

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'APPLICATION SEPHORA ET LE DESIGN LUDIQUE NUMÉRIQUE EN
COMMUNICATION MARKETING

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAITRISE EN COMMUNICATION

PAR

HAJAR KASIMI

OCTOBRE 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie mon directeur de recherche, Pierre Barrette, pour ses conseils éclairés, sa rigueur scientifique et son dévouement constant à mon projet de recherche. Je suis également reconnaissante envers Madame Rania Aoun pour son expertise, ses conseils et son soutien dans l'élaboration de mon mémoire.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers les membres du jury pour leurs précieux commentaires et suggestions qui ont grandement amélioré la qualité de mon mémoire. Votre contribution a été essentielle pour la réussite de ce projet.

Enfin, je suis profondément reconnaissante envers ma famille et spécialement ma MÈRE pour son soutien infaillible, ses encouragements constants, son amour inconditionnel qui m'ont permis de surmonter plusieurs difficultés. Sa présence à mes côtés tout au long de ce parcours a été d'un réconfort indescriptible.

Je remercie mon PÈRE grâce à qui j'ai eu l'opportunité de poursuivre mes études au Canada et de poursuivre mes rêves sans entraves.

Je suis fière de présenter ce mémoire et je suis impatiente de découvrir le monde professionnel et de m'épanouir dans le domaine de la communication et du marketing en appliquant les connaissances que j'ai acquises au cours de ces années.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1 Évolution de la société de consommation	5
1.2 Le comportement des milléniaux face à la publicité.....	7
1.3 L'expérience ludique au cœur de la stratégie d'engagement.....	9
1.4 <i>Sephora</i>	11
1.5 Question de recherche	13
1.6 Pertinence communicationnelle et sociale de l'étude d'un dispositif ludique dans un contexte publicitaire.....	14
CHAPITRE 2	18
CADRE THÉORIQUE	18
2.1 Le jeu et la culture	18
2.1.1 Le jeu comme producteur culturel	20
2.1.2 La fonction du jeu sous l'angle des nouvelles perspectives.....	20
2.1.3 Les limites du jeu	22
2.1.4 La liberté ludique	22
2.1.5 De la culture vidéoludique à la ludification	23
2.2 La communication ludique	27
2.2.1 La ludification basée sur les récompenses	28
2.2.2 La ludification significative	29
2.3 La ludification en marketing.....	31
2.4 La communication engageante et le jeu.....	36
2.4.1 Le design persuasif.....	37
2.4.2 Les mécaniques de jeu	39
2.5 Synthèse du cadre théorique	42
CHAPITRE 3	45
MÉTHODOLOGIE.....	45

3.1	Le choix du corpus.....	45
3.1.1	Les critères externes.....	45
3.1.1.1	Le format de communication	45
3.1.1.2	La cible.....	46
3.1.1.3	Le support de communication : le téléphone intelligent	46
3.1.2	Critère interne.....	46
3.2	La description de l'application	47
3.3	La démarche analytique.....	48
3.3.1	La grille de description.....	49
3.3.2	La grille d'analyse.....	50
3.3.2.1	Les principes d'incitation au support de la tâche principale	51
3.3.2.2	Les principes ludo-persuasifs supportant le dialogue avec le dispositif	51
3.3.2.3	Les principes ludo-persuasifs ayant un effet sur la dimension sociale.....	52
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS		54
4.1	Les mécaniques de jeu mobilisées dans l'application ludifiée de Sephora	54
4.1.1	Les points	54
4.1.2	Les badges.....	55
4.1.3	Les niveaux	56
4.1.4	Le tableau de bord.....	57
4.1.5	L'évaluation des produits.....	58
4.1.6	La personnalisation	59
4.1.7	La barre de progression.....	59
4.1.8	Les récompenses	60
4.1.9	Le pseudonyme	60
4.2	Analyse des mécaniques de jeu selon les principes d'incitation au support à la tâche principale.....	61
4.2.1	Les points	61
4.2.1.1	Les niveaux.....	63
4.2.1.2	L'évaluation des produits	63
4.2.1.3	La barre de progression.....	63
4.2.1.4	Les récompenses.....	64
4.2.1.5	Le tableau de bord.....	66
4.2.1.6	Le pseudonyme.....	66
4.2.2	Les principes ludo-persuasifs supportant le dialogue avec le dispositif	67
4.2.2.1	Les points	67
4.2.2.2	Les niveaux.....	68
4.2.2.3	L'évaluation des produits	69
4.2.2.4	Le pseudonyme.....	69
4.2.3	Les principes ludo-persuasif ayant un effet sur la dimension sociale.....	69
4.2.3.1	Les niveaux.....	69
4.2.3.2	L'évaluation des produits	71
4.2.3.3	Les badges	72
4.2.3.4	Le pseudonyme.....	75

4.3 Synthèse de l'analyse.....	76
CHAPITRE 5 DISCUSSION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....	80
5.1 Types de discours mobilisés	80
5.2 La ludification de <i>Sephora</i> comme objet de consommation	82
5.3 Rapport profond non rationnel avec l'objet favorisé par l'application de <i>Sephora</i>	85
5.4 La ludification de <i>Sephora</i> comme attribut supplémentaire du produit	95
5.5 Synthèse de l'interprétation	96
CONCLUSION	100
ANNEXE A GRILLE DE DESCRIPTION	108
ANNEXE B GRILLE D'ANALYSE.....	109
ANNEXE C GRILLE DE DESCRIPTION	110
ANNEXE D GRILLE D'ANALYSE	116
RÉFÉRENCES.....	127

LISTE DES FIGURES

Figure 1.3 : Retranscription de la feuille de route de <i>Sephora US</i> ces 20 dernières années	12
Figure 2.1: le <i>game design</i> dans le champ de la ludification	24
Figure 2.2 : La ludification : les axes <i>play/game</i>	26
Figure 3.1: Programme de fidélité <i>Beauty Insider</i>	48
Figure 4.1: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "point"	54
Figure 4.2: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "badge"	55
Figure 4.3: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "badge" 2	55
Figure 4.4: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "niveau"	56
Figure 4.5: Représentation visuelle de la mécanique de jeu " tableau de bord"	57
Figure 4.6: Représentation visuelle de la mécanique de jeu " classement"	58
Figure 4.7: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "personnalisation"	59
Figure 4.8: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "barre de progression"	59
Figure 4.9: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "récompense"	60
Figure 4.10: Représentation visuelle de la mécanique de jeu " pseudonyme"	60
Figure 5.1: la consommation d'un produit ludifié	62

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: grille de description.....	108
Tableau 2: grille d'analyse.....	109
Tableau 3: grille de description.....	110
Tableau 4: grille d'analyse.....	116

RÉSUMÉ

Depuis les années 2000, les marques ont recours à la ludification comme un moyen d'impliquer et de fortifier leurs liens avec leur clientèle. Cette stratégie de communication publicitaire a suscité beaucoup de débats dans le monde académique. Des questionnements se font sur ses origines, son mode opératoire, ses composantes, ses effets sur les individus, dans plusieurs domaines comme la psychologie, l'éducation, la sociologie et notamment la communication et le marketing. En effet, la ludification devient pour les marques la « solution miracle » pour engager leur clientèle. L'expérience ludique est au centre des stratégies de communication publicitaires. Elle vise à créer une expérience interactive et divertissante en ayant recours à des mécaniques de jeu dans un contexte de non-jeu. Cette recherche vise à comprendre comment la ludification contribue à la persuasion des utilisateurs dans le cadre d'une communication publicitaire. Tout d'abord, nous présentons notre cadre théorique sur le concept de la ludification et sur le design persuasif. Ensuite, nous présentons une analyse des mécaniques de jeu selon la grille des systèmes ludo-persuasifs pour décrire le fonctionnement des mécaniques de jeu et comprendre leur rôle incitatif dans un programme de fidélité. Pour finir, nous présentons nos résultats et nous les interprétons selon les types de discours mobilisés, la ludification comme objet de consommation, le rapport profond non rationnel avec l'objet et la ludification comme attribut supplémentaire du produit.

Mots clés : ludification, design persuasif, mécaniques de jeu, communication publicitaire,

INTRODUCTION

Très souvent associé au divertissement et au plaisir, le jeu est aussi considéré comme une source d'énergie créative et d'innovation pour la culture et la société (Huizinga, 1938). Le jeu est une activité humaine fondamentale qui est présente dans toutes les cultures, à toutes les époques et dans tous les domaines de la vie. Il permet aux individus de s'exprimer et de se dépasser autrement dans leur quotidien. Il peut également servir de catalyseur pour la création de nouvelles normes sociales et de nouvelles formes d'expression culturelle (Huizinga, 1938). Aujourd'hui plus que jamais, le phénomène du jeu prend de l'ampleur dans notre société. En effet, le jeu est un phénomène social et culturel qui évolue constamment (Raessens, 2006) et nous pouvons le considérer comme un reflet de notre société et de nos valeurs, ainsi qu'un outil de changement social (Raessens, 2006). Cela se reflète dans notre façon de consommer et de communiquer. D'une part, nous vivons dans une société d'hyperconsommation où l'accent est mis sur la consommation de biens et services comme une source de satisfaction et de bonheur (Lipovetsky, 2003). Elle est caractérisée par une surproduction de biens et de services et se définit comme une culture de la compétition qui encourage les individus à une consommation compulsive (Baudrillard, 1970). D'autre part, notre société est une société de communication (Kittler, 1986). Elle est dominée par la communication médiatique où les technologies de communication ont un impact sur les relations sociales, économiques et politiques. La communication est omniprésente dans tous les aspects de la vie quotidienne, qu'il s'agisse de la vie professionnelle ou personnelle sous ses différentes formes (Bell, 1973). Internet, les médias et les technologies mobiles ont remodelé les interactions sociales et communicationnelles entre les individus (Christakis et Fowler, 2009), au même titre que les médias sont en mesure de façonner les opinions et les attitudes des individus (Bell, 1973). Quant à Internet et aux technologies mobiles, ils ont permis la diffusion instantanée de l'information en tout temps et en tout lieu et ont entraîné par la même occasion une personnalisation accrue des contenus, mais aussi des biens et des services consommés en fonction des préférences individuelles de l'utilisateur (Chen et Nath, 2005). Dans cette perspective, Internet a créé de nouvelles possibilités de communication personnalisée. Les utilisateurs accèdent à des contenus spécifiquement adaptés à leurs intérêts, grâce aux algorithmes de recommandation et aux moteurs de recherche qui analysent leurs comportements en ligne (Mayol et *al.*, 2011). Cela signifie que chaque individu peut recevoir des informations

pertinentes qui correspondent à ses préférences et à ses besoins spécifiques, favorisant ainsi une expérience de communication personnalisée (Mayol et *al.*, 2011). De même, la personnalisation s'étend au domaine de la consommation. Grâce à l'analyse des données de navigation, des historiques d'achat et des interactions précédentes, les utilisateurs bénéficient d'une expérience d'achat individualisée, où les offres et les recommandations sont spécifiquement adaptées à leurs besoins et à leurs goûts. Nous vivons donc dans une société qui est principalement caractérisée par une hyperconsommation et une communication omniprésente.

Ce phénomène ludique a aussi évolué et a créé de nouvelles tendances de consommation et surtout de communication. Le jeu prend de nouvelles formes et se démocratise dans le monde : le modèle économique du jeu vidéo (Le Diberder, 2012), les jeux en ligne (Castronova, 2005) et les jeux mobiles (Terlutter et Capella, 2013). Plus important encore, nous trouvons dans le jeu une nouvelle forme de communication ludique : la ludification. Cette forme de communication se distingue du jeu pour utiliser des éléments ludiques dans un contexte de non-jeu (Deterding et *al.*, 2011; Huotari et Hamari, 2012; McGonigal, 2011; Reeves et Reed, 2009 Zichermann et Cunningham, 2011). La ludification est largement utilisée dans la société de communication pour motiver et engager les individus dans diverses activités. Elle implique par exemple l'utilisation de techniques de conception de jeux comme la création de défis, de niveaux de difficulté, de récompenses, de classements et de badges, pour stimuler l'engagement et la motivation des utilisateurs. Dans le domaine de la communication et du marketing, la ludification peut être utilisée pour encourager les consommateurs à interagir avec une marque, à partager leur expérience et à devenir finalement des ambassadeurs de la marque (Deterding et *al.*, 2011; McGonigal, 2011).

Dans ce mémoire, nous présentons la ludification comme un processus de communication publicitaire qui fait appel à des mécaniques de jeu dans un dispositif persuasif et dans un contexte marketing. La présente recherche vise à questionner le fonctionnement des mécaniques de jeu en tant qu'entité indépendante du jeu selon une perspective communicationnelle en portant une attention particulière à la manière dont opèrent ces dernières dans un contexte de communication publicitaire. À partir des écrits recensés pour cette recherche, nous proposons la structure suivante pour notre mémoire.

Dans le premier chapitre, nous avons tout d'abord déterminé le contexte actuel de notre société et le comportement de consommation et de communication de la génération Y¹, qui ont favorisé l'émergence et la propagation de la ludification. Ensuite, nous présentons brièvement notre objet d'étude : l'application mobile de la marque *Sephora*. Puis, nous proposons notre question de recherche et d'autres sous-questions qui nous permettront de clarifier et de cadrer notre recherche et nous amèneront à comprendre le rôle des mécaniques de jeu dans une communication publicitaire. Pour finir, nous relèverons la pertinence communicationnelle et sociale de notre étude.

Le deuxième chapitre concerne le cadre théorique que nous avons choisi pour notre recherche. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressée au phénomène du jeu selon la perspective des *game studies* (Bonenfant, 2010; Caillois, 1967; Huizinga, 1938; Schmoll, 2013). Dans un deuxième temps, nous avons expliqué comment la ludification découle du jeu en se détachant du contexte ludique (Deterding, 2011; Zichermann et Cunningham, 2011). Dans un troisième temps, nous avons abordé la communication persuasive (Bogost, 2007; Joule et Girandola, 2012) et plus particulièrement le design persuasif (Fogg, 2009; Nemery, Kopp et Brangier, 2011) comme moyen de déploiement de la communication publicitaire. Dans un quatrième et dernier temps, nous nous sommes intéressée plus particulièrement aux mécaniques de jeu (Zichermann et Cunningham, 2011) qui constituent l'élément ludique que nous étudions.

Dans le troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie adoptée pour ce mémoire. Nous avons procédé à l'analyse de notre objet en deux temps. Pour commencer, nous avons élaboré une grille de description qui nous permet de recenser et décrire le fonctionnement des mécaniques de jeu présentes dans l'application *Sephora*. La deuxième étape consiste en l'analyse de ces mécaniques de jeu. Pour ce faire, nous avons élaboré notre grille d'analyse à partir des recherches de Senach et Negri (2015) sur les systèmes ludo-persuasifs pour la consommation durable.

¹ Entre 16-30 ans

Le quatrième chapitre présente les résultats de notre recherche. Dans la première partie, nous avons présenté les principales mécaniques de jeu que nous avons identifiées dans l'application, puis nous décrivons la manière dont elles fonctionnent lors de l'utilisation par l'utilisateur/consommateur. Pour ce qui est de la seconde partie, nous avons analysé les mêmes mécaniques de jeu en nous appuyant sur trois catégories de principes ludo-persuasifs : ceux d'incitation au support de la tâche principale, ceux supportant le dialogue avec le dispositif et ceux ayant un effet sur la dimension sociale.

Dans ce dernier chapitre, nous examinons les résultats de notre analyse. Dans un premier temps, nous explorons les différents types de discours utilisés dans le dispositif ludique et persuasif de *Sephora*. Notre objectif est de comprendre comment les mécaniques de jeu peuvent influencer la communication publicitaire en utilisant diverses formes de discours. Ensuite, nous tenons compte du contexte économique dans lequel ces mécaniques de jeu sont déployées afin de mettre en lumière certaines caractéristiques spécifiques de la société de consommation. Cette analyse nous amène ensuite à réfléchir à la relation profonde que l'utilisateur peut entretenir avec l'objet matérialisé par les mécaniques de jeu. Enfin, nous nous intéressons à l'impact potentiel de la ludification sur le produit lui-même et sur ses attributs.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

Depuis l'avènement des jeux vidéo, nous assistons à une évolution sans précédent des modes de communication et d'interaction. Les milléniaux, en particulier, se trouvent au cœur de cette révolution ludique, utilisant quotidiennement plusieurs techniques inspirées de l'univers des jeux afin de rendre plus plaisantes les activités de la vie courante, entre autres la consommation. Dans ce chapitre, nous nous intéressons à la société de consommation dans laquelle évoluent les milléniaux et leur rapport avec les formes de communication publicitaires dans le but de contextualiser l'intérêt des marques pour le jeu dans leur stratégie de communication.

1.1 Évolution de la société de consommation

Dès la fin du 20^e siècle, la société se caractérise par une « hyperconsommation » de biens et de services (Bauman, 2000). L'offre proposée sur le marché est largement excédentaire par rapport à la demande (Mermet, 2009, cité dans Mayol et *al.*, 2011). Face à cette surabondance et à un mode de communication « injonctif et déculpabilisant » de la publicité (Mayol et *al.*, 2011, p. 8), le rythme de la production n'est plus dirigé par les besoins du consommateur, ni même son pouvoir d'achat, mais c'est bien plutôt le contraire qui se produit. En effet, l'appareil productif orchestre le désir de consommation dans le but d'écouler la production et de maximiser la consommation (Bauman, 2000). Dès lors, la consommation devient synonyme de plaisir, d'épanouissement personnel et d'hédonisme (Mayol et *al.*, 2011). Ainsi, le produit ou le service n'est souvent plus consommé par nécessité, mais plutôt pour ce qu'il représente : la consommation devient un acte social et symbolique (Baudrillard, 1970). D'ailleurs, l'individu consomme souvent un objet pour affirmer son appartenance à un groupe social. De même, les produits ou les services sont manipulés en tant que signes qui expriment à la fois l'identité et l'appartenance sociale de celui qui les consomme (Bourdieu, 1979 cité dans Mouriaux, 1980). Dans bien des cas, la consommation a pour but de combler un désir qui reste insatiable et non de répondre à un besoin existant (Mayol et *al.*, 2011). En plus du système de la mode et de l'obsolescence programmée, le consommateur se retrouve piégé dans une spirale de satisfaction-frustration où le désir n'est jamais comblé. Comme l'exprime Boyer, le rôle de la publicité, dans ce contexte, est celui du « jeu de [la] dévalorisation constante de l'objet possédé, déclaré caduc en regard de l'objet

nouveau, elle transforme tout propriétaire heureux en propriétaire déçu » (cité dans Mayol et *al.* 2011, p. 307). Face à la persuasion féroce de la publicité, le consommateur ressent constamment le besoin de posséder de nouveaux biens.

Dès les années 1930, les stratégies de communication publicitaire des marques se focalisent sur le produit et ses attributs (Volle, 2011). Par essence, la publicité était un moyen d'informer les consommateurs sur les caractéristiques d'un produit ou d'un service et d'en promouvoir la vente (Baudrillard, 1968). Cette technique de communication voit le jour au XVIIIe siècle, principalement, grâce à « l'industrialisation galopante, la concentration urbaine, les médias de masse et la surproduction industrielle » (Cossette, 2001, p. 38). Le produit se retrouve alors au centre de l'attention des entreprises. Afin de les promouvoir, les communications publicitaires des entreprises se faisaient sous forme d'annonce dans la presse d'inventions afin d'informer le consommateur de l'existence de ces nouveautés (Klein, 2001). Toutefois, l'objet n'est pas important uniquement pour les entreprises, mais aussi pour le système économique. Selon Klein, « la fonction fondamentale et irréversible d'une économie industrielle est la fabrication d'objets; plus elle fabriquera d'objets, plus élevés seront ses bénéfices » (2001, p. 27).

En passant à une production standardisée, le *branding* devient essentiel aux industriels : l'image se révèle comme un moyen de différenciation, et la publicité sert alors à « élaborer une image autour de la version d'une marque particulière d'un produit » (Klein, 2001, p. 30). Après avoir présenté les logos commerciaux comme un moyen de sortir de l'anonymat, la publicité « attribua une tribune aux marques pour leur permettre de s'adresser directement aux consommateurs éventuels » (Klein, 2001, p. 30). Les campagnes publicitaires sont passées d'un format pseudoscientifique basé sur un mode affirmatif à un format spirituel porté sur les sentiments : celui « d'attribuer une signification et une raison d'être à l'entreprise » (Klein, 2001, p. 31). L'intérêt des marques s'est ensuite porté sur la communication expérientielle qui englobe toute la mise en scène d'un espace donné afin de faire la promotion de la marque. En effet, les marques transmettent leur culture à travers divers canaux : « sponsoring culturel, controverse politique, expérience de consommation, et extension de marque » (Klein, 2001, p. 32). Finalement, c'est sur les consommateurs et leurs émotions que porte l'intérêt des marques, ce qui l'on retrouve de nos jours dans les mises en scène publicitaires (Baudrillard, 1970). Dès lors, la publicité exerce une influence en ciblant les émotions des consommateurs afin d'offrir une expérience pertinente. Au

lieu de communiquer des informations sur l'utilité des biens et services qu'elles offrent sur le marché, elles racontent des histoires; les entreprises font ainsi appel au *storytelling* afin d'humaniser la communication publicitaire (Salomon, 2007). En racontant une histoire rattachée au produit, l'entreprise crée un univers autour de sa marque qui entre en résonance avec les croyances du consommateur, « l'acte de consommation devient alors un exercice de communication, voire de communion planétaire » (Salomon, 2007, p. 43). De plus, l'évolution des méthodes de communication publicitaire reflète celle de l'acte de consommation, du rapport du consommateur aux objets et de l'apparition d'une « triple dématérialisation » (Mermet, 2009, p. 24, cité dans Mayol et *al.*, 2011). Cette triple dématérialisation couvre celle des moyens de paiement (transformation de la monnaie « solide » en des transactions électroniques), celle des supports physiques (les journaux, la radio, etc.), et celle des lieux d'achat pour rediriger le consommateur vers le web et les téléphones mobiles (Mayol et *al.*, 2011). Par conséquent, les marques ont élargi leur champ d'action et se sont intéressées à de nouvelles formes de communication et à d'autres types d'expériences.

1.2 Le comportement des milléniaux face à la publicité

Aujourd'hui, nous rencontrons un nouveau type de comportement : la « consommation expérientielle » (Mayol, 2009, p. 12). Les individus sont à la recherche d'une expérience gratifiante et hédonique (Mayol et *al.*, 2011). Les marques renoncent à la communication informative autour de l'utilité du produit et s'orientent vers une communication autour de l'expérience vécue par l'individu (Pin et Gilmore, 2013). Ce changement de stratégie est lié au progrès technique et au développement de nouvelles technologies de communication. Nous nous intéressons particulièrement, dans la présente recherche, à l'avènement d'Internet et à la généralisation de l'utilisation du téléphone intelligent, qui jouent ensemble un rôle primordial dans ce changement (Mermet, 2009, cité dans Mayol et *al.*, 2011) au sein d'une révolution numérique qui a considérablement contribué à transformer notre monde. Désormais, il est possible d'accéder à l'information partout dans le monde, et ce, de manière instantanée. La démocratisation de l'information a rééquilibré les rapports de force dans la sphère économique (Mayol et *al.*, 2011), particulièrement entre les marques et leur clientèle. En effet, les marques s'adressent à des clients de plus en plus avertis et pour qui l'information est abondante et accessible (Mayol et *al.*, 2011). L'individu est davantage conscient et s'intéresse donc aux

produits et services qu'ils achètent. Il a la possibilité de comparer les prix des différentes enseignes sur Internet avant de commander en un clic. De plus, le consommateur a dorénavant accès à un plus large ensemble d'avis de ses congénères, modifiant ses pratiques d'achats. Ceci a pour conséquence de développer les connaissances de l'individu sur les marques, ce qui peut entraîner une forme de méfiance envers elles.

Désormais, l'individu a la possibilité de choisir rapidement et de changer d'avis à tout moment. De manière générale, il souhaite aussi consommer mieux, il se préoccupe de sa santé et de l'impact de ses actions sur la planète (Mermet, 2009 cité dans Mayol et *al.*, 2011). Cet individu n'est plus un consommateur passif, mais plutôt un acteur dans la création du produit ou du service.

Les marques adoptent une approche participative dans la diffusion de l'information. L'individu est donc à la fois récepteur et émetteur de l'information (Mayol et *al.*, 2011) : « [l]e contexte actuel de dialogue et d'échange entre la marque et les consommateurs a été profondément bouleversé ces dernières années en raison de la digitalisation et de l'évolution des aspirations des consommateurs » (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2018, p. 104). Désormais, ceux-ci recommandent plus facilement, à leur tour, des produits et des services à leur entourage. De plus, les formes de communication émergentes sur Internet ont renforcé cette dimension relationnelle des échanges entre les marques et leurs clients. En effet, la marque s'adresse « personnellement et individuellement au consommateur » (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2018, p. 105). Inversement, le client peut faire de même (Amit et Zott, 2001 ; Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2014) puisqu'il bénéficie de la confiance de son cercle proche et a un pouvoir de suggestion sur lui. On observe que l'individu attache de l'importance aux biens matériels, ce qui révèle un certain matérialisme, et qu'il construit son identité à travers sa consommation. Cette réflexion rejoint celle de Bourdieu qui pense la consommation d'un produit « comme élément signifiant à l'intérieur d'un système de signes », permettant aux consommateurs d'exprimer simultanément leur propre identité et « leur appartenance sociale » (Bourdieu, 1979, cité dans Mayol et *al.*, 2011, p. 10). Ainsi, l'individu qui cherche à se démarquer à travers la personnalisation et la cocréation (Pin et Gilmore, 2013) consomment des biens qui ont une signification plus profonde, tels que le prestige, le bien-être, le confort ou encore la santé (Mayol et *al.*, 2011).

Selon une étude menée par la banque d'investissement *Goldman Sachs*, les milléniaux sont hyper connectés et baignent dans une économie de partage (Goldman Sachs, s. d.). Ils représentent 28% de la population canadienne, ce qui revient à 9,9 millions de personnes (Banque de développement du Canada, 2016). Aussi appelée « génération Y », ils sont prêts à dépenser plus pour suivre les tendances et difficiles à fidéliser. Cette fidélisation exige plus d'innovation tant au niveau du produit qu'au niveau de l'expérience offerte. Cette génération est prête à dépenser plus pour une expérience différente et divertissante, d'où l'importance du jeu comme stratégie de communication et d'engagement. D'après le rapport de la Banque de développement du Canada (2016) sur les tendances de consommation, les milléniaux sont 81% à utiliser un téléphone intelligent, 66% cherchent l'information sur des réseaux sociaux et finalement 92% magasinent en ligne. Sur le plan mondial, la population âgée de 16 à 30 ans passe 3,2 heures en moyenne sur son téléphone intelligent (Banque de développement du Canada, 2016), ce qui fait de ce dernier le support de communication privilégié par les entreprises. À présent, les téléphones intelligents sont utilisés pour faire des achats, communiquer, se divertir, et bien plus encore. Il devient nécessaire de mettre en place une déclinaison du site web tel qu'une application mobile afin d'accompagner cette génération (Banque de développement du Canada, 2016).

1.3 L'expérience ludique au cœur de la stratégie d'engagement

Avant de parler de ludification, comprenons d'abord son essence : le jeu. Selon Roger Caillois (1958), le jeu est à la fois à l'origine de la culture et une de ses conséquences. Il est en soi la représentation de la culture et chaque culture a ses propres jeux. En se basant sur ce constat, l'évolution du jeu et de ses formes multiples a suivi l'évolution de la société. D'ailleurs, l'effet accélérateur d'Internet et la logique de globalisation entraînent l'avènement d'une toute nouvelle forme de culture transactionnelle du jeu : une nouvelle interprétation des jeux voit le jour (Genvo, 2009). Ils sont uniformisés, partagent la même structure et adoptent de nouvelles méthodes de conception (Genvo, 2009). Nous assistons, en outre, à l'émergence des jeux sérieux dans le domaine de l'éducation et de la formation. Ces derniers sont conçus pour favoriser l'apprentissage et la création de richesse intellectuelle (Alvarez, 2007). Nous pouvons aussi noter le développement des jeux pervasifs basés sur la technologie et qui prennent place dans une

nouvelle interface : la réalité (Derterding, 2011). Quant au domaine économique, nous avons tout d'abord la publicité dans le jeu. Il s'agit d'intégrer une communication publicitaire au sein du jeu. Par exemple, la première forme de publicité dans un jeu concerne le jeu en lui-même : *Adventureland* a fait la promotion de son prochain jeu *Pirate Adventure* au sein du jeu en 1979 (Terlutter et Capella, 2013). Dès lors, la publicité dans les jeux vidéo a évolué en devenant un moyen important de communication entre les concepteurs et les millions de joueurs. Ainsi, plusieurs types de publicités se sont développés et ont été recensés par Terlutter et Capella dans « *The Ludification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games* » (2013). Nous retrouvons, par exemple, *l'in-game advertising*, qui consiste à intégrer des produits ou des marques dans un jeu numérique, et qui peut être comparé au placement de produits dans les films ou les séries télévisées (Yang et al., 2006). Les *advergaming* sont, quant à eux, des jeux spécialement conçus pour promouvoir une marque, un produit, un service ou une idée (Terlutter et Capella, 2013). Ils visent à créer un message fort pour la marque et à générer du trafic sur son site web ou son application. Enfin, *l'advertising in social games* désigne le placement de produits dans des jeux numériques joués sur des réseaux sociaux tels que Facebook (Terlutter et Capella, 2013). Selon Yee et al. (2006), les raisons pour lesquelles les participants s'engagent dans les jeux de réseaux sociaux comprennent les interactions avec les amis, la construction de relations, le travail d'équipe et/ou le jeu compétitif, l'identité de rôle et l'évasion de la réalité. Ces formes de publicité sont souvent confondues avec la ludification. Dans ce cas, il s'agit d'un jeu à part entière qui a été créé dans le but de promouvoir un produit ou bien qui intègre en lui une communication publicitaire, alors que le concept de la ludification implique l'utilisation uniquement des mécaniques de jeu comme élément à part entière dans un contexte non ludique. Nous nous intéressons principalement à ce deuxième cas de figure : la ludification.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les nouvelles technologies de l'information, le grand succès des jeux sociaux tels que *Farmville* édité par *Zynga* et le déploiement du système de géolocalisation de *Foursquare*, ont favorisé l'essor de la ludification dans plusieurs domaines, notamment celui du marketing (Michalska et al., 2010). La ludification a pour but de motiver, par le jeu, à entreprendre des activités qui sont à priori non ludiques et d'influencer le comportement des individus. Il peut s'agir d'une stratégie qui vise une motivation individuelle ou celle d'un

groupe de personnes. Désormais, grâce aux mobiles et aux réseaux sociaux, les cartes sont redistribuées; l'individu est un acteur de la communication publicitaire puisqu'il participe à son tour à la création de contenu. Les marques réalisent petit à petit l'importance d'incorporer le jeu dans leur stratégie de communication publicitaire afin de protéger ou de conforter leur image et leur notoriété sur Internet et, par la même occasion, de valoriser leur relation avec leur client (Huotari et Hamari, 2012). La ludification permet d'adoucir le caractère intrusif de la publicité afin de favoriser l'échange avec le client. Nous pouvons considérer la ludification comme une émulation du comportement des joueurs dans un contexte de communication publicitaire.

Dans le but de motiver et d'engager leur client, les marques font appel à des dispositifs persuasifs. Il s'agit d'une technique de communication utilisée pour influencer les opinions, les attitudes ou les comportements d'une personne ou d'un groupe de personnes (Bogost, 2007). Cela peut se faire de différentes manières, par exemple en utilisant des arguments logiques, en appelant aux émotions ou à des systèmes de ludification (Bogost, 2007). En effet, les marques ont recours à des dispositifs de persuasion ludiques pour rendre l'utilisation des dispositifs plus divertissante et ainsi inciter les utilisateurs à y consacrer plus de temps. Il est important de noter que la persuasion ne doit pas être confondue avec la manipulation, qui consiste à influencer de manière abusive ou déloyale (Fogg, 2003).

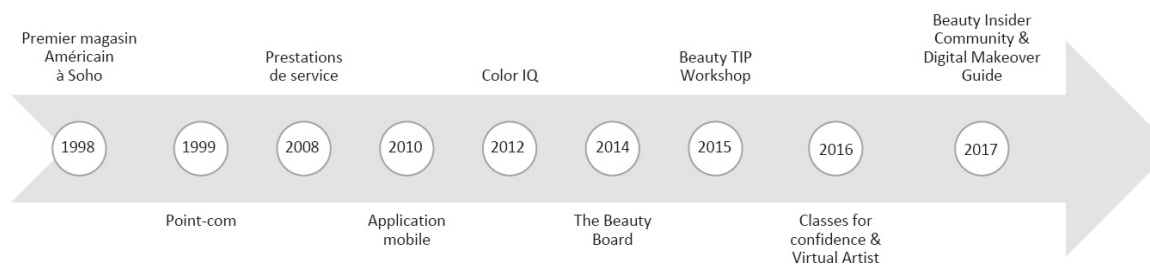
1.4 *Sephora*

Créée en 1969 par Dominique Mandonnaud en France, *Sephora* est devenue une référence en matière de beauté grâce à son modèle de *self-service* (Sephora.fr, s. d.). Elle a su développer une offre sophistiquée et accessible à tous en mettant en avant le meilleur de la beauté. Son modèle de distribution avant-gardiste a révolutionné l'expérience du magasinage, faisant de *Sephora* la destination beauté par excellence. Avec plus de 250 marques et 16 000 produits, ses magasins offrent à leur clientèle un accès aux marques de luxe et de niche pour des tests en toute liberté (Sephora.fr, s. d.). La marque *Sephora Collection* incarne l'innovation et démocratise les tendances beauté avec une gamme de produits toujours plus pointue. *Sephora* appartient au groupe *Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)*, le plus grand groupe de luxe au monde, et est présent dans 34 pays en Europe, au Moyen-Orient, en Amérique et en Asie (Sephora.fr, s. d.). Depuis 1999, *Sephora* est également accessible en ligne grâce à un portail de 17 sites de vente en

ligne présents en 10 langues différentes (Sephora.fr, s. d.). De plus, la compagnie encourage les choix audacieux dans la beauté comme dans la vie et s'engage socialement et environnementalement à travers son programme *Sephora Stands* (Sephora.fr, s. d.). Ce programme permet à la compagnie et à ses collaborateurs de partager un engagement commun visant à augmenter leur impact social positif.

