



**HAL**  
open science

# Les applications mobiles en tant que produits de l'industrie culturelle : les enjeux et les stratégies : sur l'exemple de l'application Akinator pour Iphone

Anastasia Sheverdina

## ► To cite this version:

Anastasia Sheverdina. Les applications mobiles en tant que produits de l'industrie culturelle : les enjeux et les stratégies : sur l'exemple de l'application Akinator pour Iphone. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-00761538

**HAL Id: dumas-00761538**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00761538>**

Submitted on 5 Dec 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Stendhal



# Les applications mobiles en tant que produits de l'industrie culturelle : les enjeux et les stratégies

Sur l'exemple de l'application « Akinator » pour iPhone

SHEVERDINA

Anastasia

Institut de la Communication et des Médias

---

**Rapport de stage de Master 2 professionnel Information et Communication**

Spécialité : **Communication Multimédia**

Sous la direction de **Laurent COLLET**

Tuteur professionnel : **Benjamin FAURE**

Entreprise : **Scimob**, Cap Omega, Rond-point Benjamin Franklin, 34960 MONTPELLIER

Année universitaire 2010-2011



## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
Choix d'une problématique.....	5
<b>Présentation de l'entreprise Scimob</b> .....	<b>7</b>
Activités.....	7
Concurrence.....	8
Réalisations.....	9
<b>Problématique du stage</b> .....	<b>11</b>
Analyse de l'objet du stage à partir des théories communicationnelles.....	11
Présentation du concept de l'industrie culturelle .....	12
Jeux et applications mobiles comme éléments de l'industrie culturelle.....	13
Application « Akinator » comme produit de l'industrie culturelle .....	14
Raisons du succès d'Akinator.....	16
L'imaginaire construit par le jeu .....	18
Analyse sémiotique .....	19
Akinator Académy, produit dérivé d'Akinator .....	23
<b>Mes apports personnels</b> .....	<b>27</b>
La conception d'un nouveau projet "Run&Draw" .....	28
La gestion du projet "Mélusine" 29	
<b>Bilan et perspectives</b> .....	<b>33</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>35</b>
<b>Glossaire</b> .....	<b>38</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>40</b>



## Mots-clés

Gestion de projet, application, mobile, Smartphone, Akinator, industrie culturelle, innovation, technologie, R&D

## Résumé

Stage de la fin du Master Professionnel Communication Multimédia au sein de la société Scimob, experte en technologies mobiles, Cap Omega, Rond-point Benjamin Franklin, 34960 Montpellier

Problématique :

Applications Mobiles en tant que produits de l'industrie culturelle : les enjeux et les stratégies. Sur l'exemple de l'application « Akinator » pour iPhone.

Les missions du stage :

- Relais entre le client et les développeurs.
- Relais entre le graphiste et les développeurs
- Création et mise à jour de story-boards de projets
- Conception de nouveaux projets
- Teste des projets terminés
- Veille et étude du marché russe des Smartphones, rédaction d'un compte-rendu, traduction et rédaction de communiqué de presse

Les compétences acquises au cours de mon stage de fin d'études sont en totale adéquation avec les perspectives professionnelles que j'envisageais depuis le début de ma formation. Cette expérience a confirmé mes objectifs professionnels que je me suis fixés, notamment de travailler en tant que chef de projet dans une entreprise multimédia.

**Keywords**

Project management, application, mobile, Smartphone, Akinator, cultural industry, innovation, technology, R & D

**Abstract**

Professional training at the end of Master Professional Multimedia Communication at Scimob, an expert company in mobile technology, situated at Cap Omega, Rond-point Benjamin Franklin 34960 Montpellier

**Problem:**

Mobile applications as products of cultural industry: issues and strategies. On the example of the application "Akinator" iPhone.

**Tasks:**

- Relay between client and developers
- Relay between the designer and developers
- Creating and updating storyboards of some projects
- Design of new projects
- Tests of completed projects
- Study the Russian market for Smartphones, writing of reports, translation and drafting of press release

This experience confirmed my career goals I set for myself, including working as project manager in a multimedia company.

## **Remerciements**

Je tiens à remercier tout d'abord Gaël Bonnafous, gérant de Scimob, qui m'a accueilli au sein de la société et grâce à qui j'ai pu effectuer mon stage.

Un merci particulier à Benjamin Faure, qui m'a suivi tout au long de mon stage, sa disponibilité et son aide constante toujours dans la bonne humeur.

Je veux également remercier mes collègues qui m'accompagnaient dans mon travail au quotidien pour leur gentillesse et leur patience.

Toute ma reconnaissance à Laurent Collet, mon responsable de formation, pour son appui précieux et ses conseils pour la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je veux remercier tous ceux qui de près ou de loin m'ont aidé à développer ce projet.

## Introduction

J'ai effectué mon stage de fin Master 2 Communication Multimédia au sein de la société Scimob. Cette société, située à Montpellier, existe depuis 3 ans. Elle mène deux activités distinctes, mais complémentaires : la prestation de services (web et applications mobiles) et la R&D.

Le choix du stage de la fin d'études Master 2 est un élément d'une grande importance pour permettre l'entrée dans la vie professionnelle. Il donne la possibilité au futur jeune diplômé de découvrir un secteur d'activité, d'approfondir des connaissances et de se plonger dans le monde professionnel.

La recherche de la bonne structure pour mon stage n'était pas facile. J'ai envoyé plusieurs dizaines de CV en candidature libre dans des entreprises de développement web et multimedia, ainsi que des boites de communication. A plusieurs reprises j'ai dû refuser les stages proposés car à ils ne correspondaient pas à mes objectifs. En effet, certains postes étaient plus orientés développement web, d'autres rédaction du contenu. Manifestement, ces offres ne correspondaient pas au niveau bac +5 de ma formation, mais étaient plus du niveau technique d'une License professionnelle.

Mon but était de trouver un stage qui me permettait de mettre en pratique mes connaissances et mes compétences de la conception et la gestion de projet multimédia acquises lors de ma formation. Je voudrais participer à l'analyse de la demande, à la planification des tâches, à la gestion des relations avec les clients, à la conception des projets et à la création de story-boards. C'est pour cette raison que lorsque j'ai passé un premier entretien dans l'entreprise Scimob, j'ai tout de suite compris que le stage proposé correspondait parfaitement à mes attentes. Néanmoins, avant cet entretien, j'avais quelques inquiétudes, puisque Scimob travaillait dans le secteur des applications mobiles. J'avais des doutes sur mes connaissances dans ce secteur qui m'était beaucoup moins familier que celui des sites web.

Finalement, après l'entretien avec le gérant de la société Gaël Bonnafous, et un autre entretien téléphonique avec le responsable marketing et le chef de projet Benjamin Faure, plusieurs éléments ont influencé mon choix:

Tout d'abord les responsables ont beaucoup apprécié ma formation et la diversité des compétences acquises. Ils étaient notamment intéressés par mes connaissances sur la conception de projet, mes compétences techniques et créatives et aussi par mon côté multi-culturel.

