

# point fort

## Advergames

### On ne joue pas avec la nourriture

Aude Haenni

Internet et smartphones s'em-poignent presque au berceau! L'industrie agroalimentaire l'a compris et s'est engouffrée dans le jeu vidéo pour promouvoir marques et produits. Décryptage.



Les yeux rivés à l'écran, il tapote frénétiquement sur son smartphone. Vous pensez que votre enfant joue sur Minecraft, Clash of Clans ou Candy Crush? Eh bien non, l'objet de toute son attention est une mascotte qu'on retrouve généralement sur des biscuits ou des yogourts à boire... Bienvenue dans le monde pas merveilleux de l'advergame, cette pub qui avance masquée.

Contraction d'*advertising* (publicité) et *game* (jeu), l'advergame est un jeu vidéo dont l'objectif consiste à promouvoir une marque ou un produit. Un support censé être ludique et interactif, mais un outil marketing avant tout. «Le but premier n'est pas forcément de faire vendre. Il s'agit de s'assurer une présence dans l'esprit du consommateur et de créer la notoriété de la marque, dans un contexte positif», explique Julien Intartaglia, professeur de marketing et publicité à la Haute Ecole de gestion Arc Neuchâtel. «En règle générale, les enfants adorent les advergames, ajoute-t-il. Certains y sont carrément accros.»

Les conclusions d'une étude de l'Université de l'Etat du Michigan publiées en 2013 ont d'ailleurs mis en lumière l'influence considérable de ces jeux vidéo sur le comportement de consommation des jeunes. Jouer durant des heures sous-entend une exposition prolongée à la marque, au logo, à la mascotte... Pire: l'intention publicitaire n'est pas manifeste. Et qui est le meilleur prescripteur d'achat en matière de céréales, d'en-cas ou de yogourts à votre avis? Pas besoin de vous faire un dessin.

#### Entre plaisir et ennui

La FRC a voulu mesurer ces conclusions à l'échelle helvétique, se penchant volontairement sur les sites des marques des 13 firmes agroalimentaires signataires du Swiss Pledge (*lire encadré p.14*) ainsi que de l'UE Pledge. Nous avons répertorié 13 advergames, trouvés soit via un QR code ou une incitation sur l'emballage, soit directement sur le site de la marque. Certains nous amenaient à



Parler du marketing aurait toute sa place dans les familles et à l'école.

télécharger une application sur l'Apple Store et Google Play. Nous avons ensuite constitué un panel de 29 enfants de 6 à 12 ans, chacun devant évaluer quatre jeux. Au menu: Pom-Bär, Princeland (Prince de LU), La Jungle de Coco (Kellogg's), Cookie Crisp, Jamadu, Nestlé Family, Max Adventures (Lusso), Kiri, Oreo, McDonald's, Actimel, Danonino et Kinder.

La moitié de nos testeurs en herbe ont pris du plaisir à jouer à un jeu au moins. Ils ont aimé le personnage, les couleurs et/ou l'histoire. Près d'un tiers a admis vouloir rejouer au-delà de cette expérience à l'un ou l'autre de ces advergames. Jayan, 9 ans, fait un pas de plus: il serait même tenté d'acheter des Cookie Crisp et des Pom-Bär. Idem pour Liza, 6 ans, concernant des biscuits Oreo, ou Jean, 12 ans, qui a trouvé que «ça donne faim». Un point que Marine Friant-Perrot, maître de conférences, relève dans le documentaire *Malbouffe sans frontières*: «On mange avec les yeux! Visionner des images d'aliments, ça donne envie d'en manger.»

Cela étant, hormis quelques advergames qui ont tiré leur épingle du jeu, le résultat d'ensemble est bien loin du compte. Les enfants ont été plutôt critiques: «nul», «musique ennuyeuse», «trop fastoche», «moche», «énervant», «bruits fatigants» sont autant de termes avec lesquels ils ont décrit leur test. Le psychologue et président de Gaming Federation, Niels Weber, s'en explique: «Vu le boom du jeu vidéo, les marques se disent qu'elles doivent aussi en créer un. Mais l'intention de vendre ne suffit pas: le jeu vidéo, qu'il soit thérapeutique, pédagogique ou marketing, doit être efficace et fun avant tout.» Visionnant les produits de notre sélection, le spécialiste considère que la



Jean-Luc Barmavevain

## Conseils de pros

### Parents, à vous de jouer

D'ici à l'horizon 2018, 5,5 milliards de dollars vont être dépensés sur le marché de la gamification, selon diverses études. Aussi, d'autres advergames verront le jour, plus élaborés, plus intuitifs. La sensibilisation des jeunes est donc plus que recommandée. «L'advergame est un outil de communication puissant, souligne David Narr, pionnier dans ce domaine en Suisse. Le jeu en soi n'est pas condamnable, mais il faut se méfier des messages qu'il véhicule, surtout face à la crédulité des enfants. Evidemment, si on l'utilisait pour promouvoir des produits sains et bio, ce serait bingo!»

«Les enfants doivent être encadrés par un adulte, ajoute Niels Weber. Qui aiguïsera leur esprit critique et expliquera qu'il s'agit d'une publicité.» Et Julien Intartaglia de renchérir: «Parler du marketing a sa place dans les familles. Des cours, ludiques et adaptés aux âges, devraient figurer dans le programme scolaire.»

