

Publicité dans les jeux vidéo, plus aucune limite !

Karen Bonfils, Benaiah Finkel, Luis Ferreira Araújo, Nardi Haxhija

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Aujourd'hui la publicité est partout. A tel point qu'elle ne choque même plus lorsqu'on la croise dans les jeux vidéo. Et pourtant elle devrait. Ces derniers sont devenus un terrain de vente propice aux publicités, empêchant ainsi les joueurs d'accomplir leur quête. Jadis, les publicités étaient fictives voir même intéressantes et/ou rigolotes à regarder. Depuis quand ont-elles été remplacées par des produits marketing ? Depuis quand faut-il acheter des extensions pour finir entièrement un jeu ? La publicité est en train de manipuler les joueurs à haut niveau ! Elle a platiné sa mission en les ayant à un tel point qu'elle est devenue quasiment naturelle.

Imaginez un monde où la publicité serait omniprésente. Un monde où vous rentrez chez vous après une dure journée. Devant votre porte vous sortez vos clés. Attendez ! La serrure ne s'ouvrira qu'après une petite publicité. La porte restera coincée jusque-là et si vous n'êtes pas assez rapide, une autre se lancera. Enfin, la porte sera ouverte mais pour avancer il faudra regarder cette dernière publicité. Si nous vous disions que ce monde existe ? Un monde présent en chacun de vous, joueurs de jeux vidéo. La publicité dans les jeux vidéo [1] appelée également *In Game Advertising* [2] ne date pas d'aujourd'hui. Le premier jeu à avoir été infecté par elle est « *Pole Position* » sorti en 1982. Cela fait bientôt quarante ans que la publicité ronge les jeux sans aucune pitié.

Le jeu vidéo est devenu un des nouveaux supports média pour cette dernière. Un loisir qui demande beaucoup de concentration devient un terrain propice à la publicité pour ancrer ses messages de ventes. Ces annonceurs qui recherchent un public captif et attentif pendant plusieurs heures ont trouvé la fontaine de jouvence avec ces jeux. Plus vous jouerez, plus vous passerez devant leurs publicités, plus le message s'implantera malgré vous dans votre mémoire, vous incitant à consommer. N'est-il pas magnifique de pouvoir augmenter les ventes grâce aux loisirs de personnes qui ne veulent que se détendre ? Au moment où vous baissez votre garde, c'est à ce moment précis que vous perdez. Vous êtes devenu des bénéficiaires pour d'immenses compagnies et vous ne vous en rendez même plus compte. Réveillez-vous ! Jusqu'à quand vous laisserez-vous manipuler par ces entreprises qui ne voient en vous que de bonnes poires et de l'argent facile ?!

Focalisez-vous sur les modèles économiques du jeu vidéo. Au début des années 1970, le premier modèle à être apparu est celui du jeu payant en borne d'arcade. Vous vouliez jouer à Super Mario ? Pas de soucis il suffisait de mettre une pièce dans la machine et la partie commençait ! Le jeu continuait jusqu'à que vous mouriez. Mais jamais il n'avait été question de mettre une seconde pièce pour enlever des publicités qui arrivaient juste avant de combattre le boss pour sauver la princesse. Cela

n'aurait eu aucun sens. Pourtant aujourd'hui c'est le cas, lorsque que vous jouez à un jeux vidéo au modèle économique gratuit, vous devez vous attendre à être interrompu en permanence dans votre partie. Vous voulez combattre le boss ? Regardez d'abord cette publicité. Vous voulez récupérer un objet vous aidant dans votre quête ? Regardez d'abord cette publicité. Vous voulez acheter cette épée ? Elle ne vous coûtera que 300 pièces d'or ou cinq visionnages de publicités.

Ce modèle existe depuis longtemps. Des programmeurs mettant leur talent à disposition afin de créer des jeux gratuits fait par des passionnés pour des passionnés. Malheureusement ce modèle a été perverti par l'appât du gain. Aujourd'hui, le jeu gratuit est devenu un modèle économique extrêmement lucratif. Il suffit de voir la personne qui a créé le jeu vidéo *Angry Birds* [3]. D'abord en solitaire, elle a réussi à monter une entreprise multinationale qui par la suite a créé de multiples jeux « gratuits » rapportant toujours plus. Enfin, a produit un film adapté de ce même univers ainsi qu'une série animée et des tonnes de *goodies* (produits dérivés) liés à cet univers. Un jeu gratuit qui rapporte autant est-il réellement gratuit ?

