

LES JEUX VIDÉO PROFIENT LEURS UTILISATEURS

LE 28 DÉCEMBRE 2011 **BENOIT LE CORRE**

Pour conquérir le marché émergent des jeux sur mobiles et réseaux sociaux, les concepteurs sont pleins d'égards à leurs joueurs. Au point de placer des mouchards à l'intérieur même des logiciels, épiaant leurs moindres faits et gestes.

Le salon **Game Connection Europe**, organisé du 6 au 8 décembre derniers à Paris, réservait une étonnante surprise aux visiteurs attentifs. Les fabricants de jeux vidéo demandent à leurs équipes de développer une nouvelle fonction : le profilage des joueurs. Stéphane Natkin, membre du Conseil national des arts et métiers, aussi directeur de l'école de jeux vidéo ENJMIN, lui attribuait alors trois compétences :



Les profileurs seraient capables d'analyser des données chiffrées en grand nombre, de comprendre la psychologie d'un joueur selon sa manière de jouer et d'avoir des compétences en développement.



De stand en stand, éditeurs et développeurs partageaient leur propre vision du profilage. En les écoutant, il apparaît que ce métier n'existait pas encore. Personne n'assume "seule" ces trois compétences au sein d'une même entreprise, à la connaissance de Stéphane Natkin. Il s'agit encore d'un travail d'équipe.

Des jeux truffés de mouchards

Même sans être fructueuse, la recherche de profileurs permet de découvrir que les concepteurs de jeux sur mobile et réseaux sociaux accumulent des données sur leurs joueurs. Ils sont au courant de leurs moindres faits et gestes, comme témoigne Thomas Nicolet du studio Bulkypix :



Imaginez que vous soyez bloqué(e) au niveau sept. Vous en avez marre et vous quittez le jeu. Ils savent désormais que vous n'avez pas réussi à finir la partie, quelles ont été vos dernières actions avant de sortir du programme.



Pour cela, ils utilisent des sortes de balises, aussi appelées **tokens**, à l'intérieur même de leurs produits. Celles-ci fonctionnent comme des interrupteurs. Dès que le joueur interagit avec, en cliquant dessus ou en y posant un doigt lors d'une partie, la balise s'active. L'information est renvoyée aux concepteurs. En fonction de leur place attribuée lors de la programmation, les balises peuvent retracer une partie entière.

Selon Thomas Nicolet, les données sont récoltées dans l'intérêt du joueur :



Si d'autres personnes sont dans le même cas que vous, les

développeurs peuvent décider de modifier le niveau sept en conséquence. En l'occurrence, faciliter la progression.



Ces données sont surtout un nouvel atout pour les éditeurs. Par exemple, si un jeu dispose d'une plateforme d'achats peu fréquentée par les joueurs, le concepteur peut la déplacer afin d'en améliorer la visibilité. Il lui faudra ensuite mettre à jour son produit ou sortir une nouvelle version.



Gilles Bellefontaine, fondateur et PDG d'une maison d'édition française spécialisée dans les jeux sur smartphone, Chugulu, a eu recours à cette pratique. Dernièrement, ses équipes ont développé *Blind test*, un jeu disponible sur mobile et Internet consistant à trouver l'interprète d'une chanson. En analysant les informations renvoyées par les balises, il a découvert une information surprenante. Les joueurs s'attendent davantage sur le mode "solitaire" du jeu alors que le développement privilégiait l'expérience multi-joueurs.



Les chiffres nous ont appris que 60 % des personnes jouaient en solo, alors qu'on en prévoyait pas plus de 40 %. On a tiré une vérité de ces statistiques, qui va être appliquée dans la prochaine version du jeu. On va pousser l'expérience multi-joueurs en intégrant une expérience sociale.



Emmanuel Guardiola rédige une thèse à Paris 8, en partenariat avec le CNAM, sur le profil psychologique des joueurs. Dans le cadre de ses recherches, il a été témoin de l'utilisation de ces outils.