Sephora a révolutionné le monde de la beauté grâce à sa transition digitale réussie, en utilisant les États-Unis comme terrain d'expérimentation et en développant plusieurs initiatives numériques telles que l'utilisation d'assistants vocaux et la personnalisation de la technologie de la beauté (Rebière, 2022). Le schéma ci-dessous présente la feuille de route de *Sephora US* dévoilée à l'occasion du *NFR Tech 2019* :

Figure 1.1 : Retranscription de la feuille de route de *Sephora US* ces 20 dernières années



Source : Rebière, 2022

La marque a également réussi à combiner l'expérience en magasin et en ligne pour offrir une expérience *phygitale* unique (Rebière, 2022). De plus, elle a créé un nouveau concept de boutiques connectées appelé *New Sephora Experience* en Europe. Les magasins *Sephora* sont conçus comme des lieux de plaisir où les clients viennent visiter avant d'acheter. Selon Rebière (2022), « *Sephora* cosmétique a exploité habilement la technologie pour tisser des liens, susciter des expériences et raconter des histoires » (paragr.25). En effet, la marque a exploité la technologie pour raconter des histoires et tisser des liens avec ses clients, offrant des services personnalisés en temps réel grâce à l'analytique et à l'apprentissage machine (Rebière, 2022).

Sephora a recours à la technologie, des produits de marque de luxe et une équipe de vente compétente pour transformer l'expérience traditionnelle d'achat de maquillage en magasin de cosmétiques. En effet, Rebière explique que

Sephora invente un nouveau langage visuel en rupture avec l'univers très codé de la beauté. La marque brise les frontières excelle dans l'imprégnation de l'art créatif avec les technologies numériques, utilise des algorithmes pour représenter la diversité de la beauté pour explorer les liens entre l'art, la technologie et le public (2022, paragr.2).

Pour notre mémoire, nous nous sommes intéressée particulièrement au programme de fidélité *Beauty Insider* lancé par la marque en 2007 sur son site web officiel (*Sephora*, s. d.) puis sur son application mobile en 2010 (*Frenchweb.fr*, 2019). Le programme de fidélité connaît un grand succès auprès de la communauté de la marque, qui compte plus de 25 millions de membres (*Coresight*, 2018). D'ailleurs, la particularité du dispositif publicitaire réside dans l'intégration d'éléments ludiques afin de créer une expérience plaisante pour les utilisateurs. Cette expérience ludique met en exergue des valeurs telles que le partage, l'expertise, la personnalisation, le conseil, et l'estime de soi (*Forbes*, 2012).

1.5 Question de recherche

En ayant recours au jeu dans sa stratégie de communication publicitaire et en incorporant des éléments ludiques dans son programme de fidélité, la marque *Sephora* a su conquérir le cœur de sa communauté. En d'autres termes, la marque a intégré un aspect ludique dans un dispositif persuasif afin d'influencer le comportement de ses utilisateurs. L'objectif de notre mémoire est donc de comprendre le fonctionnement des éléments ludiques au sein d'une stratégie de communication publicitaire. L'objectif n'est pas de critiquer les fonctions mercantiles de la ludification et son lien avec la surveillance et le contrôle mais plutôt de comprendre comment elle persuade, motive et engage les utilisateurs en adoptant une perspective propre à la communication publicitaire. Pour ce faire, nous avons formulé la question de recherche suivante : « De quelle manière la ludification contribue-t-elle à la persuasion des utilisateurs dans le cadre d'une communication publicitaire ? ». D'autres sous-questions ont émergé qui nous permettront de mieux cerner notre sujet de recherche : « Quels sont les éléments de cette stratégie ludique ? ». « Quelles formes ludiques les stratégies de communication prennent-elles ? », « Que représentent les mécaniques de jeu dans un dispositif persuasif ? », « Quelle est la fonction de chacune d'entre

elles ? », « Quels aspects de la relation marque-utilisateur ont été affectés par ces mécaniques de jeu ? ».

1.6 Pertinence communicationnelle et sociale de l'étude d'un dispositif ludique dans un contexte publicitaire

Plusieurs recherches ont été réalisées sur la ludification, et notamment sur les mécaniques de jeu dans plusieurs domaines : l'éducation (Kapp, 2012; Seldon, 2012), le *crowdsourcing* (Morschheuser, Hamari et Koivisto, 2016), la santé et le bien-être (Johnson et *al.*, 2016) et en marketing (Deterding 2011; Huotari et Hamari, 2012). Il s'agit pour la majorité des recherches citées ci-dessus de littérature anglophone. Peu de recherches francophones se sont penchées sur la question. Comme nous l'avons montré plus haut, la plupart ont privilégié les domaines de l'éducation et de la santé, ou bien encore du bien-être, et dans une moindre mesure, celui du marketing. Par conséquent, nous avons choisi d'aborder dans notre mémoire la ludification dans une perspective axée sur la communication et le marketing.

En choisissant d'étudier le programme de fidélité *Beauty Insider* de la marque *Sephora*, nous nous penchons sur l'aspect ludique de la stratégie de communication développée par cette dernière. L'emploi de certains éléments ludiques, tels que les badges ou bien les niveaux, dans un contexte publicitaire, a suscité notre intérêt. En effet, il est intéressant de se pencher sur la ludification des stratégies de communication publicitaire puisque nous considérons le jeu comme un phénomène communicationnel. En effet, nous présumons que *Sephora* intègre des éléments ludiques à son message publicitaire pour qu'il soit plus facilement accepté par sa clientèle. Comme nous l'avons présenté ici, les marques se retrouvent face à un consommateur hédonique et très peu loyal (Mayol et *al.*, 2009). Nous présumons que la marque utilise l'univers du jeu pour restructurer sa communication. En incorporant des éléments ludiques dans le dispositif, la marque donne une nouvelle signification au message, tout en conservant son objectif final d'influencer le comportement des utilisateurs en sa faveur. Nous considérons, dans ce mémoire, que le recours au jeu est un nouveau moyen de transmission de l'information ainsi qu'une nouvelle rhétorique de persuasion.

En choisissant cette approche, nous ne tiendrons pas compte des critiques faites à l'égard de ce type de ludification (Genvo et Bonenfant, 2014 ; Deterding et *al.*, 2014) mais plutôt sur

l'efficacité potentielle de cette stratégie de communication publicitaire. En ludifiant le programme de fidélité, la marque tente d'établir, puis de renforcer, sa relation avec son client. Cette ludification prend forme par l'introduction d'un aspect du jeu dans un dispositif persuasif. Il s'agit des différentes actions, comportements et mécanismes de contrôle offerts au joueur dans le contexte du jeu (Hunick, Zubek et LeBlanc, 2004). En effet, elles permettent de guider le comportement de l'utilisateur en créant des interactions (Fullerton, Hoffman et Swan, 2008). Lorsque l'échange d'informations entre l'utilisateur et la marque prend la forme d'une interaction ludique, cela ouvre de nouvelles opportunités pour une communication plus inclusive et engageante. L'utilisateur n'est plus simplement exposé passivement à la publicité, mais il devient actif dans la co-création du sens du message publicitaire. En engageant les utilisateurs dans des jeux, des défis ou des activités interactives liées à la publicité, les annonceurs favorisent l'implication et l'attachement émotionnel des utilisateurs. Ces derniers peuvent contribuer à façonner la publicité. Cela permet par la suite de créer une expérience plus personnalisée et significative pour chaque individu. L'utilisateur est donc plus susceptible de se sentir valorisé, écouté et compris en tant que membre actif de la communauté publicitaire. Cela renforce le lien émotionnel entre l'utilisateur et la marque, conduisant à un attachement plus fort et à une fidélité accrue. Ainsi, il développe un sentiment de propriété et d'identification envers la marque. Cette nouvelle forme de communication interactive, inclusive et ludique crée un environnement propice à la construction de relations durables entre les utilisateurs et les marques (Sacriste, 2002).

En ce qui concerne la pertinence sociale de notre mémoire, elle renvoie à la dimension sociale du dispositif persuasif (Caillois, 1958; Huizinga, 1938). En effet, le jeu est présenté comme un phénomène social qui permet d'illustrer, d'interpréter et d'expliquer d'autres phénomènes (Raessens, 2006). En tant que phénomène social, nous pouvons l'aborder sous plusieurs angles : éthique, économique, pédagogique, culturel, etc. Nous portons davantage notre attention sur l'aspect socioéconomique du jeu. Les éléments ludiques présents dans le dispositif et qui entraînent une classification et une réorganisation sociale de la consommation des utilisateurs en différentes classes sociales au sein de la communauté, mais aussi leurs interactions avec les autres individus. En effet, le jeu est une manière de prendre une certaine distance de la vie sociale courante qui a pour conséquence de placer l'individu dans une case donnée. Grâce aux éléments

ludiques qui octroient une certaine aisance dans les mouvements et une certaine indépendance dans la manipulation du dispositif ludo-persuasif, l'individu a l'illusion d'une liberté dans son rôle social. Cette liberté favorise pour l'individu une sorte d'apprentissage de la vie collective par l'appropriation d'un rôle au sein d'une communauté. Nous supposons que l'individu adopterait un comportement social différent de celui de la vie courante. De fait, à la suite de Deterding (2014), nous considérons la ludification comme un processus important de la socialisation, l'apprentissage social et la classification sociale des membres d'une communauté de joueurs/utilisateurs/consommateurs.

La ludification contribue à la socialisation des membres de cette communauté. En introduisant des mécaniques de jeu tels que des badges, des niveaux ou des récompenses, elle favorise l'engagement, l'interaction et l'adoption de comportements spécifiques (Zickermann et Cunningham, 2011). Les utilisateurs ainsi font l'apprentissage des normes sociales, des valeurs et des attentes de la communauté en se conformant aux règles et aux objectifs fixés par le système de ludification. De plus, elle facilite l'apprentissage social des utilisateurs. En effet, ces derniers acquièrent des compétences et des connaissances qui ouvrent sur des pratiques diverses en participant à des activités ludifiées (Deterding, 2014). Par exemple, en accomplissant des quêtes ou en relevant des défis, les utilisateurs développent des compétences spécifiques liées aux produits ou aux services offerts par le programme de fidélité. Ces compétences sont ensuite partagées et diffusées au sein de la communauté. Enfin, la ludification entraîne, dans certains cas, une classification sociale des utilisateurs (Deterding, 2014). Dans la mesure où les mécaniques de jeu permettent de différencier les utilisateurs en fonction de leur niveau de participation, de leur expertise ou de leurs réalisations. Cela crée une hiérarchie sociale au sein de la communauté, où certains utilisateurs sont considérés comme plus influents, compétents ou respectés que d'autres (Schrape, 2011). Cette classification sociale peut avoir des implications sur la manière dont les membres interagissent, collaborent et se positionnent au sein de la communauté mais aussi sur leur interaction avec le programme de fidélité

Dans cette perspective, il devient possible d'étudier le comportement social des utilisateurs face à un tel dispositif. Nous pouvons considérer la communauté *Beauty Insider* comme une

microsociété où chaque individu est considéré comme un acteur social agissant dans un environnement socioéconomique.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

La problématique a introduit le phénomène de la ludification dans un contexte socio-économique. Ce chapitre vise à présenter une revue de littérature afin d'explorer les divers aspects de la ludification dans le domaine de la communication publicitaire. Le cadre théorique est utilisé pour conceptualiser les notions pertinentes permettant de répondre à la question de recherche. Tout d'abord, il convient de retracer succinctement l'évolution historique du jeu et sa relation avec la culture. Par la suite, nous abordons l'aspect de la communication dans le jeu et les répercussions économiques qui en résultent. Enfin, une attention particulière est accordée au potentiel persuasif du jeu en intégrant des éléments ludiques dans un contexte qui n'est pas intrinsèquement lié au jeu.

2.1 Le jeu et la culture

Depuis l'apparition de l'humanité, le jeu a été pratiqué aux quatre coins du monde (Fuchs, 2014), et son histoire s'étend sur plusieurs millénaires. Le jeu prend différentes formes et comporte différentes règles selon l'endroit où il est joué. Il s'imprègne de la culture des communautés qui s'y adonnent. Il est une partie intégrante des cultures et constitue l'une des plus anciennes formes d'interaction sociale (Mâyra, 2008). Huizinga (1938), quant à lui, soutient que le jeu est plus ancien que la culture, étant donné que la culture, bien que difficile à définir précisément, implique toujours l'existence d'une société humaine, alors que les animaux ont commencé à jouer bien avant que l'Homme ne leur enseigne cette activité. Ainsi, le jeu peut être le point de départ de plusieurs activités complexes comme le langage, la guerre, le droit, etc. D'ailleurs, nous ne pouvons pas retracer exactement l'apparition du premier jeu dans l'histoire à cause de la nature même du jeu : tout est jeu (on peut jouer avec tout), sans oublier que la transmission des connaissances se faisait par la parole (il est donc difficile de retracer les événements avant l'existence de l'écriture), mais aussi, un manque d'intérêt pour le jeu dans les études archéologiques (Bauza, 2019).

Le premier jeu avéré, le « Jeu Royal d'Ur », a été découvert en Mésopotamie dans une tombe royale, datant de 5000 ans. On retrouve également des jeux enterrés avec les morts chez les

Égyptiens (Bauza, 2019). Dans l'Égypte ancienne, les jeux avaient non seulement un but récréationnel, mais aussi divinatoire et funéraire (*Senet*) (Bauza, 2019). Le jeu revêt ainsi une fonction religieuse au sein de la civilisation égyptienne. Dans la Grèce et la Rome antique, le jeu occupait une place importante tant chez les enfants que chez les adultes : il constituait un moyen de formation du caractère, de la morale, d'aptitudes physiques de l'individu, et, comme dans le cas de l'Égypte ancienne, il était lié à la religion et ses rites. Le jeu a connu plusieurs transformations et a eu plusieurs déclinaisons à travers le temps et a connu une expansion à l'échelle planétaire de par les activités commerciales, les explorations et les guerres (Bauza, 2019). De fait, nous considérons le jeu comme un objet culturel et comme un reflet des civilisations :

My main hypothesis is that we can detect similarities in aspects of the games hype, games craze, seriousness of games, and of a process that transforms non-game contexts into playgrounds for ludic activities and of ludic experience across centuries. Such playgrounds could once be found in learning, religious practice, music, magic, dance, theatre, and lifestyle. Such playgrounds for ludic activities can be spotted equally well nowadays: When we look at theatre theory and find “Game Theatre” (Rakow 2013); when we look at religious blogs and find “Gamifying Religion” (Toler 2013); when we look at the information from health services and find “Fun Ways to Cure Cancer” (Scott 2013) or “Dice Game Against Swine Flu” (Marsh and Boffey 2009); or when we investigate collective water management and find “Games to Save Water”. (Meinzen-Dick, 2013, cité dans Fuchs, 2014, p. 15)

Comme l'a bien résumé Meinzen-Dick (2013) ci-dessus, la ludification est une tendance mondiale et une nouvelle forme d'idéologie. Il établit un lien entre la ludification en tant que dispositif et la présence de structures ludiques dans divers domaines de la vie. Il suggère aussi que la ludification est un exemple contemporain de la façon dont les activités ludiques sont utilisées pour transformer des contextes non ludiques en terrain de jeu. Plus précisément, la ludification est un dispositif qui repose sur l'incorporation d'éléments de jeu dans des domaines qui ne sont pas intrinsèquement ludiques. En effet, cette idée a des précédents historiques, tels que l'utilisation du jeu dans l'apprentissage, la religion, la musique, la magie, etc. De plus, elle souligne que cette pratique se poursuit dans la société contemporaine, avec des exemples tels que le « *Game Theatre* », la « *Gamification Religion* » et d'autres domaines où la ludification est utilisée pour créer des expériences engageantes. Meinzen-Dick (2013) met en évidence comment la ludification peut être considérée comme un dispositif contemporain pour rendre les activités

plus ludiques et engageantes, en tirant parti de la longue histoire de l'utilisation des éléments ludiques dans divers domaines de la vie. On pourrait ainsi la considérer comme un dispositif. La ludification ne dépend pas spécifiquement de la digitalisation ni du succès économique des jeux vidéo. D'ailleurs, dans une perspective historique, elle est une manière de vivre ou de mourir, d'acheter et de vendre, de s'engager dans des processus économiques et d'introduire de nouvelles façons de faire et de nouvelles habitudes pendant des siècles.

2.1.1 Le jeu comme producteur culturel

Les principaux précurseurs des études sur le jeu, notamment Johan Huizinga (1938) et Roger Caillois (1958), définissent celui-ci à partir d'une théorie générale. Ils mettent en place ce que l'on appellera par la suite « l'approche classique » du jeu. Plusieurs chercheurs contemporains se sont inspirés de cette approche dans leurs études, parmi lesquels Jesper Juul (2005), de même que Katie Salen et Eric Zimmerman (2004). Selon cette approche,

En définissant le jeu à partir d'une série de critères transcendants, ils ont déterminé le sens du jeu avant même l'expérience ludique. Conformément à leur vision, le jeu est une activité réglée, libre, séparée, incertaine, improductive, inoffensive, qui présente des résultats quantifiables, etc. (Bonenfant, 2010, paragr.2)

L'approche classique cherche à déterminer le sens d'une expérience de jeu (Bonenfant, 2010). Cependant, cette approche a été fortement critiquée par Henriot (1969,1989), Duflo (1997) et Malaby (2007). Selon ces auteurs, l'approche classique prédétermine le sens d'une expérience selon des critères transcendants. En opposition à cette vision classique, les auteurs du courant des « nouvelles perspectives » (Bonenfant, 2010, paragr.4) considèrent que « les critères caractérisant le jeu se comprennent à partir des conditions de l'expérience ludique. Ce serait plutôt le rapport particulier du joueur avec une structure qui donnerait le sens de jeu à ces éléments et non pas des critères généraux énoncés a priori » (Bonenfant, 2010, paragr.4). Le sens du jeu est défini après l'expérience. De ce fait, la signification d'une expérience de jeu est créée par l'interprétation du joueur qui y participe.

2.1.2 La fonction du jeu sous l'angle des nouvelles perspectives

Selon l'approche classique, le sens du jeu est relativement lié à la culture alors que la notion du jeu représente « une construction théorique située spatiotemporellement » (Bonenfant, 2010,

paragr.6). Cette notion est abstraite, car elle a été inventée par une communauté donnée dans un espace/temps donné et n'est applicable que dans ce contexte-là. En revanche, le courant des nouvelles perspectives s'intéresse à la fonction universelle de production de sens. En effet,

cette fonction de jeu représente l'ensemble des conditions de possibilité, peu importe le lieu et le moment historique. La fonction est l'ensemble des conditions de possibilité par rapport à un processus d'ensemble. Lorsqu'il est question de définir le jeu, les nouvelles perspectives font plutôt état de cette fonction de jeu et étudient l'ensemble des propriétés de la production du sens ludique. (Bonenfant, 2010, paragr.6)

Henriot (1969, 1989), quant à lui, donne un premier sens mécanique au jeu. Il s'agit d'un espace vide qui permet le mouvement, encadré par des barrières. Cet espace vide est ce qui permet de dire qu'il y a du jeu. Cette définition du jeu nous renvoie la notion de « système de jeu » (Henriot, 1969, p. 34) qui implique que le jeu est une activité intégrant une structure spécifique, des règles et des conventions. L'expérience du joueur se base sur la compréhension, par celui-ci, de ces éléments pour avoir une expérience de jeu optimale (Bonenfant, 2010). Ce vide représente un espace de liberté qui rend possible le mouvement (Henriot, 1969). En effet, le joueur a besoin d'une certaine liberté de mouvement pour pouvoir « jouer ». Il s'agit de permettre à ce dernier de se déplacer à l'intérieur des limites et contraintes imposées par les règles, mais aussi de s'approprier et d'interpréter le sens du jeu afin de créer le sens d'une expérience : « le jeu est une fonction productrice d'une expérience ludique, mais aussi de culture » (Bonenfant, 2010, paragr.10). Il est l'espace privilégié pour la création et l'expression du joueur/interprète. Il est aussi important de faire la différence entre la fonction et la notion du jeu. Selon Huizinga, « dans cette double unité de la culture et du jeu, le jeu constitue l'élément primaire, objectivement observable et déterminé de façon concrète ; la culture, en revanche, n'est que la qualification attribuée au cas donné par notre jugement historique » (1938, p. 85). En ce sens, la notion du jeu est définie par une communauté donnée et sa définition varie selon le contexte spatiotemporel, alors que la fonction du jeu est universelle. En considérant le jeu comme un produit culturel, celui-ci prend plusieurs formes et variantes dépendamment du contexte culturel où il est produit : « tous les domaines, mystique et magique, héroïque et musical, logique et plastique trouvent dans le jeu noble, forme et expression » (Huizinga, 1938, p. 129).

2.1.3 Les limites du jeu

Les limites du jeu sont définies par des règles (Henriot, 1989). Le courant des nouvelles perspectives se concentre sur la structure qui produit du sens et non le sens en lui-même. Cette structure dépend de critères essentiels qui se manifestent sous forme d'un rapport entre les limites du jeu et la liberté à les interpréter (Bonenfant, 2010). Les règles sont des limites imposées au joueur pour déterminer ses actions dans le jeu.

Ainsi, tout jeu porte en lui au moins une règle, ne serait-ce que celle de ne pas avoir de règle. On ne saurait concevoir de jeu qui soit totalement dépourvu de règle. Un tel "jeu" serait quelque chose de flasque, d'invertébré : nul ne pourrait comprendre en quoi il consiste. (Henriot, 1989, p. 228)

En effet, « sans une règle minimale qui organise les éléments du jeu, le jeu n'a pas de sens » (Bonenfant, 2010, paragr.13). Les règles permettent de cadrer le jeu puisqu'elles créent un espace où le joueur interprète les signes dans un cadre ludique afin de donner du sens au jeu. Elles permettent de définir les limites de l'activité ludique et de déterminer ce qui est considéré comme jeu et ce qui n'en est pas (Duflo, 1997). Les règles permettent aussi de déterminer la forme, l'organisation interne et la structure du jeu (Salen et Zimmerman, 2004), car elles font une distinction entre les signes du jeu entre eux, ce qui implique qu'elles différencient un jeu d'un autre.

2.1.4 La liberté ludique

D'après les nouvelles perspectives, chaque jeu intègre en lui un espace de liberté. Cet espace de liberté permet au joueur de manœuvrer librement dans le jeu en interprétant les signes librement. Le joueur doit posséder une liberté de choix dans ses actions et dans la prise de décision (Duflo, 1997). La liberté dont il est question est un effet des règles de jeu. Elle est engendrée par l'existence de ces dernières. Contrairement à l'approche classique qui considère la liberté comme une liberté métaphysique, les nouvelles perspectives stipulent qu'il n'y a pas de contraintes, c'est-à-dire que le joueur a le choix de jouer ou pas (Bonenfant, 2010). Ainsi la liberté métaphysique existe avant les règles et dépend de la liberté du joueur à jouer ou pas, alors que la liberté ludique est produite par l'espace vide prédéterminé par les règles : « en d'autres mots, ce cadre strict est

la possibilité même de l'existence de la liberté : il crée un « espace de jeu » pour une liberté spécifiquement ludique et réglée » (Bonenfant, 2010, paragr.21).

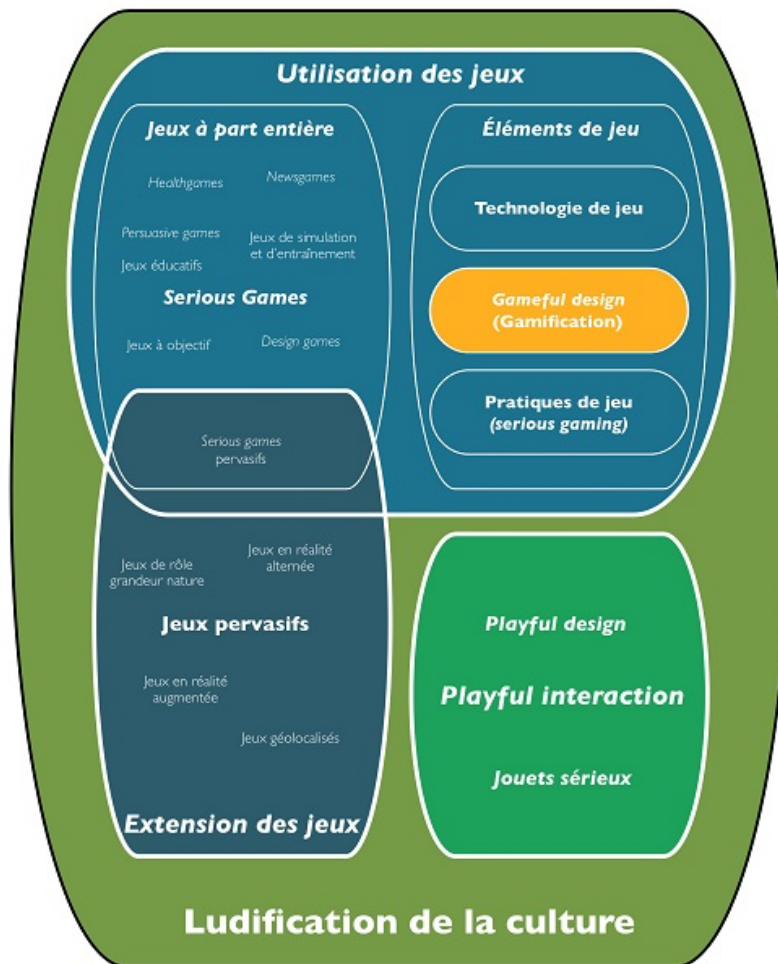
Dans un contexte de communication publicitaire, la ludification peut potentiellement restreindre la liberté ludique des utilisateurs de plusieurs manières. Tout d'abord, elle tend à orienter les individus vers des objectifs spécifiques prédéfinis par les concepteurs du système de ludification. Ces objectifs peuvent limiter le choix des utilisateurs dans leurs propres objectifs ou à explorer des activités de manière autonome. De plus, la conformité aux règles du jeu est souvent encouragée ce qui peut restreindre leur liberté à prendre des décisions en dehors des paramètres préétablis du jeu (Bogost, 2008). Pour ce qui est de la motivation extrinsèque, qui repose sur des récompenses externes, peut réduire la motivation intrinsèque des utilisateurs et les inciter à participer principalement pour gagner des récompenses plutôt que par un réel intérêt personnel (Ryan et Deci, 2000 cité dans Bonenfant et Philippette, 2018). En fin de compte, la manière dont la ludification limite la liberté ludique dans le cadre d'une communication publicitaire dépend de la conception spécifique du système de ludification, mais elle soulève des préoccupations quant à la possibilité de sacrifier l'autonomie et l'exploration personnelle au profit d'objectifs prédéfinis et de récompenses. Nous souhaitons à travers ce mémoire, voir si malgré ces critiques, la ludification de certains dispositifs persuasifs accorde plus de liberté aux utilisateurs.

2.1.5 De la culture vidéoludique à la ludification

L'une des formes que peut prendre le jeu est le jeu vidéo, qui est devenu, phénomène culturel important tout comme la télévision et la musique (Raessens, 2006). Les jeux vidéo sont un médium culturel, en ce sens que la culture vidéoludique englobe l'ensemble des pratiques, des références, des codes et des valeurs associés aux jeux vidéo. Les jeux vidéo ont une longue histoire, remontant aux premiers jeux électroniques des années 1940 et 1950 (Rabino, 2013). Depuis, ceux-ci ont évolué pour devenir l'une des formes de médias les plus populaires au monde. Ils sont maintenant disponibles sur de nombreuses plateformes, y compris les consoles de salon, les ordinateurs personnels, les smartphones ou encore les tablettes. La culture vidéoludique exerce une forte influence sur d'autres formes de médias, tels que la musique, les films et la télévision (Rabino, 2013). À titre d'exemple, les bandes sonores des jeux vidéo sont devenues des œuvres musicales populaires en elles-mêmes (*The legend of Zelda* (1991-2020), *Super*

Castelvania (1991), *Street fighter* (1991), et *Tetris* (1984)), tandis que les adaptations cinématographiques de jeux vidéo (*Super Mario Bros* (1993), *Pixels* (2015), *Doom* (2019), et *Silent Hill* (2006)) ont été produites depuis les années 1990 (Rabino, 2013). Le succès que le jeu numérique a eu auprès de la société a permis l'émergence de plusieurs concepts théoriques, notamment la ludification (Bonenfant et Genvo, 2014).

Figure 0.1: le *game design* dans le champ de la ludification



Source : Deterding et *al.*, 2014

La ludification de la culture comporte en elle-même deux aspects importants du jeu, celui du *play* et celui du *game*.

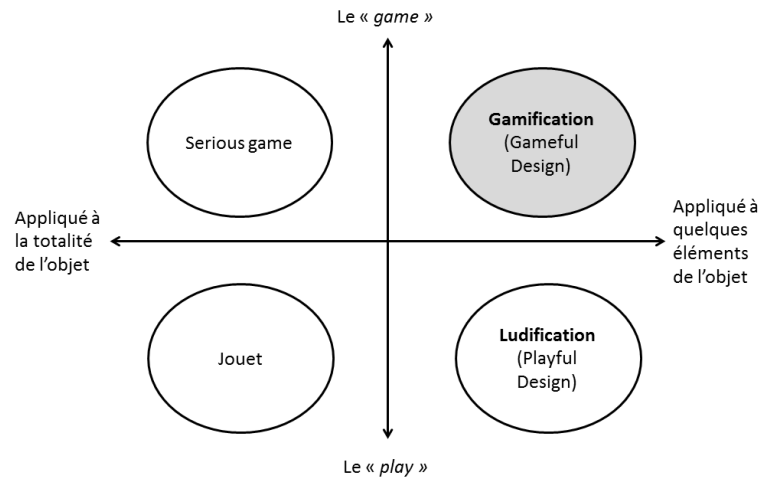
the distinction between game and play seems to imply that the question should be addressed separately – from the perspective of objects and systems of rules (*game*) or

from the other of the activities of players (play). In French, this distinction does not exist: the free-activity of play or the rule-based game are both found in the same word jeu. (Philippette, 2014, p. 190)

L'auteur fait la distinction entre les concepts de « *game* » (jeu) et « *play* » (jeu spontané) et met en évidence une différence linguistique entre l'anglais et le français. En anglais, la distinction entre « *game* » et « *play* » suggère qu'il est nécessaire d'aborder ces deux aspects séparément : d'un côté, les objets et les systèmes de règles associés aux jeux (*game*), et de l'autre côté, les activités spontanées des joueurs (*play*). Cependant, il souligne que cette distinction n'existe pas en français. En effet, le terme « jeu » englobe à la fois l'aspect de jeu structuré basé sur des règles (*game*) et l'aspect de jeu spontané et libre (*play*). Ainsi, l'auteur met en lumière la manière dont les langues et les cultures peuvent avoir des conceptions différentes de ce qu'est un « jeu » et comment cette distinction linguistique peut influencer la manière dont nous pensons et parlons des jeux et des activités ludiques. En français, la notion de « jeu » est plus inclusive, tandis qu'en anglais, la distinction entre « *game* » et « *play* » permet de séparer plus nettement les aspects régulés des jeux et les activités ludiques spontanées.

Chaque jeu de société ou jeu vidéo est constitué d'éléments de jeu (*game*) et d'éléments de jeu spontané (*play*). Certains jeux sont plus strictement structurés, ce qui les fait pencher davantage vers l'aspect de jeu (*game*). En utilisant le schéma proposé par Deterding et al. (2011), cela nous permet de mieux saisir la distinction entre la gamification (comme la ludification chez *Sephora*), qui est hautement structurée et penche davantage vers les règles du jeu (*game*), et la ludification basée sur la conception du jeu spontané (*play design*), qui est plus ouverte et laisse plus de place aux interprétations des utilisateurs. Les critiques de la ludification comportementale estiment que son orientation vers le jeu (*game*) réduit la possibilité d'appropriation par les utilisateurs, ce qui, par conséquent, diminue leur engagement.

Figure 0.2 : La ludification : les axes *play/game*



Source : Deterding et *al.*, 2011

Il s'agit de percevoir, dans les jeux vidéo, une perspective divertissante qui mènerait à faire vivre une expérience à l'utilisateur et le motiver à entreprendre des activités inscrites dans un contexte de non-jeu (Deterding et *al.*, 2011). La ludification mène à une conception du jeu qui transforme les produits, les services et les applications (autre que le jeu vidéo) en un élément de motivation et une source d'expérience divertissante (Deterding et *al.*, 2011). Contrairement aux jeux sérieux qui ne sont pas destinés au divertissement et ne se dissocient pas du support technologique selon la définition proposée par Sawyer et Zyda cité par Alvarez, il s'agit d'une

application informatique, dont l'objectif est de combiner à la fois des aspects sérieux (Serious) tels, de manière non exhaustive, l'enseignement, l'apprentissage, la communication, ou encore l'information, avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo (Game). Une telle association a donc pour but de s'écarter du simple divertissement. (2007, p. 27).

Dans le cas de la ludification, ses principes sont basés sur l'idée du jeu et du non-jeu (McGonigal, 2011). À ce moment, on a recours aux éléments de jeu pour rendre engageante et stimulante une activité ou une expérience dans un contexte de non-jeu (McGonigal, 2011). Nous supposons que la transition du jeu vidéo vers la ludification s'est fait grâce aux mécaniques de jeu. Autrement dit, une fois que l'on a considéré les mécaniques de jeu comme une entité qui existe en dehors du jeu, nous avons pu passer d'une culture vidéoludique à la ludification.

2.2 La communication ludique

La ludification est souvent associée aux récompenses (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015). Ces dernières ont été utilisées pour différentes raisons et dans différents domaines. Dans celui de l'éducation, on offre des récompenses pour changer le comportement d'un enfant : s'il agit correctement, l'enfant est récompensé sinon il est puni et privé de récompenses. Dans le même ordre d'idée, le système scolaire récompense les compétences des élèves par des notes et le passage au niveau supérieur. Ou bien encore, le domaine militaire utilise les grades et les badges afin de récompenser les soldats. Dans le domaine du jeu, les joueurs sont récompensés en gagnant la partie, et quelques fois même par un prix. Ainsi, la première situation qui assure l'engagement du joueur correspond à une motivation externe. Toutefois, on remarque que le système de récompense ne fonctionne qu'à condition que les récompenses ne s'arrêtent pas (Nicholson, 2012). Dans le cas contraire, Nicholson (2012) suppose que l'engagement du joueur s'estompe, sauf si le joueur trouve une autre source d'engagement.

