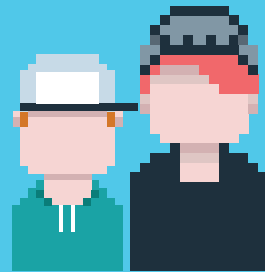


“*opinion*way

pour

COMARCH

LES
FRAN
ÇAIS



ET LA

GAMIFI
CATION

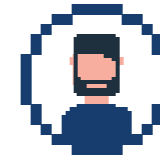


La gamification consiste à intégrer des mécaniques basées sur les jeux vidéo (comme la mise en place de quête, la collecte de points d'expérience ou les défis entre amis) à des domaines auxquels ils ne sont pas destinés. La gamification transforme le commerce en créant de nouvelles façons de fidéliser vos clients et de créer un engagement à plus long terme.

Le concept de Gamification est reconnu par le New York Times comme l'une des idées les plus révolutionnaires de ces dernières années, constatation également reprise par de grands acteurs marketing, comme Gartner qui annonce que les services gamifiés seront très rapidement aussi populaires que Facebook ou Youtube. Ce en quoi, le marché de la gamification devrait atteindre 10,2 milliards de dollars en 2020. Néanmoins, si la gamification est un levier puissant c'est parce qu'elle exploite les motivations et les désirs qui existent en chacun de nous : feedback, réussite, récompense.

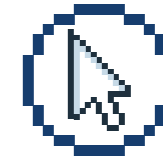


LA MÉTHODE DE SONDAGE



Échantillon de **1068 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).

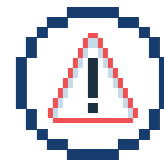


Les interviews ont été réalisées **du 30 mai au 1^{er} Juin.**

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252.**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

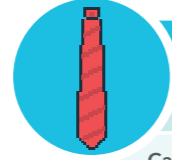


LE PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

Population française âgée de 18 ans et plus.



Sexe	%
Hommes	48%
Femmes	52%



Activité professionnelle	%
Agriculteurs	1%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	24%
Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	22%
Professions libérales / Cadres	1%
Professions intermédiaires	25%
Catégories populaires	30%
Employés	17%
Ouvriers	13%
Inactifs	43%
Retraités	26%
Autres inactifs	17%



Âge	%
18 - 24 ans	10%
25 - 34 ans	16%
35 - 49 ans	25%
50 - 64 ans	25%
65 ans et plus	24%



Taille d'agglomération	%
Une commune rurale	18%
De 2 000 à 19 999 habitants	24%
De 20 000 à 99 999 habitants	22%
100 000 habitants et plus	1%
Sud est Agglomération parisienne	25%