Autrefois, les jeux c'était plus simple. On le produisait, on le mettait dans un bac, on l'achetait, ou pas. Maintenant, le développement se fait aussi une fois le jeu lancé. Ainsi, dès que le joueur fait un type d'action, on traque son comportement. Vous décidez de vous rendre chez un autre joueur sur un jeu Facebook ? Votre action est traquée !



Nouveau pain béni des éditeurs

Des pratiques totalement assumées par les développeurs, à l'image de Gilles Bellefontaine avouant devant *OWNI* faire "du pur tracking". Force est de constater qu'il n'est pas le seul en France. De plus en plus de studios français franchissent le pas.

Le studio Humano Games a récemment sorti un jeu intitulé *Happy Life*, une sorte de *Sims* social. Le jeu, développé à 25 %, est déjà accessible sur Facebook. Pour l'instant, le seul retour sur expérience s'opère via les forums ou l'espace de commentaires. Stéphane Buthaud, à l'origine du projet, n'exclut pas d'y planter des balises :



On pourra connaître le temps d'une partie, puis de la deuxième, de la troisième. Comprendre afin d'y aller progressivement.



Aujourd'hui, pour satisfaire cette nouvelle demande, de jeunes sociétés ont décidé d'en faire leurs fonds de commerce. Chugulu a eu recours à une start-up américaine, Flurry, qui met "des outils analytiques" à disposition des développeurs. Charge à ces derniers de les placer aux endroits stratégiques : à la fin d'un niveau, à l'entrée d'une boutique en ligne, ou sur certains boutons interactifs. Il s'agit de ne pas placer des balises inutilement, afin d'éviter d'avoir une masse d'informations trop importante à analyser. Une centaine de balises peuvent ainsi être installées à l'intérieur d'un seul produit. Lesquelles envoient des milliers d'informations aux sociétés prestataires.

La France dispose des siennes, à l'image de Capptain, service de l'entreprise Ubikod. Contactée à plusieurs reprises par *OWNI*, elle n'a souhaité ni "montrer" ni "communiquer" sur ses activités. Laisant planer le flou autour des outils / méthodes qu'elle utilise et des clients qu'elle satisfait.

Décliner son identité

Sur Facebook et autres réseaux sociaux, en plus de pouvoir "tracker" votre comportement en jeu, les éditeurs ont accès aux données personnelles. En acceptant les conditions d'utilisation lors de l'installation d'un jeu, l'internaute s'engage à fournir au concepteur "son nom, sa photo de profil, ses réseaux, son identifiant, sa liste d'amis" et toutes autres "informations rendues publiques". Un développeur de Chugulu lâche :



On peut avoir tout ce qu'on veut tant qu'on demande l'autorisation à Facebook.



Le champ des ouvertures devient immense. En vue d'affiner leurs analyses, les développeurs pourraient alors combiner l'identité virtuelle d'un internaute et son expérience de jeu. Au bout, ils seraient en mesure de dresser le profil psychologique du joueur, en échos à la définition chère à Stéphane Natkin : "comprendre la psychologie d'un joueur".

Illustrations via FlickrR [cc-by] [KitKatherine](#), [cc-by-nc] [tarale](#) [cc-by] [Vacacion](#)

STRIWX

le 28 décembre 2011 - 15:49 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il faut avant tout être joueur pour connaître les réactions des autres.

Mais bon à partir du moment où on vend des produits en masse il faut sonder la population...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FRÉDÉRIC ABELLA

le 28 décembre 2011 - 16:10 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Effectivement intéressant. Ce qui est surprenant n'est pas qu'ils le fassent mais qu'ils l'assument.

Il serait très intéressant d'étendre l'article au delà du jeu. Aujourd'hui un peu et demain surtout, tout contenu numérique sera une application, comparable à un jeu, donc trackable avec le même type de balises.

