Dans le cadre de ma formation, je dois effectuer une étude de marché sur le secteur des jeux concours / challenges et défis principalement sur le digital.



By slgckgc (Doing the ALS Ice Bucket Challenge) [CC BY 2.0], via Wikimedia Commons

C'est assez vaste, cela va du ice bucket challenge au concours de photo professionnel. J'ai pas mal navigué sur le web mais je ne parviens pas à trouver d'étude de marché qui corresponde. Par hasard, avez-vous une idée de plateforme ou de site où je pourrai trouver ce type d'étude ? D'avance merci pour votre retour,

Notre réponse du 15/12/2016

Nous avons à disposition des lecteurs à Bibliothèque publique d'information (Bpi), des études sectorielles de marché de deux éditeurs : Xerfi et Les Echos Etudes

Malheureusement nous n'avons pas d'études sur ce sujet, voici les quelques intitulés d'études (02) sur les jeux disponibles à la Bpi :

– Le marché français des jeux de hasard et d'argent (grattage, tirage et paris sportifs) (Xerfi)
Parution : Sept. 2016, Nbre pages : 222 pages

– Le marché des jeux d'argent en ligne : paris sportifs, paris hippiques, poker (Les Echos Etudes)
Perspectives, recommandations opérationnelles et analyse stratégique suite à l'ouverture à la concurrence du marché français 2010, Nbre pages : 235 pages

Autrement voici quelques articles issus de revues dites économiques, sur ce sujet :

II) De nombreux exemples de jeux-concours sont proposés dans les extraits d'articles suivants :
Ces résumés d'articles sont extraits de **la base Delphes**

Ces jeux prêts à l'emploi, simples et efficaces pour doper l'audience
Source : *LSA : Le magazine de la grande consommation* (Revue disponible à le Bpi)
21 février 2013 – n° 2262 – pp 54-55
Utilisation croissante, par les sites web et les réseaux sociaux, des jeux en ligne pour recruter des fans et ensuite interagir avec eux, faire en sorte que les membres s'engagent, les fidéliser, etc. Aujourd'hui, plusieurs acteurs internationaux développent des solutions d'outils clés en main qui proposent un vaste éventail de mécaniques de jeux. Des formules souples et bon marché utilisées par les marques pour

animer leurs pages sur les médias sociaux ou pour qualifier leur audience. Des détails avec un zoom sur les solutions les plus prisées : les concours photo, l'instant gagnant, le quizz. Pas de chiffres.

Le web, un canal de prospection efficace et pas cher
Source : *Chef d'entreprise magazine* (article accessible en PDF)
juin 2009 – n° 39 – pp 65-68
Conseils pratiques, avec avis d'expert et rapide retour d'expérience d'une entreprise française, sur la marche à suivre par les entreprises qui souhaitent utiliser les outils de marketing interactif et du web dans le cadre d'une opération de prospection commerciale : l'e-mail marketing, l'affiliation, les jeux-concours. Détails. Peu de chiffres.

Organisez un jeu-concours sur le Web
Source : *Action commerciale* (Revue disponible à le Bpi)
mai 2007 – n° 274 – pp 58-60
Point rapide sur l'intérêt et la manière d'organiser des jeux-concours en ligne dans le cadre d'une communication business to business. Cette méthode est un moyen efficace pour récolter des informations sur des prospects. Marche à suivre. Encadré : ce que dit la loi. Témoignage de Alexis Rollin, directeur associé et fondateur de l'agence de conseil en marketing interactif RnD : « le jeu-concours permet une action marketing dynamique ».

JouéClub accélère pour Noël
Source : *LSA : Le magazine de la grande consommation*
13 octobre 2016 – n° 2430 – p 20
Coup d'envoi de la saison de Noël donné par le groupement coopératif français spécialiste de la distribution de jeux et jouets JouéClub (623 millions d'euros de CA en 2015), avec la sortie de son catalogue de fin d'année, le 5 octobre 2016. Une véritable « bible » du jouet, avec 400 pages et 2056 références, diffusé à 12 millions d'exemplaires, qui s'accompagnera d'une vaste campagne de communication. Sont

annoncés également : de nouveaux partenariats, des jeux-concours et des promotions. Des détails. Quelques données chiffrées.