Région	%
Ile-de-France	18%
Nord ouest	24%
Nord est	22%
Sud ouest	1%
Sud est	25%

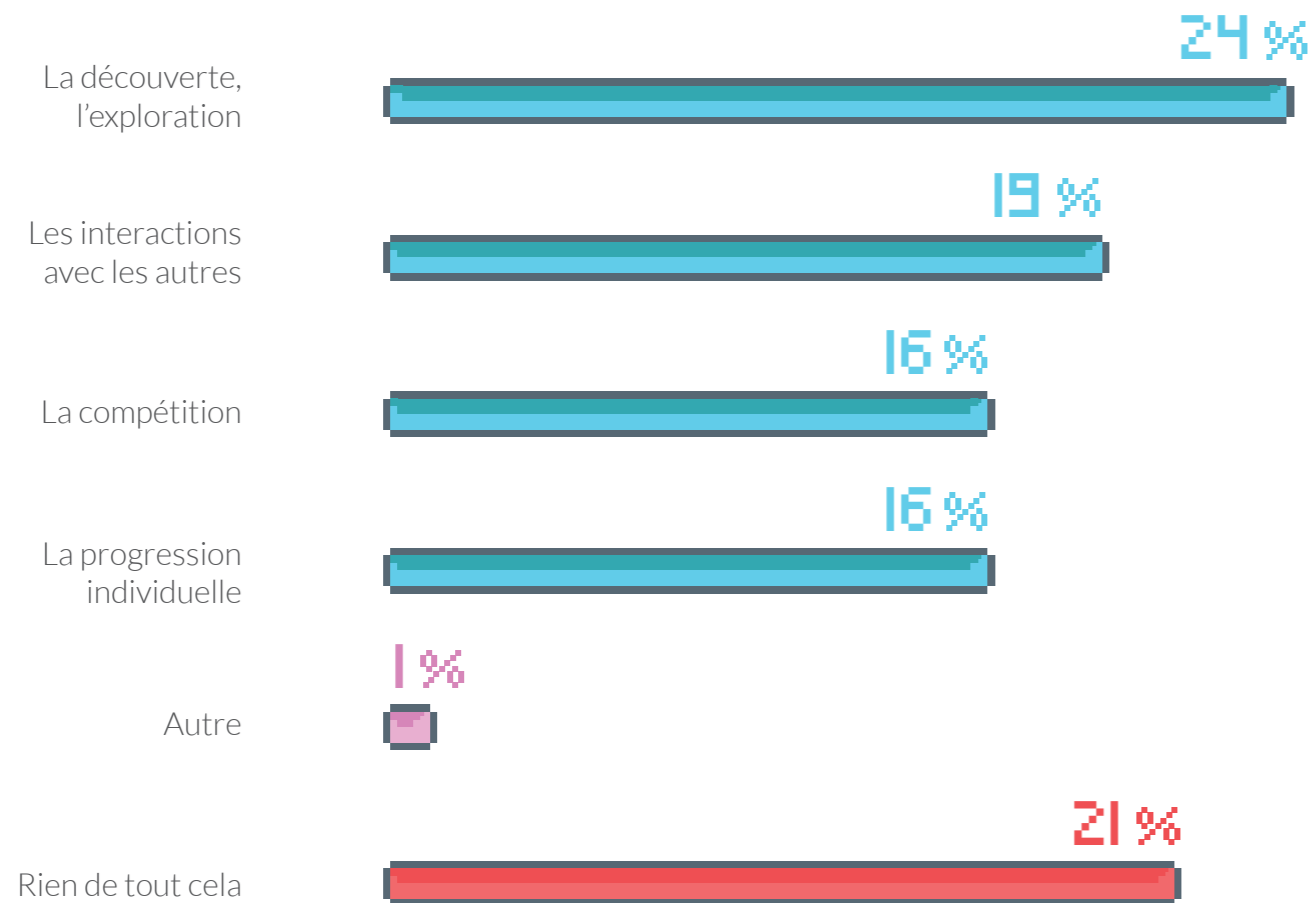


LES FIÈRES ULT AITS



LES ÉLÉMENTS PRÉFÉRÉS DANS LE JEU

D'une manière générale, quel est l'élément que vous préférez dans le jeu ?



* NSP 3 %

Près d'un quart des Français désigne la découverte et l'exploration comme leur élément préféré dans le jeu (24%), témoignant d'un attrait pour l'immersion dans un univers ludique. De plus, les Français présentent des goûts mêlant échange et dépassement de soi : 19% déclarent que leur élément préféré dans le jeu est l'interaction avec les autres, alors que 16% évoquent la compétition et 16% la progression individuelle.





LES ÉLÉMENTS PRÉFÉRÉS DANS LE JEU

D'une manière générale, quel est l'élément que vous préférez dans le jeu ?

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactif
La découverte, l'exploration	24%	23%	25%	34%	30%	24%	24%	19%	24%	30%	23%
Les interactions avec les autres	19%	18%	20%	25%	19%	23%	17%	14%	21%	20%	16%
La compétition	16%	20%	13%	15%	17%	15%	16%	16%	15%	15%	17%
La progression individuelle	16%	15%	17%	12%	15%	16%	18%	15%	19%	15%	14%
Rien de tout cela	21%	19%	22%	8%	12%	17%	24%	31%	15%	18%	26%

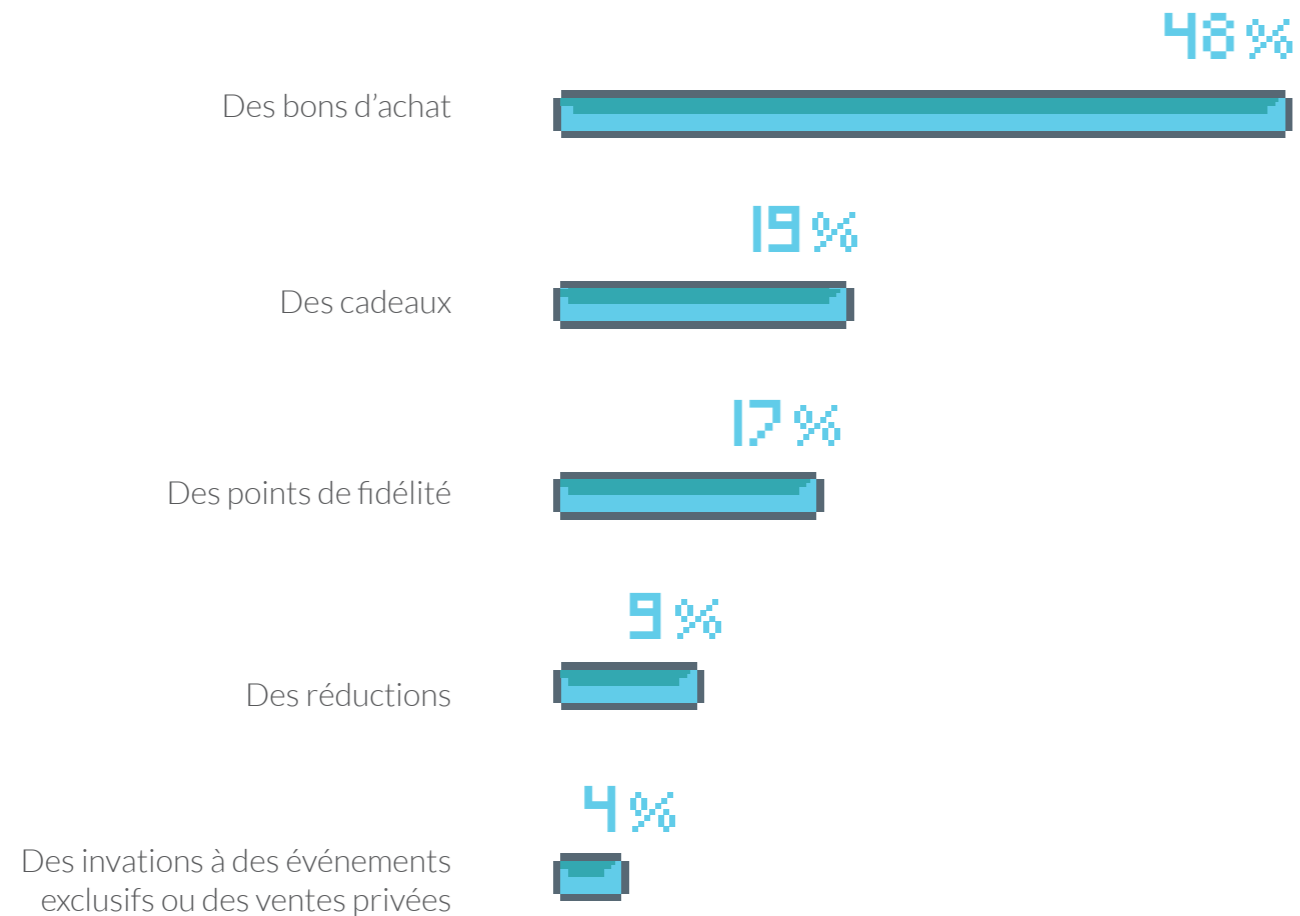
Les hommes se montrent plus sensibles aux aspects de compétition dans un jeu (20%) que les femmes (13%). Sans surprise, les jeunes de 18 à 24 ans sont plutôt séduits par la découverte ou l'exploration qu'offre le jeu (34% contre 19% des personnes âgées de 65 ans et plus). L'interaction avec les autres est également un élément clé pour les jeunes générations pour qui les notions de « communauté » demeurent importantes.





