamification ?  
Est-ce qu'il y a eu par exemple des gros ratés où l'utilisation de la gamification n'a pas donné de résultats ?

- Il peut y avoir un raté quand c'est mal fait. On peut donc se demander comment mal faire une gamification. Le premier point est de ne pas expliquer à ses utilisateurs qu'on va en faire, de leur cacher car dans ce cas, c'est plus difficile d'apprendre. Ensuite, il y a deux aspects importants dans la gamification. Le premier est d'utiliser des outils ludiques donc il faut que ce soit amusant. Si on gamifie un environnement de travail dans un bureau en restant trop proche de la réalité, cela devient ennuyeux, ce n'est pas assez efficace pour l'utilisateur. Le deuxième danger serait de négliger le côté pédagogique et de ne faire que du fun. Dans ce cas, les utilisateurs vont s'amuser mais ils ne vont rien retenir. Si on respecte ces trois étapes de la gamification, on peut dire de celle-ci qu'elle est correcte. Si on respecte la pédagogie, le côté fun et bien sûr le côté humain, on arrive à avoir des projets qui tiennent la route. Bien sûr j'ajouterais le niveau de graphisme qui va dépendre de chaque utilisateur. Il y en a qui sont habitués à des jeux qui présentent des graphismes de qualité, ceux-là s'attendent à un graphisme de qualité si on est dans le domaine virtuel. Il faut prendre en compte les attentes des utilisateurs.
  
- A partir de quel moment peut-on parler de gamification ? Est-ce que par exemple Trip Advisor qui a inséré des badges du genre « le meilleur de la région », « le meilleur belge » parce qu'on a commenté dix fois pour des endroits en Belgique, peut-on déjà parler de gamification à partir de ce moment-là ?
  
- On peut dire que Trip Advisor fait de la gamification au niveau de ses systèmes de récompenses. Donc Trip Advisor n'est pas un jeu parce que ce n'est pas entièrement basé sur la gamification. On peut faire de la gamification toute simple. Par exemple, celui qui fait la charge chaque semaine a un point sur un tableau de charge et à la fin celui qui obtient dix points reçoit un cadeau de la part de l'entreprise. Cela peut déjà être considéré comme de la gamification. Mais cela ne veut pas dire que l'entreprise est une entreprise de jeu. On peut faire de la gamification par partie, par segmentation. Car en

fait le système des récompenses n'est pas un jeu à part entière mais est une des mécaniques de jeu. Les gens aiment bien recevoir des récompenses.

- Par rapport à un site ou une application qui est gamifiée et une autre qui ne le serait pas, quels sont les objectifs principaux ?
- A mon avis, quand on cherche à gamifier, c'est que l'on cherche à faire en sorte que l'utilisateur revienne. C'est ce que l'on appelle faire un matraquage naturel de l'information, c'est-à-dire que c'est l'utilisateur qui va venir la chercher lui-même. On ne va pas lui imposer comme un spot radio que l'on est obligé d'entendre quand la radio fonctionne. Donc si on s'amuse, on va avoir envie de revenir sur la plateforme, sur le jeu pour jouer et aussi le côté ludique en termes de psychologie permet de stimuler tout ce qui est mémorisation à long terme. On peut apprendre des éléments beaucoup plus efficacement qu'en étudiant un cours par exemple. L'enseignement en Belgique devrait davantage en tenir compte.
- Comment mesurer ces résultats ? Existe-t-il des méthodes de feedback ?
- Si on fait un jeu vidéo virtuel, c'est plus simple de mesurer les résultats puisqu'on peut demander à l'utilisateur de se connecter. Grâce à cela, on peut récupérer un ensemble d'informations qui permettent de vérifier où il a commis les erreurs, où il a réussi, le temps qu'il a mis, ... et à partir de là, on peut faire des feedbacks de l'utilisateur général, par style, ... tout en respectant les nouvelles normes GDPR, c'est-à-dire que maintenant il faut demander l'accord de l'utilisateur et lui expliquer que ses données seront utilisées pour faire des statistiques, pour améliorer le rendement de l'entreprise, ...
- Quand il s'agit de quelque chose de plus simple comme un badge, on sait voir si cela a eu un impact aussi ou est-ce plus compliqué ?
- Non, on sait le voir aussi. Si on le fait en physique sans le faire dans le virtuel, il faut utiliser un petit cahier pour savoir qui a utilisé quel

badge, si on veut récupérer les informations. On peut aussi mesurer l'impact sans faire de l'administration. Par exemple on peut remarquer que le local est sale, on fonctionne avec un système de badges. Si le local est propre toutes les semaines, on constate le résultat aussi.