Ensuite j'ai été attirée par la nature diverse et complémentaire des missions proposées. Je devais assister le chef de projet qui se trouvait débordé par la quantité de travail qu'il avait au quotidien. Parmi mes missions seraient la gestion des relations avec les clients, la participation à la conception des projets, la création de story-boards, la promotion des projets terminés, la gestion du travail etc. Je devais aussi participer à divers projets orientés R&D en collaboration avec les autres membres de l'équipe de développement.

La confiance placée en moi par les dirigeants de la société et le besoin manifeste de mes compétences ont influencé ma décision d'accepter ce stage.

Les facteurs motivants non négligeables étaient également l'ambiance positive et conviviale de l'équipe constituée de jeunes personnes et la rémunération du stage qui était nettement supérieure à la moyenne.

De manière générale, ce stage semblait correspondre à mes objectifs principaux: me plonger dans le milieu professionnel, enrichir mes connaissances et acquérir une expérience pertinente.

C'est pour cette raison que j'ai perçu plutôt positivement le fait que la durée du stage proposée était de six mois et non de trois mois comme prévu initialement dans la formation.

Finalement, les activités de Scimob m'ont vraiment motivée pour passer l'entretien précédant le stage et, comme il s'est avéré par la suite que mes compétences professionnelles étaient parfaitement en accord avec le cœur du métier de l'entreprise.

## **Le choix d'une problématique**

Mes missions n'étaient pas unies par un même projet, il n'était pas facile de trouver une problématique commune. La nature diverse de mes missions me poussait à me poser de nombreuses questions de nature théorique liées avec la science de l'information et de la communication. Le choix de ma problématique était justifié par l'objet de toutes mes missions quelle que soit leur nature, qui était l'application mobile. La question qui me préoccupait durant tout ce travail et sur laquelle j'avais effectué de nombreuses recherches était celle des applications mobiles en tant que produits de l'industrie culturelle : leurs enjeux et leurs stratégies. Je vais étudier cette problématique dans mon rapport sur l'exemple de l'application « Akinator » pour iPhone.

En développant cette problématique je vais aborder la question de la chaîne de production d'un produit innovant et créatif et la place de l'entreprise Scimob dans ces processus.

Dans la première partie de mon rapport de stage je vais présenter l'entreprise qui m'a accueillie. Dans la deuxième partie, je vais réfléchir à la problématique de mon travail. Après avoir étudié les auteurs concernés par l'industrie culturelle et en me basant sur l'analyse sémiotique de deux produits concrets, les jeux Akinator et Akinator Academy, je vais relever les modalités de production propres aux industries culturelles et comment elles sont déclinées dans les applications mobiles. Je vais également essayer de comprendre les raisons du succès (ou de l'échec) des produits innovants. Dans la troisième partie, je vais décrire mes missions et ma contribution professionnelle dans l'activité de l'entreprise. Je vais expliciter les problèmes que j'ai rencontrés lors de mon stage. Je vais justifier mes choix et expliquer les solutions que j'ai apportées. Enfin je parlerai de l'expérience professionnelle et personnelle que ce stage m'a apportée.

Je me dois de préciser toutefois que la nature confidentielle de certains projets en cours de création m'ont contrainte à ne pas développer certains détails fonctionnels et techniques.

## **Présentation de la société Scimob**

La société SCIMOB a été créée en 2008 par Gaël Bonnafous à Montpellier en tant qu'entreprise unipersonnelle. Elle compte aujourd'hui une dizaine de personnes et est experte en technologies mobiles. Elle est actuellement située à Montpellier dans une pépinière d'entreprises, Cap Omega. La société est auto financée et continue sa forte croissance : elle a doublé son effectif en 2011.

Accompagnée par le Business and Innovation Centre (BIC) de Montpellier Agglomération pour ses projets de Recherche et Développement. Le BIC soutient les entreprises innovantes sur le territoire de l'Agglomération de Montpellier avec des projets à fort potentiel de développement dans le secteur des technologies de l'information entre autres. Scimob est également aidée par la Région et OSEO, la structure qui soutient et finance les projets innovants à composante technologique au fort potentiel commercial.

Les deux activités principales de l'entreprise sont la prestation de services (web et application mobile) et la R&D. La société travaille sur un programme R&D ambitieux dans le but de devenir un acteur majeur du mobile.

Le statut juridique de la société est S.A.S (Société par Actions Simplifiées). Son capital initial est de 10 000€ avec l'actif total 404 000 euros. Le chiffre d'affaire de l'entreprise s'élève à 221 000 euros au 31 mars 2010. L'évolution sur 14 mois est de + 343%.

### **Activités**

L'activité de SCIMOB s'appuie sur deux axes principaux :

La Prestation de service par le développement de sites et d'applications mobiles. Les trois principaux OS mobiles sont utilisés (Android/iPhone/Symbian).

La R&D par un ambitieux moteur de recherche d'applications baptisée Keemob.

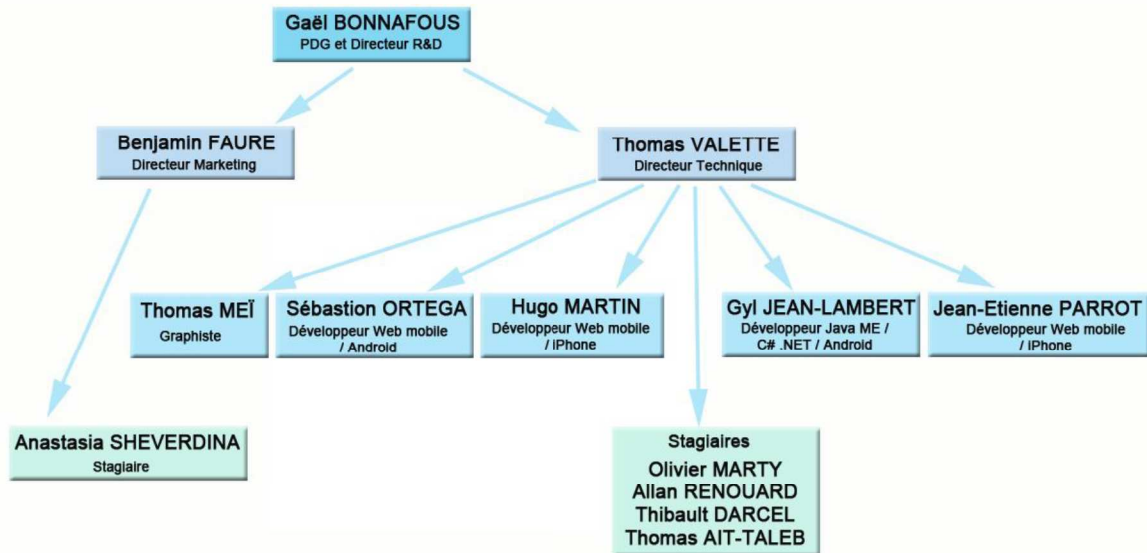
Le moteur de la croissance de SCIMOB est l'exploitation de la licence d'Akinator, un jeu originalement créé par la société Elokence. Cette application a connu un grand succès sur la plateforme iPhone et s'est durablement installée dans le top 100 mondial des applications les plus téléchargées. Elle connaît le même succès sur la plateforme Android, bien que sortie plus tardivement sur la plateforme Symbian qui équipe les téléphones Nokia et Bada pour Samsung.