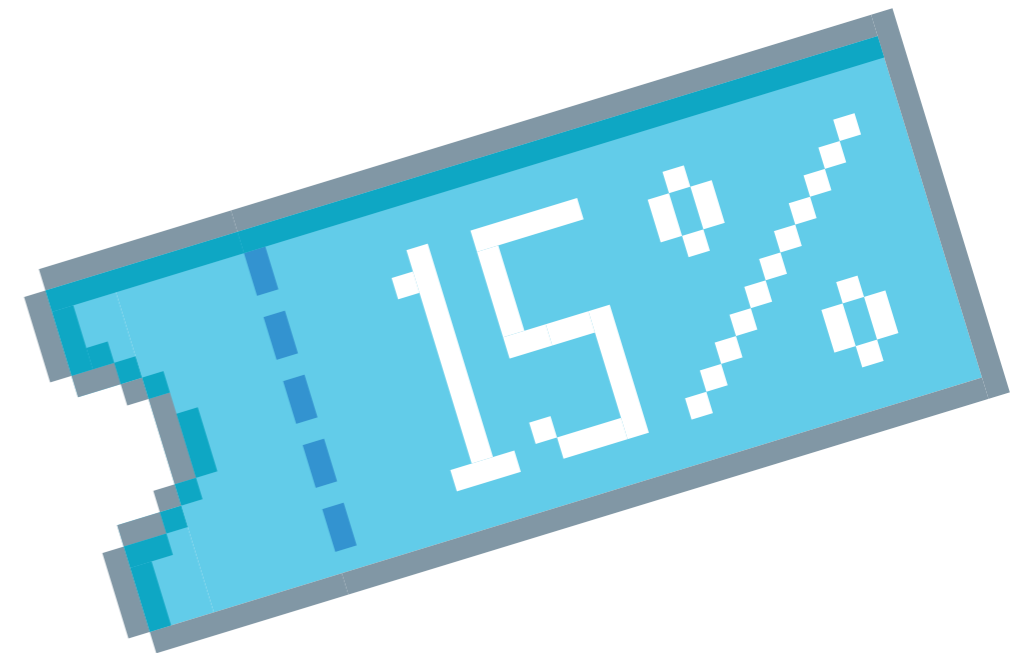
LE TYPE DE RÉCOMPENSE POUR LEQUEL ON PRÉFÉRERAIT JOUER

Si une marque vous proposait de jouer à un jeu en échange de récompenses, pour quel type de récompense préféreriez-vous jouer ?



* NSP 3 %

Dans le cadre d'un jeu proposé par une marque, les Français apprécieraient avant tout de gagner des bons d'achat (48%), ce qui leur permettrait de choisir le produit dans lequel dépenser leur gain. Les récompenses sous forme de cadeaux séduisent près d'un Français sur cinq (19%) et 17% d'entre eux préféreraient recevoir des points de fidélité. La récompense monétaire est sans surprise la première des attentes des Français en matière de gamification, ce qui correspond à ce qu'ils attendent de manière générale d'un programme de fidélité.



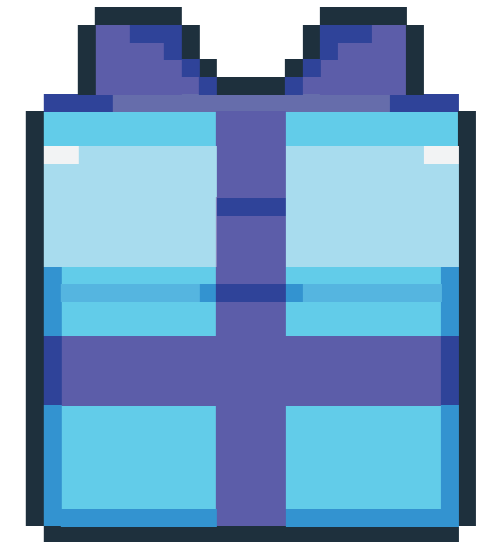


LE TYPE DE RÉCOMPENSE POUR LEQUEL ON PRÉFÉRERAIT JOUER

Si une marque vous proposait de jouer à un jeu en échange de récompenses, pour quel type de récompense préféreriez-vous jouer ?