- Comment faire durer les résultats dans le temps ? Comment éviter que la gamification ait un effet découverte et mais qu'après cela s'estompe ?
- Pour cela, il faut utiliser d'autres techniques de gamification, un peu comme les jeux Candy Crush, HungryBird, ... Il s'agit d'essayer de créer des difficultés qui varient selon ce que l'on appelle une courbe d'intérêt. Je vais tenter d'expliquer ce qu'est une courbe d'intérêt à partir d'un schéma. Quand un joueur joue, plus la difficulté augmente vite, plus vite il se retrouve dans une zone d'inconfort et il lâche le jeu. Par contre si la difficulté augmente trop lentement, on est dans un niveau d'ennui parce que le jeu devient lassant et on arrête de jouer. De même dans le domaine de la gamification, si on exige trop des personnes dans leur scoring, à un moment donné, elles vont lâcher prise ; et si on ne varie pas, l'ennui s'installe et on lâche également. Alors ce qui est conseillé de faire, ce sont des difficultés en escaliers. Voilà ce que l'on appelle la courbe d'intérêt. On augmente fort la difficulté, ce qui va donner du challenge, puis on va laisser le joueur se reposer quelques niveaux, ensuite on va augmenter fort. L'objectif reste de stimuler l'utilisateur. Il reste encore à trouver les échelles d'intérêt mais on peut établir des stratégies de gamification, des choses qui changent, des difficultés qui varient.
- Est-ce que les résultats peuvent varier en fonction des individus ? Peut-on avoir des résultats inattendus ? Si on a créé un jeu, en imaginant que les gens vont faire un peu de compétition entre eux et que finalement ils n'en font pas du tout, donc ils ne trouvent pas

- d'intérêt. Chaque personne n'est-elle pas différente et de ce fait on ne sait pas faire un jeu qui convient à tous ?
- Les gens ont des envies très différentes. Certains préfèrent la collaboration et d'autres la compétition. Si on fait un jeu collaboratif avec des gens qui préfèrent la compétition, ils ne vont pas trop aimer le jeu. C'est normal. Il faut en tenir compte. Il faut essayer d'englober un peu le tout, d'être le plus large possible. Des études montrent que les femmes préfèrent les jeux littéraires et les hommes les jeux d'action. Autant prévoir un jeu qui fasse à la fois du littéraire et de l'action pour toucher le plus large panel possible.
  - C'est une grosse difficulté. Quand des chercheurs se penchent sur le sujet, en se concentrant sur les gens par exemple via des questionnaires sur leur expérience avec le jeu, souvent ils se rendent compte qu'il y a une telle multitude de profils qu'il est difficile de tirer des généralités, que certains types de gamification seraient très efficaces avec certains types de profils et d'autres non.
  - C'est pour cette raison que si on ajoute la personne, l'être humain qui va expliquer ce qu'il va falloir faire et dans quel but, ce sera beaucoup plus efficace parce que les gens vont se mettre dans l'objectif final du projet.
  - Des questions maintenant sur le futur de la gamification. Il y a eu une grande mode, l'attrait pour les jeux vidéo a eu des répercussions et il y a eu de plus en plus de gamification un peu partout. Est-ce que, selon vous, c'est toujours en croissance, est-ce que ça a atteint sa maturité ou au contraire cela prend-il d'autres formes ?
  - Je pense que cela va seulement démarrer. Je pense qu'on commence enfin à se rendre compte. Il y a peut-être des pays plus matures comme la France, les Etats-Unis, le Japon par exemple. Mais dans les autres pays, on commence seulement à sortir la tête de l'eau, cela va seulement démarrer. Et cela ne m'étonnerait pas que dans plusieurs années, disons dix ou quinze ans, 70 à 80 pourcents des entreprises usent de la gamification.