### **Organisation**

L'organisation de la société SCIMOB est simple mais efficace. Le PDG s'occupe principalement du secteur R&D mais participe bien entendu à la démarche marketing de tous les projets. Il est aidé pour cela par un responsable marketing qui consacre son temps à la recherche et à la signature de nouveaux contrats ainsi qu'à l'élaboration de story-boards, fournissant ainsi une visualisation concrète d'un projet au développeur. Le directeur technique tient le rôle de chef de projet en gérant



l'équipe de développeurs. Il apporte sa connaissance des langages et des méthodes de programmation et propose aussi des solutions pour dynamiser et améliorer les échanges entre les développeurs.



## Concurrence

La spécificité de l'industrie de l'innovation des technologies mobiles, c'est que la concurrence dans ce domaine est très importante et étendue. Dans le domaine de création des applications, n'importe quel producteur d'applications mobiles peut être potentiellement concurrent de Scimob.

Les concurrents principaux de Scimob ne sont pas uniquement en France, mais aussi dans toute l'Europe ainsi qu'aux Etats-Unis. En commençant par les petites entreprises dans le domaine de la recherche et développement technologique jusqu'aux leaders du domaine, de grandes entreprises internationales. Ainsi, parmi d'autres concurrents, on peut lister en prestation de services les entreprises Backelite, Apocope et Redshift. Dans le domaine de recherche et développement, Google, Yahoo!, Taptu.

**Backelite** est une grande entreprise nationale de prestation de développement de services mobiles qui est implantée à Paris. La société réalise des services mobiles complexes qui nécessitent une intégration avec les services Web et systèmes d'informations existants. Ses prestations vont des sites Web sur le mobile, sites de vente en ligne (m-commerce) jusqu'aux applications web/mobiles. L'entreprise compte 70 personnes et son capitale est plusieurs fois supérieure à celui de Scimob. L'entreprise a réalisé plusieurs grand projets tels que des applications mobiles de la SNCF, La Poste, Allo Ciné, La FNAC, 20 Minutes etc.

Le concurrent suivant, **Apocope**, est une agence digitale spécialisée dans le marketing mobile. L'agence aide des grandes marques à définir et à mettre en œuvre leur stratégie mobile et digitale, elle conçoit, réalise et maintient des services mobiles. Parmi les autres clients d'Apocope, on trouve

Carte Bleue, Nespresso, Décathlon, Carrefour etc.

**RedShift** est une grande entreprise de conseil et développement de solutions marketing mobiles telles que les sites internet mobiles et les applications. L'entreprise propose le développement de plates-formes avancées d'édition de sites mobiles, l'analyse du trafic des visiteurs et la mesure de la performance etc. Parmi les clients on peut énumérer l'Opéra de Paris, McDonald's, BNP Parisbas, MTV, NRJ etc.

Par rapports aux grandes entreprises nationales et internationales citées ci-dessus, l'avantage de Scimob est sa souplesse, sa réactivité et sa proximité. Scimob développe des projets à une échelle moins importante que ces dernières, mais ils sont néanmoins intéressants et avec un fort potentiel économique. Vu l'étendue du marché et sa forte croissance, une entreprise telle que Scimob peut trouver sa niche tout près des "grands" du domaine.

## **Réalisations**

### **Akinator, le fameux génie qui devine à qui vous pensez...**

Scimob a réalisé, en partenariat avec Elokence à l'origine du jeu sur le web, l'ensemble du dispositif mobile d'Akinator: site mobile, applis iPhone, android, iPad, java, Symbian, WP7 et Bada. Les applications ont été développées en 7 langues et ont fait en tout presque 3 millions de ventes.

Avec plus de 400 000 téléchargements au prix d'1,59€ et 40 millions de parties jouées, l'application iPhone a connu un véritable succès en Europe. N°1 des applications payantes en France, Suisse, Espagne et Japon, le petit génie Akinator est devenu un véritable phénomène.

### **Keemob**

Moteur de recherche multi-plateformes pour mobile. Lancée en Mars 2010, la version Alpha de keemob.com permet à l'ensemble des mobinautes de retrouver les meilleurs sites et applications mobiles, peu importe leur plateforme. Le but est de proposer un site unique permettant à chacun, qu'il ait un iPhone, Android, Nokia, ou autre mobile, de retrouver la version adaptée à son mobile, en mélangeant les WebApp et les applications. Les sites sont accessibles par catégories, ou via un moteur de recherche. De nombreuses autres fonctionnalités sont en cours de développement. Pour l'instant, keemob est uniquement disponible en France, mais l'objectif est de se déployer à l'international dès 2011.

### **Keekto**

Est un autre projet R&D de Scimob. Keekto permet de faciliter l'envoi des liens que ce soit des pages web, des images, des cartes Google Map, des vidéos ou des Applications entre l'ensemble des périphériques de l'utilisateur. Keekto existe en tant que site web, site mobile, application iPhone et Android. De nombreuses fonctionnalités et mises à jour sont en cours de développement.



**e-Anatomy:**

Une application iPad et 3 applications iPhone proposant des offres différentes. Cette application est un atlas d'anatomie humaine pour les médecins, radiologues, étudiants et professionnels de l'imagerie médicale. Elle comprend de nombreuses fonctionnalités, telles que zoom, sélection par catégorie, recherche par index. Il y a la possibilité d'achat de modules en In-App Purchase au sein de l'application.

**Trouver1Job:**

C'est un site mobile, des applications iPhone et Android et une interface web destinées à la recherche de jobs étudiants, stages et contrats en alternance. L'intérêt de ce projet est la possibilité de postuler en créant son M-CV sur mobile. L'utilisateur peut également recevoir des notifications push pour les applications sur les nouvelles offres.

**Adele:**

C'est un site mobile, application iPhone et Android destinées à la recherche de logements étudiants par géolocalisation ou par saisie. L'application comprend des outils pratiques tels que fiche visite, aide à l'installation, comparatif des logements, prix, avec possibilité de réserver.

**Motorsport:**

L'application pour retrouver toute l'actualité des sports mécaniques sur iPhone. L'application contient les actualités, les galeries de photos et de vidéos, les résultats et classements. L'application est disponible aussi en version anglaise. Elle a été classée 1<sup>ère</sup> de la rubrique Sport.

## **Problématique du stage**

Dans cette partie, je vais tout d'abord définir la problématique de mon mémoire de stage et l'analyser du point de vue communicationnel. Je vais effectuer l'analyse sémiotique du produit réalisé, définir les acteurs et l'étudier du point de vue conceptuel.

Dans le cadre de mon stage, j'ai travaillé sur le projet de réalisation de différentes versions d'applications du jeu « Akinator ». Je suis intervenue en amont et en aval de ce projet et ce stage m'a permis de comprendre comment fonctionne l'industrie de la production des applications pour les téléphones mobiles. La problématique de communication que je peux formuler concernant l'objet de mon stage est la suivante :

**Les applications mobiles en tant que produits de l'industrie culturelle : Les enjeux et les stratégies, sur l'exemple de l'application « Akinator » pour iPhone.**

En développant cette problématique, je vais aborder la question de la chaîne de production d'un produit innovant et créatif et la place de l'entreprise Scimob dans ces processus.