	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactif
Des bons d'achat	8%	49%	47%	41%	33%	48%	58%	50%	49%	48%	47%
Des cadeaux	19%	16%	23%	30%	29%	22%	14%	13%	15%	25%	18%
Des points de fidélité	16%	19%	15%	9%	16%	14%	16%	25%	18%	12%	20%
Des réductions	9%	7%	9%	9%	13%	9%	6%	8%	8%	11%	8%
Des invitations à des événements exclusifs ou des ventes privées	4%	4%	4%	6%	4%	4%	4%	2%	4%	3%	4%

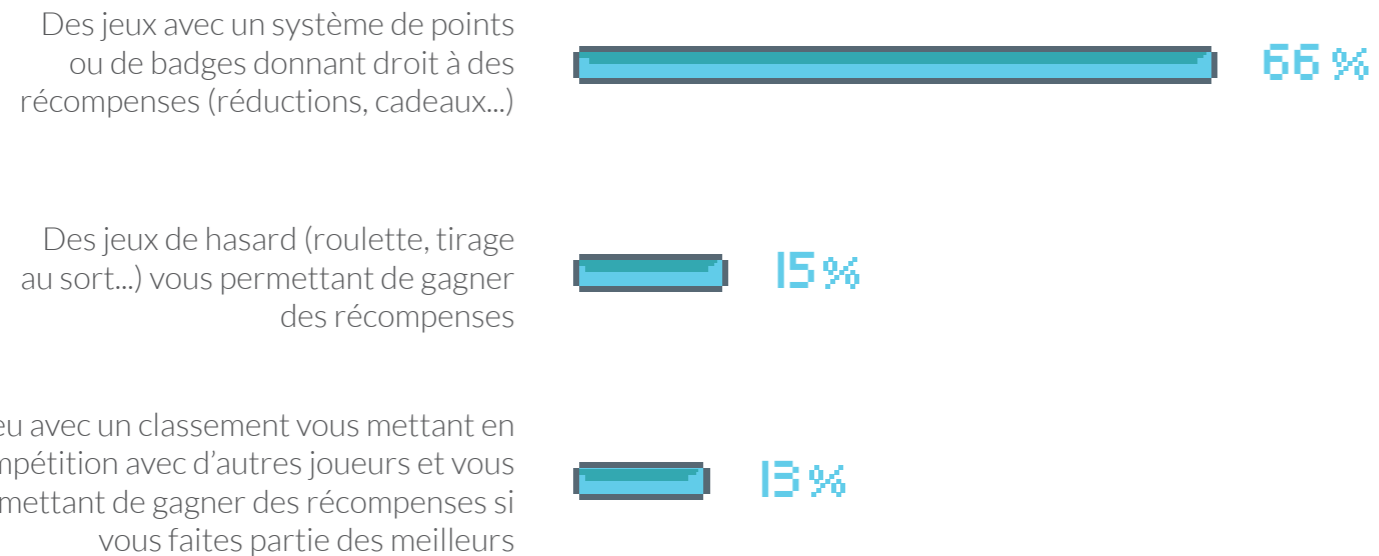
Les femmes et les plus jeunes sont davantage adeptes des cadeaux comme type de récompense : 23% des femmes et 30% des personnes âgées de 18 à 24 ans préféreraient recevoir une récompense à un jeu sous cette forme contre 16% des hommes et 13% des personnes âgées de 65 ans et plus. Il est intéressant de constater qu'avec l'âge les Français préfèrent les récompenses sous forme de bons d'achats et qu'à l'inverse, l'intérêt pour les cadeaux décroît. De même les plus jeunes générations ne voient pas d'intérêt à cumuler des points de fidélité. Des chiffres assez significatifs qui doivent amener les enseignes à repenser leurs programmes de fidélité en fonction des générations à qui elles s'adressent, à la fois sur les mécaniques et récompenses associées, tant les différences sont marquées.



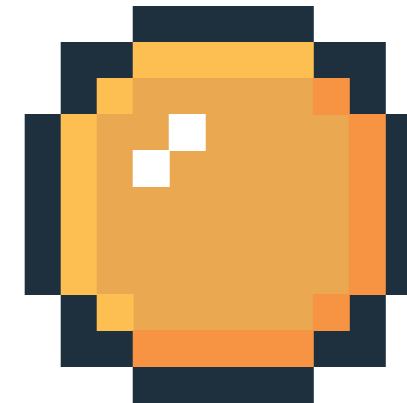


LE TYPE DE JEU POUR LEQUEL ON PRÉFÉRERAIT JOUER POUR GAGNER DES RÉCOMPENSES

Si une marque vous proposait de jouer à un jeu en échange de récompenses, à quel type de jeu préféreriez-vous jouer ?



* NSP 6 %



Si une marque leur proposait de jouer à un jeu en échange de récompenses, les Français opteraient massivement pour un format de jeu leur assurant des gains : 66% des Français déclarent ainsi qu'ils préféreraient un jeu avec un système de points ou de badges donnant droit à des récompenses.



LE TYPE DE JEU POUR LEQUEL ON PRÉFÉRERAIT JOUER POUR GAGNER DES RÉCOMPENSES

Si une marque vous proposait de jouer à un jeu en échange de récompenses, à quel type de jeu préféreriez-vous jouer ?