Par exemple, dans le système du travail, les individus s'activent en contrepartie d'une rémunération, soit un salaire. Une fois le salaire retiré de l'équation, nous nous retrouverons face à deux groupes d'individus, ceux qui sont motivés par le salaire et qui éventuellement arrêteront de travailler dès qu'il n'y a plus de salaire, et un autre groupe qui, au contraire, continuera de travailler parce qu'il est motivé par autre chose que la récompense « salaire ». La deuxième situation est la motivation intrinsèque, et elle correspond à la volonté de faire quelque chose sans être motivé par une récompense externe (Deci et Ryan, 2004). La troisième situation, qui assure l'engagement du joueur sur le long terme, est de retarder la récompense : « This type of reward schedule is used by those designing slot machines and lottery tickets to manipulate players into continuing to play a game without regular rewards » (Nicholson 2015, p. 1). Le conditionnement opérant sur le joueur permet alors de prolonger l'engagement de ce dernier en créant l'état d'esprit suivant : « peut-être la prochaine fois je gagnerai la récompense ». C'est notamment le cas des casinos et du loto, où les joueurs continuent à parier en espérant un jour gagner la récompense.

2.2.1 La ludification basée sur les récompenses

La ludification basée sur les récompenses convient à certaines situations, en particulier dans les cas où l'objectif de l'organisation serait à court terme, un changement du comportement de l'individu (Nicholson, 2012). L'individu apprend donc une nouvelle compétence et/ou adopte un nouveau comportement tout en étant récompensé. Cette ludification permet à l'organisation d'atteindre l'engagement rapidement au moment de l'exploration du nouveau système : « many reward-based gamification systems create an immediate spike in engagement as users strive to explore this new system. » (Nicholson, 2012, p. 2). Cependant, comme nous l'avons mentionné plus haut, une fois les récompenses retirées, il y a de forte chance que le comportement de l'utilisateur vis-à-vis du système change, voire cesse complètement. Comme l'affirment Zichermann et Cunningham dans le livre *Gamification by design*, « once you start giving someone a reward, you have to keep her in that reward loop forever » (2011, p. 27).

Néanmoins, la ludification basée sur les récompenses est effective quand il s'agit d'apprentissage de nouvelles compétences. Il s'agit alors d'une motivation externe pour l'individu. En effet, l'individu est encouragé à apprendre une nouvelle compétence en se voyant attribuer des récompenses. Une fois la compétence maîtrisée par l'individu, on peut retirer les récompenses parce que ce dernier utilisera la compétence acquise pour les bénéfices qu'elle rapporte dans le monde réel et non celle attribuée par le système d'apprentissage (Nicholson, 2012). Ce « type » de ludification fonctionne dans le cas où l'individu n'a aucun moyen de développer des motivations intrinsèques pour accomplir une tâche :

[t]his use of incentives to motivate someone to do something when they have no other reason to do so is a very common use of rewards and for tasks that do not require creative thinking, incentive programs can improve performance. (Pink, 2011, p. 101)

Cependant, il y a un risque à utiliser la ludification basée sur les récompenses. On ne peut se baser sur ce type de ludification que pour un changement à court terme (Nicholson, 2012).

Pour un changement à long terme, il faut que l'individu désire ce changement pour des raisons intrinsèques. L'utilisation des récompenses comme source de motivation externe supplémentaire pousse l'individu à l'action. Il se peut aussi qu'une fois que l'on retire les récompenses, cela

engendre un arrêt du comportement désiré (Nicholson, 2015). Nous prenons pour exemple les notes illustrées par Nicholson:

[g]rades, which are a well-established form of badges that reward learning, are so powerful that many students will refuse to engage in activities for which there is no grade assigned. The reward-based testing culture in the United States in schools has created a situation where teachers fear teaching content that is not on the test. (2012, p. 3)

D'après Kohn (1999), des systèmes basés sur les récompenses ont fait du mal à travers les années et la ludification en fait partie. Le piège avec ce type de ludification est qu'elle est très attrayante dans le sens où les effets sont immédiats mais aussi car elle est facilement implantée (Nicholson, 2012). D'après Nicholson (2015), « the danger with reward-based gamification comes when the goal is to create long-term change in the subject's behavior. If the goal is to change someone for life, using rewards in the short-term can be damaging in the long-term » (p. 3). En ce sens, la ludification basée sur les récompenses est facilement concevable. Cependant, elle procure des avantages à courts termes qui ne permettent pas de maintenir l'utilisateur engagé à long terme. Cela peut engendrer la rupture du comportement souhaité de l'utilisateur.

2.2.2 La ludification significative

La ludification basée sur l'autodétermination vise à construire une motivation intrinsèque de façon à encourager le comportement (Deci et Ryan, 2004). Au lieu de créer des systèmes basés sur des récompenses pour changer le comportement de l'individu, les concepteurs créent des systèmes qui aident l'utilisateur à trouver sa propre source de motivation. Il existe trois éléments liés à la motivation intrinsèque et une attitude saine envers la tâche (Nicholson, 2015). La maîtrise d'une compétence est un facteur clé pour que l'utilisateur ait confiance en ses connaissances et ses compétences grâce à son expérience d'apprentissage. Selon Nicholson (2015), le sentiment de maîtrise d'une compétence conduit à un fort engagement, au point que les récompenses ne seraient plus nécessaires pour motiver l'utilisateur. L'autonomie est également un élément important pour celui-ci, car en ayant la liberté de choisir sa propre voie et en ayant le sentiment de contrôle sur la situation, il ne se sent pas limité dans ses actions et n'a pas l'impression que ses choix lui sont dictés. Enfin, la relation avec les autres utilisateurs dans le même environnement peut avoir un impact positif sur son expérience. La conscience de la

présence d'autres personnes dans le même contexte génère un sentiment d'appartenance et de solidarité qui renforce la motivation et l'engagement envers la tâche. Par conséquent, les concepteurs utilisent des éléments de *game design* afin de favoriser les motivations intrinsèques : « using game design elements to help build intrinsic motivation and, therefore, meaning in non-game settings is known as meaningful gamification » (Nicholson, 2015, p. 3). De même, la théorie de l'intégration organismique affirme que lorsque les motivations sont internalisées, cela conduit à une attitude plus positive envers l'activité, par rapport à une personne agissant sous l'impulsion d'une motivation extrinsèque (Deci et Ryan, 2004).

Par ailleurs, la ludification significative tire son nom du modèle d'apprentissage transformatif de Mezirow (1991), « where learners connect an experience to previously-held beliefs, which can allow transformation of those beliefs and long-term change » (cité dans Nicholson, 2015, p. 4). Le but est de créer une expérience significative pour chaque individu. Pour ce faire, un concepteur crée un système ludifié qui offre plusieurs expériences et une façon de s'engager (choix) pour que chaque utilisateur trouve une valeur significative. La ludification significative implique donc l'utilisation de plusieurs éléments de jeu pour diverses raisons (Nicholson, 2012). Tout d'abord, ces éléments donnent aux utilisateurs la liberté de s'engager avec le système selon leurs propres conditions, ce qui améliore leur motivation et leur engagement. De plus, les concepteurs fournissent les informations nécessaires pour prendre des décisions informées dans le contexte de la ludification significative. Enfin, ces éléments permettent aux utilisateurs d'explorer les mondes ludifiés sous un angle ouvert et non linéaire, offrant ainsi des récompenses stimulantes pour leur participation. Dans l'ensemble, la ludification significative repose sur l'intégration habile d'éléments de jeu dans un contexte plus large qui améliore l'expérience de l'utilisateur et stimule son engagement. Pour opérationnaliser ces concepts, Nicholson a développé un modèle théorique pour étudier la ludification significative en se basant sur la théorie de l'autodétermination :

- Play – facilitating the freedom to explore and fail within boundaries
- Exposition – creating stories for participants that are integrated with the real-world setting and allowing them to create their own
- Choice – developing systems that put the power in the hands of the participants
- Information – using game design and game display concepts to allow participants to learn more about the real-world context

Engagement – encouraging participants to discover and learn from others interested in the real-world setting

Reflection – assisting participants in finding other interests and past experiences that can deepen engagement and learning. (2012, p. 5)

Nous pouvons considérer la ludification comme un langage permettant une communication entre: les concepteurs, un système et une communauté. Que ce soit par le biais de mécanismes de récompenses ou en créant des expériences engageante et significatives, la ludification est un puissant outil de communication qui favorise l'engagement et facilite l'apprentissage (Belaud et al. ,2016). Nous pouvons aussi considérer que la ludification transcende les frontières traditionnelles de la communication pour devenir un moyen efficace qui transmet des messages, encourage l'implication et favorise le développement des connaissances et des compétences. Qu'elle soit basée sur les récompenses ou qu'elle soit significative, nous considérons la ludification comme un moyen de communication et un facilitateur d'apprentissage. Sans oublier qu'il y a une distinction entre la ludification significative et celle basée sur des récompenses extrinsèques. D'un côté, la ludification significative vise à créer des expériences ludiques intrinsèquement gratifiantes et engageantes pour les participants, en se concentrant sur l'amélioration de leur expérience et de leur satisfaction. D'un autre côté, la ludification basée sur les récompenses extrinsèques (le cas de *Sephora*) se concentre sur l'utilisation de récompenses externes pour influencer les comportements des individus en les incitant à accomplir des tâches spécifiques. Nous essayons, dans ce mémoire, de voir si la ludification basée sur des récompenses extrinsèques pourrait potentiellement motiver et engager les utilisateurs de manière constante et durable malgré les critiques à son encontre.

2.3 La ludification en marketing

L'utilisation du game design pour des objectifs économiques dans les jeux (Hamari et Lehdonvirta 2010 ; Hamari et Järvinen 2011) et dans des contextes de non-jeu (Reeves et Reed, 2009; Deterding et al., 2011; McGonigal, 2011; Zichermann et Cunningham, 2011; Huotari et Hamari, 2012) a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs et professionnels. L'adoption réussie de la ludification dans des domaines tels que les réseaux sociaux (Facebook), et plus récemment, les services de géolocalisation (Foursquare), a suscité l'intérêt des professionnels du marketing qui cherchent à exploiter cette technique pour influencer les comportements des

consommateurs/utilisateurs (Hamari et al., 2015). Plusieurs autres chercheurs ont eu recours à la ludification à des fins autres qu'économiques, telles que l'écologie en convainquant les individus de la consommation verte (EcoIsland), ou bien encore le bien-être en prenant soin de la santé de l'individu (Fitocracy) (Hamari et Koivisto, 2013)

Dans un contexte économique, et particulièrement celui du marketing de service, la ludification est définie comme « a process of enhancing systems by affording gameful experiences in order to support the overall value creation » (Huotari et Hamari, 2012, p. 19). Les objectifs économiques de la ludification rejoignent un axe transversal à celle-ci, notamment la possibilité d'agir sur les décisions d'un groupe cible afin que tout le groupe ou une partie de celui-ci prennent des décisions qu'il n'aurait pas prises ou pensent prendre dans d'autres circonstances (Huotari et Hamari, 2012).

Selon l'approche économique néoclassique, l'individu est un être rationnel qui agit selon ses véritables préférences de façon consciente. Se basant sur des modèles mathématiques de la prise de décision, les économistes dressent un portrait général des désirs, des goûts, des attentes et des choix qui permettent de générer des prédictions sur le comportement économique global² (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015). Il s'agit de prédictions vérifiables concernant les choix des individus en fonction du comportement qu'ils adoptent. Cette approche économique néoclassique s'oppose cependant à l'approche psychologique qui considère les individus dotés d'une « rationalité limitée » (Simon, 1957, p. 113). En s'appuyant sur la transitivité³, la ludification a pour but de modifier l'ordre relatif des choix afin d'influencer le choix final. Ainsi, il faut rendre le choix que l'individu ne ferait pas plus attrayant, et réduire l'attraction (voire même rendre désagréable) le choix qu'il aurait pu faire. D'une part, la ludification a tendance à réduire le flux d'information :

² Un comportement économique global fait référence aux tendances, aux actions et aux décisions économiques qui concernent l'ensemble d'une économie ou d'un groupe économique.

³ La transitivité se rapporte à la propriété des verbes de nécessiter ou non un objet direct dans une phrase. Dans le contexte de la ludification, la transitivité est utilisée métaphoriquement pour décrire comment les mécaniques de jeu influencent les décisions des individus.

Many gamification solutions alter the flow of information to users. Instead of attempting to add information, gamification might seek to obscure or hide information with the aim of increasing the value of taking certain actions over others (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015, p. 144)

D'autre part, elle permet de diffuser l'information de façon compréhensible et efficace. Comme le souligne Reeves et Read (2009), l'utilisation de supports visuels et de modèles de conception d'interface tels que des niveaux et des mesures de progression, aide à atteindre certains objectifs de diffusion d'informations de manière claire et efficace. D'ailleurs, Hamari, Huotari et Tolvanen (2015) proposent quelques applications de la ludification dans un contexte économique. Tout d'abord, il s'agit d'accentuer l'activité par l'ajout d'une valeur et de fournir toute l'information nécessaire pour l'accomplissement de cette activité : « the simplest way gamification works is by making certain actions more valuable, which leads to an action becoming more popular » (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015, p. 145). Pour ce faire, Reeves et Read (2009) suggèrent de rendre le travail aussi « fun » que de jouer à un jeu dans le but d'avoir une forte productivité. Nous pouvons ici penser à la promotion des ventes chez *Samsung Nation*, ou encore le cas de *Fitocracy* qui se donne pour mission de rendre l'activité physique amusante. Nous pouvons aussi avoir recours aux badges et aux statuts qui réduisent le risque et l'incertitude comme dans le cas de *Foursquare*.

Ensuite, il s'agit de remédier aux externalités (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015). L'externalité est définie comme une « situation économique dans laquelle l'action d'une personne ou d'une chose a une influence directe, positive ou négative, sur une autre personne sans que cette dernière n'ait un lien avec l'action d'origine » (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015, p. 146). Dans un cadre institutionnel, la ludification peut être perçue comme une solution à cette contrainte. Il s'agit de rendre l'information détenue par un individu accessible à tous, en encourageant un comportement à travers le divertissement et un environnement favorable à la communication et à une meilleure circulation de l'information. Dans ce cas, il est fortement recommandé de faire appel à une ludification basée sur des motivations intrinsèques (Deci et Ryan, 2004). Pour finir, il existe aussi l'application de la ludification sur l'expérience (Nelson, 1970) et l'offre de rabais (Darby et Karni, 1973). En suivant la même logique d'externalité (rendre l'information publique et accessible à tous), il faut détenir l'entière de l'information sinon cela conduit à une sous-

consommation de produits de bonne qualité et/ou une surconsommation d'alternatives de mauvaise qualité par manque d'information (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015).

Dans une perspective purement marketing, Hamari, Huotari et Tolvanen (2015) montrent la relation étroite qui existe entre la ludification et le marketing. De manière plus précise, ils ont étudié comment la ludification sert de stratégie d'engagement et de rétention du client. Ils font le parallèle entre les objectifs auxquels aspirent les professionnels du marketing et les effets produits par la ludification :

Regardless of the emphasis one prefers, examining gamification through the lens of marketing is necessary, as many examples of gamification, from LinkedIn's persuasive user profile to Gmail's gamelike invitation systems to the way cafés use Foursquare to engage their customers, are so evidently connected to these companies' customer acquisition and retention strategies, which are clearly in the heart of marketing. Furthermore, many marketing strategies from customer loyalty programs to direct sale concepts such as Tupperware parties can be viewed as gamification strategies with fixed rules such as points, levels, and playful interaction. (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015, p. 153)

En effet, les chercheurs se penchent sur la théorie du marketing transactionnel⁴, du marketing relationnel⁵ (Sheth et Parvatiyar, 1995), du marketing des services⁶ (Grönroos, 2007), et du marketing expérientiel⁷ (Pin et Gilmore, 1998) afin de porter un nouveau regard sur la ludification pour les professionnels et les chercheurs. Pour chacune des sous-branches du marketing, la ludification se trouve être une bonne solution à adopter. Elle est d'ailleurs devenue un outil important dans le domaine du marketing en offrant des mécaniques de jeu pour attirer l'attention des consommateurs sur un produit, créant ainsi une segmentation de groupes (Hamari, Huotari et Tolvanen, 2015). Dans le cadre du marketing relationnel, la ludification contribue à assurer une relation durable avec les clients, en favorisant la coopération, l'engagement et la confiance. Elle est également utilisée dans le marketing de service pour améliorer l'expérience

⁴ Connexion de l'offre et de la demande par la création de marchés pour des produits de masse.

⁵ Mettre l'accent sur une relation durable construite entre les consommateurs et la firme.

⁶ Le marketing est vu comme une philosophie qui devrait guider les personnes, les processus, les fonctions et les départements d'une organisation.

⁷ Pour faire face à une banalisation des produits et des services, la création de valeur nécessite des expériences mémorables.

utilisateur, en proposant des offres pour des expériences ludiques (Huotari et Hamari, 2012). Enfin, la ludification est utilisée dans le marketing expérientiel pour personnaliser l'expérience de l'utilisateur, créant ainsi une expérience plus mémorable (Huotari et Hamari, 2012).

La publicité est, de nos jours, critiquée et décriée par des utilisateurs/consommateurs résistants au marketing et à la saturation de l'espace (privé et public) par la publicité (Mermet, 2009, cité dans Mayol et *al.*, 2011). Ses techniques, telles que le matraquage ou la manipulation, sont décrites comme nuisibles et agressives (surconsommation, incitation au gaspillage, etc.). Friedman et Georges (1979), dans un article portant sur l'efficacité de la publicité, démontrent qu'elle contribue aussi à créer la pensée unique⁸ et normative⁹ (cité dans Kammoun, 2008). De plus, les informations diffusées sont souvent perçues comme mensongères, détournant la vérité et valorisant l'illusion (Martin, 2004). Face à tant de critiques, de nouvelles formes de communication, plus inclusives, ludiques et axées sur le plaisir ont été déployées. En effet, Mayol et *al.* (2011) affirment que les individus sont restés hédonistes malgré leur résistance et leur méfiance vis-à-vis de la publicité. Ils attendent encore que la consommation leur procure du plaisir. Elle représente même pour beaucoup un réconfort nécessaire en temps de difficulté économique et de baisse de moral (Mayol et *al.*, 2011).

Dans cette perspective, les marques mettent en place des stratégies de communication qui font appel à l'univers du jeu afin d'engager leurs clients (Deterding et *al.*, 2011). Le jeu a la capacité de maintenir le joueur engagé avec intensité et pour une durée sans équivalent (Deterding, 2014; Zichermann et Cunningham, 2011). D'ailleurs, des éléments ludiques (utilisés hors du contexte de jeu) devraient aussi être capables de susciter plus de plaisir et d'engagement dans des produits et des services non-ludiques. L'utilisation du jeu dans le domaine de la publicité n'est pas une stratégie récente, car le premier programme de fidélité intégrant un aspect ludique a été lancé par

⁸ Le terme "pensée unique" fait référence à un concept qui décrit une idée ou une opinion largement acceptée et partagée par une majorité ou par un groupe dominant au sein d'une société, d'une organisation ou d'une communauté. Cette idée ou opinion unique devient souvent une norme ou une croyance largement acceptée, et elle peut influencer la manière dont les individus pensent, agissent et prennent des décisions.

⁹ La "pensée normative" est un concept qui met davantage l'accent sur l'idée que cette pensée unique ou ces normes influencent le comportement des individus et créent des attentes sociales quant à ce qui est considéré comme "normal" ou "acceptable" dans une société donnée. La pensée normative peut donc contribuer à maintenir des normes sociales, des valeurs et des comportements particuliers.

United Airlines dans les années 1980 (Zichermann et Cunningham, 2011). Cette stratégie de ludification consistait à mettre en place un système de points et de récompenses pour engager le client : plus ce dernier utilisait les services de la compagnie aérienne, plus il gagnait de points. Nous supposons ainsi que les marques mettent en avant une expérience basée sur le partage, le plaisir, l’amusement et le *challenge*. Bonenfant et Genvo (2014) prétendent que les interactions entre les participants, le plaisir partagé et la socialisation en ligne pourraient expliquer en grande partie l’usage croissant des stratégies ludiques.

Comme nous l’avons mentionné plus haut¹⁰, les membres de la génération Y se sont familiarisés depuis leur plus jeune âge avec les jeux vidéo. Stenros, Montola et Mäyrä (2007) avancent que la génération Y s’est développée dans le contexte d’une société ludique où le jeu est considéré comme un phénomène culturel (Raessens, 2006). Nous supposons donc que le consommateur sera plus engagé par une expérience ludique. De plus, l’attitude de l’individu face au jeu n’est pas la même que dans la vie courante; il est plus enclin à se soumettre à des règles, à se surpasser et à passer des heures à jouer à un jeu que devant des publicités (McGonigal, 2011). Le joueur est totalement engagé lorsqu’il joue, là où le consommateur peut se montrer réticent à interagir avec une publicité. Par conséquent, les stratégies de communication ludiques constituent une source de motivation et d’engagement intenses pour les individus, ce qui transforme de simples communications publicitaires en des expériences ludiques divertissantes (McGonigal, 2011). Dans le cas d’une communication publicitaire ludique, nous supposons une utilisation simpliste et mécaniste de la ludification. En effet, elle cherche à orienter le comportement des utilisateurs en ayant recours à des mécaniques de jeu qui pourraient, éventuellement renforcer l’engagement des individus.

2.4 La communication engageante et le jeu

Dans le cadre de notre recherche, nous étudions une communication publicitaire sous forme de dispositif persuasif qui intègre des éléments de jeu. Chaque forme de communication publicitaire s’inscrit dans une communication engageante (Kelman, 1958). En effet, cette dernière vise à convaincre une personne ou un public de poser une certaine action ou de changer d’opinion en

¹⁰ Voir Chapitre 1, section 1.2

utilisant des techniques de persuasion (Cialdini, 2004). Elle peut être utilisée dans divers contextes, tels que la publicité, la politique, les relations publiques et les ventes. La communication engageante repose sur l'idée que les personnes sont plus susceptibles de s'engager et de prendre des mesures en réponse à un message lorsqu'elles se sentent personnellement impliquées dans celui-ci. Cette approche de communication vise à encourager l'audience à s'engager activement dans le processus de communication en créant un lien émotionnel entre le message et celle-ci. La communication engageante est basée sur six principes clés (Girondola et Joule, 2008). Le premier principe consiste à personnaliser le message en fonction des participants afin d'optimiser l'efficacité de la communication. Le deuxième principe est de comprendre leurs attentes et de répondre de manière appropriée. Le troisième principe repose sur la réciprocité, c'est-à-dire leur fournir une expérience de valeur en échange de son engagement. Le quatrième principe est d'encourager leur engagement initial pour faciliter l'engagement ultérieur. Le cinquième principe utilise la pression sociale pour encourager leur engagement, tandis que le sixième et dernier principe consiste à simplifier le message pour le rendre facile à comprendre par les participants. D'ailleurs, le design persuasif peut être utilisé pour renforcer l'impact de la communication engageante (Fogg, 2003). En effet, le design persuasif utilise des éléments visuels tels que la typographie, la couleur et la mise en page pour susciter une réponse émotionnelle chez les participants (Fogg, 2003). Les messages sont présentés de manière attrayante et facile à lire pour les encourager à s'engager davantage (Girondola et Joule, 2008).

2.4.1 Le design persuasif

Les technologies persuasives visent à influencer ou à changer les comportements des utilisateurs de manière subconsciente ou involontaire (Fogg, 2003). Dans le domaine du jeu, il est fréquent d'utiliser des techniques persuasives pour inciter les joueurs à acheter des éléments de jeu ou à continuer à jouer (Bogost, 2007). D'ailleurs, certaines techniques couramment utilisées incluent la réalité augmentée¹¹, les notifications *push*¹², les systèmes de récompenses et de progression,

¹¹ La réalité augmentée est une technologie qui superpose des éléments virtuels, tels que des images, des vidéos, des sons, des animations 3D ou des informations contextuelles, sur le monde réel, généralement en utilisant un appareil électronique, comme un smartphone, une tablette, des lunettes intelligentes ou un casque dédié à la réalité augmentée.

ainsi que les mécanismes de socialisation (Bogost, 2007) peuvent constituer des techniques de persuasion dans un contexte de communications publicitaires. La persuasion par la technologie est encore plus présente dans le domaine du marketing (Nemery, Kopp et Brangier, 2010). Grâce à l'essor des sites de commerce en ligne, l'utilisation de méthodes persuasives au niveau du design et de l'ergonomie est propice pour tenter d'influencer le comportement des utilisateurs. Nous reprenons l'exemple de *eBay* proposé par Nemery, Kopp et Brangier (2010) : l'utilisation des étoiles afin d'évaluer la fiabilité du revendeur permet au client de se fier ou pas à ce dernier. Cependant, il est important de noter que l'utilisation de ces techniques peut susciter des préoccupations éthiques et il est recommandé de les utiliser avec prudence et de manière transparente.

Le modèle de persuasion de Fogg (2009) suppose que la persuasion est le résultat de trois facteurs clés : la motivation, l'aptitude et le déclencheur. Selon ce modèle, une personne sera persuadée de faire quelque chose si elle est suffisamment motivée à faire, si elle possède les compétences nécessaires pour le faire et si un déclencheur adéquat est présent. Par exemple, une application de santé (*Forme*) peut utiliser des messages de motivation pour inciter les utilisateurs à atteindre des objectifs de marche. En même temps, l'application peut utiliser des interfaces utilisateur simples et des tutoriels pour s'assurer que les utilisateurs ont les compétences nécessaires pour utiliser l'application et suivre leurs progrès. Enfin, l'application peut utiliser des notifications pour agir comme un déclencheur qui rappelle aux utilisateurs de marcher chaque jour. (Apple.com, s. d.)

Les travaux de Bogost (2006, 2007) sur la technologie et la conception persuasives portent sur la manière dont la technologie peut être utilisée pour influencer les attitudes et les comportements des gens. Il rejoint Fogg (2003) dans les fondements de la technologie persuasive, mais reste cependant très réservé sur la question de la ludification et son éventuelle utilisation non éthique dans le domaine du marketing. Dans son livre *Persuasive Games : The Expressive Power of Videogames*, Bogost (2007) soutient que certains jeux sont utilisés comme un moyen de

¹² Les notifications push sont des messages envoyés directement sur un appareil mobile ou un ordinateur, généralement par le biais d'applications ou de sites web, afin d'informer l'utilisateur de mises à jour, de nouvelles informations ou d'événements pertinents.

communication persuasive, encourageant les joueurs à penser et à agir de certaines manières grâce à des techniques de conception persuasive. Il aborde également les risques et les défis potentiels associés à la technologie persuasive, notamment la possibilité qu'elle soit utilisée pour manipuler ou tromper les gens. L'approche de Bogost (2007) à l'égard de la technologie persuasive repose sur l'idée qu'elle doit être utilisée de manière éthique et transparente, et qu'elle doit être conçue pour aider les gens à prendre des décisions éclairées plutôt que de les contraindre. Il souligne l'importance de comprendre les motivations et les objectifs des personnes ciblées par la technologie persuasive, et de prendre en compte les impacts potentiels de son utilisation sur la société dans son ensemble. La rhétorique procédurale proposée par Bogost (2007) suggère que certains jeux vidéo sont utilisés comme un moyen de persuasion en utilisant les procédures de programmation et créer des expériences qui incitent les joueurs à adopter une perspective ou une attitude particulière. D'après Bogost,

[p]rocedural rhetoric is the art of persuasion through rule-based representations and interactions, rather than the spoken word, writing, images, or moving pictures. This new form of rhetoric borrows its techniques from video games and other software, which use rules, algorithms, and data to represent and model the world." (2007, p. 3)

La rhétorique procédurale consiste à exprimer des idées en utilisant un système de jeu, basé sur des règles et des mécaniques. Étant donné que les jeux vidéo sont eux-mêmes des systèmes, ils offrent l'opportunité d'exprimer des idées impliquant des systèmes dans la vie réelle de manière plus aisée. Par exemple, un jeu peut persuader les joueurs de prendre conscience de problèmes sociaux ou environnementaux en utilisant les procédures de programmation pour simuler des situations dans lesquelles ils doivent prendre des décisions qui ont des conséquences. En utilisant la rhétorique procédurale, les développeurs de jeux créent des expériences de jeu qui sont non seulement divertissantes, mais également instructives et persuasives (Bogost, 2006). En effet, il est possible de combiner le *game design* et le design persuasif de manière à créer des expériences de jeu qui sont à la fois divertissantes et persuasives (Bogost, 2006).

2.4.2 Les mécaniques de jeu

La ludification repose sur l'idée que tout est potentiellement « fun » (Zichermann et Cunningham, 2011). Mihaly Csikszentmihalyi (1990) traite de ce sujet dans son livre *The psychology of optimal experience*. Selon lui, n'importe quelle activité (aussi ennuyante soit-elle)

a le potentiel de devenir amusante en ajoutant des objectifs, des règles et d'autres éléments ludiques. On trouve ce type d'expérience dans le jeu (Deterding, 2011). En effet, lorsque le joueur est dans un état de concentration si extrême qu'il en perd la notion du temps : il est fortement engagé dans le jeu. La théorie du *Flow* élaborée par Csikszentmihalyi (1990) propose un rapprochement entre l'attitude et l'épanouissement de l'individu dans la vie courante. Elle décrit un état mental optimal dans lequel une personne est pleinement engagée dans une activité, se sentant complètement absorbée et immergée dans celle-ci. (Csikszentmihalyi, 1990). Lorsqu'une personne est en état de *Flow*, elle est totalement concentrée sur la tâche en cours, perdant souvent la notion du temps et de soi. Cet état est dû à un sentiment de contrôle, un engagement intrinsèque, un équilibre entre compétences et défis, et finalement une absorption totale dans l'activité (Csikszentmihalyi, 1990). La théorie du *Flow* s'est avérée pertinente dans divers domaines, tels que le sport, les arts, les loisirs et même dans les milieux professionnels, où elle est utilisée pour améliorer les performances, la motivation et le bien-être des individus (McGonigal, 2011). Quant au domaine de la ludification, Zichermann et Cunningham (2011) constate qu'elle peut créer les conditions propices à l'expérience du *Flow*. En intégrant des éléments de jeu dans une activité, la ludification peut aider à établir un équilibre entre les compétences de l'individu et les défis liés à la tâche, ce qui favorise l'engagement et la concentration (Zichermann et Cunningham, 2011; McGonigal 2011). Lorsque les utilisateurs sont plongés dans une expérience ludique attrayante et bien conçue, ils sont plus susceptibles de se sentir pleinement engagés, perdant la notion du temps et se concentrant intensément sur la tâche à accomplir. Cela crée un état de *Flow* potentiel, où les individus atteignent un état de satisfaction et de performance optimales. D'où l'intérêt porté pour la ludification en général et son utilisation à outrance dans plusieurs domaines, particulièrement dans celui du marketing. Comme l'ont bien précisé Zichermann et Cunningham (2011) dans leur livre *Gamification by design*, la ludification ne résout pas de problèmes fondamentaux liés à la stratégie marketing ou au produit en lui-même, elle est un outil qui accentue et met en avant un bon produit. Si le produit est mal conçu, la ludification ne permettra pas son succès auprès des utilisateurs. Nous supposons que le même constat est valable pour les motivations qui poussent les individus à entreprendre une tâche : la ludification fait en sorte de la rendre plus plaisante, uniquement si l'individu est fondamentalement motivé à effectuer cette tâche.

Le jeu offre plusieurs possibilités que celui de « jouer » et ne se limite pas uniquement à un objet : « we can build, test, debug, review, analyse and play them, and we can work in them, as gold farming demonstrates » (Deterding, 2014, p. 307). En jumelant la théorie du *Flow* au béhaviorism (conditionnement de l'individu à travers des stimulus) du processus ludique (Deterding et al., 2014), nous élargissons le champ d'action du jeu à plusieurs autres domaines, notamment celui du marketing. Grâce au design du jeu qui comprend principalement les mécaniques de jeu, nous pouvons mettre en place une stratégie ludique qui invite à l'entraide, au partage et à la collaboration, d'où sa forte présence sur les plateformes de socialisation (Zichermann et Cunningham, 2011). Afin de mieux comprendre le processus de ludification, Zichermann et Cunningham (2011) ont proposé une adaptation du modèle de Hunicke et al. (2004) en intégrant trois principes de la conception de jeu, appelée modèle MDE. Le premier principe concerne les mécaniques de jeu qui représentent les éléments que les designers décident d'implanter dans le jeu tels que les objectifs, les règles, les paramètres et les types d'interactions. Le deuxième principe concerne, quant à lui, les dynamiques de jeu qui représentent les interactions et les différents comportements adoptés par les individus lorsqu'ils jouent. Enfin, le troisième principe concerne les émotions, qui correspondent à l'état affectif de l'individu pendant une situation de jeu et qui peut être soit positif soit négatif. En utilisant ce modèle MDE, les concepteurs conçoivent des systèmes de ludification plus efficaces et plus engageants pour les utilisateurs (Zichermann et Cunningham, 2011). En effet, ce modèle met en évidence les éléments sur lesquels les concepteurs agissent grâce au design (mécaniques de jeu) et les éléments qui sont du ressort du joueur (dynamique de jeu et émotions). Dans ce mémoire, nous portons notre intérêt principalement sur les mécaniques de jeu, leurs effets et aux émotions engendrées par celles-ci. D'ailleurs, la difficulté réside dans le choix des mécaniques de jeu qui répondent à l'objectif des marques et qui génèrent de l'émotion et un comportement positif vis-à-vis de l'expérience «gamifiée» (Zichermann et Cunningham, 2011).