## **Analyse de l'objet du stage à partir des théories communicationnelles**

La question que je me suis posée durant mon stage en observant le fonctionnement de l'entreprise dans son environnement, était de savoir si la participation de tous ces nombreux acteurs dans la chaîne de production était bien justifiée.

Je me posais également d'autres questions, concernant les produits sur lesquels nous avons travaillé. Comment vient l'idée originale à la base du produit créatif, par quels moyens est-elle commercialisée ? Comment la chaîne de la production est-elle construite ? Comment interagissent les différents acteurs engagés dans ce processus ? Quels sont leurs rapports de forces ?

Au moment de mon arrivée dans l'entreprise, encouragé par le succès de l'application Iphone, Scimob était en train de développer les applications Akinator pour d'autres plateformes, notamment Android (la version était déjà bien avancée), Blackberry (bien avancée) et Windows Phone 7 (au début du projet).

Avant de commencer mon travail de gestion de ces projets à différents stades d'avancement, il fallait que j'étudie les différents Systèmes d'exploitation, leur fonctionnement, leurs particularités.

Et c'était un vrai défi pour moi, car je n'avais jamais étudié ce sujet avant. Ma formation universitaire concernait surtout le Web, mais elle n'abordait pas l'industrie de la téléphonie mobile, ni les applications pour Smartphones. Une autre difficulté réside dans le développement très rapide du domaine de la téléphonie. Une veille technologique quotidienne est nécessaire pour suivre son évolution.

Est-ce que la chaîne de production d'un site web ressemble à celle d'une application Smartphone (au niveau de gestion du projet, de conception) ? En quoi les connaissances acquises à l'université concernant la gestion de projet Web m'ont servi dans mon travail ? Quelles particularités de ce secteur faut-il prendre en compte pour gérer efficacement le projet ?

L'objet de mon stage se trouve à cheval entre l'industrie de la téléphonie mobile et des jeux vidéo. Ces deux industries s'inscrivent dans un concept des sciences de l'information et de communication, celui de l'industrie culturelle.

## **Présentation du concept de l'industrie culturelle**

L'industrie culturelle est un concept qui est apparu au début du XXème siècle et qui étudie l'approche industrielle de la création des œuvres culturelles. L'Ecole de Francfort a notamment étudié ce phénomène. Les thèses principales de cette approche sont les suivantes :

- La chaîne de production industrielle propre au Capitalisme s'applique aussi à la production des biens immatériels qui initialement sont censés avoir une valeur unique. Il s'agit par exemple de l'industrie musicale ou cinématographique. A la fin du 20ème siècle, l'industrie des jeux vidéos voit le jour et les chercheurs la définissent comme faisant partie de l'industrie culturelle.

- Certains auteurs partagent le concept de capitalisme cognitif (capitalisme avancé). Ils considèrent qu'au début de XXI siècle, la croissance spectaculaire de ces industries culturelles a transformé la nature même du capitalisme industriel. La production du contenu et des biens immatériels sont plus profitables que la production des biens matériels.

Pour la première fois la notion d'industrie culturelle a été mentionnée dans l'ouvrage « Dialektik der Aufklärung » en 1947 par Théodore Adorno et Horkheimer qui réfléchissaient au développement de la culture de masse. Théodore Adorno décrit les traits principaux de l'industrie culturelle. L'enjeu primordial de ce phénomène est la réalisation de profits. Suivent alors la standardisation du produit culturel, la reproduction mécanique et la distribution. Cette industrie est également caractérisée par la division du travail très poussée.

D'après Théodore Adorno, l'industrialisation du produit culturel a un effet néfaste sur la société et sur l'individu, car il empêche la formation d'un individu autonome<sup>1</sup>.

Selon de différents chercheurs qui étudient la problématique de mutation de l'industrie culturelle, le secteur de la téléphonie mobile et celui des jeux vidéo sont celles qui affectent le plus l'industrie moderne de la production des biens culturels. Philippe Bouquillon et Yolande Coumbes dans leur ouvrage « Les mutations des industries culturelles » paru en 2005, mettent en évidence la place importante de la téléphonie mobile et des jeux sur internet dans ces mutations. D'une manière plus

---

<sup>1</sup> ADORNO Théodore . *L'industrie culturelle*, article in revue "Communication" N3, 1964.

générale, en 2005, pour la première fois les jeux sont arrivés en tête des ventes des produits de l'industrie culturelle<sup>2</sup>.

Les jeux vidéo sont une filière de l'industrie culturelle. Leur particularité est qu'ils existent seulement en version numérique. La majorité des revenus viennent des ventes des consoles de jeu. Le jeu-application ne joue pas encore un rôle très important dans cette industrie, car cela ne rapporte pas assez d'argent. Les jeux se distinguent par type de support (site, dvd, application etc).

Des jeux sur les téléphones portables (Akinator) sont appelés « casual gaming » par opposition aux jeux en réseaux. Le « casual gaming » (littéralement « jeu occasionnel ») est jeu vidéo destiné au large public des joueurs occasionnels (casual gamer). Contrairement à l'idée commune, un jeu « casual » n'est pas forcément un jeu sur lequel les joueurs passent peu de temps. Ce type de jeu se caractérise généralement par une faible courbe de difficulté du jeu et des règles simples, contrairement aux règles complexes des jeux « hardcore » : les jeux « casuels visent » ainsi un public plus large, plus âgé et plus féminin.

La filière des jeux vidéo est très segmentée. Le développeur (qui crée le concept de jeu, dans notre cas, la créateur d'Akinator), l'éditeur (qui commercialise le jeu, réalise sur les versions différents, Scimob), le distributeur (Appstore, vente à la pièce). Cette division existe car souvent les développeurs ont peu de moyens techniques pour financer le jeu, étant donné que le succès n'est pas sûr et que le risque d'échec est important). Dans les autres filières de l'industrie culturelle, les éditeurs peuvent réaliser la distribution aussi.

Dans le cas des applications pour les Smartphones, la distribution est contrôlée par le monopoliste. Il n'est pas possible de vendre le jeu aux utilisateurs d'iPhone sans passer par App store.

## **Jeux et applications mobiles comme éléments de l'industrie culturelle**

A mon avis, la grille d'analyse de l'industrie des jeux vidéo peut être en toute justesse appliquée aux jeux en ligne et aux applications. Derrière ces deux phénomènes il y a un même modèle de production. D'après le chercheur Stephen Kline, ce modèle de production est basé sur trois circuits : culturel, marketing et technologique<sup>3</sup>.

Le circuit culturel comprend l'interaction entre les designers, les éditeurs et les joueurs (utilisateurs). Dans le cas des jeux en ligne, les utilisateurs sont incorporés dans le processus de création, car ils peuvent rajouter des données, tester, faire des retours et donner leur avis sur le jeu.

En ce qui concerne le circuit technologique, c'est la production de l'artéfact numérique qui constitue les infrastructures du jeu. Dans notre cas, c'est tout le processus de développement et d'intégration du contenu qui se passe au sein de notre entreprise. C'est aussi les plateformes de vente et de

---

<sup>2</sup> BOUQUILLON Philippe, COUMBES Yolande, Les mutations des industries culturelles. Paris: L'Harmattan, 2007.