	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactif
Des jeux avec un système de points ou de badges donnant droit à des récompenses (réductions, cadeaux...)	66%	60%	71%	60%	58%	63%	73%	68%	64%	65%	67%
Des jeux de hasard (roulette, tirage au sort...) vous permettant de gagner des récompenses	15%	16%	15%	17%	14%	20%	11%	16%	13%	19%	15%
Un jeu avec un classement vous mettant en compétition avec d'autres joueurs et vous permettant de gagner des récompenses si vous faites partie des meilleurs	13%	17%	10%	15%	21%	14%	11%	9%	15%	14%	11%
NSP	6%	7%	4%	8%	7%	3%	5%	7%	8%	2%	7%

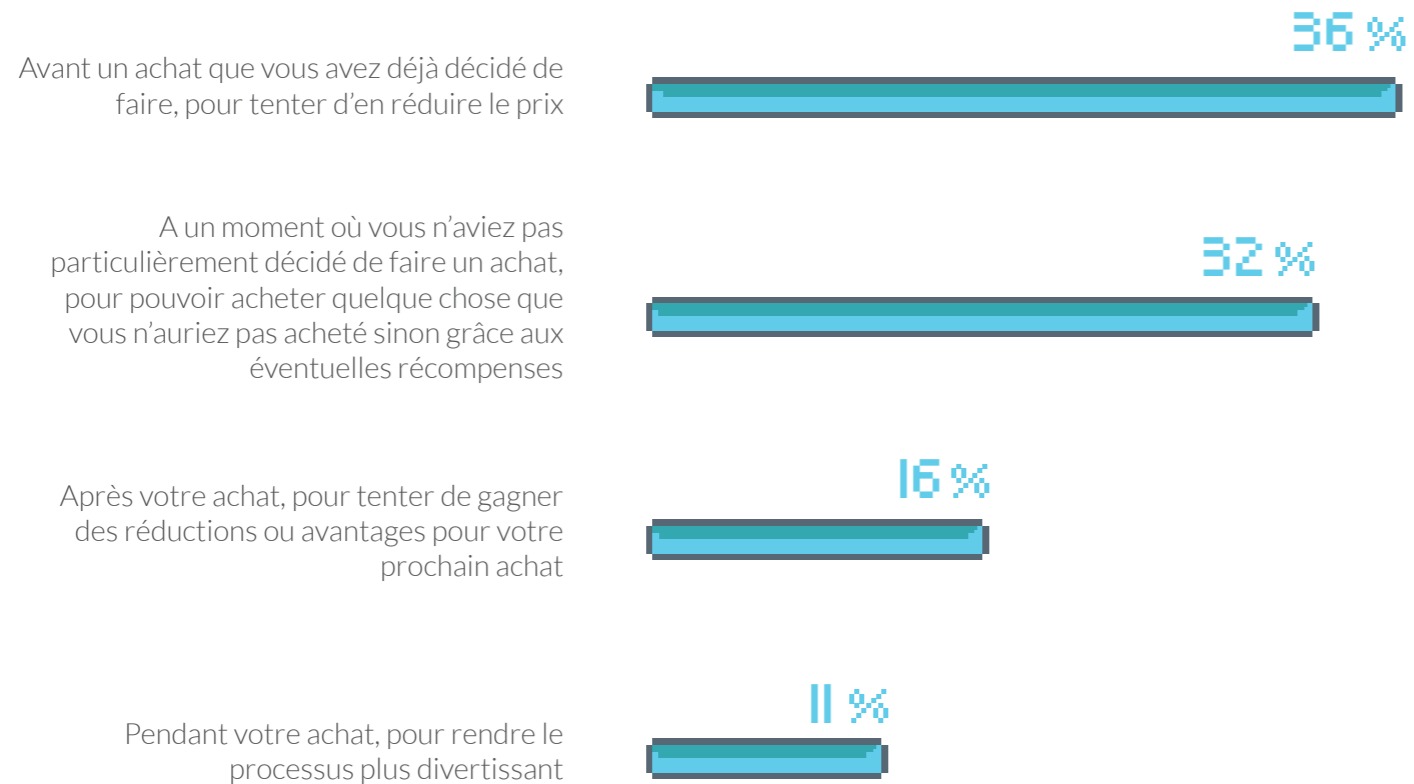
Toutes générations confondues, les Français s'accordent sur l'intérêt des jeux donnant droit à des points ou badges et associés à des récompenses de type réductions ou cadeaux. Le hasard ne présente pas d'intérêt, quelle soit la génération ou le statut des personnes interrogées. On constate ainsi que la gamification peut être un déclencheur dans l'acte d'achat pour 32% des sondés qui sans cet input n'aurait pas acheté de produit. De manière générale, le contexte et l'impact financier sont des éléments clés pour maximiser la participation.

HISCORE 00000451269780 



LE TYPE DE SITUATION POUR LEQUEL ON AIMERAIT JOUER ET GAGNER DES RÉCOMPENSES

Dans quelle situation préféreriez-vous qu'une marque vous propose de jouer à un jeu permettant de gagner des récompenses ?



* NSP 5 %

S'ils devaient jouer à un jeu proposé par une marque pour gagner des récompenses, près de 70% des Français préféreraient le faire avant un achat, que ce dernier ait été prévu ou permis grâce au gain de ce jeu, plutôt que pendant ou après.