**«D'habitude, j'aime jouer. Mais là, le personnage de Happy studio est agaçant, le jeu Oreo m'a ennuyé, et il y avait des interruptions de pub.»**

**Tim, 10 ans**

majorité de ces jeux sont restés coincés dans une autre époque, les années 1990. «Il y a plus une volonté de réaliser un article commercial qu'un jeu stimulant. On prend l'enfant pour un réceptacle à pub», conclut-il. Julien Intartaglia tempère: «Certains éléments peuvent être bien

## Trois tactiques de jeu

### APPARTENIR À LA COMMUNAUTÉ DES FORTICHES

En page d'accueil de La Jungle de Coco, Jacky58 a battu un nouveau record en collectant des céréales. Du coup, l'enfant suivant va chercher à le battre.



DR

### FAIRE PASSER UN SNACK POUR UN PRODUIT SAIN

Récupérer les sacs de blé du méchant, tel est le but de Princeland. Et celui de la marque? Associer un aliment de base naturel à des gâteaux bien trop sucrés.

### PERSONNIFIER LA CHIPS

Avec l'ours Pom-Bär qui voyage de monde en monde, le produit - des chips - devient héros. Du coup, l'enfant s'y attache et le reconnaît en rayon.



DR



DR

## 14 point fort | marketing

- ▶ perçus, comme la facilité de la prise en main, l'efficacité du jeu, la personnalisation de l'interface... En revanche, ils sont davantage destinés à un public très jeune. Pour tenir un préadolescent en haleine, il faudrait plus de complexité; le jeune a besoin de défis! Et c'est bien là que cela pêche...

Le but recherché - créer un lien émotionnel durable avec la marque - rate donc sa cible car la plupart de nos petits testeurs, lassés ou agacés, l'affirment: leur expérience a changé leur regard sur le produit: «Sur ce site, rien ne me plaît! Je ne mangerai plus jamais de Pom Bär», ose clamer Guillaume, 10 ans. Pour que la sauce prenne, certains ingrédients sont impératifs: «Le jeu doit être intuitif, développe Niels Weber. Sinon, l'enfant passe à autre chose.» En témoigne l'abandon de certains, qui se sont ennuyés ou se sont retrouvés confrontés à des difficultés ou des bugs. Or rien ne frustre plus un joueur qu'un problème technique qu'il ne peut pas surmonter. Autre point sensible: en cherchant à surfer sur la renommée de jeux connus, les univers de ces advergames manquent d'originalité. «Pom-Bär, c'est un peu le Super Mario de mes parents», rigole Zélie, 12 ans, et l'application Oreo «ressemble à Fruit



Jean-Luc Barmaverain

«J'aime les Oreo mais ce jeu ne donne pas envie d'en acheter: il est un peu nul. La même chose pour La Jungle de Coco: à part un tableau qui m'a plu, je n'y rejouerais pas. C'est pour les 7-9 ans.»

Jeanne, 12 ans

### Adolescence Marques et stars, un mariage consommé

Pour s'adresser aux plus grands, les marques misent sur d'autres canaux que les advergames: vidéos décalées dans le ton et l'image, incitation à se mettre en scène avec le produit... sans que les jeunes réalisent qu'ils deviennent des supports publicitaires pour pas un rond (*lire dossier sur les energy drinks sur frc.ch*). Les firmes mettent tout de même la main au portemonnaie, dès lors qu'il s'agit de s'adjuger les services de célébrités qui parlent aux jeunes: Shaqiri pour Coca Cola, David Guetta pour Hollywood Chewing Gum, Norman pour Fanta. Mais nul besoin de site internet dédié: grâce aux réseaux sociaux - Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat - les marques peuvent cibler des communautés précises qui publient et partagent de manière virale vidéos, photos, images et concours.

### Pratique

#### Swiss Pledge en bref

**QUOI** | En 2010, des entreprises suisses de premier plan se sont volontairement engagées à renoncer aux publicités s'adressant aux moins de 12 ans. Sont concernées les denrées dont les critères nutritionnels ne répondent pas à certains standards minimaux. Standards développés par les firmes elles-mêmes.

**QUI** | Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg's, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo, Rivella, Unilever et Zweifel Pomy-Chips.

**POURQUOI** | Au départ, l'engagement concernait les spots télévisés. S'y ajoutent désormais la presse jeunesse et les sites internet des signataires du Pledge. Aussi, les advergames - une publicité déguisée - ne devraient pas promouvoir des denrées riches en sucre, en sel et en graisses.

**RÉSULTAT** | La FRC a analysé plusieurs produits représentatifs de chaque marque. Les chips Pom-Bär, les céréales de Nestlé et de Kellogg's, les Actimel et Danonino, ainsi que Prince Pocket passent la rampe des critères du Pledge. En revanche, les autres gâteaux de Prince, les Oreo, plusieurs produits Jamadu et tous les chocolats sont trop riches en sucres, en sel ou en acides gras saturés, voire ont un apport en fibres insuffisant. Ils ne remplissent pas les promesses du Pledge. L'OMS, qui a développé une réelle stratégie de santé publique, n'autoriserait le marketing infantile pour aucun de ces produits. Moralité: tous ces jeux devraient disparaître à l'instar de celui de Mielpops, qui justifie l'absence de son abeille pour cause de vacances...

Ninja, mais en moins bien», font remarquer Naomi, 9 ans, et Romain, 11 ans.

«Bon ou mauvais jeu, telle n'est pas la question, conclut Barbara Pfenniger, responsable alimentation à la FRC. Le rôle des adultes est de veiller à rendre l'enfant attentif à l'envers du décor. Il faut se souvenir que l'effet de la publicité pour une marque augmente la consommation de tous les produits qu'elle chapeaute. Et malheureusement, on retombe toujours sur les mêmes travers: trop gras, trop salé, trop sucré!»

► **web**

Plus sur [frc.ch/marketing-enfant](http://frc.ch/marketing-enfant)