<sup>3</sup> KLINE Stephen, DYER-WITHERFORD Nick, DE PEUTER Greig, Digital Play: The interaction of Technology, Culture, and Marketing. McGill-Queen's University Press, 2003.

téléchargement qui sont conçus à l'extérieur de notre entreprise et qui existent déjà. Il s'agit des plateformes Apple Store qui diffuse les applications ou de n'importe quel Smartphone qui a l'accès à ces plateformes pour télécharger du contenu.

Le troisième circuit, celui de marketing, est constitué, selon l'auteur, de la distribution et de la publicité. Dans notre cas ce circuit est le plus difficile à cerner à cause du statut ambigu des dispositifs. La plateforme de téléchargement Android Market fait partie d'un côté des technologies et d'infrastructure, mais d'un autre côté c'est un outil de publicité et de promotion des applications. La description, le classement, le prix, les avis d'autres utilisateurs, tout cela influence le choix des consommateurs.

Afin d'analyser le fonctionnement de ce secteur de l'industrie culturelle, il me paraît important de traiter les particularités de création des applications pour les Smartphones et leur distribution au moyen de différentes plateformes.

Tout d'abord, la partie créative attribuée à l'éditeur peut atteindre 25% ou 30% du coût total du projet. Cela reflète la tendance générale de l'industrie culturelle où, dans la plupart des cas, la partie éditoriale est créée par des petites entreprises indépendantes et non par les grandes firmes du secteur. De la même manière, le budget pour la communication s'avère très coûteux. Cela s'explique par la surabondance des applications sur les plateformes de téléchargement. Actuellement, la plateforme de téléchargement App Store compte 250 000 applications et le nombre s'accroît chaque jour. C'est entre autres pour cette raison qu'il faut faire un grand travail pour différencier son produit.

La particularité du marketing des applications Smartphones est que la promotion a lieu principalement sur internet. L'objectif est de créer une communauté d'utilisateurs autour d'une application au moyen de la communication sur des forums, blogs et sites spécialisés.

Ayant étudié le marché français des jeux mobiles, j'ai appris que le chiffre d'affaire des ventes des jeux mobiles s'élevait à 96 millions d'euros en 2010<sup>4</sup>. Le téléchargement des applications sur Apple Store constitue un tiers de ce chiffre. D'après les recherches menées par Médiamétrie, au dernier trimestre 2010, l'audience des sites, portails et applications consultées à partir des téléphones mobiles est équivalente à 15,5 millions en France. C'est à dire une croissance de 3,3 millions d'utilisateurs par an<sup>5</sup>.

### **Application Akinator comme produit de l'industrie culturelle**

Un des objets de mon stage est l'application pour iPhone nommée Akinator. C'est ce que je vais analyser dans ce rapport.

---

<sup>4</sup> [www.afjv.com](http://www.afjv.com)

<sup>5</sup> [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)



Le jeu en ligne Akinator a été créé en 2007 par la société d'ingénierie informatique française Elokence.com<sup>6</sup>. En utilisant un moteur d'intelligence artificielle, Akinator peut deviner le personnage auquel pense le joueur. Le site fonctionne en PHP et utilise la base de données MYSQL.

Le cœur du site est le programme Limule édité par Elokence.com et écrit en C++. L'algorithme utilisé est une création originale de Arnaud Megret et reste un secret de fabrication.<sup>7</sup>

Le jeu s'inscrit dans la logique du WEB 2.0 car il évolue et s'améliore avec tous les participants. En effet, toutes les réponses des utilisateurs sont enregistrées dans la base de données d'Akinator. En prenant en compte ces données et en les comparant entre elles, Akinator augmente sa performance. Ainsi plus il y a de joueurs, plus les réponses du génie se précisent.

Cette invention a rencontré un large succès, d'autant plus que le jeu était gratuit. C'est la publicité sur le site qui génère les recettes pour l'entreprise.

Nous pourrions délimiter cette première étape de la chaîne de l'industrie culturelle où le produit passe depuis la création de l'idée originale par sa réalisation technique jusqu'à sa commercialisation.

La logique du développement de l'industrie de la télécommunication et du multimédia pousse Elokence à chercher de nouvelles stratégies pour générer des profits et promouvoir son produit. En 2009, l'explosion du secteur des sites mobiles et des applications pour Smartphones met en évidence l'intérêt de la création de son application. A cette étape Elokence a recours aux services de l'entreprise spécialisée Scimob.

Scimob est engagée à développer l'application Akinator pour iPhone et d'autres plateformes mobiles (Android, Blackberry, Bada, Windows Phone 7). Scimob et Elokence ont conclu un contrat d'utilisation de la propriété intellectuelle d'Elokence. En se basant sur le même algorithme, Scimob avait le droit de créer sa propre charte graphique et de rajouter de nouvelles fonctionnalités. L'application pour iPhone est devenue un très gros succès. Elle a même été classée n°1 des applications payantes en France<sup>8</sup>.

Le travail de promotion d'Akinator n'a pas fait partie de mes tâches car il avait été réalisé bien avant mon arrivée dans l'entreprise et avait déjà porté ses fruits. Le responsable marketing de Scimob était chargé de cette mission. Des communiqués de presse ont été rédigés et diffusés sur les principaux blogs traitant de l'iPhone et des applications<sup>9</sup>. Ce travail de promotion a été axé sur le concept de marketing viral et la création de buzz sur internet. Cette technologie est peu coûteuse et peut être très efficace. Dans le cas d'Akinator c'était une réussite. Au mois de février 2011 l'application fait 200000 téléchargements en France, 1 million au Japon et des milliers de téléchargements dans d'autres pays. Selon Gael Bonnafous, le fondateur de Scimob, chaque application a « son cycle produit » durant lequel elle fait du buzz et ensuite l'engouement retombe. Etant une des premières

---

<sup>6</sup> [www.elokence.com](http://www.elokence.com)

<sup>7</sup> <http://blog.studiovitamine.com/> Akinator: interview exclusive du créateur du génie du web. 04/09/2009

<sup>8</sup> <http://www.scimob.net/>

<sup>9</sup> [www.blogiphone.fr/](http://www.blogiphone.fr/), [www.iphon.fr/](http://www.iphon.fr/), [www.leblogiphone.com/](http://www.leblogiphone.com/), [iphonesoft.fr/](http://iphonesoft.fr/)

applications sur iPhone ayant fait du buzz, Akinator n'a pas suivi la même logique est devenu un « standart » d'application iPhone<sup>10</sup>. Actuellement l'application est la première dans la catégorie « divertissement » sur Android Market en France.

L'exemple de l'application Akinator confirme la tendance générale du fonctionnement de l'industrie culturelle : il existe un nombre considérable d'échecs de produits culturels, qui sont difficiles à minimiser par le biais de conception et ou de marketing. Néanmoins, en cas de succès commercial, les profits générés peuvent largement dépasser les prévisions. Dans le cas de la création de l'application Akinator pour iPhone, les concepteurs du jeu Elokence prévoyaient un nombre de 30000 téléchargements. Les créateurs directs de l'application, la société Scimob, espéraient 100000 ventes. Le résultat total aujourd'hui est de 2,8 millions de téléchargements.

Les produits à succès commercial sont déclinés selon les règles de l'industrie culturelle. Pour le cas de l'application, on peut faire des mises à jour intéressantes et payantes, des jeux complémentaires et de nouvelles applications fondées sur le même concept. Bien sûr que l'application est souvent adaptée pour différents systèmes d'exploitation. En recherche des marchés internationaux, elles peuvent être traduites en d'autres langues et le contenu peut également être adapté.