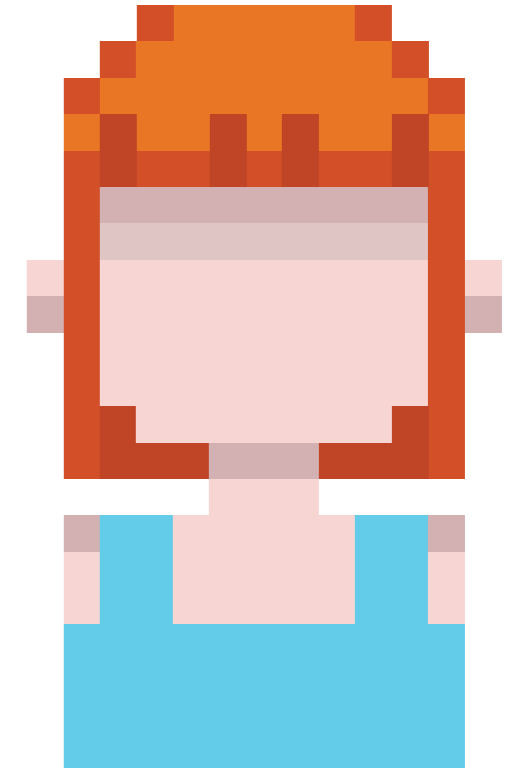


LE TYPE DE SITUATION POUR LEQUEL ON AIMERAIT JOUER ET GAGNER DES RÉCOMPENSES

Dans quelle situation préféreriez-vous qu'une marque vous propose de jouer à un jeu permettant de gagner des récompenses ?

	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactif
Avant un achat que vous avez déjà décidé de faire, pour tenter d'en réduire le prix	36%	32%	41%	29%	43%	42%	34%	33%	37%	41%	32%
A un moment où vous n'aviez pas particulièrement décidé de faire un achat, pour pouvoir acheter quelque chose que vous n'auriez pas acheté sinon grâce aux éventuelles récompenses	32%	32%	33%	30%	21%	28%	40%	37%	30%	28%	37%
Après votre achat, pour tenter de gagner des réductions ou avantages pour votre prochain achat	16%	18%	13%	20%	13%	14%	14%	18%	14%	17%	16%
Pendant votre achat, pour rendre le processus plus divertissant	11%	11%	10%	13%	17%	13%	8%	5%	13%	13%	8%

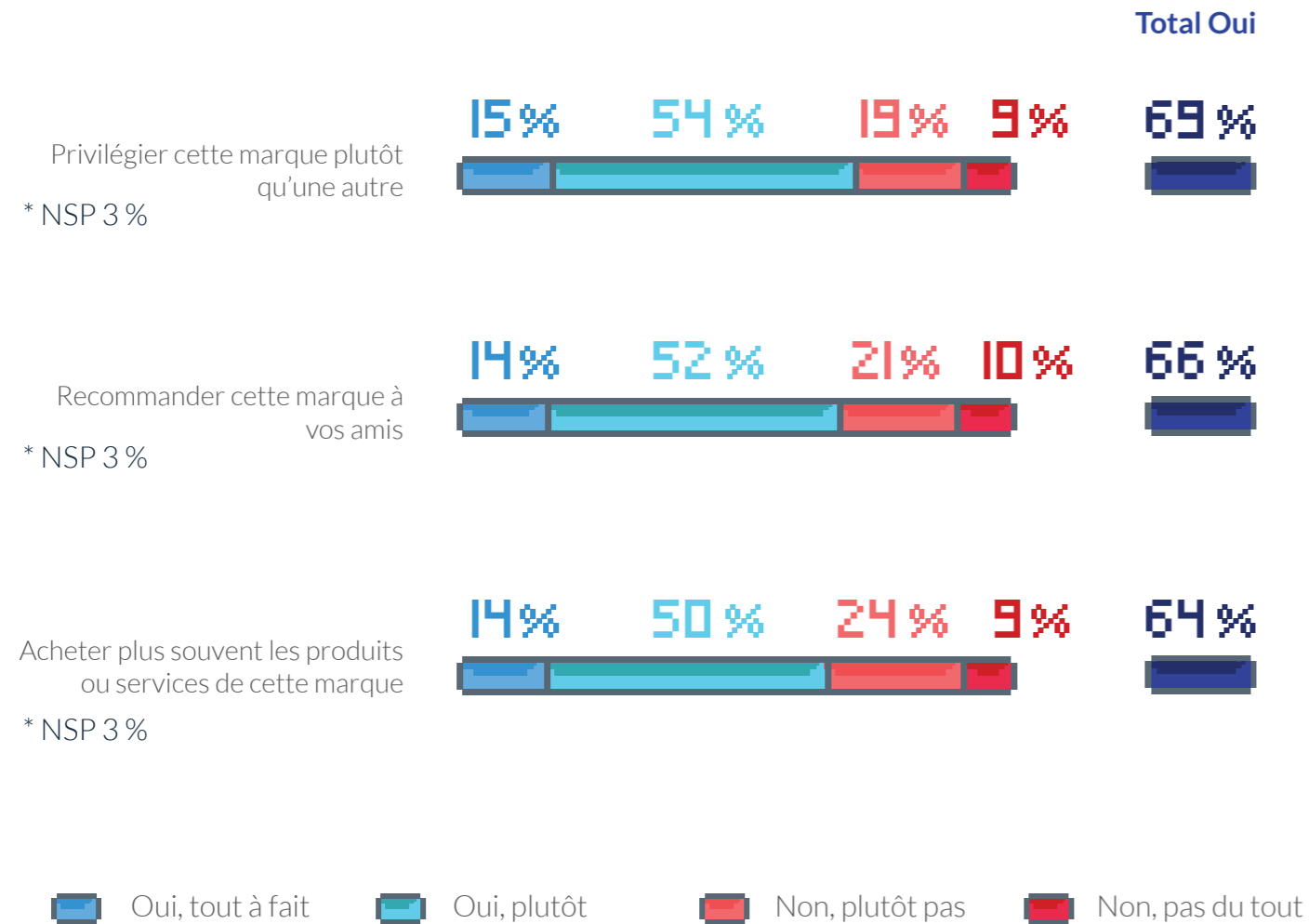
Les femmes expriment plus particulièrement le souhait de pouvoir utiliser directement les avantages qu'elles gagnent dans un jeu proposé par une marque : 41% d'entre elles préféreraient jouer avant un achat qu'elles auraient décidé de faire, pour tenter d'en réduire le prix (contre 32% des hommes).