Plusieurs mécaniques de jeu sont proposées par différents chercheurs tels que McGonigal (2011), Jo Kim (2000), Salen et Zimmerman (2003) et Zichermann (2011). Elles sont définies par l'office québécois de la langue française (2010) comme un « ensemble de règles qui définissent la manière de jouer à un jeu vidéo, d'interagir avec l'environnement, lors d'une partie, et qui sont destinées à produire une expérience de jeu agréable ». Pour Zichermann et Cunningham (2011),

les mécaniques de jeu sont l'élément qui permet au concepteur d'avoir le contrôle ultime sur les leviers d'un jeu, lui donnant ainsi la possibilité de guider les actions du joueur. À son tour Sicart définit les mécaniques de jeu comme des « methods invoked by agents, designed for interaction with the game state » (2008, p. 3). Dans la même logique, Cook (2006) considère les mécaniques de jeu ainsi : « game mechanics are rule based system/simulations that facilitate and encourage a user to explore and learn the properties of their possibility space through the use of feedback mechanisms » (cité dans Fabricatore, 2007, p. 4). Nous pouvons considérer les mécaniques comme le moteur du jeu ou de toute expérience ludique. Elles orientent les actions de l'utilisateur ou du joueur du début à la fin. Il n'y a pas de classification officielle des mécaniques (McGonigal, 2011; Jo Kim, 2000; Tekinbas et Zimmerman, 2003; Zichermann, 2011). Chaque concepteur choisit la combinaison de mécaniques de jeu qui exercera une influence sur l'expérience de jeu qu'il veut offrir à ses utilisateurs. Nous avons choisi une sélection de mécaniques énumérées par Zichermann et Cunningham (2011) dans leur ouvrage *Gamification by design*.

2.5 Synthèse du cadre théorique

Depuis les débuts de l'humanité, le jeu a été pratiqué dans le monde entier, prenant différentes formes et règles selon les régions. Le jeu est considéré comme l'une des plus anciennes formes d'interaction sociale et est étroitement lié à la culture des communautés qui y participent. Il existe deux approches différentes dans l'étude du jeu. L'approche classique du jeu définit le jeu à partir de critères transcendants, tels que l'activité réglée, libre, séparée, incertaine, improductive, inoffensive, avec des résultats quantifiables, etc. le sens de celui-ci est lié à la culture spécifique dans laquelle il est créé, alors que la notion du jeu est une construction théorique qui est abstraite et applicable seulement dans un contexte culturel donné. En revanche, cette approche a été critiquée parce qu'elle impose un sens prédéterminé à une expérience de jeu en se basant sur des critères généraux et transcendants. Nous trouvons l'approche des « nouvelles perspectives » qui considère que le sens du jeu est déterminé après l'expérience et est créé par l'interprétation du joueur qui y participe. Cette approche s'intéresse aussi à la fonction universelle de production de sens du jeu, indépendamment du lieu et du moment historique. Cette fonction représente l'ensemble des conditions qui rendent possible la création du sens ludique. En effet, le courant des nouvelles perspectives affirme que les caractéristiques du jeu ne peuvent être pleinement

comprises qu'à partir des conditions de l'expérience ludique elle-même. Autrement dit, ce n'est pas la recherche de critères généraux a priori qui définit le jeu, mais plutôt la relation particulière que le joueur entretient avec la structure du jeu. Selon ces nouvelles perspectives, le sens du jeu émerge a posteriori, c'est-à-dire après que l'expérience a eu lieu, et il réside dans l'interprétation que le joueur donne à cette expérience. En d'autres termes, le joueur devient le créateur du sens du jeu en interagissant avec la structure ludique. Cette structure repose sur un rapport entre les limites du jeu (règles) et la liberté d'interprétation du joueur. Les règles encadrent le jeu en créant un espace où le joueur peut interpréter les signes dans un cadre ludique pour donner du sens au jeu et définissent les limites de l'activité ludique et déterminent ce qui peut être considéré comme un jeu et ce qui ne l'est pas.

La manipulation de ces règles, l'avènement d'internet et l'évolution technologique a permis de l'émergence de plusieurs formes de jeu. Nous trouvons principalement le jeu vidéo qui est devenu un phénomène culturel majeur, et qui a permis de démocratiser la culture vidéoludique dans le monde. S'en suit une généralisation des pratiques ludiques et divertissantes dans plusieurs domaines externes au jeu. En effet, la ludification est un concept théorique important qui utilise les éléments du jeu pour rendre engageantes des activités en dehors du jeu. Elle transforme les produits, les services et les applications en utilisant des ressorts ludiques issus du jeu vidéo pour créer une expérience motivante et divertissante.

Souvent associée aux récompenses, la ludification agit comme un moteur motivationnel. Elle est basée soit sur des récompenses externes qui font appel à la motivation extrinsèque de l'individu, soit sur l'autodétermination de l'individu et sur la motivation intrinsèque. La génération Y, qui a grandi dans une société ludique où les jeux vidéo sont considérés comme un phénomène culturel, est particulièrement réceptive aux expériences ludiques. Les individus sont plus engagés lorsqu'ils participent à une expérience ludique et sont plus enclins à se soumettre à des règles et à se surpasser. Par conséquent, les stratégies de communication ludiques sont une source de motivation et d'engagement intense pour les individus, transformant ainsi les communications publicitaires en expériences ludiques divertissantes. Dans le cadre de telles stratégies, les marques peuvent développer et renforcer la relation client/marque en offrant une expérience ludique plutôt qu'en se limitant à la vente de produits.

Toute communication publicitaire s'inscrit dans une communication persuasive. Dans ce sens les jeux sont utilisés comme un moyen de communication persuasif en utilisant des techniques de conception persuasive. En effet, la rhétorique procédurale consiste à exprimer des idées en utilisant un système de jeu basé sur des règles et des mécaniques. Les développeurs de jeux créent des expériences de jeu qui sont à la fois divertissantes et persuasives en combinant le *game design* et le design persuasif.

Selon la théorie du *Flow*, lorsqu'une personne est pleinement engagée dans une activité, elle peut perdre la notion du temps et se concentrer intensément sur la tâche à accomplir. La ludification vise à créer les conditions propices à cette expérience de *Flow* en intégrant des éléments de jeu dans une activité. En utilisant le design du jeu, on peut créer une stratégie ludique qui favorise l'entraide, le partage et la collaboration, notamment sur les plateformes de socialisation telles que les applications mobiles et les site web. Pour ce faire, les concepteurs ont recours aux mécaniques de jeu qui permettent de guider les actions du joueur et d'avoir le contrôle sur les leviers du jeu. Elles représentent un élément clé du *game design*. Par ailleurs, il n'existe pas de classification officielle des mécaniques de jeu, et chaque concepteur choisit la combinaison qui influencera l'expérience de jeu qu'il souhaite offrir aux utilisateurs.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de ce mémoire, nous analysons le programme de fidélité *Beauty Insider* de *Sephora*. Ce dernier est présent sur le site web officiel et sur l'application mobile officielle de la marque. Nous nous intéressons, ici, uniquement à l'application pour observer et analyser les mécaniques de jeu, le tout en nous basant sur des captures d'écran réalisées au moment de l'étude. Nous analyserons notre corpus en deux temps. Tout d'abord, il s'agira de faire l'inventaire des mécaniques de jeu présentes dans le programme de fidélité. Puis, nous analyserons leur fonctionnement et leur rôle au sein d'un dispositif de persuasion à partir de la grille d'analyse que nous avons constitué en s'appuyant sur le cadre théorique et du système ludo-persuasif de Negri et Senach (2015).

3.1 Le choix du corpus

Notre étude a pour objectif de comprendre le fonctionnement et le rôle que jouent les mécaniques de jeu dans un dispositif persuasif de ludification. Nous avons donc pris en considération pour l'étude de notre objet des critères non exhaustifs. Nous commençons par les critères externes, c'est-à-dire le format de communication, la cible, la tendance de consommation de la cible et le support de communication. Ensuite, nous nous intéressons à un critère interne principal : une application disposant de mécaniques de jeu.

3.1.1 Les critères externes

Les critères suivants nous permettront de cerner l'environnement externe de la production du programme de fidélité.

3.1.1.1 Le format de communication

Les limites de la disponibilité d'information nous ont contrainte à restreindre notre sélection aux formats numériques de communication tels que les sites web et, plus spécifiquement, les applications mobiles. Ces dernières sont aisément accessibles en tout temps. Cela facilite l'observation et permet une description détaillée des éléments que l'on souhaite étudier.

3.1.1.2 La cible

Nous avons pris en considération la cible de la marque *Sephora* afin que notre analyse soit pertinente et que les résultats obtenus soient en adéquation avec les objectifs d'engagement de la marque. La cible de *Sephora* se situe dans la tranche d'âge des 16-30 ans. En effet, les milléniaux représentent une génération qui a grandi dans un contexte économique et social favorable à l'utilisation des nouvelles technologies numériques. Cette génération est fondamentalement différente des générations précédentes par sa familiarité avec la technologie et son engouement pour l'interaction avec autrui (Goldmansachs.com, s. d.).

3.1.1.3 Le support de communication : le téléphone intelligent

D'après le rapport de la Banque de développement du Canada (BDC) sur les tendances de consommation, les milléniaux sont 81% à utiliser un téléphone intelligent, 66% cherchent l'information sur des réseaux sociaux et finalement 92% magasinent en ligne (Banque de développement du Canada, 2016). Au niveau mondial, la population âgée de 16-30 ans passe 3,2 heures par jour en moyenne sur son téléphone intelligent. Ce qui fait de ce dernier le support de communication privilégié par les entreprises. Il devient important de mettre en place une application mobile afin d'être proche de cette génération (Banque de développement du Canada, 2016).

3.1.2 Critère interne

Afin de répondre à notre question de recherche, nous aurons besoin d'un dispositif technique intégrant des mécaniques de jeu. Dans un premier temps, nous avons sélectionné l'application à partir des critères externes. Maintenant, il s'agit de trouver une application qui dispose d'un programme de fidélité ludique, ce que possède parfaitement l'application *Sephora*.

- Application disposant de mécaniques de jeu

À travers de l'application, nous pouvons analyser la manière dont l'entreprise *Sephora* a utilisé les mécaniques de jeu comme levier d'engagement. L'application dispose, en effet, d'un programme de fidélité ludique de par l'intégration des mécaniques de jeu. Grâce à celles-ci, il est facile pour l'utilisateur de repérer le programme de fidélité sur l'application. Prenons comme exemple la classification des utilisateurs afin d'illustrer nos propos. Le programme de fidélité fait

en sorte de classer les utilisateurs en trois niveaux déterminés par leur fréquence d'achat. De par des éléments visuels tels que les badges, mais aussi les récompenses, l'utilisateur se voit attribuer un statut au sein de la communauté. En ayant recours aux mécaniques de jeu, *Sephora* pourrait mettre à profit les caractéristiques de cette génération (le plaisir, le statut, l'évasion, la reconnaissance, l'innovation et les valeurs) (Banque de développement du Canada, 2016). La présence de mécaniques de jeu est primordiale dans le choix du corpus d'étude.

3.2 La description de l'application

L'application joue le rôle d'espace de médiation entre la marque et son client. Pour *Sephora*, l'engagement du consommateur est primordial (Coresight research, 2018). La marque a mis en place le programme de fidélité *Beauty Insider* en 2007 (Forbes, 2020). Il s'agit d'un programme de fidélité gratuit et facilement accessible sur les sites web officiels et l'application de la marque. L'adhésion au programme de fidélité requiert une inscription en fournissant les informations personnelles suivantes : prénom, nom, courriel et date de naissance. L'application comprend plusieurs sections : « Home », « Shop », « Profil », « Store inspire ». On trouve dans chaque section des mécaniques de jeu qui font référence au programme de fidélité. En effet, le programme de fidélité *Beauty Insider* de *Sephora* offre à ses membres de nombreux avantages, tels que des échantillons gratuits, des offres promotionnelles exclusives et l'accès à des événements de beauté. Les membres VIB bénéficient d'avantages supplémentaires, comme des cadeaux d'anniversaire exclusifs et des accès anticipés aux nouvelles sorties de produits, tandis que les membres Rouge ont accès aux avantages les plus exclusifs, tels qu'une livraison gratuite, des événements exclusifs et un accès VIP à des services de beauté en magasin. Le programme dispose également d'un système de points qui permet aux membres de gagner des points pour chaque dollar dépensé chez *Sephora* et de les échanger contre des produits gratuits, des réductions et des cadeaux dans une gamme de catégories. Les membres VIB et Rouge ont également accès à des récompenses exclusives et à des offres promotionnelles supplémentaires.

Figure 0.1: Programme de fidélité *Beauty Insider*



Source : le site officiel de *Sephora*

3.3 La démarche analytique

La méthode d'analyse choisie s'inscrit dans une stratégie de recherche qualitative. Cette méthode vise à comprendre les expériences, les opinions, les attitudes et le comportement des individus à travers des données collectées sur le terrain. Plus spécifiquement, nous adoptons une structure d'analyse du discours. Nous considérons le programme de fidélité comme un dispositif ludopersuasif construit par la marque *Sephora* dans le but d'engager ses clients. Comme toute communication publicitaire, le programme de fidélité est construit en suivant une certaine rhétorique visant à changer le comportement des utilisateurs et à les faire agir. Il est intéressant pour nous de comprendre comment les mécaniques de jeu ont été utilisées pour construire cette

rhétorique. Pour ce faire, nous nous positionnons comme « archi-interprétant » (Kerbat-Orecchioni, 2007, cité dans Amossy 2017, paragr.5). Le rôle d'un archi-interprétant est de reconstituer l'énoncé : « de sa position surplombante, (il) doit tenter de reconstituer la façon dont le texte et le contexte sollicitent certaines interprétations [et voir] comment les différents participants se rendent mutuellement intelligibles les énoncés qu'ils échangent » (Amossy, 2017, paragr.5). De ce fait, il est donc important de faire une étude sur le terrain afin de collecter les données et de les décrire par la suite. Cette étape consiste à utiliser le programme de fidélité. Nous nous positionnons d'abord comme utilisateur du programme de fidélité. Il s'agit de recenser les données dont nous aurons besoin pour notre analyse, notamment les mécaniques de jeu. En utilisant le programme de fidélité, nous pouvons repérer les placements des mécaniques de jeu et observer leur fonctionnement en temps réel. Ensuite, nous nous positionnons comme interprète pour analyser les mécaniques de jeu dans un contexte de communication publicitaire. Il est « déterminant pour comprendre un énoncé : les actes de langage doivent être resitués dans leurs contextes énonciatifs » (Seignour, 2011, p. 18). Les mécaniques de jeu trouvent leur essence dans le jeu et définissent la façon de jouer un jeu¹³. Par la ludification, nous pouvons désormais les utiliser dans d'autres contextes non-ludiques ce qui implique que nous pouvons les interpréter différemment. Dans notre cas, les mécaniques de jeu sont intégrées dans un dispositif persuasif qui a pour but de provoquer un changement de comportement chez l'utilisateur. Nous allons donc analyser ces mécaniques en ayant recours à des notions en marketing et communication. Comme nous l'avons présenté plutôt, il s'agit d'une communication publicitaire qui s'inscrit dans une communication engageante. De ce fait, nous supposons qu'il y a recours à des techniques de persuasion. Nous avons donc décidé d'utiliser la grille de principes ludo-persuasifs comme outils d'analyse (Senach et Negri, 2015). Selon une approche inductive, nous interpréterons les résultats obtenus selon les thèmes qui émergeront de notre analyse. Cette approche nous permettra de tirer des conclusions générales à partir d'observations spécifiques.

3.3.1 La grille de description

L'étape de la description permet de relever et de faire l'inventaire des mécaniques de jeu, mais aussi de déterminer leur position dans le programme de fidélité. Nous considérons les

¹³ Voir chapitre 2, section 2.5.2

mécaniques de jeu comme des entités indépendantes du contexte. Nous focaliserons tout d'abord sur les éléments ludiques qui forment l'espace d'émission du programme de fidélité. Ainsi, nous délimitons notre objet d'étude et nous permettons au lecteur d'identifier les mécaniques de jeu. En effet, en tant que chercheurs, nous sommes familiarisés avec ces éléments ludiques et nous sommes capables de les reconnaître dans un espace autre que celui du jeu, alors que ce n'est pas nécessairement le cas pour un lecteur lambda. La grille de description nous permettra de répondre aux questions relatives à leur description visuelle et procédurale. L'objectif de cette étape est de mettre en évidence les mécaniques de jeu que nous souhaitons analyser, de connaître leur emplacement dans le programme de fidélité et par la suite montrer leur mode de fonctionnement. Pour ce faire, nous répondrons à ces trois questions :

- De quelle mécanique de jeu s'agit-il ?
- Où se trouve la mécanique de jeu dans l'application ?
- Comment fonctionne la mécanique de jeu dans le programme de fidélité ?
- De quelle manière se manifeste l'interaction entre les mécaniques de jeu et l'utilisateur ?

Nous avons regroupé ces trois questions dans notre grille de description.¹⁴

3.3.2 La grille d'analyse

La deuxième étape est celle de l'interprétation des éléments décrits. Nous adoptons une approche basée sur un système ludo-persuasif. Il s'agit d'un système interactif qui a pour but d'inciter les utilisateurs à adopter un comportement spécifique. Ce système s'appuie sur des principes de persuasion et des mécaniques de jeu (Senach et Negri, 2015). Nous pouvons considérer notre grille d'analyse comme une « boîte à outils » qui regroupe des notions de la ludification des systèmes et celles de la technologie de persuasion. Nous avons sélectionné les principes qui nous aideront à comprendre et interpréter l'utilité et le fonctionnement des mécaniques de jeu dans un dispositif persuasif dans un contexte de communication publicitaire. Nous les présentons ci-dessous.

¹⁴ Annexe A (p. 82)

3.3.2.1 Les principes d'incitation au support de la tâche principale

Ces principes sont principalement identifiés par Fogg (2003). Ils sont liés au rôle de la technologie dans la mise en place du comportement cible : il est question des aspects de l'ingénierie cognitive tels que la réduction de la complexité et la personnalisation. Il est aussi question du rôle calculateur de la technologie qui permet de mettre en évidence certains aspects spécifiques comme la simulation et la répétition virtuelle. De même, nous retrouvons des aspects liés au rôle social, notamment le renforcement du comportement par le conditionnement. Pour finir, nous avons l'autosurveillance qui consiste en la possibilité attribuée à l'utilisateur de s'autoévaluer et d'être maître de son parcours. Il y a sept techniques de persuasion qui ont été identifiées dans une étude de Fogg en 2003, et elles sont toutes liées à l'utilisation de la technologie pour influencer le comportement de l'utilisateur. La réduction de la complexité vise donc à simplifier la tâche pour le persuadé afin qu'il puisse la comprendre et l'exécuter plus facilement. Le guidage persuasif, quant à lui, oriente le persuadé tout au long du processus vers le changement qu'il doit adopter, même si cela peut être contraignant. La personnalisation permet d'adapter le contenu du message ou la nature de la solution en fonction des caractéristiques personnelles du persuadé. L'autosurveillance donne au persuadé un accès à des informations sur l'évolution de son comportement au fil du temps, tandis que la simulation permet de tester et d'anticiper les relations de cause à effet. La répétition virtuelle soutient le persuadé dans la réalisation du comportement cible plusieurs fois pour qu'il puisse le mettre en œuvre spontanément dans des situations similaires. Enfin, le conditionnement fournit un renforcement positif lorsque le comportement désiré est mis en œuvre.

3.3.2.2 Les principes ludo-persuasifs supportant le dialogue avec le dispositif

Les principes du dialogue persuasif se basent sur les différentes fonctions du dispositif technique soulignées par Fogg (2003) :

Il peut être à la fois : un outil de changement (point de vue utilisateur) ou de persuasion (point de vue concepteur, cf. (Atkinson, 2006)), par exemple en aidant à l'organisation et la planification du comportement cible ; un média permettant la diffusion du message persuasif ; un acteur pouvant également jouer un rôle social. (Negri et Senach, 2015, p. 9)

Selon les travaux et les études de terrain effectués par le chercheur Cialdini (2004) sur la communication persuasive, la formulation d'un message persuasif suit des principes implémentés différemment selon le dispositif choisi. Il est donc possible d'insérer des principes tels que la rareté, qui est couramment utilisée en ludification et présente dans les études traitant de la persuasion. Pour ce qui est de la communication engageante, les chercheurs ont retenu les principes de façonnage et d'ajustement. (Negri et Senach, 2015).

Negri et Senach (2015) ont identifié plusieurs principes qui influencent le comportement des utilisateurs : la valorisation, qui consiste à fournir un retour valorisant après la réalisation d'une action, les récompenses, qui offrent une expérience de reconnaissance positive, le rappel, qui attire l'attention sur une action en relation avec le comportement cible, l'attractivité, qui augmente la force persuasive du message par l'impact émotionnel, la commodité/simplicité, qui assure une facilité d'utilisation, la connivence, qui développe chez l'utilisateur une expérience de proximité individuelle, le façonnage/ajustement, qui prend en compte les besoins de l'utilisateur, et la rareté qui place l'utilisateur dans une situation d'urgence pour mettre en œuvre une action. Ces principes ont pour objectif de faciliter l'adoption de comportements désirables en utilisant des stratégies de persuasion adaptées aux caractéristiques et aux besoins des utilisateurs.

3.3.2.3 Les principes ludo-persuasifs ayant un effet sur la dimension sociale

Selon Negri et Senach, il est nécessaire d'intégrer l'aspect psychologique quand il s'agit d'expliquer le « rôle que peuvent avoir les autres dans le processus de changement de comportement » (2015, p. 17). En effet, les mécanismes psychosociaux sont utilisés à la fois dans un dispositif ludifié (comparaison sociale, sentiment d'appartenance et facilitation sociale), mais aussi dans la conception de systèmes persuasifs (apprentissage social, la pression sociale et la reconnaissance publique). Les principes mentionnés ci-dessus se rapportent au rôle médiateur de la technologie dans un dispositif ludique et persuasif. La technologie peut faciliter l'apprentissage social en permettant aux utilisateurs d'imiter les modèles de comportement de leurs pairs. Elle peut également favoriser la comparaison sociale, aidant ainsi les utilisateurs à évaluer leurs performances par rapport à celles des autres utilisateurs et à améliorer leur estime d'eux-mêmes. De plus, la technologie peut exercer une pression sociale en faisant comprendre aux individus leur position marginale par rapport au groupe qui a adopté le comportement cible. Elle peut

également faciliter l'expérience de présence d'autrui chez les persuadés, améliorant ainsi leurs performances. En outre, la technologie peut assurer la reconnaissance publique en diffusant dans la communauté d'appartenance des utilisateurs une information valorisant leur contribution, assurant leur engagement, voire établissant leur notoriété. Enfin, elle peut aider les utilisateurs à ressentir un sentiment d'appartenance en leur faisant comprendre qu'ils font partie d'un groupe de personnes engagées dans la poursuite du même objectif. Nous avons regroupé l'entièreté des principes évoqués ci-dessus dans notre grille d'analyse¹⁵.

¹⁵ Voir Annexe B (p. 83).

CHAPITRE 4

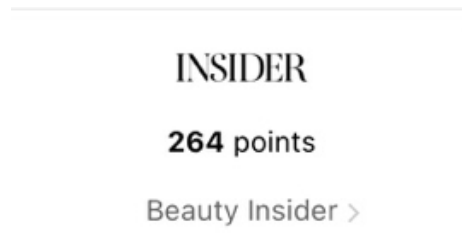
ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre est consacré à l'analyse des mécaniques de jeu selon une approche qualitative. Dans un premier temps, nous présentons les différentes mécaniques de jeu que nous avons recensées du programme de fidélité *Beauty Insider* à l'aide de notre grille de description. Il s'agit dans cette étape de mettre en évidence les mécaniques de jeu et de décrire leur fonctionnement mais aussi de connaître leur placement dans le programme de fidélité. Dans un deuxième temps, nous les analysons grâce à la grille d'analyse des principes de persuasion et des mécaniques de jeu (Senach et Negri, 2015).

4.1 Les mécaniques de jeu mobilisées dans l'application ludifiée de Sephora

4.1.1 Les points

Figure 4.1: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "point"

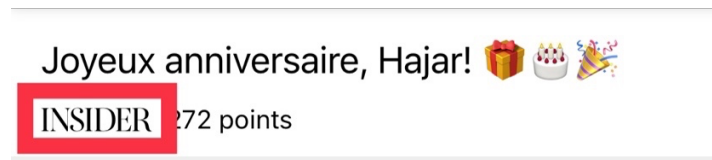


Source : application mobile de *Sephora*

Le programme de fidélité fonctionne sur la base de points que l'utilisateur accumule à chaque achat. Les membres du programme *Beauty Insider* gagnent un point pour chaque dollar dépensé chez Sephora, les membres VIB gagnent 1,25 point et les membres Rouge gagnent 1,5 point. Les membres gagnent également des points supplémentaires en participant à des événements spéciaux, en partageant des commentaires sur les produits, en répondant à des enquêtes et en parrainant des amis pour rejoindre le programme.

4.1.2 Les badges

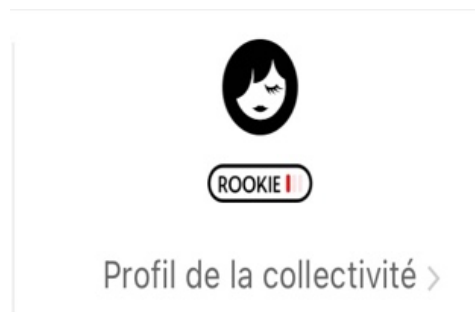
Figure 4.2: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "badge"



Source : application mobile de *Sephora*

Les badges sont attribués à chaque niveau du programme de fidélité : les membres du programme de fidélité de *Sephora* gagnent des badges en accomplissant certaines actions spécifiques, telles que l'achat de produits, la rédaction d'avis, la participation à des événements, ou encore la consultation d'un conseiller beauté. Chaque badge est associé à un niveau de récompense. Les membres consultent leur profil de fidélité en ligne pour voir les badges qu'ils ont gagnés.

Figure 4.3: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "badge" 2



Source : application mobile de *Sephora*

Les membres du groupe *Beauty Insider* gagnent aussi des badges en contribuant activement à la communauté. Cela peut inclure la publication de critiques de produits, la participation à des discussions sur le forum, la pose de questions, la réponse à des questions d'autres membres, et bien d'autres activités encore. Chaque badge est associé à un niveau de participation et de contribution, avec des niveaux plus élevés correspondant à une plus grande participation et contribution. Bien que les badges de la communauté *Beauty Insider* n'aient pas de récompenses spécifiques, ils permettent aux membres de gagner en visibilité et de se faire remarquer par les autres membres de la communauté.

4.1.3 Les niveaux

Figure 4.4: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "niveau"

	VIB	ROUGE
FREE	\$350	\$1000

Source : application mobile de *Sephora*

Le programme de fidélité de Sephora propose trois niveaux de membres : Insider, VIB (Very Important Beauty Insider) et Rouge. Les membres atteignent un niveau en fonction de leur dépense annuelle chez *Sephora*. Pour atteindre le niveau VIB, le membre doit dépenser 350 dollars, tandis que pour atteindre le niveau Rouge, le membre doit dépenser 1000 dollars. Chaque niveau offre des avantages exclusifs, tels que des offres de réduction, des échantillons gratuits, des services de beauté gratuits, des invitations à des événements VIP, des offres de livraison gratuite, etc. Chaque membre peut consulter son profil de fidélité en ligne pour voir son niveau de membre actuel et les avantages auxquels il a le droit. Afin de conserver son niveau de membre, il doit dépenser suffisamment chaque année, sinon il se verra rétrograder au niveau inférieur. Ainsi, si un membre rouge ne dépense pas les 1000 dollars requis pour conserver son statut, il deviendra membre VIB.

4.1.4 Le tableau de bord

Figure 4.5: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "tableau de bord"

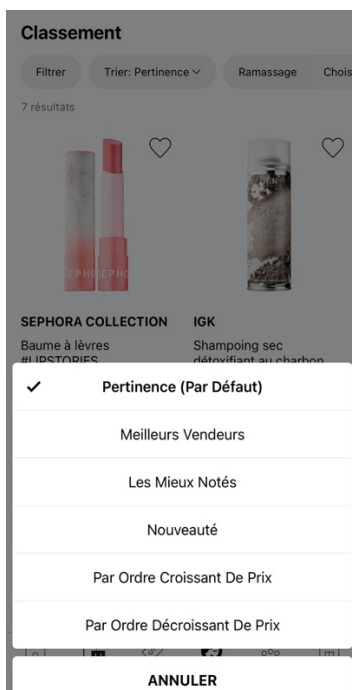


Source : application mobile de *Sephora*

Le tableau de bord se trouve sur la page « profil ». Il permet à l'utilisateur de retrouver toutes ses informations en un seul endroit. Ce tableau de bord constitue un résumé de la situation actuelle de l'utilisateur en ce qui concerne les points, les badges, les niveaux et les récompenses qu'il acquiert. Grâce à cette fonctionnalité, il peut facilement suivre sa progression dans le programme de fidélité de *Sephora* et prendre connaissance de ses réalisations jusqu'à présent. Le tableau de bord lui offre ainsi une vue d'ensemble claire et concise de son engagement et de sa participation au programme.

4.1.5 L'évaluation des produits

Figure 4.6: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "classement"

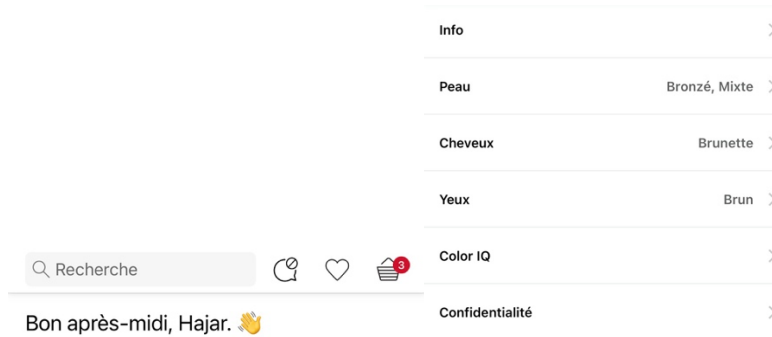


Source : application mobile de *Sephora*

L'évaluation des produits se trouve dans la page « magasiner ». Cette fonctionnalité permet à l'utilisateur de comparer facilement différents produits en fonction de critères spécifiques. Elle permet ainsi d'évaluer les avantages et les inconvénients de chaque produit et de prendre une décision éclairée. Par exemple, il est possible de comparer les produits en fonction de leur popularité, de leur prix, de leur note moyenne donnée par les clients, de leur disponibilité en magasin ou en ligne.

4.1.6 La personnalisation

Figure 4.7: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "personnalisation"

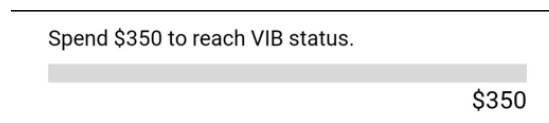


Source : application mobile de *Sephora*

La mécanique de personnalisation présente dans la page « profil » du programme de fidélité permet à l'utilisateur de personnaliser son expérience en entrant des informations personnelles telles que sa description physique et ses coordonnées personnelles. Cette fonctionnalité permet au programme de fidélité de fournir des recommandations de produits mieux adaptées aux préférences et aux caractéristiques de l'utilisateur.

4.1.7 La barre de progression

Figure 4.8: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "barre de progression"

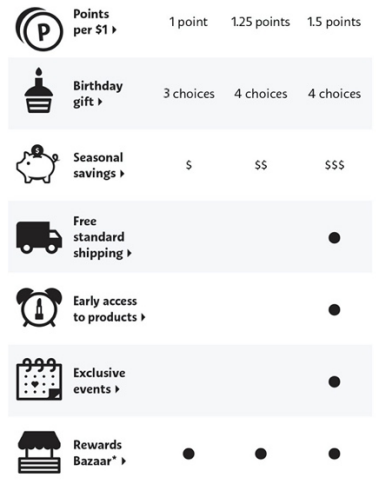


Source : application mobile de *Sephora*

La mécanique de jeu « barre de progression » est utilisée pour inciter le client à atteindre le seuil d'achat minimum. Chaque fois qu'il effectue un achat chez Sephora, le montant est ajouté à sa barre de progression. Elle est affichée sur le compte du client, avec une barre colorée qui se remplit à mesure qu'il approche du seuil d'achat minimum. L'utilisateur peut voir sa progression en temps réel et est encouragé à effectuer des achats supplémentaires pour atteindre le seuil d'achat minimum et débloquer les avantages exclusifs du niveau supérieur.

4.1.8 Les récompenses

Figure 4.9: Représentation visuelle de la mécanique de jeu "récompense"



Source : application mobile de *Sephora*

Chaque fois qu'un utilisateur effectue un achat chez *Sephora*, il gagne des points en fonction du montant de l'achat. Par exemple, un utilisateur peut gagner un point pour chaque dollar dépensé. Les points s'accumulent sur son compte, et sont échangés contre des récompenses lorsqu'il atteint un certain seuil de points. Les récompenses incluent des produits de beauté gratuits, des échantillons de produits, des invitations à des événements exclusifs, et des avantages tels que l'accès anticipé aux nouveaux produits.

4.1.9 Le pseudonyme

Figure 4.10: Représentation visuelle de la mécanique de jeu " pseudonyme"



Source : application mobile de *Sephora*

Nous retrouvons le « pseudonyme » dans la page « profil », qui permet à l'utilisateur de créer une identité secrète et de se plonger dans l'univers du programme de fidélité. Cette identité virtuelle peut être personnalisée selon les souhaits de l'utilisateur, qu'il s'agisse de caractéristiques véridiques ou fictives. Cette fonctionnalité permet de personnaliser l'expérience client.