Une technique intelligente de ces jeux gratuits est de vous forcer à dépenser de l'argent réel pour progresser, et ce, malgré vous. Dans ces jeux, il arrive souvent de devoir attendre une journée avant de pouvoir répéter une action, ce qui empêche le joueur de progresser. Dans ce cas l'éditeur du jeu laisse trois possibilités au joueur. Attendre vingt-quatre heures, regarder une grande quantité de publicités ou dépenser de l'argent pour ne pas avoir besoin de patienter. Il suffit d'observer la grandeur de ces multinationales pour comprendre qu'un grand nombre de joueurs paient avec leurs porte monnaies ou leurs yeux. Un jeu gratuit ? Avant oui, la passion parlait. Maintenant ce sont les actionnaires qui parlent. Par conséquent si le jeu est gratuit c'est vous le produit !

Il faut bien que les producteurs puissent gagner de l'argent d'une certaine manière, ce qui peut expliquer leurs prix. C'est ce que l'on retrouve dans les sites web dans lesquels les publicités y sont dissimulées. A force de les voir tous les jours, l'être humain ne les perçoit même plus (*ad-blindness*). Dans ce cas, est-ce vraiment si dérangeant ?

En jouant à ce genre de jeu, le joueur devra accepter le fait que les publicités y soient présentes.

Dans le jeu *free to play* (gratuit) *Fortnite* [4], on constate que le studio *Epic Games* développe son business en intégrant la publicité et en proposant des collaborations avec d'autres marques au sein même des *skins* (habits de personnage) en les

faisant payer aux joueurs via *In App Purchase* (achats dans l'application). Par exemple, en 2018, un *skin* spécial était offert à la suite de l'achat du *Samsung Galaxy Note 9* ce qui a permis d'augmenter les ventes du téléphone. Les éditeurs de jeu vous manipulent en vous obligeant à regarder des publicités pour améliorer votre niveau de jeu, votre expérience de gamer. Souvenez-vous lorsqu'on devait réussir à terminer une mission difficile pour pouvoir posséder un *look* (style vestimentaire) ou un *item* (objet) spécial bien mérité. Malheureusement cela a disparu avec l'arrivée de la publicité dans les jeux vidéo. Aujourd'hui c'est celui avec le plus gros porte-monnaie qui aura la meilleure apparence et le meilleur personnage du jeu. On parle ainsi de jeux *pay to win*. Un jeu est appelé ainsi lorsque l'habileté du joueur n'est pas le point principal pour gagner une partie. De nos jours, nous retrouvons malheureusement de plus en plus de jeux *pay to win* qui n'existaient pas il y a à peine une quinzaine d'années.

Un autre des modèles économiques du jeu vidéo est le modèle payant. Tout comme acheter un film, le joueur achète un jeu vidéo version *CD* (disque compact) qu'il met dans la console afin de pouvoir le lire. C'est un modèle qui existe depuis longtemps et qui a fait ses preuves. Vous avez payé pour pouvoir vous échapper de la réalité et plonger dans un autre univers. C'est très bien, vous allez pouvoir jouer à votre jeu vidéo préféré, prendre l'épée et sauver la princesse. Mais si maintenant nous vous disions que cette épée s'appelle *Energizer* et que la garde est en forme de pile durable. Étrange non ? Pourtant c'est ce qui arrive dans le jeu vidéo *Alan Wake* [5]. Dans ce jeu, le seul moyen de battre les méchants est avec une lampe torche qui nécessite des piles de cette marque pour pouvoir fonctionner. Les piles étant la ressource la plus importante de ce jeu, vous devez en chercher à tout prix. Ce besoin s'incruste en vous et vous lancerez inconsciemment la même quête quand, en manque de pile, vous irez en acheter dans votre magasin de quartier. Futé !

Un aspect des publicités dans les jeux vidéo sont les *DLC* (*Downloadable Content*, du contenu supplémentaire téléchargeable). Qu'ils soient gratuits ou payants via le *store* (magasin) de la console en *In App Purchase*, certaines marques fournissent du contenu additionnel dans leur jeu vidéo qui promeuvent cette dernière. Ceci peut se voir dans plusieurs jeux comme les *Sims 3* et *Mario Kart 8*. C'est en général assez intrusif.