Dans le cas d'Akinator, le jeu a été traduit en anglais, allemand, espagnol, portugais, russe et japonais. Une nouvelle version du jeu a été créée « Akinator Academy » avec un nouveau concept et un nouveau business model. Une troisième version est en cours de conception.

### **Raison du succès d'Akinator**

Le principe du jeu est fondé sur l'intelligence artificielle. Le personnage fictif, derrière lequel se cache un algorithme complexe, analyse les réponses des utilisateurs, les compare entre elles et avec la base de données. Cette base de données est sans cesse mise à jour selon la fréquence des réponses et personnages joués. Akinator modifie l'information sur les personnages selon les réponses données. Ainsi si le personnage réel est mort, et la majorité de joueurs réponds qu'il n'est plus en vie, cette réponse va être finalement prise en compte. La base de données se complète automatiquement avec de nouveaux personnages et de nouvelles questions (proposés par les joueurs), ceux qui ne sont joués que très rarement sont supprimés de la base.

Nous allons analyser l'application « Akinator » pour iPhone, qui était la première application « Akinator » de Scimob et qui a servi de base pour la création d'autres versions. Je n'ai pas participé personnellement dans la réalisation de l'application iPhone car à mon arrivée dans l'entreprise, il a déjà été finalisé et commercialisé. De plus, cette application a déjà eu un succès considérable.

Je suis intervenue pour la conception et la création de story-board de l'application pour d'autres systèmes d'exploitation, tels que Windows Phone 7 par exemple et un autre type de support, tel que iPad. Malgré les particularités des systèmes d'exploitation et de différents types de support, le schéma conceptuel est resté le même.

---

<sup>10</sup> <http://www.seb-ortega.com/> Présentation de Scimob en direct du Mobile World Congress 2011 à Barcelone

Pour quelles raisons l'application payante qui a été créée après le site web et puis le site mobile gratuits, a néanmoins eu du succès ? Cette réussite peut paraître contraire à toute logique. En effet, l'application pour iPhone est payante tandis que les sites web et mobile sont gratuitement et facilement accessibles depuis n'importe quel Smartphone. Nous essayerons de comprendre pourquoi les utilisateurs acceptent l'offre payante. Nous pouvons formuler une hypothèse que c'est lié avec la valeur ajoutée créée par l'application, l'usage différent et les pratiques sociales variées.

Pas de publicité, création de l'effet VIP, produit haut de gamme par rapport à une version gratuite

**L'univers imaginaire d'Akinator est plus travaillé et élaboré.** L'application comprend de nombreuses créations graphiques qui renvoient aux contes orientaux. De nouvelles options apparaissent dans le jeu. Par exemple, akinomètre, l'outil qui mesure la certitude d'Akinator au cours du jeu. Il y a la possibilité de changer la tenue du personnage (Akinator en pyjama, en vêtements de plage ou de ski) ce qui rend le jeu encore plus divertissant. La possibilité de changer des vêtements d'Akinator crée l'effet de personnalisation. De plus à la fin du jeu l'utilisateur peut **personnaliser** la réponse d'Akinator en modifiant le nom du personnage et sa photographie. Ainsi, quand il va jouer le même personnage la fois suivante, il va apparaître avec le nouveau nom et la nouvelle photo (uniquement sur l'iPhone de l'utilisateur). Enfin, la réponse d'Akinator peut être partagée sur Facebook au moyen d'un lien dédié, ce qui crée encore plus de proximité avec le jeu. (le site, quant à lui propose uniquement l'option « J'aime »).

**L'illusion d'autonomie et d'appropriation.** En effet, en téléchargeant n'importe quelle application, l'utilisateur rentre en sa possession et se l'approprié. A la différence d'un site web ou mobile qui se trouve sur un serveur distant, extérieur au dispositif de communication personnel, l'application est perçue comme un bien personnel. Cette propriété appartient à l'utilisateur et se trouve à l'intérieur de son dispositif personnel. Il l'accompagne partout, son accès est « direct » (sans passer par navigateur web, par exemple).

Dans le cas d'Akinator, cette illusion d'autonomie ne correspond pas tout à fait à la réalité technique. En effet, même si l'application est présente sur l'iPhone, elle est obligée de se connecter au web service pour chaque question d'Akinator. Ses bases de données indispensables pour le fonctionnement de l'application, se trouvent à l'extérieur de l'application et sont accessible uniquement par internet. Par conséquent, si l'utilisateur n'a pas accès au réseau, le jeu ne fonctionne pas, tout comme le site web.

Une autre raison d'acceptation de l'offre payante est le fait que pour eux cette application est **un moyen de socialisation**. En général, les auteurs qui analysent l'industrie des jeux électroniques, notamment Stephen Klire, soulignent que ce type de produit de l'industrie culturelle est lié avec le concept de communauté. L'application s'inscrit dans l'esprit iPhone et est partagée par cette « communauté » bien distinguée. Le fait d'acheter l'application iPhone est le signe d'appartenance à



des communautés qui partagent les mêmes intérêts que toi (« communauté » iPhone<sup>11</sup> et « communauté » d'Akinator). Les membres de ces « communautés » peuvent interagir au moyen de commentaires, d'avis et de partage des résultats des jeux par le biais de différentes plateformes de communication numérique (tels que Facebook, Twitter, forums).

Selon Benjamin Faure, le directeur marketing de Scimob, la principale raison du succès de l'application est que les gens aiment impressionner leurs amis, famille, les divertir, faire marrer. En ayant l'application, ils peuvent le faire en soirée, par exemple.

D'après le propos de Catherine LEJEALLE qu'elle développe dans son ouvrage "Le Jeu sur le téléphone portable : usages et sociabilité", il existe trois formes de sociabilité autour d'un jeu. La sociabilité chaude correspond à un usage collectif en coprésence où les joueurs se réunissent dans un même lieu. Deux amis, une famille, des enfants. La sociabilité tiède correspond à un usage collectif à distance. C'est une sociabilité virtuelle, où l'on joue ensemble, sans se connaître forcément. La proximité est créée au moyen des supports multimédia tels que chat, webcam, messagerie instantanée etc. La dernière forme, la sociabilité froide correspond au jeu en solo<sup>12</sup>.

Certains utilisateurs minoritaires font le choix volontaire d'acheter le produit car ainsi ils savent qu'ils financent les créateurs et les développeurs du jeu. Ils les incitent ainsi à continuer la création de leurs jeux préférés. Le scénario du jeu est le suivant :

Le jeu oppose l'utilisateur à un personnage fictif, Akinator, le génie de la lampe, qui prétend de deviner les pensées de l'utilisateur. Au début du jeu il propose de penser à un personnage réel ou fictif. Akinator pose une série de questions auxquelles il y a cinq variantes de réponses : « oui », « non », « ne sais pas », « probablement », « probablement pas ». Ensuite Akinator fait une proposition de personnage que l'utilisateur peut valider ou non. Si la réponse est négative, l'utilisateur peut continuer le jeu jusqu'à quatre-vingt questions. Si au bout de cette interrogation Akinator ne trouve toujours pas, l'utilisateur peut lui suggérer la réponse correcte.