4.2 Analyse des mécaniques de jeu selon les principes d'incitation au support à la tâche principale

4.2.1 Les points

Le guidage persuasif dans le programme de fidélité *Beauty Insider* est explicite. La marque attribue des points à chaque produit afin de permettre à l'utilisateur de connaître sa valeur relative par rapport aux autres produits. Les points sont également utilisés comme monnaie d'échange dans le programme de fidélité, permettant à l'utilisateur de savoir ce qu'il peut obtenir en fonction des points accumulés. La marque utilise une approche de "score de jeu vidéo", en mettant en évidence le nombre de points accumulés pour inciter les utilisateurs à consommer davantage afin d'atteindre le prochain niveau ou d'acquérir des produits spécifiques :

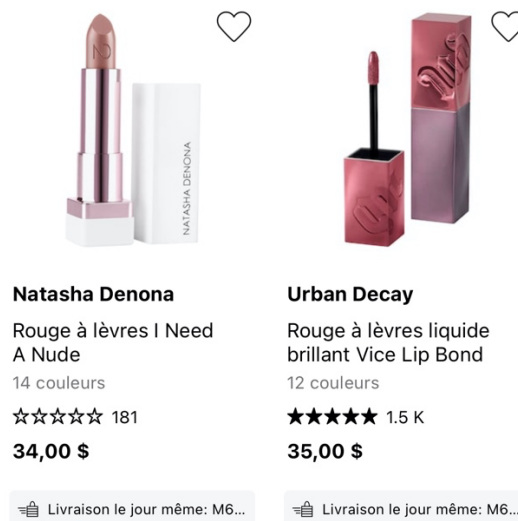
A much more overt score is that in almost any video game. The score is always at the corner of the screen, letting the player know how close or far he is from the next level, other players, and ultimately winning the game. (Zichermann et Cunningham, 2011, p. 37)

Il s'agit ici de points « consommables ». L'utilisateur peut les échanger dans le dispositif ludique contre le produit que vend la marque par exemple. Dans la sphère de la boucle d'engagement et de loyauté, ces points sont connus sous l'appellation suivante : « *earn and burn* » qui indique clairement la finalité du système des points « consommables » (Zichermann et Cunningham, 2011). Ils représentent généralement la fondation de l'économie virtuelle (*coins, bucks, cash*, etc). Comme le rappellent les chercheurs, « [v]irtual economies are most valuable when you are looking to incentivize broad behaviors, large communities, and/or leverage economics to drive behavior » (Zichermann et Cunningham, 2011, p. 40). Cette dernière consiste à échanger de la monnaie réelle contre une monnaie virtuelle créée dans le cadre du système gamifié. La monnaie en question ne peut être échangée contre de la monnaie réelle. Une fois cette conversion effectuée, il n'y a pas de retour en arrière.

The expectation for most people is that these points are usable within the system in exchange for things. They are earned and cashed, similar to the frequent flyer miles we redeem for awards. The term for this loop in social games and loyalty programs is “earn and burn,” which clearly indicates the purpose of an RP system. (Zichermann et Cunningham, 2011, p. 39)

La répétition virtuelle est une stratégie clé dans le programme de fidélité *Beauty Insider* où les utilisateurs sont encouragés à collectionner et à consommer des points. L'objectif est de créer de l'engagement et de la fidélité en encourageant les utilisateurs à acheter des produits, collectionner des points, puis échanger ces points contre des récompenses. La simulation est également un aspect important du programme de fidélité, en créant une économie virtuelle où les points font office de monnaie. Cela permet, en outre, de maintenir l'intérêt des utilisateurs en leur donnant constamment envie d'acheter pour accumuler des points et atteindre des niveaux plus élevés dans le programme de fidélité.

Figure 4.11: la consommation d'un produit ludifié



Source : application de *Sephora*

Dans l'image ci-dessus, la notation est listée avec les attributs du produit. Nous trouvons effectivement la photo du produit, la marque, le nom du produit, le nombre de couleurs et pour finir la notation du produit sous forme d'étoile. Autrement dit la marque a placé la mécanique de jeu de façons à l'intégrer dans les critères de sélection de l'utilisateur/consommateur. Dans le même sens, l'utilisateur/consommateur peut possiblement orienter son choix vers le produit « le

mieux noté ». Cette notation peut être considérée comme une forme d'évaluation des produits par les membres de la communauté *Beauty Insider* .

4.2.1.1 Les niveaux

Le système de niveaux dans le programme de fidélité *Beauty Insider* repose sur plusieurs stratégies persuasives. Tout d'abord, les niveaux sont liés aux points accumulés, permettant ainsi un guidage persuasif pour l'utilisateur dans sa progression, dans le sens où les niveaux sont conçus pour être facilement compris, extensibles et flexibles (Zichermann et Cunningham, 2011). L'utilisateur peut suivre son activité grâce à son profil qui indique le nombre de dollars nécessaires pour atteindre le niveau suivant. Il est recommandé aux concepteurs d'instaurer des niveaux en les associant à des éléments concrets pour les utilisateurs (Duarte et Bru, 2021). Cette autosurveillance permet à l'utilisateur de planifier ses achats en conséquence. La répétition virtuelle est également utilisée pour inciter l'utilisateur à passer d'un niveau à un autre. Pour atteindre le niveau VIB, par exemple, l'utilisateur doit dépenser plus de 350\$. Cette incitation est renforcée par le conditionnement, où chaque niveau débloque de nouvelles récompenses. Cette récompense constitue un renforcement positif qui pousse l'utilisateur à vouloir atteindre le niveau suivant pour débloquer des récompenses plus importantes. Ainsi, le comportement souhaité d'achat et de rachat est encouragé chez l'utilisateur.

4.2.1.2 L'évaluation des produits

L'application *Beauty Insider* utilise une stratégie de réduction de complexité et de guidage persuasif en attribuant une note aux produits de beauté vendus. Cette note est basée sur l'avis des autres utilisateurs et permet à l'utilisateur de connaître la qualité des produits. Les produits les mieux notés sont classés en haut de la liste, lui offrant ainsi un guidage persuasif. En choisissant d'acheter un produit bien classé, peut réduire le risque de ne pas être satisfait de son achat et ainsi maximiser son expérience d'achat sur l'application.

4.2.1.3 La barre de progression

L'application *Beauty Insider* utilise la technique de réduction de complexité pour rendre l'utilisation du programme de fidélité plus facile. La barre de progression est une fonctionnalité qui permet de visualiser l'état d'avancement de l'utilisateur vers le prochain niveau du programme

de fidélité : « progress bars work hand in hand with levels, serving as a percentage-based progress guide for a player » (Zichermann et Cunningham, 2011, p. 48). Cette barre de progression montre combien d'argent l'utilisateur doit encore dépenser avant de passer au niveau supérieur. Elle permet également à l'utilisateur de surveiller son progrès d'un niveau à l'autre. En effet, chaque niveau a des exigences spécifiques en termes de dépenses, et la barre de progression permet à l'utilisateur de voir combien il doit encore dépenser pour passer au niveau suivant. Cette fonctionnalité offre ainsi une possibilité d'autosurveillance, lui permettant de suivre son propre progrès en temps réel. Elle est aussi un excellent exemple de guidage persuasif, car elle l'incite à dépenser davantage pour atteindre le prochain niveau. En offrant une visibilité de la progression de l'utilisateur, cette barre l'encourage à poursuivre ses achats sur l'application, et ainsi augmente son engagement envers le programme de fidélité (Duarte et Bru, 2021). En somme, la barre de progression offre une expérience utilisateur simplifiée, une opportunité d'autosurveillance et une stratégie de guidage persuasif pour encourager l'utilisateur à dépenser davantage pour atteindre le prochain niveau du programme de fidélité.

4.2.1.4 Les récompenses

Les récompenses sont un élément clé d'un programme de fidélité réussi. Chaque fois qu'un utilisateur progresse vers un nouveau niveau, il est récompensé pour ses efforts. Le système de récompenses a pour fonction de fournir un objectif qui le pousse à maintenir une attitude positive envers le dispositif (Sun et Wang, 2012). Cette stratégie de conditionnement vise à encourager l'utilisateur à maintenir son comportement d'achat et à renforcer son engagement envers la marque. Les récompenses revêtent différentes formes, telles que des offres spéciales, des remises exclusives ou des cadeaux personnalisés, qui stimulent la motivation du client et renforcent son attachement à la marque. Les récompenses sont donc un outil de communication puissant pour les entreprises, car elles créent une relation privilégiée avec les clients fidèles et renforcent leur image de marque.

Chez *Sephora*, les récompenses sont attribuées selon le niveau de fidélité et elles sont connues des utilisateurs. Elle met également cela en avant pour attirer de nouveaux membres à son programme de fidélité.

Les récompenses sont généralement des échantillons de produits de luxe, des lots de produits ou des expériences qui peuvent être utilisées en l'échange du nombre de points cumulés correspondant à partir de votre Banque beauté. Les Récompenses d'une valeur de 50 à 749 points peuvent être échangées avec l'achat d'articles supplémentaires chez Sephora en ligne ou en magasin. Les récompenses expédiées d'une valeur comprise entre 750 et 100 000 points et offertes en ligne ne requièrent pas d'achat de marchandise et sont fournies avec expédition standard gratuite. Les membres VIB et Rouge ont également accès à des récompenses exclusives telles que des produits au format standard et les membres Rouge ont accès à une récompense Rouge d'une valeur de 100 \$ (Sephora.com, s. d.)

Nous retrouvons une section spécialement dédiée aux récompenses : le *Reward Bazaar*.

Sephora peut offrir des récompenses par l'intermédiaire de la foire aux récompenses Rewards Bazaar® des membres Beauty Insider en contre un certain nombre de points de récompenses cumulés allant de 50 à 100 000 points, de temps à autre et à sa seule discrétion. Les offres de la foire aux récompenses Rewards Bazaar® sont proposées pendant un temps limité, jusqu'à épuisement des stocks et sur la base du premier arrivé premier servi. Les quantités pour chaque récompense sont limitées et le client doit être inscrit comme membre Beauty insider pour pouvoir échanger ses points contre des offres de la foire aux récompenses Rewards Bazaar®. Les récompenses peuvent uniquement être échangées en magasin ou expédiées à des adresses aux États-Unis ou au Canada. Les membres Beauty Insider ne peuvent réclamer qu'une récompense de chaque type par transaction et doivent disposer d'un nombre suffisant de points Beauty insider dans leur Banque beauté au moment de l'échange. Les points seront déduits de la Banque Beauté au moment de l'échange (Sephora.com, s. d.)

Les échanges se font selon l'endroit où l'utilisateur réclame sa récompense. Tout d'abord, il y a les récompenses disponibles pour l'échange en point de vente : ce type d'échange ne nécessite pas un achat sur place pour les obtenir. Ensuite, les récompenses d'une valeur comprises entre 50 et 749 points nécessite un achat de produit en ligne. Finalement, les récompenses expédiées d'une valeur comprise entre 750 et 100000 points et offertes en ligne ne requièrent pas d'achat de produit et l'expédition est gratuite.

Le système de récompense est mis en place par les concepteurs pour récompenser les utilisateurs suite à la complétion d'une tâche ou bien suite à une action. Les récompenses peuvent être prédictibles, tout comme elles peuvent être aléatoires. Dans le premier cas, la nature des récompenses est connue des utilisateurs : ils savent qu'en accomplissant une tâche X, ils auront une récompense Y. En revanche, dans le deuxième cas de figure, les récompenses font l'effet

d'une surprise. Elles sont « utilisées dans les phases de montée en compétence ou de maîtrise (du parcours gamifié) plutôt que dans les premières phases pour ne pas frustrer les nouveaux utilisateurs » (Duarte et Bru, 2021, p. 111). Les récompenses dont l'utilisateur a connaissance ont pour but de le retenir et lui faire apprécier de manière progressive le dispositif ludique, alors que les récompenses aléatoires génèrent davantage d'engagements en créant la surprise chez l'utilisateur. En effet, ce dernier ressent une sensation de plaisir provoquée par l'inconnu. Ce type de récompenses incite à la rejouabilité en poussant les utilisateurs à tenter leurs chances à plusieurs reprises jusqu'à l'obtention de la récompense souhaitée (Duarte et Bru, 2021), sans oublier que la nature des récompenses est fortement liée à ce qui motive principalement l'utilisateur à accomplir une tâche ou une action. Les récompenses et les motivations doivent être alignées afin que l'utilisateur soit engagé et satisfait. En résumé, les récompenses sont un élément important de la stratégie de fidélisation, qui permet à la marque de maintenir un dialogue efficace avec sa clientèle et de l'inciter à poursuivre sa collaboration avec la marque.

4.2.1.5 Le tableau de bord

La fonction d'autosurveillance d'un programme de fidélité permet à l'utilisateur d'avoir le contrôle total sur sa situation au sein du programme, mais permet aussi aux concepteurs de suivre les actions de l'utilisateur. Zichermann et Cunningham avancent d'ailleurs que « dashboards tell designers what is happening in their economy, no matter how it is designed. It doesn't matter what kind of point system you have, because its job is to unearth correlations and anomalies among players » (2011, p. 75). Grâce à un tableau de bord, l'utilisateur peut accéder à toutes les informations relatives à ses dépenses, ses achats futurs, son profil, etc. Cela lui permet d'avoir un aperçu clair et précis de sa situation et de repérer toute anomalie éventuelle. Cette fonctionnalité permet à l'utilisateur d'être informé en temps réel sur ses activités au sein du programme et de remédier rapidement à toute situation anormale ou problématique. En somme, l'autosurveillance permet à l'utilisateur de mieux comprendre son comportement d'achat et de prendre des décisions plus éclairées en matière de dépenses.

4.2.1.6 Le pseudonyme

Le pseudonyme peut être utilisé pour personnaliser les messages de communication et renforcer l'engagement des clients dans le programme de fidélité. Selon Béliard,

le pseudonyme n'est pas reçu, il est choisi. Il n'est donc pas vécu comme un « stigmaté » subi. Par son choix, l'individu anticipe les interactions et les oriente, en fonction de ce qu'il veut montrer aux autres. Le pseudonyme illustre la réflexion de chacun sur le mot qu'il veut mettre en avant pour se définir (2009, p. 200)

Par exemple, cette personnalisation peut prendre la forme d'un message de bienvenue. Lorsqu'un nouvel utilisateur s'inscrit, la marque utilise son pseudonyme dans le message de bienvenue pour créer une expérience personnalisée dès le départ. Elle se retrouve tout autant dans les messages de remerciement. Lorsqu'il effectue un achat ou atteint un certain niveau de fidélité, la marque utilise son pseudonyme dans le message de remerciement pour renforcer l'engagement du client et créer un sentiment de proximité entre elle et l'utilisateur. Le pseudonyme joue aussi un rôle important dans la communauté *Beauty Insider*, qui est axée sur les discussions et les échanges sur la beauté et les produits de beauté. Les membres de la communauté utilisent un pseudonyme pour communiquer entre eux et pour partager leur expertise et leur expérience. En utilisant un pseudonyme, les membres de la communauté se protègent contre les *trolls* et les attaques personnelles, tout en créant une identité virtuelle pour se représenter (Béliard, 2009). Sephora utilise également les pseudonymes pour personnaliser l'expérience utilisateur en proposant des offres et des produits adaptés aux préférences des membres. Ainsi, le pseudonyme permet à la communauté de créer un environnement sûr et convivial pour partager des conseils, des astuces et des opinions sur la beauté, tout en favorisant l'engagement et la personnalisation de l'expérience utilisateur.

4.2.2 Les principes ludo-persuasifs supportant le dialogue avec le dispositif

4.2.2.1 Les points

Le programme de fidélité basé sur un système de points offre de nombreux avantages pour l'utilisateur. Tout d'abord, chaque achat effectué par l'utilisateur est valorisé en fonction du nombre de points attribués, ce qui permet de quantifier la valeur de l'achat et de la rendre visible pour le client. Cette valorisation permet également de donner une importance accrue aux achats effectués par les clients les plus fidèles. Ensuite, les points accumulés sont échangés contre des produits proposés par le programme de fidélité, offrant ainsi une récompense tangible à l'utilisateur. Cet échange permet de créer un lien fort entre la marque et sa clientèle. En offrant des récompenses tangibles, la marque montre sa reconnaissance envers ses clients fidèles et

renforce leur engagement envers elle. Cette récompense est particulièrement appréciée par les clients fidèles qui se sentent valorisés et cela les encourage à continuer à faire des achats auprès de la marque. Cela peut également encourager les clients à parler positivement de la marque à leur entourage, ce qui peut être bénéfique pour elle.

La logique intuitive « plus vous achetez, plus vous gagnez de points » facilite grandement la compréhension du fonctionnement du programme de fidélité. Cette simplicité de compréhension permet à l'utilisateur de suivre facilement ses points accumulés et d'anticiper les récompenses potentielles qu'il pourrait obtenir. Enfin, les offres temporaires proposées par la marque pour inciter l'utilisateur à accumuler davantage de points sont considérées comme une technique de communication persuasive. En proposant des offres limitées dans le temps, la marque crée un sentiment d'urgence et encourage les clients à agir rapidement pour bénéficier de ces offres. Cette technique de communication peut être particulièrement efficace pour stimuler les ventes à court terme et renforcer l'engagement des clients envers la marque.

4.2.2.2 Les niveaux

La mécanique de jeu « niveau » permet une valorisation immatérielle de l'utilisateur, en lui offrant la possibilité de montrer sa position au sein de la communauté *Beauty Insider*. Cette mécanique de jeu repose sur le principe de la progression où l'utilisateur est incité à atteindre des niveaux supérieurs et accéder à des récompenses plus intéressantes. En permettant à l'utilisateur d'afficher son niveau sur son profil, la mécanique de jeu crée un sentiment de reconnaissance et montre aux autres membres de la communauté le statut de l'utilisateur. Cela renforce le lien entre la marque et l'utilisateur, en faisant sentir à ce dernier qu'il fait partie d'un groupe privilégié de clients fidèles. Pour ce qui est de la valorisation matérielle, la mécanique de jeu « niveau » est conçue de manière à inciter l'utilisateur à acheter davantage pour atteindre des niveaux supérieurs et accéder à des récompenses plus intéressantes. Ces récompenses constituent une reconnaissance du comportement souhaité par l'utilisateur, qui s'est engagé implicitement à acheter plus de produits pour obtenir les récompenses du niveau suivant. Cette technique de récompense permet à la marque de communiquer l'importance qu'elle accorde à ses clients fidèles en leur offrant des avantages exclusifs et en les incitant à continuer à acheter chez elle.

4.2.2.3 L'évaluation des produits

La mécanique de jeu de la barre de progression dans le programme de fidélité fonctionne de la manière suivante : à chaque achat effectué par l'utilisateur sur l'application, la barre de progression se remplit automatiquement. Cette barre de progression représente le montant total dépensé par l'utilisateur depuis son inscription au programme de fidélité. Cette mécanique de jeu a plusieurs fonctions communicationnelles. Tout d'abord, elle constitue un rappel constant pour l'utilisateur de l'avancement de sa progression dans le programme de fidélité. Cela peut inciter l'utilisateur à passer à l'action et à effectuer davantage d'achats pour atteindre les niveaux de récompenses supérieurs. En ce sens, la barre de progression peut constituer un moyen de motivation à l'achat. De plus, cette mécanique de jeu est très pratique et simple d'utilisation pour le client. En effet, chaque achat effectué par l'utilisateur est automatiquement enregistré et affiché sur la barre de progression. Ainsi, il peut facilement suivre sa progression dans le programme de fidélité et savoir combien il lui reste à dépenser pour atteindre le niveau de récompense suivant.

4.2.2.4 Le pseudonyme

La mécanique de jeu du pseudonyme permet de créer une connivence entre la marque et les utilisateurs. En utilisant un pseudonyme (et une photo de profil), les utilisateurs s'expriment librement et s'impliquent davantage au sein de la communauté (Béliard, 2009). Cela favorise l'expérience de proximité avec les autres membres de la communauté *Beauty Insider*, et facilite ainsi les échanges de contenu entre les membres. En outre, la possibilité d'avoir une identité secrète permet de prendre en compte et de satisfaire certains besoins de l'utilisateur, notamment la protection de sa vie privée en cachant sa véritable identité, la création d'une identité médiatisée reflétant l'importance de son rôle au sein de la communauté et un moyen de différenciation et d'expression de soi (Béliard, 2009). Ainsi, la mécanique de jeu du pseudonyme dans le programme de fidélité *Beauty Insider* permet de façonner et d'ajuster l'expérience utilisateur en prenant en compte ses besoins spécifiques, ce qui contribue à renforcer la fidélité à la marque.

4.2.3 Les principes ludo-persuasif ayant un effet sur la dimension sociale

4.2.3.1 Les niveaux

La mécanique de jeu des niveaux peut encourager la comparaison sociale entre les clients du programme de fidélité *Beauty Insider*. Un client peut se comparer aux autres clients en fonction

de leur niveau dans le programme et peut être motivé à atteindre un niveau plus élevé pour obtenir des avantages exclusifs. Nous retrouvons ici une logique de compétition entre les différents utilisateurs, ce qui n'est pas sans rappeler ce que l'on peut retrouver dans les dynamiques du jeu. Il peut également être influencés par les niveaux des autres membres de la communauté, ce qui peut l'inciter à dépenser plus pour atteindre un niveau similaire ou supérieur. De plus, les clients qui ont atteint un niveau plus élevé également développent un sentiment de supériorité ou de prestige par rapport à ceux qui sont à un niveau inférieur. Cela peut encourager les clients à dépenser davantage pour maintenir leur statut ou pour atteindre un niveau supérieur.

Dans le contexte du programme de fidélité, le client peut donc apprendre de ses pairs en observant les niveaux qu'ils ont atteints et les récompenses qu'ils ont reçues. Le client peut être encouragé à imiter les comportements de ses pairs qui ont atteint un niveau supérieur dans le programme de fidélité et peut être incité à dépenser davantage pour atteindre le même niveau. De ce fait, il peut également apprendre les normes sociales et les attitudes associées au programme de fidélité *Beauty Insider*. Par exemple, le client peut apprendre que la dépense de montants plus élevés sur des produits de beauté est valorisée dans sa communauté, ce qui peut l'inciter à dépenser davantage pour atteindre des niveaux plus élevés et être reconnu par elle. Par ailleurs, en s'inscrivant au programme de fidélité, l'utilisateur devient automatiquement membre de la communauté *Beauty Insider* et occupe le premier niveau de ce dernier. D'après Linder et Zichermann (2010),

most modern games begin by offering players a badge early on. This quick reinforcement creates a positive feedback loop and shows how to earn badges and view them later. In many traditional games, this first reward comes in the form of a newbie badge.

When new players enter the game world, a simple and easy to-accomplish task should be set before them. "Invite three friends to join" or "complete your profile now" are two such challenges. By incentivizing this behavior with a reward, a player is more likely to engage in the game immediately. Positive reinforcement should happen early and often, and providing badges is a great, low-cost way of doing so. (p. 77)

Cela permet à l'utilisateur de se sentir valorisé et inclus dans une communauté d'individus qui partagent les mêmes intérêts que lui pour les produits de beauté et pour le programme de fidélité. De ce fait, il devient possible pour lui d'interagir avec les autres membres en partageant des

photos, vidéos et avis sur les produits et, par la même occasion, de renforcer la communication et la connexion entre la marque et sa clientèle.

4.2.3.2 L'évaluation des produits

L'évaluation des produits dans le programme de fidélité *Beauty Insider* peut avoir un impact sur la communication et l'apprentissage social des utilisateurs. En effet, l'utilisateur peut être influencé par l'évaluation des produits pour prendre ses décisions d'achat et pour imiter les membres de la communauté. Nous supposons qu'en cherchant à se procurer les produits les mieux classés, l'utilisateur cherche à se conformer aux normes et aux comportements des autres membres de la communauté. Cette imitation peut être encouragée par la recherche d'un sentiment d'appartenance et de reconnaissance sociale au sein de la communauté (Gilardi, 2011). De plus, en imitant les comportements de ses pairs, l'utilisateur acquiert des techniques ou des astuces pour mieux utiliser les produits de beauté, et ainsi améliorer son expérience. En somme, l'évaluation des produits dans le programme de fidélité *Beauty Insider* peut avoir un impact sur l'apprentissage social de l'utilisateur et la communication au sein de la communauté, en influençant ses décisions d'achat et en encourageant l'imitation des comportements des autres membres.

D'une part, nous l'avons vu, le système de notation introduit indéniablement une logique de classement. L'objectif du classement est de faire de simples comparaisons. Il est compris de manière intuitive par les utilisateurs (Zichermann et Cunningham, 2011). Il s'agit d'une liste où sont répertoriés les scores des utilisateurs ou bien le classement des produits, de façon décroissante. Il y a deux types de système de classement : le premier est le classement infini. Il est au sein d'un autre classement, mais nous ne retrouvons pas ce type de classement dans le programme de fidélité *Beauty Insider*. Le deuxième type de classement est un classement non-dissuasif. Il s'agit d'un outil pour créer de l'incitation sociale et non pas de la dissuasion. L'utilisateur est placé au milieu de celui-ci, peu importe son score afin d'avoir une vision globale de sa situation (Zichermann et Cunningham, 2011). L'utilisateur est positionné au centre, indépendamment de son score, de manière à avoir une vue d'ensemble de sa situation. En d'autres termes, cette mécanique de jeu ne se concentre pas uniquement sur les scores les plus élevés, mais place plutôt met l'utilisateur au cœur de l'analyse, en lui fournissant une vision globale de

son propre score ainsi que de la performance de tous les autres joueurs. Cela peut être utile pour aider l'utilisateur à mieux comprendre sa position dans le classement et à identifier les domaines dans lesquels il doit peut-être s'améliorer. Si l'utilisateur est dans le top 10 ou 20, cela devra être affiché directement dans le classement et le mettre bien en évidence. Le système de classement devrait montrer clairement l'avancement de l'utilisateur, ce qui peut être une source de motivation et d'engagement pour lui. On peut faire le parallèle avec celui des produits dans le cas de Sephora. Il s'agit plutôt d'une classification de produit par catégorie. Il n'est pas question de classer le produit du plus performant au moins performant (attribution de point), mais plutôt de regrouper les « meilleurs vendeurs » dans une catégorie à part afin de les mettre en avant.

4.2.3.3 Les badges

Les badges sont des récompenses virtuelles qui sont attribuées à l'utilisateur en fonction de son engagement dans le programme de fidélité. Ces badges servent de signe de reconnaissance et de réussite pour les utilisateurs, en particulier pour ceux qui ont atteint des niveaux de fidélité élevés (Zichermann et Cunningham, 2011). Ils sont aussi utilisés pour exprimer leur statut et leur engagement envers la marque et la communauté *Beauty Insider*. Cela peut encourager l'utilisateur à comparer son statut avec celui de ses pairs et à chercher à obtenir plus de badges pour être mieux reconnu et valorisé au sein de la communauté. Cette comparaison sociale peut également être stimulée par les badges exclusifs qui ne sont obtenus que par les utilisateurs ayant atteint des niveaux de fidélité élevés. Ces badges exclusifs suscitent une envie de prestige et de reconnaissance sociale, ce qui peut inciter les utilisateurs à poursuivre leur engagement avec le programme de fidélité. Ils sont aussi utilisés comme une forme de reconnaissance publique pour les utilisateurs, en particulier sur les réseaux sociaux où ils sont partagés avec d'autres utilisateurs (Duarte et Bru, 2021). Cette reconnaissance publique renforce le sentiment d'accomplissement et de valorisation de l'utilisateur, qui peut alors être motivés à poursuivre leur engagement avec la marque et sa communauté. Les badges également renforcent la crédibilité et l'autorité de l'utilisateur, en particulier lorsqu'il a obtenu des badges exclusifs qui ne sont obtenus que par les utilisateurs ayant atteint des niveaux de fidélité élevés. Les autres membres de la communauté *Beauty Insider* alors reconnaissent l'expertise et la contribution de ces utilisateurs, ce qui peut les amener à les considérer comme des références fiables pour les recommandations sur les produits de beauté (Zichermann et Cunningham, 2011). Cette expertise perçue dans le domaine de la

beauté et de la cosmétique leur confère une certaine crédibilité auprès de la communauté, voire une forme d'autorité sur les autres utilisateurs à la recherche de conseils et de recommandations fiables. En effet, l'obtention de badges exclusifs peut indiquer que l'utilisateur est un expert dans le domaine de la beauté et qu'il a une connaissance approfondie des produits de beauté et de leur utilisation.

- Badges selon le niveau de fidélité:

Il s'agit des badges qui reflètent le niveau de fidélité de l'utilisateur. L'attribution d'un de ces badges se fait en fonction des achats et de la fréquence d'achat de l'utilisateur. Le programme de fidélité comporte 3 niveaux :

- *Insider*

C'est un mot anglais qui veut dire « someone who is an accepted member of a group and who therefore has special or secret knowledge or influence » (Cambridge Dictionary, s. d.). Il s'agit aussi d'un anglicisme qui veut dire « personne de l'intérieur » (la langue française, s. d.). L'emploi du mot « *insider* » par la marque a pour but d'intégrer un nouvel utilisateur/consommateur dans la communauté *Beauty Insider* et de créer un sentiment d'appartenance chez ce dernier.

- *VIB*

Il s'agit de l'acronyme de « *Very Important Beauty* ». En français « une beauté très importante ». La marque s'est inspirée de l'acronyme anglais *VIP* (« Very important person » ou « personne très importante » en français) qui est généralement utilisé pour désigner le rang social d'une élite, d'un groupe de personnes privilégiées. Pour ce qui est de « B » de « VIB » fait référence au secteur d'activité de la marque, celui de la beauté, du bien-être et des cosmétiques. Au lieu d'utiliser le mot « Person », *Sephora* opte pour le mot « Beauty ».

- Rouge

La marque *Sephora* a choisi la couleur rouge pour nommer le dernier niveau du programme de fidélité. Nous supposons que le choix de la couleur comme dénomination du dernier niveau est lié à la symbolique de la couleur. En effet, le rouge fait référence au pouvoir (Significationdescouleurs.com, s. d.). Dans de nombreuses publicités liées à des produits ou à des marques à coût élevé et axées sur les utilisateurs à fort pouvoir d'achat, la couleur rouge est

fortement utilisée. Elle est destinée à transmettre un sentiment de pouvoir, de leadership, de luxe et d'amour.

- Badges de la *Beauty insider*

Il est ici question des badges attribués selon le degré d'interactivité et de partage de contenu de l'utilisateur.

- *Rookie*

Selon le dictionnaire français, « en anglais, un rookie est ce que l'on appelle une recrue. La signification française est la même, on parle d'un rookie lorsque l'on souhaite désigner un joueur débutant qui fait ses premiers pas dans une équipe sportive » (L'internaute, s. d.). La marque attribue ce badge dès l'inscription de l'utilisateur au programme de fidélité. Il est désigné comme le « nouveau venu » au sein de la communauté.

- *Go-better*

En langue française, « Go-better » veut dire « ira mieux ». Ce badge est attribué à un utilisateur « Rookie », c'est-à-dire un nouveau membre, quand il commence à interagir avec les autres membres de la communauté. Il est question de l'encourager à interagir et partager plus de contenu.

- *Rising star*

Ce terme est défini par le *Cambridge dictionary* (s. d.) comme étant « a person who is likely to be successful ». Ce badge est attribué à un utilisateur « Go-better » qui est activement impliqué dans la communauté que ce soit au niveau du partage de contenu ou des interactions avec d'autres membres. Il est à noter que nous ne disposons pas de certaines informations nous permettant d'établir à partir de quand un utilisateur "Go-better" devient un utilisateur "Rising star", notamment en ce qui concerne les indicateurs de performance (nombre de commentaires, de like ou de partages requis).

- *Admin*

Il s'agit d'une abréviation pour le mot « administrateur ». En général, l'« admin » est une personne responsable de modérer et de gérer les activités au sein d'une organisation ou d'un

groupe de personnes (L'Internaute.fr, s. d.). L'utilisateur qui détient ce badge gère les interactions au sein de la communauté. L'« admin » a pour mission de s'assurer de faire régner le respect au sein de la communauté et joue aussi le rôle de « service clientèle » en répondant aux questions en lien avec le fonctionnement de la communauté *Beauty Insider*.

- *Boss*

Il s'agit d'un anglicisme utilisé dans le langage familier qui est le synonyme de « patron » ou bien « chef » (Larousse.fr, s. d.). Il s'agit d'une personne d'une grande valeur au sein d'un groupe de personnes, dans une organisation ou dans un domaine en particulier. Dans la communauté *Beauty Insider*, le « Boss » fait référence à un utilisateur dont le partage de contenu est très apprécié par ses pairs. Toutes ses activités sont abondamment *likées*, commentées et partagées. Il possède donc un pouvoir d'influence sur les autres membres de la communauté. Nous supposons qu'un utilisateur doté de ce badge exerce une influence sur la décision d'achat des membres de la communauté.

4.2.3.4 Le pseudonyme

L'utilisation de pseudonyme qui garantit l'anonymat de l'utilisateur, peut encourager la participation en permettant aux membres de se sentir plus à l'aise de s'exprimer et partager leurs opinions avec les autres membres. En utilisant un pseudonyme, les membres se sentent plus confiants pour interagir avec les autres, ce qui peut favoriser une participation plus active au sein de la communauté. Les pseudonymes peuvent être créatifs et originaux, ce qui peut stimuler l'expression de soi et la créativité (Cislaru, 2009). Les membres utilisent également des pseudonymes pour signaler leur appartenance à des groupes spécifiques, ce qui peut favoriser l'émergence de sous-communautés basées sur des centres d'intérêts communs. Le pseudonyme peut également réduire les préjugés et les stéréotypes qui surviennent lors des interactions entre les membres de la communication en ligne. Sans identification par leur nom réel, les membres sont moins susceptibles de juger les autres en fonction de leur âge, de leur identité de genre, de leur apparence, de leur religion ou de leur origine ethnique (Cislaru, 2009). Cela peut aider à créer une communauté plus inclusive et à encourager les interactions positives entre les membres.

La reconnaissance publique grâce au pseudonyme peut être considérée comme une stratégie de communication efficace pour permettre aux utilisateurs de se connecter avec d'autres personnes

dans une communauté en ligne (Béliard, 2009). En utilisant un pseudonyme, l'utilisateur peut facilement se faire reconnaître par ses pairs et créer un personnage en ligne possédant des caractéristiques qui reflètent sa personnalité réelle ou imaginée. Le pseudonyme offre un moyen créatif pour l'utilisateur de se présenter et de se connecter avec d'autres personnes partageant des intérêts similaires. En assumant cette identité secrète, l'utilisateur peut décrire de manière imagée sa personnalité et la revendiquer. De plus, le pseudonyme permet de protéger l'utilisateur de la divulgation de sa véritable identité, ce qui semble important pour ceux qui préfèrent préserver leur vie privée en ligne.