Si tu joues, je saurais qui tu es

Source : *Marketing direct* (article accessible en PDF)
septembre 2011 – n° 149 – pp 23-28, 30, 32
Eclairage, en septembre 2011, sur la tendance des marques françaises à multiplier les mini-jeux et jeux concours en ligne afin de satisfaire le goût des Français pour le jeu. Mais l'objectif des annonceurs n'est pas tant de divertir les foules que de récolter des données qualifiées. Détails et explications sur le boom des jeux en ligne. Cas d'entreprises : la « chasse aux plaisirs » de Magnum ; Bic, de la viralité au panier du client ; EasyJet fait le pari de la géolocalisation. Zoom sur les six règles d'or du jeu-concours, selon ConcoursMania. Quelques données chiffrées sur les comportements des Français face aux jeux. Document de fond sous forme de dossier.

Concoursmania se rapproche de ses joueurs

Source : *Relation client magazine* (article accessible en PDF)
novembre 2009 – n° 83 – p 54
Point rapide, fin 2009, sur le choix de la société française spécialisée dans les jeux-concours gratuits en ligne Concoursmania, de la solution d'e-mailing en mode Saas (software as a service, ou logiciel en tant que service) MailPerformance, pour automatiser et personnaliser la relation avec les joueurs. Détails sur le fonctionnement du centre de contacts, et sur les premiers résultats obtenus depuis la mise en place de MailPerformance. Détails et explications. Peu de chiffres.

Les nouvelles règles du jeu sur internet

Source : *LSA : Le magazine de la grande consommation*
10 mai 2007 – n° 1997 – pp 64-65
Le point sur les jeux et concours en ligne en France qui connaissent depuis 2005 un engouement croissant des

consommateurs et des annonceurs (grandes et petites enseignes qui l'utilisent à destination de leurs clients, mais aussi en B to B ou en interne). Objectifs de ces actions, principes à respecter pour s'assurer du succès des opérations, illustration avec les jeux de Casino et MisterGoodDeal. Graphique : top 12 des lots les plus efficaces (voyage, hifi, argent…). Quelques données chiffrées : 10 500 jeux internet en 2006.

III) Nous avons trouvé par ailleurs que ces types de jeux en ligne (challenges, jeux-concours…) sont associés à du marketing dit viral et de communication, en voici quelques écrits :
(Nombreux résultats sur le web en associant marketing viral et jeux-concours…)

LE ICE BUCKET CHALLENGE : ANALYSE ET COMPRÉHENSION DE LA DIFFUSION D'UN PHÉNOMÈNE VIRAL À TRAVERS INTERNET (PDF) (mémoire)
http://www.archipel.uqam.ca/8666/

« Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque »
Renard Damien, , Vie & sciences de l'entreprise, 1/2014 (N° 197), p. 14-34. (la plateforme en sciences sociales Cairn est accessible à la Bpi)
La réussite d'une opération de marketing viral suppose pour l'annonceur d'offrir à l'internaute une expérience suffisamment impliquante pour que celui-ci la recommande. La question des effets sur l'image de marque mérite d'être posée. Aussi, l'objectif de nos travaux est de mesurer les effets de la participation à une opération de marketing viral sur l'image de la marque. Les jeux promotionnels en ligne sont un format particulièrement utilisé dans les campagnes de marketing viral : de par les opportunités technologiques, les annonceurs peuvent élaborer des mécaniques de jeux permettant une véritable immersion du joueur. Dans cette perspective, la théorie de l'expérience optimale, développée par

Csikszentmihalyi, peut être utilisée pour analyser les effets du jeu sur la perception de la marque.
URL : http://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2014-1-page-14.htm

Voici une référence de thèse : « **Les effets de la participation à une opération de marketing viral sur le capital de la marque : le cas des jeux-concours en ligne** » par Damien Renard (thèse disponible à l'université de Dauphine)
http://www.theses.fr/2012PA090070

En complément, voici une petite étude (19 p.), sur les **Les jeux-concours sur internet**, réalisée par étudiante en Août 2009 :
http://fr.slideshare.net/StephBO/les-jeux-concours

Mémoire sur les jeux-concours sur Internet (35p.) qui date de 2010 :
https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/memoire/jeux-concours-internet-performance-entreprise-332005.html

Voir cet article de l'Express-Entreprise, pour réaliser une étude de marché : **32 sites Internet de données pour réaliser une étude de marché** Par Olivier Ezratty, publié le 02/04/201
http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/etapes-creation/32-sites-internet-de-donnees-pour-realiser-une-etude-de-marche_1526536.html

Cordialement,

Eurekoi – Bibliothèque publique d'information