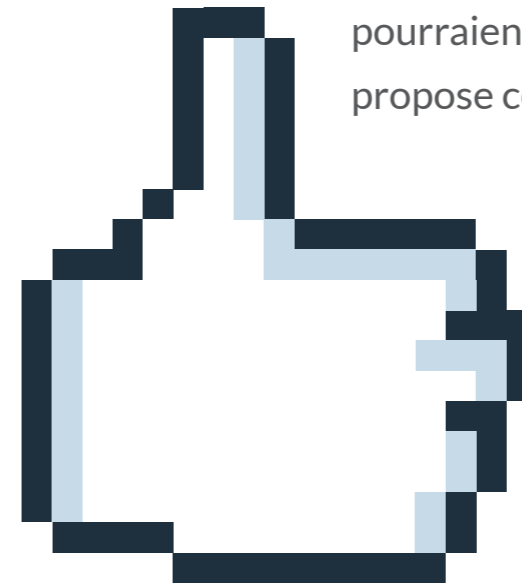


L'EFFET DES JEUX SUR LE RAPPORT AVEC LA MARQUE

Diriez-vous qu'une marque qui vous propose des jeux pour tenter de gagner des réductions, des cadeaux ou des points de fidélité vous inciterait à ... ?



Proposer des jeux aux Français pour qu'ils puissent gagner des récompenses donne une image positive de la marque. Ainsi, 69% des personnes interrogées estiment qu'elles pourraient privilégier une marque qui leur propose ce type de jeux.





L'EFFET DES JEUX SUR LE RAPPORT AVEC LA MARQUE

Diriez-vous qu'une marque qui vous propose des jeux pour tenter de gagner des réductions, des cadeaux ou des points de fidélité vous inciterait à ... ?

	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactif
Privilégier cette marque plutôt qu'une autre	69%	63%	75%	75%	75%	75%	69%	57%	71%	80%	59%
Recommander cette marque à vos amis	66%	60%	72%	73%	70%	72%	68%	53%	66%	78%	58%
Acheter plus souvent les produits ou services de cette marque	64%	58%	70%	74%	70%	71%	67%	47%	69%	74%	54%

Les 18 - 24 ans sont plus sensibles aux propositions de jeux de la part des marques. Une large majorité déclarant qu'un tel jeu pourrait les inciter à privilégier cette marque plutôt qu'une autre.



C...
CO...
CON...
CONC...
CONCL...
CONCLU...
CONCLUS...
CONCLUSI...
CONCLUSIO...
CONCLUSION

Cette étude menée par OpinionWay pour Comarch permet de tirer quelques grands enseignements sur l'intérêt des Français pour l'intégration de jeux dans le processus d'achat. Nous retiendrons alors que :

- Les Français témoignent d'un attrait important pour le jeu de façon globale. Toutefois, ils recherchent dans le jeu des éléments souvent très différents, voire opposés, certains préférant la collaboration et l'échange, quand d'autres privilégient la compétition, en particulier les hommes.
- Une large part des Français exprime une préférence pour des jeux dans lesquels ils contrôlent le déroulé de la partie, sans une place prépondérante pour le hasard ou la confrontation.
- Quand ils gagnent des récompenses dans un jeu proposé par une marque, les Français désirent pouvoir utiliser leur gain dans l'instant, et souhaitent pouvoir choisir ce qu'ils pourront obtenir grâce à leur récompense. De fortes différences générationnelles sont visibles, non seulement en termes d'attrait pour le jeu ou d'impact sur l'image de la marque, mais également en termes de conditions matérielles d'attribution des récompenses.

Votre programme de fidélité s'essouffle ? Vous souhaitez être plus présent sur les réseaux sociaux ?

Vous manquez d'inspiration pour communiquer et engager vos clients ? Vous souhaitez redorer votre image de marque ?

Finalement, n'importe quelle action visant à renforcer votre stratégie marketing peut nécessiter la mise en place d'un programme de gamification.



À PROPOS DE COMARCH

Editeur, intégrateur et hébergeur, Comarch est une société internationale qui accompagne des acteurs majeurs du Retail dans leur transformation et leur développement en fournissant des solutions IT innovantes (PoS, fidélité & marketing, solutions mobiles, e-commerce et m-commerce, paiement mobile, ...).