4.3 Synthèse de l'analyse

Le programme de fidélité *Beauty Insider* de *Sephora* utilise plusieurs stratégies pour guider et motiver les utilisateurs, favorisant ainsi potentiellement leur engagement et leur fidélité. La mécanique de jeu « niveau », avec un système de points, incite les utilisateurs à consommer davantage pour atteindre le prochain niveau ou obtenir des produits spécifiques. Les points, qualifiés de "points consommables", représentent la monnaie d'échange du programme et sont utilisés pour indiquer la valeur relative des produits. Quant à la répétition virtuelle, elle joue un rôle clé en encourageant les utilisateurs à collecter et à consommer des points pour obtenir des récompenses. Elle se base sur la notion d'économie virtuelle et la notation des produits qui permettent à leur tour aux utilisateurs de prendre en compte les évaluations des autres membres de la communauté lors de leurs choix d'achat. Le système de niveaux basé sur les points offre aux utilisateurs une clarté pour suivre leur progression. Les stratégies persuasives telles que la répétition virtuelle et le conditionnement sont utilisées pour encourager les utilisateurs à atteindre le niveau suivant et débloquer de nouvelles récompenses. Chaque niveau atteint offre un renforcement positif et incite à des comportements d'achat et de rachat. De plus, celui-ci peut encourager la comparaison sociale entre les utilisateurs. Ainsi, ces derniers se comparent aux autres en fonction de leur niveau et être motivés à atteindre un niveau supérieur pour obtenir les mêmes avantages. Cette logique de compétition rappelle les dynamiques de jeu car cette mécanique permet aux membres de la communauté d'influencer les utilisateurs à dépenser plus. En effet, les utilisateurs qui ont atteint un niveau élevé ressentent un sentiment de supériorité ou de prestige. Cela peut également les encourager à dépenser davantage pour maintenir leur statut ou atteindre un niveau supérieur. Dans ce contexte, les utilisateurs apprennent des autres

membres en observant les niveaux qu'ils ont atteints et les récompenses qu'ils ont reçues et sont encouragés à imiter leurs comportements. Ainsi, ils peuvent également apprendre des normes sociales et des attitudes associées au programme de fidélité *Beauty Insider*.

Pour ce qui est de la mécanique de jeu barre de progression, elle a pour but de simplifier l'expérience des utilisateurs en leur permettant de visualiser leur progression vers le prochain niveau. Elle agit également comme un guide persuasif, incitant les utilisateurs à dépenser davantage et leur permet de visualiser leur progression en fonction du montant total dépensé. Cette fonctionnalité joue un rôle communicationnel important en rappelant à l'utilisateur son avancement et en le motivant à effectuer davantage d'achats pour atteindre des niveaux de récompenses plus élevés. La barre de progression est également pratique et facile à utiliser, car elle enregistre automatiquement chaque achat effectué par l'utilisateur et lui permet de suivre sa progression en temps réel. Par conséquent, il peut facilement savoir combien il lui reste à dépenser pour atteindre le niveau de récompense suivant. Elle constitue donc un outil de motivation et de suivi essentiel dans le programme de fidélité. La mécanique de jeu "niveau" valorise l'utilisateur de manière immatérielle en lui permettant de montrer sa position au reste de la communauté. En progressant vers des niveaux supérieurs, l'utilisateur peut accéder à des récompenses plus intéressantes. Afficher celui-ci sur son profil crée un sentiment de reconnaissance au sein de la communauté et renforce le lien entre la marque et l'utilisateur. Ainsi, elle offre une valorisation à la fois immatérielle et matérielle de l'utilisateur, renforçant ainsi son engagement et sa fidélité envers la marque.

La mécanique de jeu « récompense » est un élément essentiel du programme de fidélité. *Sephora* récompense les utilisateurs pour leur progression et renforce leur engagement en proposant des offres spéciales, des remises exclusives ou des cadeaux personnalisés, liées aux points accumulés. Les récompenses peuvent être prédictibles ou aléatoires. Ces dernières stimulent la motivation et l'attachement des clients à la marque, créant une relation privilégiée.

Les badges sont des récompenses virtuelles attribuées aux utilisateurs en fonction de leur engagement et de leur niveau de fidélité. Ils servent de signes de reconnaissance, de statut et d'engagement envers la marque et la communauté. Les badges exclusifs, obtenus par les

utilisateurs ayant atteint des niveaux de fidélité élevés, suscitent une envie de prestige et de reconnaissance sociale. Ils renforcent également la crédibilité et l'autorité de l'utilisateur, le positionnant comme une référence dans le domaine de la beauté et créent, par la même occasion, une pression sociale pour atteindre des niveaux de fidélité plus élevés et incitent à une compétition entre les membres de la communauté. Ils sont attribués en fonction des niveaux de fidélité, de l'interactivité et du partage de contenu des utilisateurs.

Puis, nous trouvons l'évaluation des produits qui a un impact sur la communication et l'apprentissage social des utilisateurs. Le classement influence les décisions d'achat des utilisateurs et les encourage à imiter les comportements des autres membres de la communauté. En cherchant à se procurer les produits les mieux classés, les utilisateurs cherchent à se conformer aux normes et aux comportements de la communauté, ce qui favorise un sentiment d'appartenance et de reconnaissance sociale. L'imitation des comportements des pairs permet également aux utilisateurs d'apprendre des techniques et des astuces pour une meilleure utilisation des produits de beauté, améliorant ainsi leur expérience. Dans le même sens, le système de notation introduit une logique de classement, compréhensible de manière intuitive par les utilisateurs. Dans le cas de *Sephora*, l'évaluation des produits se concentre plutôt sur une classification par catégorie, mettant en avant les "meilleurs vendeurs". Il ne s'agit pas seulement de classer les produits du plus performant au moins performant, mais de regrouper les produits populaires dans une catégorie distincte pour les mettre en avant. Le classement se concentre sur la mise en avant des produits populaires par catégorie.

La fonction d'autosurveillance est facilitée par un tableau de bord qui permet à l'utilisateur d'accéder à toutes les informations relatives à ses dépenses, ses achats futurs et son profil. Cela offre à l'utilisateur un aperçu clair et précis de sa situation, lui permettant de repérer toute anomalie et de remédier rapidement à toute situation problématique.

Enfin, l'utilisation du pseudonyme personnalisé dans le programme de fidélité renforce l'engagement des clients en leur permettant d'orienter leurs interactions et de partager leur expertise et leur expérience au sein de la communauté *Beauty Insider*. Cela crée un environnement sûr et convivial, favorisant l'engagement et la personnalisation de l'expérience

utilisateur dès le début de leur adhésion. Elle crée également une connivence entre la marque et les utilisateurs. En utilisant un pseudonyme et une photo de profil, les utilisateurs s'expriment librement et s'impliquent davantage au sein de la communauté. Cela favorise la proximité avec les autres membres et facilite les échanges de contenu et encourage la créativité et l'expression de soi, tout en permettant de signaler l'appartenance à des groupes spécifiques et réduit les préjugés et les stéréotypes, favorisant ainsi une communauté plus inclusive et des interactions positives entre les membres. De plus, le pseudonyme offre une reconnaissance publique au sein de la communauté et permet aux utilisateurs de se connecter avec d'autres personnes partageant des intérêts similaires tout en préservant la vie privée en cachant l'identité réelle, et de créer une identité médiatisée reflétant l'importance du rôle au sein de la communauté, et de s'exprimer de manière différenciée.

CHAPITRE 5

DISCUSSION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre précédent, l'analyse nous a permis d'isoler chaque mécanique de jeu et de comprendre son fonctionnement dans un contexte de non-jeu. Nous avons pu constater le rôle persuasif qu'elles peuvent avoir dans une communication publicitaire notamment le programme de fidélité *Beauty Insider*.

Dans ce dernier chapitre, nous discutons des résultats obtenus lors de notre analyse. Tout d'abord, plusieurs types de discours ont été mobilisés dans le dispositif ludique et persuasif de *Sephora*. Nous essayons de voir le type de discours que peuvent mobiliser les mécaniques de jeu dans une communication publicitaire. Ensuite, nous prenons en considération le contexte économique du déploiement de ces mécaniques de jeu pour mettre en évidence certaines spécificités de la société de consommation. Puis, cela entraîne notre réflexion vers le rapport profond que peut entretenir l'utilisateur avec l'objet matérialisé par les mécaniques de jeu. Pour finir, nous nous penchons sur le potentiel effet de la ludification sur le produit et ses attributs.

5.1 Types de discours mobilisés

Selon Sacriste (2002), « différents modèles [la publicité] se sont ainsi élaborés, déterminant à chaque fois un nouveau type d'argumentation, reposant toujours sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer » (paragr. 22). Dans ce sens, la ludification, dans le cas de *Sephora*, peut être considérée comme une nouvelle rhétorique publicitaire. Elle met en avant un nouveau type d'argumentation basée sur des éléments que sont les mécaniques de jeu. Elle privilégie l'aspect ludique dans sa communication avec les utilisateurs. Sacriste (2002) présente cinq types de discours qui sont élaborés dans une communication publicitaire :

- a) la publicité informative, influencée par les théories économiques, qui appréhende le consommateur comme un homo economicus, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins ;
- b) la publicité mécaniste, qui, en se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants ;
- c) la publicité suggestive, qui, prenant appui sur la psychologie motivationniste, joue sur la

connotation, l'image, parce que appréhendant le consommateur comme un être de désirs ; d) la publicité intégrative ou projective, qui, faisant siennes les théories psychosociologiques, cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres ; e) enfin, la publicité relationniste née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto et des travaux de Paul Watlawick en particulier. La publicité s'axe là moins sur le contenu que sur la relation de la communication, privilégiant, somme toute, le contact avec la cible potentielle. (paragr.22)

Nous inscrivons la ludification, mise en place par *Sephora*, dans une communication engageante. Pour ce faire, nous la considérons comme une publicité suggestive, une publicité intégrative, et une publicité relationniste. Selon les chercheurs en ludification, dans un contexte de communication publicitaire (Deterding 2011, 2014; Zichermann et Cunnigham (2011), ont tendance à l'associer au discours mécaniste. Dans ce mémoire, nous essayons de montrer que ce type de ludification peut illustrer d'autres types de discours.

Tout d'abord, il s'agit d'une publicité suggestive, car l'un des attraits de la ludification mise en place par *Sephora*, est sa faculté à motiver les individus à effectuer une tâche ou entreprendre une activité donnée. En utilisant, des mécaniques de jeu, elle permet de rendre la communication plus attrayante et divertissante. Dans le cas du programme de fidélité *Beauty Insider*, l'utilisateur collecte des points, passe d'un niveau à un autre, reçoit des récompenses et son statut évolue au sein de la communauté. Chaque mécanique de jeu motive l'utilisateur à acheter des produits et à développer son statut social dans la communauté. Les utilisateurs sont autonomes et maîtrisent le fonctionnement du programme de fidélité en mettant à leur disponibilité plusieurs choix et en les encourageant à prendre des décisions. Elle peut inclure des options de personnalisation, des objectifs à atteindre ou des voies de progression. Cette liberté de choix et la possibilité de maîtriser son avancement dans le programme de fidélité stimulent la motivation intrinsèque (Zichermann et Cunnigham, 2011). L'utilisation de mécaniques de jeu dans le programme de fidélité change le mode de lecture de la communication publicitaire.

Ensuite, la ludification de *Sephora* est une publicité relationniste. Elle permet de créer une interaction directe avec les utilisateurs, en les incitant à participer activement plutôt qu'à être de simples spectateurs passifs de la publicité. Les mécaniques de jeu tels que les badges poussent les utilisateurs à interagir avec le dispositif ludique et les autres utilisateurs. D'un côté, la marques

Sephora octroie des badges selon le niveau de fidélité atteint. Cela fait office de *feedback* et motive l'utilisateur à adopter le même comportement vis-à-vis du programme de fidélité. D'un autre côté, la marque encourage les interactions entre les utilisateurs en leur octroyant des « badges de participation ». Il s'agit de récompenser les utilisateurs à partager du contenu (avis, photo, messages, partage, like) et de créer un espace d'échange.

Pour finir, la ludification de l'application *Sephora* constitue une publicité intégrative dans le sens où elle permet à l'utilisateur de projeter une image de soi. Elle permet aussi une certaine liberté dans le choix des actions à faire, plus grande que celle que lui attribue les chercheurs en ludification marketing. En effet, les badges et les récompenses sont des éléments visuels qui représentent des réalisations spécifiques. Les utilisateurs expriment leur identité en gagnant des badges ou des récompenses qui reflètent leurs compétences, leurs intérêts ou leurs réalisations. Quant aux systèmes de niveaux et de progression, ils permettent aux utilisateurs de suivre leur avancement dans un système ou une activité donnée. Cela leur donne un moyen de montrer leur expertise ou leur expérience accumulée. Ils expriment aussi leur identité en atteignant des niveaux élevés, en démontrant leur persévérance ou en prouvant qu'ils sont des experts dans un domaine spécifique, sans oublier que la ludification peut offrir aux utilisateurs la possibilité de personnaliser leur expérience en choisissant différents avatars, thèmes, icônes, etc. Ces choix permettent aux utilisateurs de se créer une identité numérique unique et de refléter leurs préférences personnelles.

5.2 La ludification de *Sephora* comme objet de consommation

Nous considérons la ludification comme un moyen de communication publicitaire, car les techniques de ludification visent à changer le comportement de l'utilisateur/consommateur vis-à-vis du produit ou du service promu (Schrape, 2014). Plus spécifiquement, nous la considérons comme une nouvelle forme de publicité, en ce sens qu'elle ne revêt pas les spécificités de la publicité dite traditionnelle (affichage, spot, page dans un magazine ou un journal, etc.). Bien que la ludification ne partage pas avec elle les mêmes codes, elle en possède les mêmes visées. Comme la plupart des techniques publicitaires modernes, la ludification a aussi pour objectif d'influencer les attitudes, les croyances et les sentiments des consommateurs à l'égard des produits (Schrape, 2014). Dans cette partie, nous démontrerons que la ludification est une

nouvelle forme de communication publicitaire et nous prendrons comme référence principale les auteurs Baudrillard (1968, 1970) et Sacriste (2002). Elle est définie par Baudrillard comme une société qui s'organise autour de la production et de la consommation de biens et services et qui se fonde sur une logique de la simulation dans laquelle les signes et les symboles jouent un rôle primordial (Baudrillard, 1968). Dans ce sens, en manipulant ces symboles et signes, il est possible de générer de nouvelles formes de désir qui répondent à une insatisfaction permanente de l'individu. Baudrillard (1968) souligne l'importance de la publicité en la situant dans un rôle particulier au sein d'un système d'objet :

[la publicité] n'est pour rien dans la production et dans la pratique directe des choses et pourtant elle rentre intégralement dans le système des objets, non seulement par ce qu'elle traite de la consommation, mais parce qu'elle redevient objet de consommation. (p. 194)

En effet, la ludification enveloppe le produit de caractéristiques ludiques. On suppose que le produit est consommé parce qu'il est bien noté dans l'application. Dans ce sens, nous considérons les points accordés aux produits comme une forme de *feedback* de l'utilisateur. On en déduit que la ludification a « quantifié » la valeur du produit en points donc il devient une partie non négligeable de celui-ci. En ce sens, la ludification, à travers les mécaniques de jeu, est autant consommée que l'objet en soi. En somme, la ludification se consomme et est publicitaire. Elle se consomme car elle nécessite la participation du consommateur pour être effective. Elle est publicitaire, car en proposant une expérience d'achat, elle valorise la marque aux yeux du consommateur.

Si nous résistons de mieux en mieux à l'impératif publicitaire, nous donnons par contre d'autant plus sensible à l'indicatif de la publicité, c'est-à-dire à son existence même autant que produit de consommation seconde et évidence d'une culture. (Baudrillard, 1968, p. 196)

De plus, il s'agit de l'importance du jugement de l'autre dans le processus d'achat d'un produit. Les mécaniques de jeu, telles que les points et le classement, permettent aux utilisateurs de donner leur avis sur un produit. La notation du produit et son classement sont un moyen de communication. En attribuant une note à un produit, l'utilisateur exprime son point de vue sur ce dernier. Implicitement, les utilisateurs s'influencent entre eux. Dans ce cas, la publicité prend une

tout autre forme : ce n'est plus une production unilatérale. Elle devient une production participative.

Nous supposons que la ludification est une forme de communication engageante qui jouit de plus de crédibilité auprès des consommateurs parce que ces derniers sont des acteurs dans sa production.

Baudrillard (1968) évoque, par ailleurs, la logique du Père Noël qui permet de préserver la relation miraculeuse entre la marque et le consommateur.

[la logique de la publicité] n'est plus une logique de l'énoncé et de la preuve, mais une logique de la fable et de l'adhésion. On n'y croit pas, et pourtant on y tient. La «démonstration» du produit ne persuade au fond personne : elle sert à rationaliser l'achat, qui de toutes façons précède ou déborde les motifs rationnels. Pourtant, sans croire à ce produit, je crois à la publicité qui veut m'y faire croire. (Baudrillard, 1968, p. 196-197)

La ludification suit elle aussi la même logique et renforce le rôle de Père Noël que joue la publicité dans la sphère économique. En effet, grâce à un dispositif ludifié, l'émetteur enveloppe son message publicitaire par des mécaniques de jeu afin de dissimuler le côté « intrusif » de la publicité et le remplacer par le partage (feedback, like, et partage de contenu), la compétition (classement de produits, notation des produits et badge), l'esprit d'appartenance (communauté *Beauty Insider*). Malgré la critique que Baudrillard (1968) fait de la société de consommation, la transformation de la publicité en objet de consommation et la logique du père Noël s'avèrent astucieuses du point de vue de la communication publicitaire. On peut en conclure que la marque travaille à préserver sa relation avec les consommateurs en ayant recours à la ludification. Par ailleurs, elle permet à la marque de se déresponsabiliser vis-à-vis du choix du consommateur. Autrement dit, si le consommateur X choisit de se procurer le produit Y et que ce dernier ne lui plaît pas ou ne réponds pas à ses attentes, il ne pourra pas se retourner contre la marque, mais plutôt échanger son feedback avec les autres membres de la communauté. En soi, le consommateur achète le produit, et en plus contribue à créer du contenu sur la plateforme.

Pour finir, selon Caillois (1958), les jeux sont le reflet d'une société. En ce sens, nous pouvons considérer que l'emploi de la ludification comme une stratégie de communication publicitaire n'est pas anodin. En ayant recours aux mécaniques de jeu, les marques reproduisent certains

aspects de notre société de façon ludique. Par exemple, l'application Sephora reproduit une économie virtuelle en imitant un système économique basé sur des marchandises et de la monnaie fictionnelles et qui n'ont de valeur que dans un contexte ludique spécifique. La marque reproduit le système capitaliste dans le sens où l'argent (points) permet l'accès à des positions de pouvoir (niveaux), et la reconnaissance sociale (badges). Il n'est pas absurde de tenter le diagnostic d'une civilisation à partir des jeux qui y prospèrent. En étant des objets culturels qui s'inscrivent dans une société donnée à une époque donnée, les jeux caractérisent cette même société. Ils en traduisent nécessairement la physionomie générale et apportent des indications utiles sur les préférences, les faiblesses et les forces d'une société donnée (Caillois, 1967).

5.3 Rapport profond non rationnel avec l'objet favorisé par l'application de *Sephora*

En considérant la ludification en tant que forme publicitaire, nous considérons tout autant qu'elle permet à l'utilisateur de dépasser une certaine culpabilité. Pour reprendre les termes de Baudrillard « Tout objet sera dit mauvais qui ne résout pas cette culpabilité de ne savoir ce que je veux, de ne savoir ce que je suis » (1968, p. 202). Nous démontrerons dans les pages qui suivent qu'à travers les mécaniques de jeu, la ludification permet au consommateur d'entretenir un rapport bien plus profond avec l'objet qu'une relation rationnelle.

- Les points

Les points ont pour but de montrer la progression des utilisateurs et par conséquent de stimuler leur engagement. Ils font partie du triptyque de la ludification « points, badges et classements » (Duarte et Bru, 2021). Les points sont une mécanique de jeu importante pour tout système gamifié : leur accumulation peut se faire de manière « personnelle ». Dans ce cas, le nombre de points accumulés est une information partagée uniquement entre l'utilisateur et le système. L'accumulation peut aussi être partagée avec le reste des utilisateurs et constitue une information publique (Zichermann et Cunningham, 2011). L'utilisation d'un système de point implique que les concepteurs ont un objectif spécifique à atteindre. Les points permettent aux concepteurs de traquer et de suivre la progression des utilisateurs afin de comprendre la manière dont ils interagissent avec le dispositif ludique et apporter des ajustements si nécessaire.

Par leurs modes de diffusion [les discours publicitaires], ils s'offrent comme miroir et fenêtre de ce que l'individu est mais aussi de ce que l'individu n'est pas, permettant à

quiconque, de voir autrui, de l'épier (voyeurisme social), de le juger et ce, sans en avoir l'air, mais tout en lui donnant l'occasion, de se (et le) situer. Partant de là, le discours publicitaire devient un miroir intime (permet de se voir) et un miroir collectif (permet de s'évaluer par rapport à autrui) (Sacriste, 2002, paragr. 35).

Suivant la même logique, la mécanique de jeu « points » offre un système de mesure et de comparaison, permettant à chaque individu de se situer par rapport aux autres. En accumulant des points, les utilisateurs évaluent leur propre performance et se comparent à d'autres. Cela crée un sentiment de compétition et peut conduire à une évaluation de soi et des autres. Quant à la marque, elle peut créer un miroir intime pour les individus. En effet la publicité peut refléter les désirs, les aspirations et les identités individuelles, en montrant aux utilisateurs ce qu'ils sont ou ce qu'ils aimeraient être. Les points sont considérés comme une échelle de classification sociale et par conséquent représentent des symboles de l'identité personnelle qui influencent la perception de soi des individus. De plus, en observant les points accumulés et les niveaux, les individus évaluent leur propre position sociale et se comparent à d'autres. Cela peut susciter un désir d'appartenance à certains groupes ou de conformité à certaines normes sociales. Elles facilitent le voyeurisme social, c'est-à-dire l'observation et l'évaluation discrètes des autres. Les utilisateurs voient les scores et les performances des autres utilisateurs, ce qui leur permet de les juger ou de s'en inspirer (McGonigal, 2011). Cette observation silencieuse peut nourrir un sentiment de compétition sociale et renforcer le besoin de se situer par rapport aux autres.

De plus, en attribuant des points à des produits, la marque détermine une échelle de valeurs. Nous supposons que cette catégorisation des produits influence le choix du consommateur. Mieux le produit est bien noté, plus il suscitera le désir de ce dernier. Cette mécanique de jeu est aussi utilisée comme une monnaie d'échange. Comme nous l'avons présenté plus haut, plus le consommateur achète de produits, plus il accumule des points. Ces points lui permettent par la suite de s'en procurer davantage et de monter en niveau. Nous supposons que la mécanique de jeu « point » est une réplique de l'argent.

Generally, this shared value of money is the concept that also underlies the real currency market. Once people no longer believe that a particular currency is useful, massive devaluation occurs. In the virtual world however, if everyone agrees that a currency is useful and its underlying experience fun, then perceived value grows. While maintaining an enjoyable experience is principally a function of the overall Funware design, the currency element actually contributes directly to a sense of enjoyment. (Linder et Zichermann, 2010, p. 71)

La valeur partagée de l'argent est un concept qui sous-tend également le marché des devises réelles. Lorsque les gens ne croient plus qu'une devise particulière est utile, une dévaluation massive se produit. Dans le monde virtuel, cependant, si tout le monde est d'accord pour dire qu'une devise est utile et que l'expérience sous-jacente est amusante, alors la valeur perçue augmente. Dans un jeu ou une expérience ludique, le maintien d'une expérience agréable dépend principalement de la conception globale de l'expérience, appelée "Funware" (Linder et Zichermann, 2010) dans ce contexte. Cependant, l'élément monétaire contribue directement à une sensation de plaisir (Sun et Wang, 2012). Cela signifie que si les utilisateurs trouvent l'utilisation de la monnaie virtuelle intéressante et divertissante, cela renforce leur expérience globale et leur perception de la valeur de cette monnaie virtuelle. En d'autres termes, dans le monde virtuel, la valeur perçue d'une monnaie dépend de l'expérience positive associée à son utilisation. Si les utilisateurs trouvent que cette monnaie améliore leur expérience de jeu ou leur permet d'accomplir des tâches amusantes, ils considéreront cette monnaie comme précieuse. Cette valeur perçue est essentielle pour maintenir l'engagement et le plaisir des utilisateurs dans un environnement virtuel.

Nous entendons par là que les points se voient conférer approximativement la fonction que le dollar ou encore l'euro, par exemple. Ainsi plus le consommateur a de points, plus il a de chance d'accéder à des niveaux supérieurs et de débloquent des avantages plus intéressants. Si nous reprenons le parallèle avec notre système économique et social, nous remarquons que plus un individu possède d'argent, plus il se situera haut sur l'échelle sociale et plus il bénéficie *in fine* de privilèges. Tout comme l'utilisateur du système gamifié mis en place par *Sephora*.

- Les niveaux

Les niveaux ont pour but d'indiquer la progression des utilisateurs. Ils sont représentés sous plusieurs formes : « levels are clearly expressed by the color of the ghosts, the layout of the maze, and the kind of fruit that loops around the maze » (Zichermann et Cunningham, 2011, p. 45). Grâce aux niveaux, les utilisateurs connaissent leur position au sein du système gamifié. D'après, les chercheurs Zichermann et Cunningham (2011), les niveaux sont liés au degré de difficulté. Cette dernière augmente de manière exponentielle sans pour autant être linéaire. Autrement dit, le degré de difficulté augmente de façon à garder les utilisateurs motivés à poursuivre l'utilisation

du programme de fidélité. Les concepteurs peuvent « jouer » avec le degré de difficulté d'un niveau à un autre pour engager les utilisateurs. Il doit y avoir un équilibre entre le degré de difficulté du niveau et la capacité de l'utilisateur à réaliser la tâche sinon ce dernier risque de perdre toute motivation et à abandonner la partie :

[t]he best design tips for levels are to make them logical (or easy for the player to understand), extensible (so that you can add levels as needed beyond the initial “boss level”), and flexible. Finally, the levels should be testable and refinable. Level balancing is just as complex as building the game in the first place and should be tested and retested even as the players are in the game. (Zichermann et Cunningham, 2011, p. 47)

Comme cela a été soulevé par les deux chercheurs, la métaphore permet de personnaliser les niveaux. En effet, chaque entreprise qui décide de lancer un dispositif ludique peut nommer, comme elle le souhaite, les niveaux en cohérence avec l'univers de la marque. Dans le cas du programme de fidélité *Beauty Insider*, les niveaux sont également représentés par des badges. Nous en discuterons plus en détail ci-dessous.

- Les badges :

Les badges sont omniprésents dans le monde. On les retrouve sous plusieurs formes et dans plusieurs domaines. Non seulement ils permettent de signaler un statut, mais aussi les individus les désirent pour différentes raisons, comme pour les collectionner par exemple. Pour plusieurs utilisateurs, la collection de badges peut être un moteur puissant d'engagement. En effet, l'utilisateur peut collectionner un badge parce qu'ils sont esthétiquement plaisants ou bien pour l'effet de surprise provoqué par l'apparition soudaine d'un badge dans un système ludifié (Zichermann et Cunningham, 2011). Pour les concepteurs, les badges sont un excellent moyen d'en encourager la promotion sociale de leurs produits ou services. Ils sont aussi la preuve que l'utilisateur a accompli et réussi la tâche qui lui a été attribuée ou qu'il a choisie lui-même. Dans certains cas, les badges peuvent remplacer les niveaux comme un outil efficace pour marquer la progression de l'utilisateur (Zichermann et Cunningham, 2011). C'est notamment le cas de *Foursquare* qui attribue un badge à chaque niveau au lieu d'avoir un système de niveau à part. Cependant, l'utilisation des badges à outrance peut avoir l'effet inverse, appelé « *Badgenfreude* ». Comme le soulignent Zichermann et Cunningham, cela « suggests that an endless parade of boring and pointless badges have rendered all badges vapid at best and

patronizing at worst, leaving many of us believing that badges suck » (2011, p. 56). Suivant la même logique que celle des points, les badges affichent les accomplissements des utilisateurs sous forme d'icônes préconçues par les concepteurs. D'après Linder et Zichermann (2010),

a bumper sticker, for example, that serves as a real-world badge does not lack value. "Parent of a Fifth Grade Honor Student" is an easy and cost-effective form of badging, however the lack of clarity about who will see the bumper sticker (and whether or not the driver of the the car matters to those that do) reduces its value. When a badge is placed on a Facebook profile, it is almost guaranteed that the people who see the badge are socially relevant to the user. (Linder et Zichermann, 2010, p. 75)

Cette idée explore la valeur des badges et des autocollants en tant que symboles d'accomplissement ou d'identification. Les autocollants de pare-chocs peuvent être considérés comme des badges, mais leur valeur dépend de qui les voit et de l'importance sociale de ces personnes pour le propriétaire du véhicule. Dans le cas d'un autocollant de pare-chocs, il peut être difficile de savoir qui remarquera réellement le badge et si cela importera pour eux. En revanche, lorsqu'un badge est affiché sur un profil Facebook, la visibilité du badge est généralement limitée aux personnes qui sont socialement liées à l'utilisateur. Par conséquent, le badge a une valeur accrue car il est plus susceptible d'être vu par des personnes qui sont pertinentes pour l'utilisateur et qui apprécient ou reconnaissent l'accomplissement ou l'identification qu'il représente.

En termes de valeur, les badges de *Sephora* peuvent être comparés aux autocollants de pare-chocs mentionnés précédemment. Leur valeur dépend de plusieurs facteurs, notamment la visibilité et la pertinence sociale. En ce qui concerne la visibilité, les badges de *Sephora* sont généralement affichés sur le profil en ligne du client. Ils sont visibles par d'autres utilisateurs lorsqu'ils interagissent dans l'application, mais aussi les partager sur d'autres plateformes. Pour ce qui est de la pertinence sociale, les badges de *Sephora* sont généralement perçus comme significatifs par d'autres amateurs de beauté et de produits cosmétiques. Ils représentent des réalisations spécifiques, comme le statut de *Beauty Insider* ou des niveaux de dépenses élevés, ce qui peut être valorisé par les autres membres de la communauté qui partagent les mêmes intérêts. Ainsi, ils ont une valeur similaire à celle des autocollants de pare-chocs et des badges sur les profils *Facebook*. Leur valeur est liée à leur visibilité auprès d'un public pertinent et à leur signification sociale dans la communauté des amateurs de beauté. Ils sont perçus comme des symboles de

réussite ou de statut et contribuer à l'expérience globale des clients en leur offrant une reconnaissance et un sentiment d'accomplissement.

L'individu ne possède pas toujours de base objective pour évaluer ses opinions ou certaines de ses capacités : son seul moyen de comparaison réside dans la « réalité sociale », c'est-à-dire dans le consensus. La comparaison sociale peut être associée à des sentiments positifs ou négatifs, et conduire à l'auto-ajustement de l'individu aux normes ambiantes. (Belaud et *al.*, 2016, Paragr. 24)

En effet, cette mécanique permet de mettre en évidence les réalisations des utilisateurs auprès de la communauté *Beauty Insider*. En effet, elle permet de faire la distinction entre les membres de la communauté, notamment en distinguant les utilisateurs engagés avec le dispositif de ceux qui ne le sont pas. Autrement dit, en utilisant le programme de fidélité, les utilisateurs interagissent entre eux. Cette interaction se fait sous forme de photos, de commentaires et de *like*. En effet, un utilisateur actif est plus visible, ses commentaires sont partagés et likés.

De plus, Sacriste (2001) suggère que « parce qu'il n'y a plus de statut, d'ordre, fondés ontologiquement, les individus cherchent à quérir des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, objets, techniques, qu'ils imposent comme de nouvelles déités¹⁶ » (p. 497). L'auteur suggère que dans un contexte où les statuts et les ordres traditionnels perdent de leur importance ontologique, les individus ont tendance à chercher des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, objets et techniques qu'ils considèrent comme de nouvelles références. Cette idée peut être mise en relation avec la mécanique de jeu du badge, qui offre aux individus des symboles visuels représentant des réalisations ou des affiliations spécifiques. Dans le contexte décrit, où les hiérarchies traditionnelles et les normes préétablies perdent de leur emprise, les individus ont besoin de se démarquer et de trouver des identités distinctives pour affirmer leur place dans la société. Ils recherchent des signes et des valeurs qui leur permettent de se définir et de se distinguer des autres. Les badges, en tant que symboles visuels, offrent une mécanique de jeu qui permet aux individus de collectionner et d'afficher ces signes distinctifs. Dans le contexte d'un jeu ou d'un programme de fidélité, les badges représentent des réalisations, des compétences acquises ou des affiliations à des groupes spécifiques. Ils

¹⁶ Les signes et valeurs distinctifs sont élevés au statut de divinités ou d'entités sacrées.

deviennent ainsi des marqueurs symboliques de statut et de reconnaissance. Les utilisateurs s'efforcent d'obtenir ces badges pour afficher leurs réussites et leur appartenance à des communautés ou à des réalisations spécifiques. En imposant ces signes distinctifs comme de nouvelles références, les individus créent de nouvelles normes et de nouveaux critères d'identification. Les discours, les pratiques, les objets et les techniques associés à ces badges deviennent alors des éléments qui façonnent les identités individuelles et collectives. Ils permettent aux individus de se construire de nouvelles identités, de se différencier des autres et de revendiquer leur singularité.

Dans ce cas, le dispositif attribue un badge de « reconnaissance ». En ce sens, ce badge est attribué indirectement par la communauté, et le dispositif ne fait que valider l'opinion publique : celui de la reconnaissance par les tiers, et celui attribué par le dispositif afin d'afficher le niveau de fidélité de l'utilisateur. Dans le cas du programme de fidélité *Beauty Insider*, nous nous retrouvons face à deux types de badges. Le premier est celui dont nous avons parlé plus haut : celui de la reconnaissance par les tiers. Ensuite vient celui attribué par le dispositif afin d'afficher le niveau de fidélité de l'utilisateur.