Premièrement les *Sims 3*. Développé par *Electronic Arts*, il fait partie des jeux de simulation où vous pouvez vivre la vie d'un ou des personnages que le joueur crée. Ce jeu est connu pour être une « pompe à fric » dû aux nombreux *DLC* qui ont augmenté le prix du jeu complet d'une manière conséquente et exagérée. En effet, le prix complet des *Sims 4*, dernier en date, est de CHF 985 tous *DLC inclus*, ce qui est un prix absurde ! Un autre exemple d'absurdité, dans les *Sims 3*, *Electronic Arts* a collaboré avec *Katy Perry* afin de sortir un *DLC* appelé : « *Katy Perry Sweet Treats* ». Celui-ci apporte des objets en jeu, comme des habits, des coupes de cheveux ou bien même encore des meubles inspirés par son propre univers.

Deuxièmement *Mario kart 8* sur *Wii U*. Les joueurs ont la possibilité de télécharger un *DLC* gratuit qui rajoute des

voitures du monde réel comme des voitures de la marque Mercedes-Benz. Ils ne peuvent que subir ce sponsor car, contrairement au *DLC* des *Sims*, même si vous ne le possédez pas, vous pouvez quand même voir ces voitures en jouant en ligne contre d'autres joueurs qui les ont téléchargés. Il est donc impossible d'éviter cette publicité. Le problème avec ce type d'extensions est qu'il est intrusif et généralement pas nécessaire. Voir des vraies marques s'introduire dans l'univers de vos jeux vidéo et perturber l'ambiance est lassant même si le fait de chercher un moyen de financement des éditeurs peut être compréhensible dans une industrie en hausse. De plus, vous avez dans la majeure partie des cas, déjà dû acheter le jeu à environ CHF 80 et vous devez supporter le fait qu'ils rajoutent du contenu sponsorisé en plus du prix déjà très élevé du jeu. C'est comme si vous mettiez une pièce dans une borne d'arcade et vous deviez supporter cinq minutes de publicités avant de pouvoir jouer. Ce cas vous choque ? Pourquoi pas celui des jeux vidéo ? C'est le même combat. Ces gênes visuelles et auditives sont insupportables et devraient être changées ou même enlevées totalement du jeu vidéo.

Avoir de la publicité sur un jeu vidéo gratuit est une chose. Mais lorsque l'éditeur abuse de la publicité pour vous faire dépenser encore plus, s'en est une autre et cela devient assommant. La médaille d'or revient à la publicité dans un jeu vidéo que vous avez déjà payé ! Continuez sur cette voie et un jour le modèle des jeux payants sera basé sur celui des jeux gratuits. Vous validez ?

En conclusion, maintenant que l'ère de la réalité virtuelle arrive c'est à vous, joueurs, de définir ce que vous voulez et ce que vous ne voulez pas. Un nouveau monde avec de nouvelles techniques de jeux s'offre à vous. Le joueur ne peut vouloir avoir des publicités omniprésentes tout autour de lui qui s'affichent à chacune de ses actions et qui l'oblige à les regarder. Celles et ceux qui ont payé leur jeu ont le droit de garder leur plaisir à l'abri et de s'évader dans un univers neutre de toutes influences marketing.

Allez-vous subir cela encore longtemps ? Ne vous laissez plus faire. Boycottez les jeux surpeuplés de publicités. Donnez aux éditeurs de nouvelles idées pour se financer sans envahir vos vies privées comme le financement par ventes de figurines, de t-shirt, de posters, de livres sur l'univers du jeu, etc. La princesse que Mario va sauver n'a pas besoin d'être habillée d'une robe de chez Louis Vuitton [6].

[1] <https://www.orange-business.com/fr/blogs/usages-dentreprise/entreprise-20/la-publicite-dans-les-jeux-vidéos-un-marche-adapte>

[2] <http://lesdigitaux.fr/blog/2017/08/29/jeu-vidéo-sinvite-strategie-digitale/>

[3] https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/rovio-editeur-d-anry-birds-le-nouveau-walt-disney_1426407.html

[4] <https://www.phonandroid.com/ea-teste-les-spots-de-pubs-integrees-dans-les-jeux-vidéo.html>

[5] <https://www.jeuxvideo.com/news/1292626/les-publicites-integrees-aux-jeux-vidéo-une-receptin-publique-a-geometrie-variable.htm>

<https://marketingdigitalsdp3.wordpress.com/2017/11/04/in-game-advertising-placement-produits-jeux-vidéo-strategie-marketing-digital-unique/>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Diaporamas/branding-game-comment-marques-invitent-jeux-vidéo-351755/Fin-Diaporama.htm>https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité%3%A9_dans_le_jeu_vidéo%3%A9

[6] <https://siecledigital.fr/2020/05/14/jeux-vidéos-un-nouvel-eldorado-publicitaire/>

<https://www.le-vortex.com/jeux-vidéo/dossiers-iv/la-publicite-dans-les-jeux-vidéo/>