Notre vision du Retail de demain en réponse aux attentes des consommateurs est le fruit de plus de 20 ans d'expérience. Comarch a ainsi soutenu la transformation digitale d'enseignes mondialement connues telles que Lacoste, Yves Rocher, Natura, KIK, ou encore de groupes intégrant de nombreuses filiales tels que Auchan,

REWE ou encore Metro Systems. Adossée au Groupe Comarch, l'entité France accompagne les entreprises dans leur transformation et participe à la création d'opportunités par le développement de technologies innovantes et porteuses de sens.

Fondée en **1993**
Début de Comarch **1991**

+ DE **5500**
COLLABORATEURS

Amérique du Nord Europe Asie
Amérique Latine Afrique
Moyen-Orient
Australie
PRÉSENCE MONDIALE

RECONNUE PAR
Gartner, Forrester Research, IDC
entre autres...

DES MILLIERS DE PROJETS
MENÉS
AVEC SUCCÈS

VALEUR AJOUTÉE
82%

CÔTÉE EN BOURSE
DEPUIS
1999

6 Continents **60** Pays

CHIFFRE D'AFFAIRES
300 M
\$USD (2016)

SIÈGE SOCIAL
CRACOVIE,
POLOGNE

54
FILIALES

COMARCH DANS LE MONDE

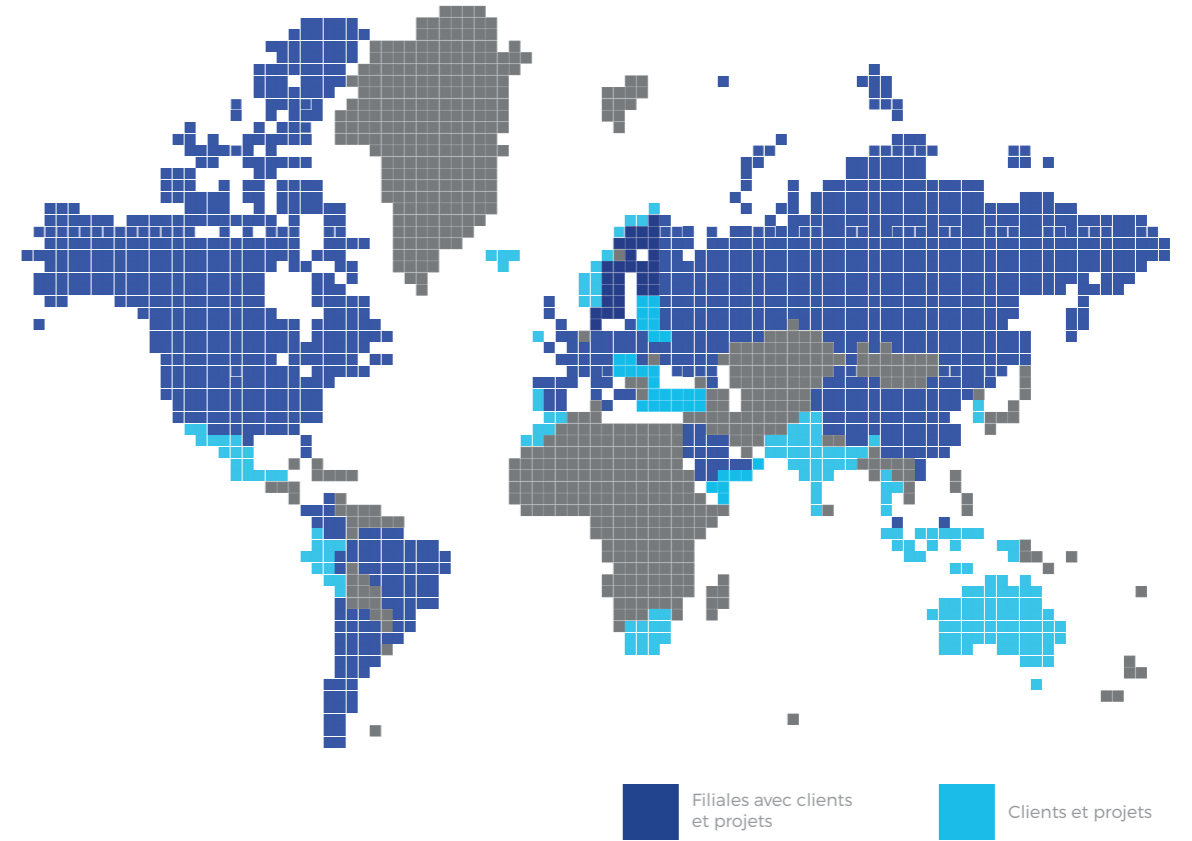
54
FILIALES

91
BUREAUX

DANS
62
VILLES

DANS
31
PAYS

SUR
6
CONTINENTS



Filiales avec clients et projets

Clients et projets

QUELQUES RÉFÉRENCES



LA HALLE



COMARCH

COMARCH FRANCE

Siège social - Lille



17 rue Paul Langevin
ZI du Hellu
59 260 Lezennes



Tél : +33 (0)3 62 53 49 00

www.comarch.fr

Comarch - Grenoble



100A, Allée Saint-Exupéry
38 330 Montbonnot St Martin



Tél : +33 (0)4 57 58 23 00

email : contact@comarch.fr



Comarch_IT



Comarch SAS