### **L'imaginaire construit par le jeu**

Dans son livre "Les jeux et les hommes" Roger Caillois analyse tous les jeux et leur attribue quatre catégories: ceux qui sont centrés sur la compétition, le combat et l'affrontement – "agôn", les jeux du travestissement – "mimicry", les jeux de hasard et de la fortune "alea", et enfin les jeux de vertige "ylinx". Dans cette classification, Akinator trouve sa place dans la catégorie "Agon" car c'est un jeu de confrontation qui oppose l'utilisateur humain au personnage fictif d'Akinator à l'intelligence artificielle.

Il faut remarquer, que le sujet de l'intelligence artificielle opposée à celle de l'humain fait partie de l'imaginaire collectif. Cette imaginaire accompagnait le progrès technique du 20<sup>ème</sup> siècle et

---

<sup>11</sup> Lors du lancement de l'iPhone, un des enjeux marketing était d'opposer les utilisateurs de l'iPhone et les utilisateurs d'autres marques de téléphone. Les utilisateurs de l'iPhone étaient présentés comme une minorité technologiquement plus avancée par rapport aux utilisateurs moyens.

<sup>12</sup> LEJEALLE Catherine, *Le Jeu sur le téléphone portable : usages et sociabilité*. Paris : L'Harmattan, 2008.

notamment la montée en puissance des ordinateurs et des réseaux. La vitesse des machines à calculer et à traiter l'information a engendré de nombreux sujets de discussion et de science fiction. Si les ordinateurs continuent à se développer à une vitesse pareille, bientôt leurs capacités d'établir les liens logiques entre les faits vont dépasser les capacités humaines. Cette situation peut poser de nombreux problèmes sociaux, éthiques et moraux qui sont notamment exploités par la littérature et les films de science-fiction des années à partir des années 50s du XXème siècle<sup>13</sup>. Ce sujet d'opposition entre homme et machine, qui existe dans l'imaginaire contemporain, est repris par le concepteur du jeu « Akinator ». La motivation de l'utilisateur dans ce jeu est de démontrer sa supériorité sur la machine et de gagner le pari. A chaque fois que le « génie » trouve le personnage, cela excite la fascination de l'utilisateur et l'incite à jouer de nouveau. Si Akinator ne trouve pas, le joueur est satisfait d'avoir pu piéger la machine.

### **Analyse sémiotique d'Akinator**

Dans cette partie nous allons appliquer des éléments de sémiotique narrative qui peuvent constituer des outils d'analyse pertinents pour appréhender les mécanismes d'interaction mis en place dans le jeu.

Depuis des siècles les hommes se racontent des histoires. Les légendes et les contes font partie intégrale de la culture de la civilisation. Nous grandissons avec les histoires qui nous sont racontés par nos parents, des livres, la télévision. Nous évoluons ainsi en faisant appel à notre imaginaire. Les histoires font partie intégrante de notre vie et permettent de lui donner un sens. Les gens ont envie de croire aux histoires qui leur rappellent leur enfance.

A l'époque actuelle, la communication recourt à l'imagination en utilisant le storytelling. Il permet de mettre en récit un dispositif le quel le lecteur peut s'identifier. Il touche ainsi à la sensibilité de l'utilisateur. Pour faire la promotion des produits, les marketters créent une histoire autour qui raconte une « vraie » situation avec de « vrais » personnages.

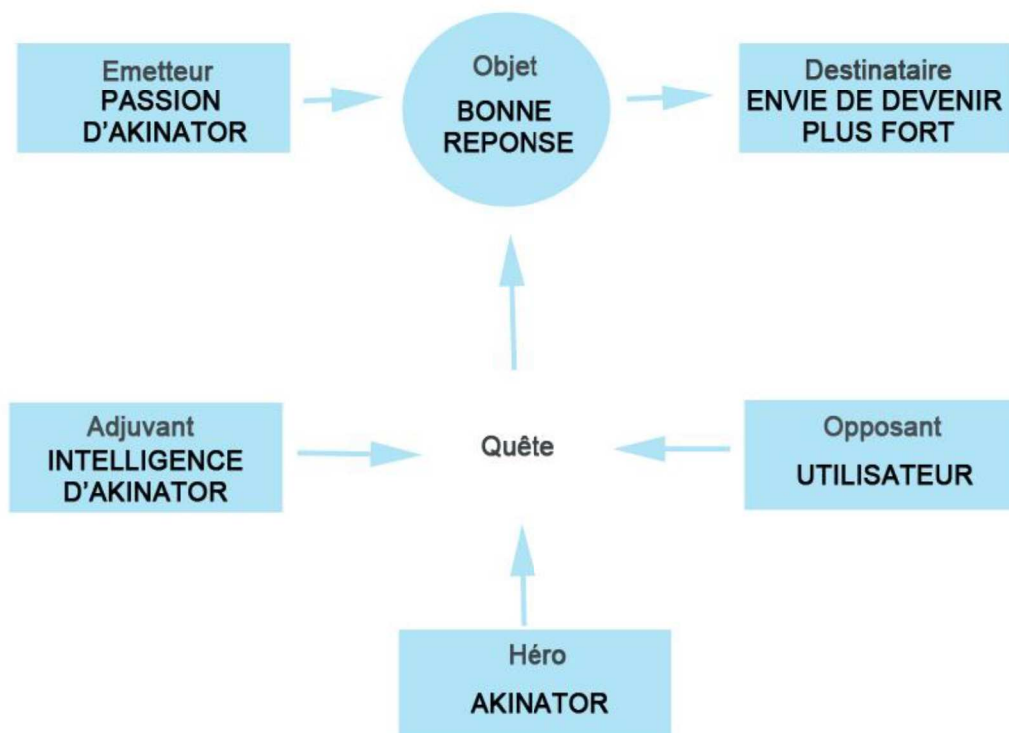
A mon avis, une des raisons possibles du succès d'Akinator est que ce jeu repose sur une histoire. En effet, les concepteurs du jeu ont imaginé le personnage d'Akinator qui est présenté en tant que génie de la lampe très puissant qui possède des capacités surhumaines. Il comprend et parle toutes les langues, il lit dans nos pensées. Ce génie possède sa propre histoire qui est raconté sur le site web. Cette histoire nous plonge dans l'univers imaginaire des contes orientaux qui est renforcé par des éléments graphiques présents sur le site. L'image du génie lui-même, sa lampe, une photographie du désert et de deux hommes sur le dos des dromadaires qui ont découvert le génie.

---

<sup>13</sup> En voici quelques exemples : «2001, l'Odyssée de l'espace », un film britannico-américain de science-fiction réalisé par Stanley Kubrick, sorti en 1968. «Blade Runner », un film américain de science-fiction de Ridley Scott sorti en 1982. « True Names », livre écrit par Vernor Vinge livré en 1981 qui parle d'un programmeur de génie, dont le corps peut se connecter au réseau se bat contre une intelligence artificielle. On peut en énumérer de nombreux autres exemples.

Selon Greimas les histoires ont une structure commune. Il décrit son schéma actantiel dans son livre «Sémantique structurale : recherche et méthode » paru en 1966. Ce schéma décrit le micro-univers de l'histoire est la base de tout récit. Ce schéma est également applicable à l'histoire d'Akinator.