En premier le livre. Un lecteur confirmera sûrement qu'Amazon fait ce genre de tracking sur son Kindle.

Dans la presse, où un site web est par définition trackable. Il est possible de dresser le profil d'un lecteur identifié.

La publicité le fait depuis longtemps, spécialement sur les publicités dans les vidéos.

Pour faire court, tout ce qui est digital et relié à internet est trackable. La base importante est d'avoir fait en sorte que le joueur, lecteur, ... client se soit identifié pour pouvoir le reconnaître et le suivre à chaque fois.

Deux bémols. Le contrôle des données par les utilisateurs. Certes un peu illusoire vu ce que les gens doivent lire (comme les dizaines de pages de conditions d'un itunes). Il faut mettre en place un opt-in et opt-out et une gestion des données. C'est un point majeur pour avoir la confiance des utilisateurs. Ils veulent bien donner d'eux-même, mais en transparence et pour l'amélioration du produit.

Le second bémol est sur l'utilisation. Le CRM dans les années 2000 a déjà prouvé que trop de données tue les données. La publicité sur internet a les moyens de tracer beaucoup de choses, mais elle n'en utilise qu'une très petite partie.

A voir demain...

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

IO

le 28 décembre 2011 - 16:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Pour ma part, je ne vois aucun inconvénients à l'envoi de données statistiques et leurs utilisations, si et seulement si, le joueur(ou l'utilisateur dans le cas d'applications qui ne sont pas des jeux) soit clairement informé de cela, qu'il ait le choix d'activer ou pas l'envoi de données et qu'il puisse accéder à ces données recueillies. Mais bon, faut pas trop rêver...

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

RILAX

le 28 décembre 2011 - 16:43 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je comprend maintenant pourquoi les boîtes françaises ne font pas de jeux vidéos performant sur FB et sur mobile. Bien sur que l'on utilise cela depuis longtemps, il y a des métiers pour cela, ces personnes s'appellent user experience designer. Et oui on forme des personnes à cela en France ce sont par exemple des ingénieurs cogniticiens qui peuvent entre autres participer à l'analyse des comportements, faire des tests utilisateurs etc. Et surtout adapter les produits pour les rendre plus performant.. Mikael user experience designer chez GameDuell .. formé en France travaillant à Berlin.

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

PAK

le 28 décembre 2011 - 21:49 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Attention à l'amalgame jeux vidéos et Facebook. Soyons clairs, les "jeux vidéos" de Facebook laissent bien indifférents les vrais amateurs de jeux comme moi... Et bien sur qu'on fait de l'user expérience sur une plateforme comme Facebook..

Et c'est taper sur un secteur qui a su s'adapter au nouveau paradigme rapidement,

même si le piratage le frappe encore de plein fouet. Jetez un oeil au jeu vidéo indépendant, avec par exemple son formidable Humble Bundle, DRM-free, prix choisi par le consommateur, pas de tracking...pas de maison d'édition.

Jetez un oeil à la plateforme dématérialisée Steam qui cartonne.. Oui il y a du profiling à la Amazon. Mais au fond, le joueur sait à quoi il veut jouer.

Mis à part l'avalanche de daubes commerciales qui inondent le marché du "casual gaming", le secteur est loin d'être un mauvais élève dans l'ère du numérique.

J'ai du mal à voir l'intérêt de cet article...

VOUS AIMEZ



2

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FLO

le 29 décembre 2011 - 9:54 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"Pour conquérir le marché de l'information en ligne, les rédacteurs d'OWNI sont plein d'égards à leurs lecteurs. Au point de placer des mouchards à l'intérieur même des pages du site, épiant leurs moindres faits et gestes."

J'ai simplement modifié le résumé de votre article figurant tout en haut à gauche de cette page, en remplaçant les mots relatifs à l'univers du jeu vidéo par des mots relatifs à votre activité. Et malgré ces modifications, il reste tout à fait juste.