- Est-ce que la gamification pourrait prendre des formes différentes dans le futur ? Comment pourrait-elle encore évoluer ?
- Je pense qu'en fait la gamification existe depuis la nuit des temps, déjà au temps des chasseurs-cueilleurs. On apprend en le faisant, on apprend à travers le jeu. La technique même, le fondement de la gamification va rester pareil. Il va y avoir des subtilités qui vont évoluer avec par exemple une nouvelle technologie qui va permettre de réaliser de nouvelles choses. Il est possible que plus tard on en vienne à du cinéma interactif où chacun a un peu sa vision des choses à travers son casque. Ou alors une personne pourra être maître du film et choisir l'interaction pour les autres. En fait cela s'approche simplement du jeu vidéo. Quand on regarde un jeu vidéo, c'est un film qui dure six ou sept heures et maintenant grâce à la plateforme Twitch, il y en a qui prennent énormément de plaisir à ne pas jouer mais à regarder les autres jouer. C'est comme si on regardait un film ou une histoire, c'est le même principe. Le monde du cinéma est en train de changer. Il existe maintenant des salles 4DX qui créent des sensations, comme à Valenciennes ou à Charleroi. C'est une évolution et je pense qu'on va ajouter maintenant l'interactivité. Les personnes qui regardent le film peuvent choisir le destin des acteurs.

- Finalement, de plus en plus d'interactivité dans les contenus ?
- En fait, il y aura de plus en plus de gamification partout, à tous les niveaux. Même pour réaliser une recette de cuisine, on pourra le faire à travers un jeu.

La gamification peut exister n'importe où. On peut en faire sur le trajet en voiture pour une carte essence. Cependant, il faut faire attention au revers de la médaille. Si on fait de la gamification, surtout virtuelle, il ne faut pas oublier le côté humain. Il ne faut pas trop mettre les gens dans la compétition. Mais ce qui est rassurant, c'est qu'on voit de plus en plus de gamification dans un but collaboratif. Cela aide les gens à parler, à communiquer entre eux.

Par rapport aux jeux de compétition (Qui est le meilleur ? Qui a le meilleur badge ? ), c'est plus la collaboration qui est encouragée. C'est un bon signe.

-Pensez-vous que par le passé beaucoup avaient lieu sur le web et qu'il n'y avait pas assez de caractère humain, un peu trop game design mécanique ?

-Pour faire de la gamification, il faut un game designer et cela ne s'improvise pas. Il faut quelqu'un qui est très empathique, qui sait se mettre à la place des autres. Un bon designer doit pouvoir penser aussi à rajouter le côté humain, le côté social pour éviter qu'on reste enfermé dans sa bulle et le côté néfaste des jeux vidéo lié à l'addiction. Des conseils peuvent être donnés au joueur dans ce sens (comme faire des pauses). Certains ont tellement d'éléments de plaisir à travers le jeu qu'ils n'ont peut-être pas dans la vie réelle qu'ils préfèrent rester dans le jeu et cela abîme leur santé.

-J'ai eu les réponses à toutes les questions que je voulais vous poser et elles étaient très intéressantes. Je vous remercie.

# Remerciements

Je tiens à remercier les professeurs qui m'ont accompagné tout au long de mon cursus scolaire.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu, de près ou de loin, dans la réalisation de mon mémoire.



Depuis les années 2000, l'utilisation de mécanismes liés au jeu, en particulier sous une forme numérique mais pas uniquement rencontre un grand succès en marketing mais également dans de nombreux autres secteurs d'activité.

Différents termes sont apparus dans la littérature scientifique dans le but de conceptualiser et d'analyser le phénomène. On peut ainsi retrouver des appellations telles que « game design » ou « ludification ». Toutefois, c'est le terme gamification qui est rapidement devenu le plus répandu.

Face à la confusion autour du terme, l'objectif de ce mémoire est de délimiter les contours théoriques du concept de gamification. L'hypothèse de recherche est que l'usage marketing basée sur les aspects structurels du jeu laisse progressivement sa place à un usage plus ludique.

-Marketing

-Gamification

-Game design

-Serious game

-Jeu