- Le pseudonyme

Il s'agit du premier marqueur identitaire distinctif (Béliard, 2009). Le choix du pseudonyme n'est pas anodin. Il garantit la protection de l'identité de l'utilisateur et témoigne, par la même occasion, de ce que l'individu a envie de mettre en avant. Ainsi, le pseudonyme permet la liberté d'expression en diminuant les tabous. Contrairement à l'anonymat, le pseudonyme permet de construire une identité stable et permanente qui permet d'établir des relations « ancrées » prolongées dans le temps (Béliard, 2009). Georgeta Cislaru a résumé en quoi consiste le pseudonyme en trois points :

1. un nom choisi, susceptible de rendre compte de certains « fantasmes » liés à la dénomination propre;
2. un nom choisi, le plus souvent, dans le but de communiquer;
3. corollairement, un pseudonyme est un avant-discours – au sens étymologique du terme – car souvent l'auto-nomination précède et prépare des productions discursives. (2009, paragr.2)

Le pseudonyme est subjectif et peut être interprété de différentes manières. Il s'agit d'une « marque de subjectivité » qui peut refléter le désir de se soustraire à la société et ses règles

(Cislaru, 2009, paragr 5). Suivant la même logique, Dislanso (2019) propose trois types d'identité pseudonymique mais nous retenons uniquement le « procédé auto-nominatif en ligne à caractère cryptonymique ». Ce dernier est défini comme suit :

le pseudonyme cryptonymique est une identité de substitution qui brouille les frontières entre ce qui est officiel, privé, social et de ce qui ne l'est pas. Une stratégie de récréation ou de camouflage identitaire. Il est devenu avec la multiplication des dispositifs socionumériques une pratique courante et ordinaire (Dislanso, 2019)

Nous pouvons constater que le pseudonyme est une fausse identité créée ou empruntée par les utilisateurs afin d'affirmer leur présence sur Internet. De plus, il reflète l'envie, et parfois même la nécessité de l'individu de s'intégrer dans un groupe social donné. Suivant cette logique Cislaru affirme que:

[...][les utilisateurs sont] marqués par l'inscription subjective, les pseudonymes circulant sur Internet sont, au contraire, le produit d'une nécessité de s'intégrer à une communauté, celle des « blogueurs », « forumeurs », etc. En cela, ils marquent une rupture avec le code social de nomination tout en affirmant leur légitimité (2009, paragr.8)

Dans certains cas, les utilisateurs veulent préserver leur anonymat, comme nous l'avons évoqué ci-dessus. Par ailleurs, c'est un moyen de personnalisation et de différenciation. Il s'agit d'un moyen de décrire de manière imagée sa personnalité ou celle à laquelle on aspire. Il représente une partie de son identité virtuelle sur la toile. À partir du pseudonyme, l'utilisateur crée une identité secrète afin de s'exprimer en tant qu'individu sur la plateforme. Selon Cislaru,

la plupart des noms de personne- anthroponymes, patronymes, surnoms- sont donnés par les autres : parents, état civil, prêtres, voisins, etc. Le pseudonyme est une sorte de revanche à cet ordre contraignant de la dénomination propre... On tente d'émanciper son identité du regard des autres tout en se positionnant au sein de la société... Il relève d'une intention de communiquer sur soi ou d'un souci de communiquer sans se dévoiler. (2009, paragr.1)

En effet, nous pouvons considérer le pseudonyme comme une projection de soi dans l'univers d'Internet. Il s'agit d'un nom très souvent choisi dans le but de communiquer avec autrui. Plus important, il s'agit d'une communication en soi. Autrement dit, l'utilisateur communique

uniquement en ayant recours à un pseudonyme. En effet, le pseudonyme ne peut être déchu de toute signification :

même lorsqu'il correspond à une simple suite de lettres, le pseudonyme est condamné à signifier (ne serait-ce que « je refuse de me prêter aux règles du jeu et de choisir un pseudonyme digne de ce nom »). Sa signifiante implique directement l'individu-sujet et contribue à la construction de son ethos discursif. (Cislaru, 2009, paragr.19)

À l'ère d'Internet, une sorte de société virtuelle est mise en parallèle du monde réel (Martin, 2006), d'où l'importance du pseudonyme qui est le produit d'une nécessité de s'intégrer à une communauté comme celle des blogueurs, youtubeurs ou dans notre cas la communauté *Beauty Insider*. Ainsi, en utilisant un pseudonyme, l'utilisateur fait un acte conscient et volontaire qui s'inscrit dans une forme linguistique qui fait référence aux valeurs relatives au cadre social, au contexte thématique et à l'identité personnelle (Cislaru, 2009).

- Les récompenses

D'ailleurs, les récompenses sont une mécanique de jeu importante, pour ne pas dire indispensable dans un dispositif ludique. Selon Nevskaya et Albuquerque, « rewards must be continually offered to maintain interest; taking these rewards away leads to consumer abandonment » (2019, p. 52). Dans le but de maintenir l'utilisateur engagé, la marque a mis en place un système de récompenses hiérarchisées : plus l'utilisateur monte en niveau, plus la valeur des récompenses ascendantes. Ainsi, les récompenses deviennent une représentation du statut de l'utilisateur au sein de la communauté. Il s'agit d'une marque de différenciation : le programme de fidélité récompense les utilisateurs pour leur engagement envers la marque. Pour ce faire l'utilisateur consomme plus de produits afin d'obtenir plus de récompenses et plus d'avantages. Ces derniers lui permettent de se différencier au sein de la communauté *Beauty Insider*, et ainsi montrer sa supériorité par rapport aux autres membres. En effet, l'utilisateur a accès à certains privilèges auxquels les autres utilisateurs n'ont pas accès. Ces avantages et récompenses créent plus de distances entre les membres de différents niveaux de fidélité et octroient une crédibilité et une expertise à certains d'entre eux. Les récompenses permettent de motiver et de retenir l'utilisateur. Il est possible que l'effet mentionné ne se produise pas lorsque des récompenses symboliques spécifiques au jeu (telles que des points ou des badges) sont utilisées, car leur accumulation permet de visualiser la performance, de suivre les progrès personnels, de favoriser les interactions

sociales au sein de la communauté de joueurs et dans un environnement compétitif, et de fonctionner comme un moyen de reconnaissance sociale dans les jeux. (Hofacker et al, 2016).

- Personnalisation

La personnalisation peut prendre plusieurs formes : choisir son avatar, une photo, un nom, etc. Elle peut être globale comme elle peut être partielle. En d'autres termes, on a la possibilité de personnaliser tout l'environnement du jeu, allant du choix de l'univers jusqu'aux couleurs des habits de l'avatar. Il est aussi possible de ne changer que quelques éléments comme le pseudonyme ou bien la photo de profil. La personnalisation est très souvent utilisée par les concepteurs pour pousser les utilisateurs à dépenser de l'argent dans le dispositif ludique (économie virtuelle) (Zichermann et Cunningham, 2011). On peut aussi la considérer comme un outil puissant de l'engagement de l'utilisateur. Or, il faut faire attention à la multitude de choix mis à la disposition des utilisateurs quant à la personnalisation de leur identité en ligne. Schwartz, affirme dans son article « *The tyranny of choice* », que tant qu'il y a peu de choix, la satisfaction de l'individu augmente et plus il a de choix, moins il est satisfait :

people are most satisfied when choice increases from zero to one. Satisfaction then tends to increase proportionately to the number of options. However, he cautions, only to a point. When there are too many choices, satisfaction drops precipitously. In brief, enough choice is good—too much choice is bad. (2004, p. 73)

Dans le cas du programme de fidélité, la personnalisation est plus simple que dans un jeu. Elle permet à l'utilisateur de créer une version numérique de lui-même qui lui permettra d'interagir avec le système, mais aussi avec les membres de la communauté. La personnalisation dans le programme de fidélité *Beauty Insider* renvoie aux informations relatives à l'aspect physique de l'utilisateur : couleur des yeux, couleur des cheveux, couleur de peau, type de peau, type de cheveux. Ces informations permettent à la marque de personnaliser les offres qu'elle propose. Dans ce contexte, il sera plus question de personnaliser l'expérience à travers des recommandations et des conseils selon le profil de l'utilisateur. On peut dire aussi que le pseudonyme est un moyen de personnalisation. Il permet à l'utilisateur de s'identifier en tant que membre de la communauté.

5.4 La ludification de *Sephora* comme attribut supplémentaire du produit

La ludification a pour but de différencier les produits commercialisés par les marques. En effet,

Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. (Goffman, 1997 cité dans Sacriste, 2002, parag.32)

Cette déclaration met en évidence les similitudes entre le travail du publicitaire et celui d'une société qui utilise des rituels et des signes cérémoniels pour faciliter l'interaction sociale. Les deux ont pour objectif de communiquer un message ou une valeur de manière visuelle, en utilisant des ressources limitées dans des situations sociales spécifiques. Ils doivent traduire des événements complexes et parfois obscurs en une forme compréhensible pour le public. Tant le publicitaire (la marque) que la société utilisent des procédés similaires pour atteindre leurs objectifs. Ils mettent en scène des intentions claires et identifiables, organisent la structure sociale de manière à favoriser une interaction harmonieuse, idéalisent certains aspects pour attirer l'attention et utilisent des gestes extérieurs pour exprimer des réactions qui pourraient sembler être de nature intime.

La marque utilise des mécaniques de jeu et leur représentation visuelle pour promouvoir un produit, en créant un univers ludique et en mettant en valeur ses caractéristiques positives.

Le grand avantage de la ludification est qu'elle n'apporte aucun changement au produit, elle crée uniquement une valeur additionnelle au produit qui pourra être facilement interprétée par l'utilisateur. En effet, grâce à des mécaniques de jeu telles que les points et le classement, il devient possible d'attribuer plus de valeur aux produits sans pour autant le modifier. En notant un produit, l'utilisateur se fait une idée sur ce dernier : si le produit est bien noté (5 étoiles) cela veut dire que c'est un produit qui a prouvé son efficacité. Alors que si le produit est très mal noté (1 voire 0 étoile), cela implique que le produit ne répond pas aux attentes des utilisateurs et il ne l'achètera pas.

D'autre part, le tableau de bord est un outil de ludification puissant puisqu'il bénéficie autant à l'utilisateur qu'aux concepteurs. D'un côté, il permet de synthétiser la situation de l'utilisateur dans le dispositif ludique. En effet, celui-ci a à sa disposition une vue d'ensemble sur son activité : ses dépenses, le temps passé, ses interactions, etc. D'un autre côté, le tableau de bord permet aux concepteurs de surveiller l'activité de l'utilisateur du dispositif ludique mise en place : comment les points sont utilisés ? Comment se porte l'économie virtuelle dans le dispositif ludique ? etc. Il permet de détecter les anomalies parmi les utilisateurs (Zichermann et Cunningham, 2011). En somme, le tableau de bord permet de protéger le système et de détecter de nouvelles opportunités : « once you become familiar with the data points of your dashboard, you can watch your revenue and understand your pipeline » (Zichermann et Cunningham, 2011, p. 76). Dans le cas du programme de fidélité *Beauty Insider*, la mécanique de jeu « tableau de bord » permet à l'utilisateur du dispositif ludique d'obtenir un résumé ou un compte rendu de son activité. Celui-ci a une idée générale sur son activité dans l'application. En effet, lors de son inscription dans l'application, le système requiert certaines informations telles que le pseudonyme, les caractéristiques physiques énumérées plus haut et les coordonnées personnelles. Ces informations permettent au système de proposer à l'utilisateur des produits adaptés à son profil. Grâce à la technologie d'Internet qui a permis d'intégrer techniquement des mécaniques de jeu dans un dispositif marketing à gérer l'individualité et la complexité du produit orienté client (Ambada, 2014).

5.5 Synthèse de l'interprétation

Différents modèles d'argumentation publicitaire ont émergé, basés sur la compréhension du consommateur, de son acte d'achat et de l'influence de la rhétorique publicitaire. La ludification peut être considérée comme une nouvelle forme de rhétorique publicitaire, utilisant des éléments tels que les mécaniques de jeu pour créer un discours persuasif.

La ludification de *Sephora* s'inscrit dans une communication engageante, en combinant les caractéristiques de la publicité suggestive, intégrative et relationniste. Elle est suggestive car elle motive les individus à effectuer des tâches ou des activités en rendant la communication plus attrayante et divertissante. Les mécaniques de jeu utilisées dans le programme de fidélité *Beauty*

Insider de *Sephora*, telles que la collecte de points, les récompenses et l'évolution du statut, encouragent les utilisateurs à acheter des produits et à développer leur statut social dans la communauté ainsi qu'une autonomie et une maîtrise, stimulant ainsi leur motivation intrinsèque. Elle est également une publicité relationniste, favorisant l'interaction directe avec les utilisateurs et les incitant à participer activement. Les badges et les récompenses encouragent les interactions entre les utilisateurs, tandis que la marque récompense les utilisateurs qui partagent du contenu et crée un espace d'échange.

Enfin, elle est une publicité intégrative car elle permet aux utilisateurs de projeter une image de soi et offre une certaine liberté dans le choix des actions à effectuer. Les badges, les niveaux et les systèmes de progression permettent aux utilisateurs de montrer leurs compétences, leurs intérêts et leur expérience accumulée. Ils personnalisent leur expérience en choisissant différents éléments visuels tels que des avatars ou des thèmes, ce qui leur permet de créer une identité numérique unique et de refléter leurs préférences personnelles. D'ailleurs, La ludification vise à différencier les produits commercialisés par les marques en utilisant des mécaniques de jeu et des signes cérémoniels. Le travail du publicitaire (marque) et celui d'une société utilisant des rituels partagent des similitudes dans leur approche. Les deux doivent raconter une histoire en utilisant des ressources visuelles limitées dans des situations sociales spécifiques. Ils traduisent des événements abstraits de manière interprétable et utilisent des procédés similaires tels que des parades d'intentions, une organisation sociale, une idéalisation approuvée et une extériorisation gestuelle. La technologie d'Internet qui a intégré techniquement des mécaniques de jeu dans les dispositifs marketing permet de gérer l'individualité et la complexité des produits orientés vers les clients.

Nous avons donc démontré que la ludification est une nouvelle forme de communication publicitaire. Elle vise à changer le comportement des utilisateurs/consommateurs vis-à-vis d'un produit ou d'un service. Bien qu'elle diffère des formes traditionnelles de publicité, elle partage les mêmes objectifs, qui consistent à influencer les attitudes, les croyances et les sentiments des consommateurs. Ainsi, elle reproduit certains aspects de la société de consommation en manipulant des symboles et des signes et générer de nouveaux désirs. Également considérée comme une forme de communication engageante, elle nécessite la participation active des

utilisateurs/consommateurs pour être effective. D'ailleurs, les mécaniques de jeu, tels que les points, le classement et les badges, permettent aux utilisateurs de donner leur avis sur un produit et de créer du contenu. Cette production participative renforce le rôle de la publicité ludique en tant que produit de consommation et maintient la relation entre la marque et le consommateur. Dans le même sens, la ludification enveloppe le produit de caractéristiques ludiques, ce qui lui confère une valeur ajoutée. Les points attribués aux produits deviennent une forme de feedback de l'utilisateur et contribuent à quantifier la valeur du produit. En recourant à cette stratégie de communication ludique, les marques préservent leur relation avec les consommateurs tout en se désresponsabilisant vis-à-vis de leur choix. De plus, elle reproduit certains aspects de la société de manière ludique comme reproduire une économie virtuelle basée sur des marchandises et de la monnaie fictives, reflétant ainsi le système capitaliste. Les mécaniques de jeu utilisées dans la ludification permettent de caractériser une société donnée en traduisant ses préférences, ses faiblesses et ses forces.

La ludification est une forme publicitaire qui a un impact sur la culpabilité et l'engagement des utilisateurs. Elle permet à l'utilisateur de surmonter sa culpabilité liée au fait de ne pas savoir ce qu'il veut ou ce qu'il est. En utilisant des mécaniques de jeu, la ludification permet aux consommateurs d'établir une relation plus profonde avec l'objet ou le produit, dépassant ainsi une relation purement rationnelle. Les points sont présentés comme une mécanique de jeu importante dans les systèmes gamifiés. Ils servent à montrer la progression des utilisateurs et à stimuler leur engagement. Les points sont accumulés de manière personnelle ou partagée avec d'autres utilisateurs, créant ainsi une dimension sociale. Les concepteurs utilisent les points pour suivre et comprendre la façon dont les utilisateurs interagissent avec le système ludique, leur permettant ainsi d'apporter des ajustements si nécessaire. Les points jouent un rôle de miroir social, permettant aux utilisateurs d'observer et d'évaluer les autres, ce qui suscite un sentiment de compétition et de comparaison sociale. En revanche, les niveaux sont utilisés pour représenter la progression des utilisateurs dans un système gamifié et sont adaptés en fonction de leur difficulté. Ces niveaux personnalisés offrent une expérience unique à chaque utilisateur, en harmonie avec l'univers de la marque. Les badges, quant à eux, sont présentés comme des symboles d'accomplissement ou d'identification, pouvant être collectés et favoriser l'engagement des utilisateurs. Parfois, les badges remplacent les niveaux pour marquer la progression de

l'utilisateur, mais il convient de les utiliser avec modération pour éviter qu'ils perdent leur valeur et leur signification. Ces éléments ont une valeur sociale et sont d'autant plus significatifs lorsqu'ils sont visibles par des personnes socialement pertinentes. Enfin, il est important de souligner que la valeur des points, niveaux et badges dépend de l'expérience positive associée à leur utilisation. Dans un contexte virtuel, leur perception dépend de leur capacité à améliorer l'expérience globale de l'utilisateur, influençant ainsi la perception de soi, la comparaison sociale et contribuant à maintenir l'engagement et le plaisir des utilisateurs dans un environnement ludifié.

CONCLUSION

En somme, nous avons, dans ce mémoire, décrit le fonctionnement des mécaniques de jeu dans le programme de fidélité de la marque Sephora. En adoptant une communication marketing, nous avons analysé la manière dont les éléments ludiques sont utilisés pour communiquer et influencer le comportement de l'utilisateur. En ayant recours à des éléments ludiques tels que des points, des badges, des niveaux, des défis et des récompenses, la ludification en communication marketing peut encourager l'utilisateur à s'engager dans une activité, à atteindre des objectifs, à résoudre des problèmes et à apprendre de nouvelles compétences. Ces éléments ludiques sont utilisés pour créer une expérience engageante qui stimule l'attention, la curiosité, l'excitation et l'émotion des utilisateurs. La ludification peut être utilisée dans plusieurs domaines tels que l'éducation, la santé, la formation ou encore le marketing. Ce dernier est le domaine sur lequel nous avons tout particulièrement porté notre attention. Plus spécifiquement, nous avons abordé ce sujet en nous intéressant au programme *Beauty Insider* implémenté dans l'application mobile *Sephora*. Pour ce faire, nous avons considéré le programme de fidélité comme un dispositif persuasif. En ce sens, nous avons examiné comment le dispositif persuasif utilise les mécaniques de jeu comme une ressource communicationnelle pour influencer le comportement de l'utilisateur.

Notre analyse s'est faite en deux temps. Tout d'abord nous avons construit une grille de description qui nous permet de répondre aux quatre questions suivantes : de quelle mécanique de jeu s'agit-il ? Où se trouve la mécanique de jeu dans l'application ? Comment fonctionne la mécanique de jeu dans le programme de fidélité ? De quelle manière se manifeste l'interaction entre les mécaniques de jeu et l'utilisateur ?

Dans un premier temps, nous avons dressé l'inventaire des mécaniques de jeu et nous en avons retenu neuf : les points, les badges, les niveaux, le tableau de bord, le classement, la personnalisation, la barre de progression, les récompenses et finalement le pseudonyme. Nous nous sommes basées, pour cette sélection, sur les principales mécaniques de jeu énumérées par Zichermann et Cunningham (2011) dans leur ouvrage *Gamification by design*. En somme, la majorité des mécaniques de jeu (point, niveau, tableau de bord, personnalisation, barre de

progression, récompenses, pseudonyme) se trouvent dans la section « Profil » et la section « Accueil » de l'application. Pour ce qui est des mécaniques de jeu (classement, badges) qui restent nous les retrouvons dans la section « Magasiner » et la section « Collectivité ». De manière générale, nous avons pu montrer que la marque *Sephora* utilise plusieurs mécaniques de jeu pour inciter les utilisateurs à interagir avec son programme de fidélité *Beauty Insider*. Les points sont attribués pour chaque produit acheté, permettant ainsi aux utilisateurs de collectionner et de faire croître leur nombre de points. Les badges sont décernés pour reconnaître le niveau d'interaction dans la communauté ou le niveau de fidélité, encourageant ainsi la collecte, la reconnaissance de l'accomplissement, le *leadership*, la recherche de reconnaissance et l'obtention de statut. Les niveaux indiquent la progression dans le programme de fidélité et engendrent des comportements tels que la reconnaissance des réalisations, la recherche de célébrité, l'obtention de statut et la croissance et le développement. Le tableau de bord fournit un résumé des informations et de la situation de l'utilisateur, tandis que le classement permet de comparer les produits. Puis, la personnalisation permet à l'utilisateur de s'approprier le programme en entrant ses informations personnelles et sa description physique pour obtenir des suggestions de produits adaptés. La barre de progression permet de suivre les dépenses et les progressions vers le niveau suivant, encourageant la reconnaissance de l'accomplissement. Les récompenses sont offertes pour souligner la loyauté de l'utilisateur envers la marque et se matérialisent sous forme de produits gratuits, d'échantillons et d'événements exclusifs. Enfin, la création d'un pseudonyme permet à l'utilisateur de créer une identité virtuelle secrète dans l'univers du programme de fidélité qui le protège ou bien lui permet d'exprimer son identité autrement.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé ces mécaniques en nous basant sur les systèmes ludo-persuasifs pour la consommation durable (Negri et Senach, 2015) afin d'élaborer notre grille d'analyse. Nous avons retenu trois principes qui sont applicables à notre objet d'étude, notamment : les principes d'incitation liés au support de la tâche (la réduction de la complexité, le guidage persuasif, la personnalisation, l'autosurveillance, la simulation, la répétition virtuelle, et le conditionnement), les principes ludo-persuasifs supportant le dialogue avec le dispositif (la valorisation, la récompense, le rappel, l'attractivité, la commodité/simplicité, le recadrage, le façonnage/ajustement, la rareté) et les principes ayant un effet sur la dimension sociale

(l'apprentissage social, la comparaison sociale, la pression sociale, la facilitation sociale, la surveillance, la compétition, la reconnaissance publique et le sentiment d'appartenance).

Nous avons analysé ensuite les mécaniques de jeu de l'application *Beauty Insider* en utilisant les principes d'incitation au support à la tâche principale. En effet, nous notons que dans cette section, le programme de fidélité utilise plusieurs stratégies persuasives. Tout d'abord, l'utilisation des points et des niveaux permet un guidage persuasif de l'utilisateur. En effet, la marque *Sephora* met de l'avant son système de point pour orienter les choix de l'utilisateur dans ses achats ; un produit bien noté a plus de chance d'être vendu. Quant aux niveaux, il s'agit d'un moyen de motiver l'utilisateur à dépenser pour obtenir des privilèges exclusifs. Ensuite, ces mêmes mécaniques de jeu poussent l'utilisateur à répéter l'action à plusieurs reprises afin d'accumuler les points nécessaires pour obtenir un produit gratuitement ou bien pour accéder au niveau suivant. L'action est simple : acheter des produits pour obtenir des points. Cette répétition virtuelle permet de conserver l'utilisateur dans cette boucle. On relève aussi l'aspect de surveillance que soulève les niveaux, la barre de progression et le tableau de bord. Ces trois mécaniques de jeu permettent à l'utilisateur de faire le suivi de son activité, notamment sa progression dans le programme de fidélité, ses dépenses, ses badges, ses favoris. Elles constituent une source de motivation personnelle. Pour ce qui est de la réduction de complexité, la barre de progression et l'évaluation des produits jouent un rôle important. La première fournit de la visibilité sur l'état d'avancement de l'utilisateur et la seconde permet à l'utilisateur de sélectionner rapidement et facilement les meilleurs produits. Ces deux mécaniques contribuent à réduire le temps de recherche d'un produit et accélérer le processus d'achat vu que l'information est clairement transmise et ne prête pas à confusion. La stratégie de persuasion suivante est le conditionnement. En effet, Sephora a eu recours à des récompenses de nature matérielle et immatérielle pour conditionner le comportement de l'utilisateur dans le programme de fidélité *Beauty Insider*. Les récompenses sont une source de motivation pour l'inciter à maintenir son comportement d'achat mais aussi ses interactions au sein de la communauté *Beauty Insider*. Et finalement, la dernière stratégie de persuasion que nous avons relevée est celle de la personnalisation. D'une part, nous trouvons les informations et les coordonnées personnelles que l'utilisateur fournit au moment de l'inscription qui permet à l'application de proposer des produits pertinents pour lui. D'autre part, nous trouvons le pseudonyme qui permet à l'utilisateur

de personnaliser son identité virtuelle au sein de la communauté *Beauty Insider*, car il choisit quel aspect de sa personne il choisit d'exposer en ligne ou se protéger.

Deuxièmement, nous avons analysé les mécaniques de jeu selon les principes ludo-persuasifs supportant le dialogue avec le dispositif. Nous commençons par la valorisation des produits à travers les points. En attribuant des points à un produit, cela permet de lui accorder une certaine valeur qui facilite le choix des utilisateurs. En revanche, la valorisation par les niveaux concerne l'utilisateur. En effet, les niveaux sont une sorte de catégorisation des utilisateurs qui se basent sur le montant de leur dépense. Plus l'utilisateur dépense, plus il gagne en niveau et débloque des avantages qui le privilégie par rapport aux autres membres de la communauté. Le deuxième principe analysé est la commodité et la simplicité que les mécaniques de jeu tels que les points et la barre de progression offrent aux utilisateurs. Il s'agit d'une manière imagée de présenter la progression de l'utilisateur dans le programme de fidélité. La barre de progression lui permet d'avoir plus de visibilité et de clarté avec son objectif. De plus, elle constitue aussi un rappel qui l'incite à passer à l'action. Nous avons constaté aussi que les points contribuent à simplifier la communication entre la marque et l'utilisateur. Ils facilitent la comparaison entre les produits, et constituent un *feedback* immédiat qui retient l'attention de l'utilisateur et le motive à s'engager avec le programme de fidélité. La marque utilise aussi le système de point comme un moyen de récompense et propose des offres exclusives qui permettent de gagner un certain nombre de points qui par la suite d'évoluer au sein du programme de fidélité. Pour ce qui a trait à l'attractivité, la marque Sephora a adopté la mécanique de jeu « classement » pour hiérarchiser ses produits selon différents critères : leur efficacité en fonction des nouveaux lancements, en fonction des meilleures ventes ou par catégories de soins. Et pour finir, nous avons le pseudonyme comme forme d'expression qui permet à l'utilisateur de façonner son identité virtuelle comme il le souhaite. Il peut refléter les intérêts et les préférences de l'utilisateur ou bien constituer un moyen de se détacher de qui il est et mettre en avant une identité fantaisiste choisie au sein de la communauté *Beauty Insider*.

Troisièmement, nous nous sommes penchés sur les principes ludo-persuasifs ayant un effet sur la dimension sociale. Nous partons du principe que les mécaniques de jeu reproduisent la hiérarchisation sociale présente dans notre société. Dans le cas du programme de fidélité, nous avons constaté que certaines mécaniques de jeu tels que les niveaux, les badges, le classement et

le pseudonyme manifestent certaines caractéristiques de cette hiérarchisation. En effet, les niveaux permettent une comparaison et un apprentissage social, tandis que le sentiment d'appartenance est renforcé en devenant membre de la communauté. Les niveaux sont basés sur le montant d'argent dépensé. Les utilisateurs sont donc « jugés » sur leur capacité à dépenser plus, ce qui engendre une certaine catégorisation sociale dans le programme de fidélité. Cette catégorisation pousse les membres à se comparer aux autres, mais aussi d'appartenir à une catégorie d'individus qui ont le même pouvoir d'achat que le leur. Les badges, quant à eux, offrent une reconnaissance publique et une pression sociale d'interagir dans la communauté et monter les échelons. Les badges sont considérés comme une reconnaissance sociale, car ils permettent aux membres de la communauté de se démarquer en fonction du niveau d'engagement, de l'expertise ou de la contribution à la communauté. Les membres qui ont reçu des badges spéciaux sont perçus comme des *leaders* ou des experts dans la communauté et être admirés pour leur contribution. Cependant, les badges peuvent également engendrer une pression sociale, en incitant les membres de la communauté à se conformer à certains comportements ou attentes pour les obtenir. Les membres se sentent obligés de participer régulièrement à la communauté, de poster des commentaires ou de publier des avis sur les produits pour obtenir des badges et être reconnus par les autres membres. Cette pression peut parfois entraîner des comportements non authentiques et des publications de faible qualité. Le classement de produits, quant à lui, encourage l'imitation des membres influents. En effet, il crée une dynamique de conformité dans la communauté *Beauty Insider* dans le sens où les membres sont encouragés à essayer les produits les mieux classés pour suivre la tendance et bénéficier des avantages offerts par le programme. Les critiques et les évaluations de produits peuvent également influencer les choix d'achat des membres en leur fournissant des informations et des opinions sur les produits. Finalement, les pseudonymes offrent une facilitation sociale en permettant l'anonymat pour s'exprimer librement et une reconnaissance publique en créant un personnage avec les caractéristiques souhaitées.

La ludification mobilisée dans l'application *Sephora* s'inscrit aussi dans une communication engageante en combinant les caractéristiques de la publicité suggestive, intégrative et relationniste. Elle utilise des mécaniques de jeu pour rendre la communication plus attrayante, divertissante et motivante. Elle permet aux utilisateurs de projeter une image de soi, de

personnaliser leur expérience et de montrer leurs compétences et intérêts. Il s'agit d'une stratégie publicitaire

D'ailleurs la ludification s'inscrit dans la logique de la société de consommation en utilisant des signes et des symboles pour créer des désirs et entretenir l'insatisfaction. En reproduisant certains aspects de la société de façon ludique, la ludification reflète les préférences et les caractéristiques de la société dans laquelle elle est utilisée. Celle-ci suit la logique de la publicité, qui a évolué pour devenir une logique de la fable et de l'adhésion, où l'objectif n'est plus de persuader avec des preuves tangibles, mais de créer une adhésion émotionnelle à travers des récits et des symboles. Dans ce sens, elle renforce le rôle de la publicité en tant que Père Noël de l'économie. En utilisant des mécaniques de jeu, elle enveloppe le message publicitaire et en dissimule le caractère intrusif de la publicité. Elle remplace cela par des éléments tels que le partage, la compétition et l'esprit d'appartenance.

De plus les jeux sont le reflet de la société dans laquelle les individus prospèrent. Ainsi, l'utilisation de la ludification en tant que stratégie de communication publicitaire n'est pas anodine. Les marques utilisent les mécaniques de jeu pour reproduire de manière ludique certains aspects de notre société comme une économie virtuelle basée sur des marchandises et une monnaie fictive qui n'ont de valeur que dans un contexte ludique spécifique. La marque reproduit ainsi le système capitaliste en utilisant des points qui permettent d'accéder à des niveaux de pouvoir et à une reconnaissance sociale à travers des badges. Elle reproduit la catégorisation et la hiérarchisation sociale des individus (badges et niveau), les marqueurs identitaire (pseudonyme), une échelle de valeur (point), et une distinction sociale (récompense). Dans ce sens, Il est légitime de considérer le jeu comme un outil de diagnostic pour comprendre une civilisation. En tant qu'objets culturels ancrés dans une société et une époque spécifique, le jeu caractérise cette société et offrent des indications utiles sur ses préférences, ses faiblesses et ses forces. Celui-ci peut donc fournir des *insights* précieux sur une société donnée et traduire sa physionomie générale.

Tout au long de ce mémoire, nous avons eu l'opportunité d'analyser les mécaniques de jeu sous un angle communicationnel et marketing. Nous nous sommes intéressés particulièrement à leur utilisation dans une stratégie de communication publicitaire en décrivant leur fonction et en analysant leur capacité de persuasion dans un programme de fidélité. Le but de notre mémoire

était de proposer une vision globale et non exhaustive du fonctionnement des mécaniques de jeu dans un contexte marketing. Comme tout chercheur, nous avons été confrontés à plusieurs obstacles. L'une de ces difficultés concernent l'analyse des mécaniques de jeu dans un contexte marketing, puisqu'il n'existe pas, à notre connaissance, de grilles d'analyse spécifiques. De ce fait, nous nous sommes basés sur les systèmes ludo-persuasifs pour la consommation durable que nous avons adapté au contexte de notre étude. Nos résultats sont donc approximatifs. Par conséquent, il serait, à l'avenir, pertinent de mener une étude qualitative selon une approche ethnographique auprès de l'équipe responsable de la création du programme de fidélité pour connaître le processus de création du programme de fidélité. En effectuant une analyse formelle des mécaniques de jeu, nous avons été en mesure de définir des limites et de prédire partiellement les interactions qui se produisent entre les utilisateurs et le programme de fidélité. Toutefois, cela ne nous permet pas de déterminer exactement comment le programme de fidélité sera joué ni le type d'expérience qui en découlera, puisque cela dépend de chaque individu. En effet, l'utilisateur s'approprie les mécaniques de jeu de manière imprévisible et les utilise de manière différente de ce qui avait été anticipé. Nous nous sommes basés uniquement sur notre expérience personnelle pour analyser les mécaniques de jeu. De plus, nous ne sommes pas parvenus à trouver l'ancienne version du programme de fidélité afin de réaliser une comparaison entre les deux expériences. Cette comparaison nous aurait permis de mettre en évidence la plus-value d'une telle stratégie de ludification. Cependant nous serons toujours confrontés au même obstacle : celui de l'accès aux données auprès de la marque *Sephora* et l'inexistence de grille qui permettrait d'analyser et de comparer les mécaniques de jeu dans un contexte de communication publicitaire.

Il est incontestable que la ludification est un domaine d'étude relativement récent, et il est nécessaire de développer la recherche afin de mieux comprendre comment elle fonctionne et produit des effets. Elle constitue un champ de pratique prometteur dans différents contextes. Plusieurs avenues de recherches peuvent résulter de ce travail. Par exemple, il serait pertinent de développer une méthodologie d'analyse des mécaniques de jeu dans une communication publicitaire. Cela pourrait constituer la base d'études à venir dans le même domaine. En ce qui concerne les mécaniques de jeu, elles n'ont été étudiées par les chercheurs que de manière formelle, soit dans leurs contextes d'applications et leurs limites. Cependant, il serait pertinent d'examiner comment les mécaniques de jeu peuvent être considérées comme des processus

interprétatifs selon une approche sémiotique et non seulement comme des actions, que les utilisateurs ou les joueurs doivent effectuer : comment les mécaniques de jeu peuvent-elles produire du sens lors des interactions entre les utilisateurs et le système gamifié ?

ANNEXE A
GRILLE DE DESCRIPTION

Tableau 1: grille de description

De quelle mécanique de jeu s'agit-il ?	Où se trouve la mécanique de jeu dans l'application ?	Comment fonctionne la mécanique de jeu dans le programme de fidélité ?