Ainsi, je me joins au commentaire précédant le mien pour m'interroger sur l'intérêt de cet article. Cherche-t-on à tout prix la polémique et le scandale là où ils n'ont pas lieu d'être, à la manière des émissions dont nous abreuvons M6, W9, et TMC ? Un peu décevant de la part d'OWNI...

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

TUKO32097

le 30 décembre 2011 - 7:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Hi,

Article sympa mais bon joueur depuis les années 1990....ca fait bien longtemps que ces programmes existent...le xboxlive (pour ne citer que celui ci)des son apparition cartographie les profils bien plus loin que cela.....

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FLX

le 1 janvier 2012 - 21:08 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



En tant que joueur, et peut être futur développeur, je ne vois pas d'inconvénients au profilage.

Au contraire, les développeurs pourront proposer plus facilement optimiser leurs jeux, tenir compte des préférences pour améliorer leurs systèmes.

Le gros risque, c'est la casualisation, on va se retrouver avec des branleurs qui feront plaisir qu'au grand public, et les "vrais" gamers auront encore moins de choix, y'aura moins de gameplay originaux...

VOUS AIMEZ



2

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ONCELA

le 8 janvier 2012 - 14:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Dans la même optique que celle prise par d'autres intervenants, je tenais à remettre en cause l'opportunité de cet article, sur deux points :

- D'abord, il apparaît que l'auteur méconnaît le sujet dont il traite – les jeux vidéo -, semblant prendre conscience aujourd'hui d'un phénomène existant depuis bien longtemps dans ce secteur et dont la majorité des consommateurs fut informé dès son apparition par d'autres journalistes – qui étaient, eux, spécialisés en la matière. Partant du constat de la méconnaissance manifeste qu'il a de ce domaine, la capacité

de l'auteur à mesurer les causes et conséquences qu'y trouve ce phénomène ne peuvent qu'en être que limitée et la pertinence de son analyse réduite.

*- Ensuite, et justement, l'auteur ne produit aucune analyse, se contentant de rapporter un fait sans en donner la portée et créant ainsi chez le lecteur le seul sentiment que laisse l'incompréhension : le doute – qu'il partage certainement.
Ce second point s'expliquant assez facilement par ce premier.*

Or, ce n'est pas rendre service à son auditoire que de lui transmettre les craintes que nous cause une situation si l'on ne s'est pas donné la peine d'avoir conduit au préalable la démarche nécessaire à la compréhension de cette dernière, qui plus est quand cet auditoire nous prête un certain crédit de par notre statut – celui de journaliste, en l'occurrence.

Encore faut-il toutefois que l'objectif de l'auteur fusse de rendre service à ses lecteurs, et non pas simplement de lui fournir son lot quotidien de craintes racoleuses.

TL;DR : soit l'auteur est un con soit il se fout de votre gueule

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

4 pings

De l'importance de la connaissance client. Travail en cours | Du contenu au client le 28 décembre 2011 - 16:01

[...] source <http://owni.fr/2011/12/28/les-jeux-videos-profilent-leurs-joueurs/> [...]

De l'importance de la connaissance client. Work In Progress | Du contenu au client le 29 décembre 2011 - 11:57

[...] source <http://owni.fr/2011/12/28/les-jeux-videos-profilent-leurs-joueurs/> [...]

Os games monitorarão a sua mente « Espelho Digital le 29 décembre 2011 - 15:52

[...] comentada, de matéria publicada pela OWNI-FR. Para ler a matéria na íntegra em francês, clique aqui. Gostar disso:GostoSeja o primeiro a gostar disso [...]

Les liens de la semaine | The biznet le 6 janvier 2012 - 12:50

[...] Les jeux vidéos profilent leurs joueurs sur OVNI, pain béni pour les éditeurs le tracking va permettre d'affiner le développement des futurs jeux [...]