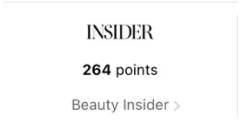

ANNEXE B
GRILLE D'ANALYSE



Tableau 2: grille d'analyse

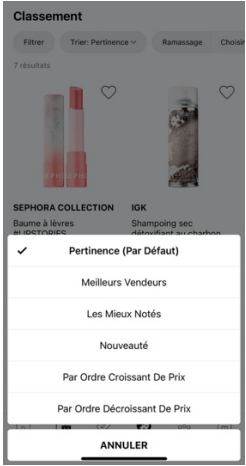
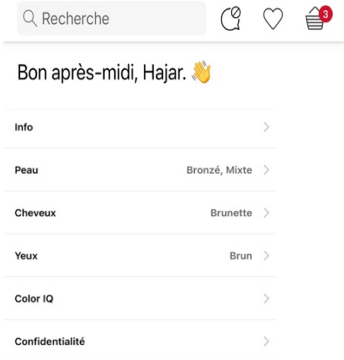
Mécaniques de jeu (Zichermann et Cunningham, 2000)	ANALYSE DU FONCTIONNEMENT DE LA MÉCANIQUE DE JEU		
	<i>Principes d'incitation liés au support de la tâche (fogg,2003)</i>	Principes ludopersuasifs supportant le dialogue avec le dispositif	Principes ludopersuasifs ayant un effet sur la dimension sociale
<ul style="list-style-type: none"> • Points et économie virtuelle • Niveaux • Classement des produits • Badges • Personnalisation • Tableau de bords • Barre de progression • Récompenses • Expression de soi : (Identité secrète et pseudonyme) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de la complexité • Guidage persuasif • Personnalisation • Autosurveillance • Simulation • Répétition virtuelle • Conditionnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation • Récompense • Rappel • Attractivité <p>(Aspect esthétique : Iconicité et plasticité)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commodité/simplicité • Recadrage • Façonnage/ajustement • Rareté 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Apprentissage social</i> • <i>Comparaison sociale</i> • <i>Pression sociale</i> • <i>Facilitation sociale</i> • <i>Surveillance</i> • <i>Compétition</i> • <i>Reconnaissance publique</i> • <i>Sentiment d'appartenance</i>

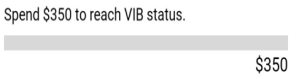
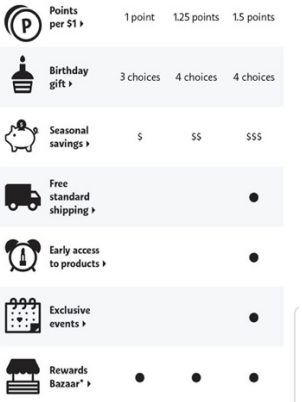
ANNEXE C
GRILLE DE DESCRIPTION


Tableau 3: grille de description

De quelle mécanique de jeu s'agit-il ?	Élément visuel	Où se trouve la mécanique de jeu dans l'application ?	Comment fonctionne la mécanique de jeu dans le programme de fidélité ?	Interaction entre l'utilisateur et la mécanique de jeu (Zichermann et Cunningham, 2011)
Point		Page « d'accueil » Page « Profil »	On attribue un nombre de points aux produits proposés par la marque sur l'application. Chaque fois que l'utilisateur achète un produit, il accumule des points.	<i>Collecter Nurturing and growing</i>
Badge		Page « Collectivité »	Il s'agit d'un insigne qu'on attribue à l'utilisateur pour déterminer son	<i>Collecter Recognition for achievement Leading others</i>

			niveau d'interaction dans la communauté « beauty insider » ou son niveau dans le programme de fidélité	<i>Fame getting attention Gaining status</i>
Niveau		Page « accueil »	Les niveaux indiquent la progression des utilisateurs dans le programme de fidélité	<i>Recognition for achievement Fame and getting attention Gaining status Nurturing and growing</i>
Tableau de bord		Page « Profil »	Le tableau de bord permet de regrouper toutes les informations sur l'utilisateur. Il s'agit d'un résumé de la situation présente de ce	<i>Gaining status</i>

			dernier.	
Classement		Page « Magasiner »	Le classement permet de faire de simples comparaisons. Dans notre cas il s'agit de comparer les produits entre eux.	<i>Organizing and creating order</i> <i>Recognition for achievement</i>
Personnalisation		Page « Profil »	Cette mécanique de jeu permet à l'utilisateur de s'approprier le programme de fidélité. En entrant ces informations personnelles et en donnant une brève description de son physique, cela permet au dispositif de suggérer des produits adaptés à lui.	<i>Flirtation and romance</i>

<p>Barre de progression</p>		<p>Page « Profil »</p>	<p>Comme son nom l'indique, la barre de progression permet à l'utilisateur de connaître le montant dépensé et combien il lui reste à dépenser pour accéder au niveau suivant</p>	<p><i>Suivi Recognition for achievement</i></p>
<p>Récompense</p>		<p>Page « profil » Page « accueil » Page « offre »</p>	<p>Les utilisateurs sont récompensés pour leur loyauté envers la marque. Les récompenses sont sous forme de produits offerts, des échantillons, des événements exclusifs selon le niveau de</p>	<p><i>Collecter Gifting</i></p>

			fidélité, etc.	
Identité secrète (pseudonyme)		Page « Profil »	<p>Créer une identité secrète permet à l'utilisateur de se faire partie de l'univers du programme de fidélité.</p> <p>Il s'agit de l'identité virtuelle de l'utilisateur. Il peut lui attribuer les caractéristique s qu'il souhaite, qu'elles soient vraies ou fausses.</p>	<p><i>Gaining status</i></p> <p><i>Flirtation and romance</i></p>

ANNEXE D
GRILLE D'ANALYSE

Tableau 4: grille d'analyse

Mécaniques de jeu	<i>Principes d'incitation liés au support de la tâche (fogg,2003)</i>	Principes ludo-persuasifs supportant le dialogue avec le dispositif	Principes ludo-persuasifs ayant un effet sur la dimension sociale
Points et économie virtuelle ¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Guidage persuasif : Il s'agit d'un guidage explicite. La marque attribue un certain nombre de point à un produit donné afin de permettre à l'utilisateur de connaître explicitement la valeur d'un produit par rapport à un autre. Les points permettent aussi à l'utilisateur ce qu'il est capable d'avoir grâce aux points 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation : Chaque achat entrepris par l'utilisateur dans le programme de fidélité est représenté par un certain nombre de points. La valeur de l'achat est déterminée par le nombre de points attribués. Plus les points sont élevés plus le produit acheté est valorisé. • Récompense : L'utilisateur a la possibilité de changer les points accumulés contre certains 	

¹⁷ C'est une économie qui émerge dans un monde virtuel. Très souvent associé à des jeux en ligne. Cette économie est basée sur des micros-payement. Les personnes qui entrent dans ce système économique virtuelle par divertissement plutôt que par nécessité

	<p>accumulés. Les points deviennent une monnaie d'échange dans le programme de fidélité. Le système de pointage permet de guider l'achat des utilisateurs sur le programme de fidélité. Dans le cas de <i>Beauty Insider</i>, la marque emploie le « <i>video game score</i> ». Le score est omniprésent. La marque met en évidence le nombre de points accumulé sur l'écran afin que l'utilisateur ait conscience de son stade d'avancement dans le programme de fidélité. De manière implicite, la marque pousse l'utilisateur à consommer plus en lui rappelant le nombre de points qu'il lui faut pour pouvoir accéder au</p>	<p>produits proposés dans le programme de fidélité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commodité/simplicité : Les points simplifient l'utilisation du programme de fidélité. Ils permettent à l'utilisateur de comprendre de manière intuitive le fonctionnement de ce dernier. Autrement dit « plus tu achètes plus tu gagnes de points » • Rareté : La marque propose à l'utilisateur des offres temporaires afin de gagner plus de points. (Marketing d'urgence¹⁸) 	
--	---	--	--

¹⁸ « Le marketing de l'urgence vise à favoriser les actions d'impulsion (achat, inscription, essai, etc.) et à limiter le phénomène de procrastination du consommateur. L'objectif est généralement d'indiquer, ou parfois de faire croire, au consommateur que s'il reporte sa décision, il risque de ne plus pouvoir bénéficier de l'offre ou d'un avantage lié à la commande. » (Boitmobile, s. d.)

	<p>prochain niveau ou bien pour l'acquisition d'un produit donné.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Répétition virtuelle : Earn and burn (Redeemable points RP) : il est attendu des utilisateurs de collecter et de consommer les points. Il est question de créer d'engagement dans le programme de fidélité : acheter des produits- collecter des points- acheter des produits avec les points (récompenses). • Simulation : Le but est de créer une économie virtuelle : il faut constamment donner envie à l'utilisateur d'acheter. Les points font office de monnaie virtuelle 		
Niveau	<ul style="list-style-type: none"> • Guidage persuasif Les niveaux sont liés aux points accumulés dans le programme de fidélité. Il s'agit d'un 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation Il y a deux façons pour valoriser l'utilisateur dans le programme de fidélité. La première est une valorisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison sociale Les niveaux renseignent sur les caractéristiques des

	<p>moyen efficace pour guider le consommateur dans sa progression dans le niveau (ou est ce qu'il en est? combien a-t-il consommé de points? Combien faut-il qu'il accumule de points pour passer au niveau suivant ?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autosurveillance Les niveaux permettent à l'utilisateur de faire un suivi de son activité. Au niveau du profil de l'utilisateur, il est indiqué le nombre de dollar que ce dernier doit dépenser pour atteindre le prochain niveau. Donc, si l'utilisateur souhaite accéder au niveau suivant il sait ce qu'il doit faire : il peut planifier ses achats en fonction de cette information. • Répétition virtuelle C'est la même action qui se répète pour 	<p>matérielle. Elle consiste en récompensant l'utilisateur avec un ensemble de produits de beauté ou bien une réduction sur le prochain achat ou bien offrir la livraison gratuitement. Et la deuxième est immatérielle. Il s'agit d'afficher sur le profil de l'utilisateur son niveau. Cela lui permet de montrer sa position au sein de la communauté <i>Beauty Insider</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Récompense Le programme de fidélité motive l'utilisateur d'acheter de plus en plus afin d'atteindre à des niveaux supérieurs dans le but d'accéder à des récompenses intéressantes. Ces dernières sont une reconnaissance positive qui résultent du comportement souhaité de l'utilisateur. En effet, il s'est engagé implicitement à acheter plus de produits pour obtenir les récompenses du niveau suivant. 	<p>autres joueurs. Il s'agit d'un moyen de se mesurer aux autres utilisateurs du programmes de fidélité mais aussi de connaître son « statut » au sein de la communauté <i>Beauty Insider</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Apprentissage social Dans le programme de fidélité. <i>Beauty Insider</i>, il y a trois niveaux : insider, VIB, VIB Rouge. À L'inscription au programme de fidélité l'utilisateur est automatique un « insider ». Dans la communauté, on sait qu'il s'agit d'un nouveau membre. Autrement dit son « influence » sur les autres utilisateurs est quasi nulle. Alors qu'un utilisateur de niveau VIB Rouge
--	---	--	--

	<p>pouvoir passer d'un niveau à un autre. Il suffit au consommateur d'acheter des produits de beauté sur l'application. Par exemple, pour que l'utilisateur passe au niveau VIB, il doit dépenser plus de 350\$. Pour se faire il doit acheter à plusieurs reprises pour atteindre cet objectif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conditionnement <p>À chaque fois que l'utilisateur accède à un niveau supérieur, il débloque de nouvelles récompenses. Ainsi, cette récompense constitue un renforcement positif qui pousse l'utilisateur à désirer de passer au niveau suivant pour débloquer des récompenses plus importantes que les précédentes. Donc, on pousse l'utilisateur à</p>		<p>est considéré comme étant un expert puisqu'il achète/ teste plusieurs produits ce qui implique qu'il a plus de connaissance en la matière</p> <p>En faisant partie du programme de fidélité <i>Beauty Insider</i>, l'utilisateur fait automatiquement partie de la communauté. On suppose alors qu'il y a une interaction sociale entre les différents utilisateurs. De ce fait, une organisation s'impose. En effet, les niveaux permettent de créer une certaine hiérarchisation de la communauté; les « insider » sont les nouveaux membres ce qui implique une faible connaissance en la matière. Alors</p>
--	---	--	--

	adopter le comportement souhaité ; l'achat et le rachat.		qu'un VIB ROUGE est un utilisateur plus ancien et dont les conseils sont fortement influents sur la sphère beauté de <i>Sephora</i> . Son avis est pris en considération par les autres membres de la communauté : Il s'agit d'un expert <ul style="list-style-type: none"> • Sentiment d'appartenance En s'inscrivant au programme de fidélité, l'utilisateur est automatiquement membre de la communauté <i>Beauty insider</i> . De ce fait, il devient possible pour lui d'interagir avec les autres membres en partageant des photos, vidéos et avis sur les produits.
Classement des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de la complexité et guidage persuasif : Une note est attribuée 	<ul style="list-style-type: none"> • Attractivité : L'évaluation des produits est représenté par des 5 étoiles au-dessus de la photo du 	<ul style="list-style-type: none"> • Apprentissage social : L'utilisateur va acheter un produit

	<p>aux produits de beauté vendus sur l'application. Cette note permet à l'utilisateur de connaître l'avis des autres utilisateurs sur le produit. En effet plus le produit est bien noté plus il est bien classé. En achetant un produit bien classé, l'utilisateur réduit le risque d'insatisfaction lors de son utilisation.</p>	<p>produit. Plus le produit est apprécié par les utilisateurs plus il obtient d'étoiles.</p>	<p>bien classé pour imiter les membres de la communauté <i>Beauty Insider</i>. Il s'agit de se procurer le produit en vogue et l'appliquer de la même manière que ses pairs. Le but est d'essayer de ressembler le plus que possible aux membres de la communauté.</p>
Badges			<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison sociale et reconnaissance publique : <p>Les badges renseignent sur le statut de l'utilisateur. Dans le programme de fidélité, il y a plusieurs statuts en fonction de l'interaction de l'utilisateur avec les autres membres de la communauté. Le statut permet une</p>

			<p>hiérarchisation de la communauté.</p> <p>L'obtention d'un badge est la validation des efforts fournis par l'utilisateur. Cela permet aussi de se comparer aux autres membres : en notoriété.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pression sociale : À l'inscription, l'utilisateur est un « Rookie ». Cela signifie principalement qu'il est nouveau et n'a pas d'expérience. En effet, au sein de la communauté, le « Rookie est en cas de l'échelle sociale. Il doit interagir avec la communauté : laisser des avis, commenter et publier du contenu pour monter les échelons.
Barre de progression	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de la complexité : 	<ul style="list-style-type: none"> • Rappel : Cette mécanique de jeu 	

	<p>La barre de progression permet d'indiquer à l'utilisateur son état d'avancement de la tâche. Autrement dit, le montant restant à l'utilisateur pour pouvoir accéder au niveau suivant.</p> <p>Elle rassure ainsi l'utilisateur sur sa progression et lui donne une certaine visibilité afin de poursuivre sa tâche jusqu'à atteindre l'objectif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autosurveillance : Dans le programme de fidélité, la barre de progression permet à l'utilisateur de surveiller son stade d'avancement d'un niveau à un autre 	<p>constitue un rappel constant pour l'utilisateur. Elle incite l'utilisateur à passer à l'action. Elle correspond à un feedback du montant dépensé par l'utilisateur depuis son inscription au programme de fidélité. Elle pourrait constituer un moyen de motivation à l'achat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Commodité/simplicité : Chaque achat effectué par l'utilisateur est automatiquement affiché sur la barre de progression. Ainsi, à chaque action entreprise par l'utilisateur, il y a une réponse du dispositif ludique. Dans ce cas il s'agit de la barre de progression qui se remplit à chaque fois que l'utilisateur achète un produit sur l'application. 	
Récompenses	<ul style="list-style-type: none"> • Conditionnement : À chaque fois que l'utilisateur passe d'un niveau à un autre, il reçoit des récompenses. Les récompenses peuvent être une source de motivation pour 		

	certains utilisateurs et l'encourager à continuer d'adopter le même comportement d'achat.		
Tableau de bord	<ul style="list-style-type: none"> Autosurveillance : Le tableau de bord permet de tenir l'utilisateur informé sur sa situation au sein du programme de fidélité. En effet, l'utilisateur a accès à toutes les informations concernant ses dépenses, ses achats futurs, son profil, etc. il permet aussi à l'utilisateur d'avoir un résumé sur sa situation et de repérer des anomalies auxquelles il pourra remédier par la suite. 		
L'expression de soi (Pseudonyme : identité secrète)	<ul style="list-style-type: none"> Personnalisation : Au moment de l'inscription, l'utilisateur rentre ses informations personnelles et ses coordonnées personnelles pour pouvoir utiliser 	<ul style="list-style-type: none"> Connivence : En créant une « identité secrète » grâce au pseudonyme et une photo de profil. La marque crée une expérience de proximité avec les utilisateurs. Elle permet à l'utilisateur de s'exprimer librement et de s'impliquer 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitation sociale : L'identité secrète permet à l'utilisateur de se distinguer au sein de la communauté. Elle permet de conserver l'anonymat tout en

	<p>l'application. Cette étape est nécessaire pour offrir une expérience personnalisée à l'utilisateur. En effet, le dispositif utilise ses informations pour suggérer un contenu adapté aux préférences de l'utilisateur : offrir des cadeaux pour son anniversaire, proposer des événements à proximité de son lieu de résidence ou bien du magasin <i>Sephora</i> le plus proche à lui, proposer des produits adaptés à sa carnation et son type de peau ou de cheveux, etc. Pour ce faire, l'utilisateur crée un pseudonyme et ajoute une photo de profil. Il peut utiliser son vrai patronyme comme il peut utiliser un nom fictif pour protéger son identité ou bien se créer une nouvelle identité.</p>	<p>d'avantage au sein de la communauté. Elle peut être individuelle : l'expérience de l'utilisateur avec le dispositif ludique. Ou bien une expérience de proximité avec les autres membres de la communauté <i>Beauty Insider</i>: facilité les échanges de contenu entre les membres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Façonnage/ajustement : Avoir une identité secrète permet de prendre en compte et de satisfaire certains besoins de l'utilisateur notamment protéger sa vie privée en cachant sa véritable identité, se créer une identité médiatisée (influenceur) qui reflète l'importance de son rôle au sein de la communauté, et un moyen de différenciation et d'expression de soi. 	<p>diminuant les tabous. L'utilisateur est libre de dire ce qu'il pense sans se sentir jugé.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance publique : L'identité secrète permet à l'utilisateur d'être facilement reconnaissable dans la communauté. En utilisant une identité secrète, l'utilisateur crée un personnage avec les caractéristiques qu'il souhaite. Elles peuvent correspondre à sa vraie personnalité comme elle peuvent être fictives. L'identité secrète est aussi un moyen de décrire de façon imagée sa personnalité et de l'assumer
--	---	--	---

RÉFÉRENCES

- Alvarez, J. (2007). *Du jeu vidéo au serious game* [Thèse de doctorat, Université Toulouse]. HAL. <https://hal.science/tel-01240683>
- Ambada, F. (dir.). (2014). E-mass-customization. *La personnalisation de masse: Comment le système industriel peut individualiser son offre au moindre coût* (p. 273-298). L'Harmattan.
- Amossy, R. et Kerbrat-Orecchioni, C. (2017). Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre (L'Harmattan). *Argumentation et Analyse du Discours*, (19). <http://journals.openedition.org/aad/2485>
- Amit, R. et Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(67). <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Antoine Bauza : un auteur au fil de l'exposition. (2019). <https://www.bm-lyon.fr/expositions-en-ligne/tu-joues-ou-tu-joues-pas/exposition/d-ou-viennent-les-jeux/article/antoine-bauza-un-auteur-au-fil-de-l-exposition>
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Éditions Denoël.
- Belaud, L., Heitz-Spahn, S. et Yildiz, H. (2016). Le joueur social et connecté : une perspective d'analyse par la théorie de l'engagement comportemental | Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-77.htm#s1n3>
- Béliard, A.-S. (2009). Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans. Étude d'un forum de fans de la série télévisée Prison Break (enquête). *Terrains & travaux*, 15(1). <https://doi.org/10.3917/tt.015.0191>
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society : a venture in social forecasting*. Basic Books.
- Boitmobile (s. d.). *Marketing de l'urgence - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-de-lurgence/>
- Bogost, I. (2006). *Unit operations: an approach to videogame criticism*. MIT Press.
- Bogost, I. (dir.). (2007). Procedural Rhetoric. Dans *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.003.0002>
- Bonenfant, M. (2010). Le jeu comme producteur culturel : distinction entre la notion et la fonction de jeu. *Ethnologies*, 32(1). <https://doi.org/10.7202/045212ar>

- Bonenfant, M. et Genvo, S. (2014). Une approche située et critique du concept de gamification. *Sciences du jeu*, 2. <https://doi.org/10.4000/sdj.286>
- Bonenfant, M. et Philippette, T. (2018). Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification. *Sciences du jeu*, (10). <https://doi.org/10.4000/sdj.1422>
- Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige*. Gallimard (1967).
- Cialdini, R.B. (2004). *Influence et manipulation : Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. First Edition.
- Cislaru, G. (2009). Le pseudonyme, nom ou discours? : D'Étienne Platon à Oxyhre. *Les carnets du Cediscor*, 11. <https://doi.org/10.4000/cediscor.746>
- Chen, L. et Nath, R. (2005). Nomadic Culture: Cultural Support for Working Anytime, Anywhere. *Information Systems Management*, 22(4) <https://doi.org/10.1201/1078.10580530/45520.22.4.20050901/90030.6>
- « Consumer trends report FR », (2016) Banque de développement du Canada, https://www.bdc.ca/FR/Documents/analyses_recherche/Consumer_Trends_Report_FR.pdf?ref=shorturl-consommateurs
- Cossette, C. (2001). *La publicité, dechet culturel*. Presses de l'université Laval
- Coresight Research. (2018, 11 décembre). Going Head-to-Head in Beauty Retailing: A Comparison of Sephora and Ulta. *Coresight Research*. <https://coresight.com/research/going-head-to-head-in-beauty-retailing-a-comparison-of-sephora-and-ulta/>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row.
- Darby, M. R. et Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law & Economics*, 16(1)
- Deci, E. and Ryan, R. (2004). *Handbook of Self-Determination Research*. University of Rochester Press.
- [DECODE] Sephora, la locomotive de LVMH dans la BeautyTech. (2019, 11 décembre). FrenchWeb.fr. <https://www.frenchweb.fr/decode-sephora-la-locomotive-de-lvmh-dans-la-beautytech/385650>
- Définition de insider | Dictionnaire français. (S. d.). La langue française. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/insider>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. et Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification (vol. 11, p. 9-15). Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

- Deterding, S. (2014). *Rethinking gamification*. Meson Press.
- Dishman, L. (2012, 9 avril). Sephora's Smart Social and Digital Makeover. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/lydiadishman/2012/04/09/sephoras-smart-social-and-digital-makeover/#2e18dc3c195d>
- Dislanso - Discours, langue et société. (2019, 25 août). Identité pseudonyme [Billet]. *Discours, Langue et Société*. <https://lesms.hypotheses.org/173>
- Duarte, A. et Bru, S. (2021). Outil 29. Le modèle de Fogg. Dans *La boîte à outils de la gamification* (p. 90-93). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-gamification>
- Fabricatore, C. (2007). Gameplay and game mechanics design: a key to quality in videogames. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1125.4167>
- Fogg, B. (2003). *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Fogg, B. (2009). The new rules of persuasion. *RSA Journal*, 155(5538), 24–29.
<http://www.jstor.org/stable/41380568>
- Forbes. (2020, 29 janvier). Comment Sephora Améliore Son Programme De Fidélisation. *Forbes France*. <https://www.forbes.fr/business/comment-sephora-ameliore-son-programme-de-fidelisation/>
- Fullerton, T., Swain, C. et Hoffman, S. (2008) *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. Morgan Kaufmann.
- Fuchs, M. (2014). *Predigital Precursors of Gamification*. Meson press
- Genvo, S. (2009). *Le jeu à son ère numérique : comprendre et analyser les jeux vidéo*. L'Harmattan.
- Gilardi, J.-C. (2011). L'effet d'imitation « favorable » et la gestion des marques. Le cas de la Chine. *La Revue des Sciences de Gestion*, 247-248(1-2), 93-99.
<https://doi.org/10.3917/rsg.247.0093>
- Girandola, F. et Joule, R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de psychologie sociale*, 2, 41-51.
- Girandola, F. et Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année Psychologique*, 112(1), 115–115.
<https://doi.org/10.3917/anpsy.121.0115>
- Grönroos, C. (2007). *Search of a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary Theory*. John Wiley & Sons.
- Hamari, J. et Järvinen, A. (2011) Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games. Dans M. M. Cruz-Cunha, V. Carvalho et P. Tavares (ed.), *Business*,

Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments. IGI Global.

- Hamari, J. et Lehdonvirta, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science & Applied Management* (5)1,14-29.
- Hamari, J. et Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems.
- Hamari, J., Huotari, K. et Tolvanen, J. (2015) Gamification from the Economics Perspective. Dans S.P. Walz et S. Deterding (ed.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (139-161). MIT Press
- Henriot, J. (1969). *Le jeu*. PUF.
- Henriot, J. (1989). *Sous couleur de jouer*. José Corti.
- Hofacker, C.F., de Ruyter, K., Lurie, N.H., Manchanda, P. et Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 25-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Högberg, J., Olsson Ramberg, M., Gustafsson, A. et Wastlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>
- Hunicke, R., LeBlanc, M. et Zubek, R. (2004). MDA : a formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1). <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Beacon Press.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification : A service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, (p. 17-22). <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Insider. (s. d.). Dans *Cambridge Dictionary*. Récupéré le DATE de <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/insider>
- Juul, J. (2005). *Half-real : Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press.
- Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K.-A., Staneva, A., Stoyanov, S. et Hides, L. (2016). Gamification for Health and Wellbeing: A Systematic Review of the Literature. *Internet Interventions*, 6, 89-106. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.10.002>
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics*, 29(1), 25-33. [https://doi.org/10.1016/s0003-6870\(97\)00022-7](https://doi.org/10.1016/s0003-6870(97)00022-7)

- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 111-119. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>
- Kapp., K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction : Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer.
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization : Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web : secret strategies for successful online communities*. Peachpit Press.
- Kittler, F. A., Alloa, E., Guez, E. et Vargoz F. (2018). *Gramophone, film, typewriter* (Ser. Médias/théories). Les Presses du réel.
- Klein, N. (2001). *No logo*. Leméac.
- Kohn, A. (1999). *Punished by Rewards: The Trouble with Gold Stars, Incentive Plans, A's, Praise, and Other Bribes*. Houghton Mifflin.
- Le Diberder, A. (2012). Le modèle économique des jeux vidéo, un colosse en péril. *Hermès, La Revue*, 62, 136-143. <https://doi.org/10.4267/2042/48293>
- Linder, J. et Zichermann, G. (2010). Game-Based Marketing : Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. <https://web-s-ebsohost-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMxNDYwNF9fQU41?sid=f87340bb-8537-4df1-9559-4bd21acbc35a@redis&vid=0&format=EB&rid=1>
- Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le Débat*, 2(124), 74-98. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/deba.124.0074>
- Malaby, T. (2007). Beyond Play: A New Approach to Games. *Games and Culture*, 2(2), 95-113. <https://doi.org/10.1177/1555412007299434>
- Martin, L. (2004). La « mauvaise publicité ». *Le Temps des medias*, 2(1), 151-162. <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-151.htm>
- Mayol, S., Fache, P. et Lenoir, O. (2011). Chapitre 1. Civilisations 1.0, 2.0 et 3.0. Dans S. Mayol (éd.), *Le marketing 3.0* (p. 5-48). Dunod. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/dunod.mayol.2011.01.0005>
- Mayol, S., Riché, C. et Marsella, C. (2011). Chapitre 2. Marketing 1.0, 2.0 et 3.0. Dans S. Mayol (éd.), *Le marketing 3.0* (p. 49-116). Dunod. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/dunod.mayol.2011.01.0049>
- Mâyrâ, F. (2008). *An introduction to game studies : games and culture*. Sage publications Ltd.

- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken : Why games make us better and how they can change the world*. The Penguin Press.
- Michalaska, C., Delecolle, T. et Kretz, G. (2010). *La gamification et la relation marque consommateur*. <https://www.mauricelargeron.com/wp-content/uploads/2016/07/MICHALSKA-Charlotte-rapports.pdf>.
- Millennials Infographic*. (s. d.). Goldman Sachs. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>
- Mouriaux, R. (1980). Pierre Bourdieu, La Distinction, 1979 [compte-rendu]. *Sociologie du travail*, 22(4), 475-477. https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1980_num_22_4_1655_t1_0475_0000_2
- Morschheuser, B., Hamari, J., & Koivisto, J. (2016). Gamification in Crowdsourcing : A Review. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4375-4384. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.543>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2):311–329.
- Némery, A., Brangier, E., & Kopp, S. (2011). First Validation of Persuasive Criteria for Designing and Evaluating the Social Influence of User Interfaces : Justification of a Guideline. In A. Marcus (Éd.), *Design, User Experience, and Usability. Theory, Methods, Tools and Practice* (Vol. 6770, p. 616-624). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21708-1_69
- Nevskaya, Y. et Albuquerque, P. (2019). How Should Firms Manage Excessive Product Use? A Continuous-Time Demand Model to Test Reward Schedules, Notifications, and Time Limits. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 379-400. <https://doi.org/10.1177/0022243718821698>
- Nicholson, S. (2012). A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification [résumé]. *Games+Learning+Society 8.0*, <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>
- Nicholson, S. (2015). A RECIPE for Meaningful Gamification. Dans T. Reiners et L. C. Wood (dir.), *Gamification in Education and Business* (p. 1-20). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10208-5_1
- Office québécois de la langue française. (2010). Mécanique de jeu. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré le 13 mars 2023 de <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26502525/mecanique-de-jeu>
- Philippette, T. (2014). Gamification: Rethinking « Playing the Game » with Jacques Henriot. Dans M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino et N. Schrape (éd.), *Rethinking Gamification* (187-200). Meson Press.

- Pine II, B. J. et Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. Dans J. Sundbo et F. Sørensen (éd.), *Handbook on the experience economy* (p. 269). Edward Elgar 10.4337/9781781004227.00007
- Pine II, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pink, D. (2011). *Drive: The Surprising Truth about What Motivates Us*. Riverhead Books.
- Présentation de Forme sur l'iPhone. (s. d.). Apple Support. Récupéré le 5 juin 2023 de <https://support.apple.com/fr-ca/guide/iphone/ipha5dddb411/ios>
- Psychologie de la couleur rouge - Qu'est-ce que c'est, définition et concept - 2021 - Économie-Wiki.com. (s. d.). Récupéré le 20 septembre 2022 de <https://economy-wiki.com/11040495-psychology-of-the-color-red>
- Rabino, T. (2013). Jeux vidéo et Histoire. *Le Débat*, 177(5), 110-116. <https://doi.org/10.3917/deba.177.0110>
- Raessens, J. (2006). Playful Identities, or the Gamification of Culture. *Games and Culture*, 1(1), 52-57. <https://doi.org/10.1177/1555412005281779>
- Reeves, B. et Leighton Read, J. (2009). *Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*. Harvard Business School Publishing.
- Sacriste, V. (2001). Sociologie De La Communication Publicitaire. *L'Année sociologique* (1940/1948-), 51(2), 487-498. <https://www.jstor.org/stable/27889659>
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 123-150. <https://doi.org/10.3917/cis.112.0123>
- Salen, K. and Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.
- Salomon, C. (2007). *Storytelling : La machine a fabriqué des histoires et à formater les esprits*. La Découverte
- Schrape, N. (2014). Gamification and governmentality. *Rethinking Gamification* (Meson press, p. 21-43).
- Senach, B. et Negri, A.-L. (2015a). Systèmes ludo-persuasifs pour la consommation durable - 1 points de repères et défis à relever. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 4(1). <https://doi.org/10.46298/jips.1305>
- Senach, B. et Negri, A.-L. (2015b). Systèmes ludo-persuasifs pour la consommation durable - 3 Analyse du potentiel ludo-persuasif d'un challenge énergétique en entreprise. *Journal d'Interaction Personne-Système*, 4(1). <https://doi.org/10.46298/jips.1306>

- Séré de Lanauze, G. et Siadou-Martin, B. (2018). Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité. *Projectics / Proyética / Projectique*, 21(3), 103-117. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0103>
- Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *The international journal of computer game research*, 8(2).
- Signification de la couleur rouge et impact psychologique! (s. d.). Signification des couleurs. Récupéré le 20 septembre 2022 de <https://significationdescouleurs.com/couleur-rouge-signification-psychologique/>
- Schmoll, P. (2013). Relire Jacques Henriot à l'ère de la société ludique et des jeux vidéo. *Sciences du jeu*, 1. <https://doi.org/10.4000/sdj.271>
- Schwartz, B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American*, 290(4), 70-75. <http://www.jstor.org/stable/26047678>
- Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours. *Revue française de gestion*, 211(2), 29-54. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-2-page-29.htm>
- Sheth, J. N. et Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Simon, H. (1957). *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. Wiley.
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. New York: Appleton-Century.
- Stenros, J., Montola, M., & Mäyrä, F. (2007). Pervasive games in ludic society. *Proceedings of the 2007 Conference on Future Play - Future Play '07*, 30. <https://doi.org/10.1145/1328202.1328209>
- Tekinbas, K. S. et Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.
- Terlutter, R. et Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Volle, P. (2011). Marketing: comprendre l'origine historique. Dans C. Courtelle, V. Gohmann et E. Wepierre (dir.), *Tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs professeurs et praticiens* (p. 23-45). Eyrolles, Éditions d'Organisation. <https://hal.science/halshs-00638621>
- Walz, S. P., Hamari, J., Deterding, S., Zimmerman, E., Bogost, I., Linehan, C., Kirman, B., Roche, B., Pesce, M. et Rigby, S. (2015). *The Gameful World: Approaches, Issues,*

Applications. MIT Press.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docID=3339935>

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L. et Arpan, L. M. (2006). The Effectiveness of « in-Game » Advertising : Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>

Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology and Behavior*, 9(6), 772–775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design : Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.