Le héros de l'histoire est Akinator qui se trouve en quête de la bonne réponse, qu'il espère atteindre au moyen des questions. Son adjuvant est son intelligence, son talent de génie. Son opposant est l'utilisateur du jeu qui essaye de le piéger en pensant aux personnages peu connus ou compliqués à deviner. L'émetteur est l'intermittente passion d'Akinator de deviner les personnages et sa réputation de génie. Le destinataire est son envie de devenir encore plus fort.



Le fait qu'on puisse appliquer le schéma actantiel de Greimas au jeu Akinator, prouve que ce jeu suit les lois de la narration. Un autre concept d'un récit issu de la linguistique structurale et né dans les années 1960 est celui de schéma narratif. Ce schéma est constitué des éléments qui trouvent leur écho dans le jeu:

Dans la situation initiale Akinator se présente et explique les règles du jeu. L'élément déclencheur est le fait d'appuyer sur le bouton « jouer » qui modifie la situation initiale et fait perdre son équilibre. Le cycle de questions et de réponse entre Akinator et utilisateur, constitue les péripéties de l'histoire. L'élément de résolution est la proposition d'un personnage par le génie ce qui peut mettre un terme aux actions et conduit à la situation finale. La situation finale est celle où Akinator trouve ou pas le personnage joué.

Le jeu est un parcours circulaire, car ayant atteint sa fin logique elle recommence à nouveau. En effet, lorsque Akinator trouve un personnage il dit : « j'adore jouer avec toi », lorsque le génie perd il dit « je ferai mieux la prochaine fois », ce qui incite de recommencer le jeu.

Du point de vue commercial, le choix du parcours circulaire du jeu assure le succès de ce dernier. En effet, si l'utilisateur perd dans le jeu, il cherche à s'améliorer la prochaine fois. S'il gagne, il est encouragé à affirmer son succès. L'utilisateur cherche de nouveaux défis et peut reprendre le jeu à n'importe quel moment. Le nombre de séquences du jeu est illimité et incitent le joueur à recommencer de nouveau.

Mon hypothèse est que le succès de la plupart des applications de divertissement dépend en grande partie de l'histoire qu'elles racontent et du monde imaginaire créé.

L'histoire circulaire d'Akinator captive l'utilisateur et le plonge dans le monde du « génie ». Comme nous l'avons indiqué ci-dessus les éléments graphiques du jeu, renforcent cette impression.

Sur l'iPhone, l'univers graphique d'Akinator est encore plus poussé et ainsi développe encore plus l'imaginaire de ce jeu. Nous allons analyser les différents éléments de l'application afin de comprendre par quels moyen cet imaginaire est crée et quelles relations il établit avec la figure construite de l'utilisateur.

L'icône de l'application, qui est une sorte de porte d'entrée dans l'univers du jeu, comporte trois éléments essentiels: le logo du jeu, la tête du génie et l'arrière plan. Sur l'icône, ces éléments servent à différencier l'icône du jeu des autres icônes sur l'iPhone. L'élément primordial, la tête d'Akinator, qui est devenu presque l'image de marque (pour ceux qui ont déjà utilisé le jeu), sert à faire reconnaître facilement l'icône de l'application parmi d'autres.

La page d'accueil de l'application reprend des éléments de l'icône : le logo et l'arrière plan. Le logo représente le mot « Akinator » écrit dans une police spéciale qui rappelle une écriture orientale élaboré en deux nuances de jaune. Cette couleur fait penser au sable et au soleil du désert et à l'or et trésors associés au personnage du génie. La lampe stylisée à côté rappelle l'histoire d'Akinator et son apparition de la lampe. Le jeu se produit sur un fond qui représente une rue avec des bâtiments orientaux. La perspective plonge l'utilisateur au début de la rue, dont les couleurs jaunes et oranges reprennent celles du logo, et s'inscrivent bien dans le paysage oriental.

Un parchemin avec le texte explicatif apparaît : « Salut, je suis le génie Akinator : pense à un personnage et je vais essayer de le deviner. Quand tu es prêt, appuie sur « JOUER ». De point de vue d'analyse discursive, nous pouvons repérer de figures construites : la première est celle du personnage principal d'Akinator, et la deuxième est celle du joueur. Le texte est écrit à la première personne du singulier, comme si Akinator s'adressait à nous personnellement. Il tutoie l'utilisateur ce qui nous montre bien les rapports sémantiques entre ces deux figures. La proximité entre elles est établie par le premier mot « salut » qui montre en même temps la bienveillance du génie. En même temps ce texte sert à expliquer les règles du jeu.



En haut de la page d'accueil, les informations statistiques apparaissent : « J'ai deviné n\* fois, n\* parties joués ». Ces données sont présentées aussi à la première personne du singulier, ce qui donne l'effet que Akinator a de la mémoire et se rappelle d'autres parties jouées. En même temps, ces statistiques peuvent avoir un effet intimidant sur l'utilisateur, car très souvent les statistiques sont en faveur d'Akinator et donnent envie à ce premier de lancer un défi au génie. Chaque scène correspond à une organisation stable de personnages dans un cadre spatio-temporel.

Lorsqu'on appuie sur « Jouer », on arrive sur la page du jeu et dans une autre situation discursive. Le personnage d'Akinator apparaît, ce qui crée tout de suite une tension entre les deux adversaires. Un outil imaginaire « Akinomètre » sur l'écran mesure le degré de certitude du génie au cours de la partie. Il est toujours à zéro en début de partie et peut aller jusqu'à cent lorsque Akinator a trouvé le personnage. C'est un outil de dramatisation du jeu qui donne l'impression qu'Akinator réfléchit vraiment, qu'il possède des qualités humaines telles que l'hésitation ou l'incertitude.

Au cours du jeu Akinator nous pose des questions qu'on voit apparaître dans sa bulle (comme un personnage de bande dessinée). Un autre point remarquable est que le personnage est capable de changer d'expression au cours du jeu, peut être joyeux, pensif, préoccupé ce qui le rapproche encore plus de l'être humain.

Dans notre jeu, on peut distinguer trois dimensions : actorielle, spatiale et temporelle.

Dans le jeu, deux figures sont construites : celle du génie et celle du joueur. Chaque acteur prend sens dans la relation avec l'autre. L'utilisateur ne figure pas dans l'univers graphique du jeu. Il est construit à travers l'échange verbale avec Akinator, c'est le génie qui établit les relations, marque notre présence dans le jeu et nous place en position d'adversaire. Les acteurs sont censés partager la même mémoire collective et les connaissances du monde réel ou fictif. Si on pense à l'histoire d'Akinator présente sur le site web, on peut dire que le joueur fait partie de cette narration en tant que celui qui a décidé de défier Akinator. L'histoire se termine par : « Vous aussi, essayez de piéger Akinator. Vous verrez : il n'est pas infaillible ».

La dimension spatiale n'est pas facile à définir. La topologie figurative du jeu ne correspond pas à la « géographie » physique. Nous savons seulement que le jeu se passe dans un monde imaginaire dans une rue d'une ville orientale. L'angle de vue de l'utilisateur est de celui qui est debout au milieu de la rue et son regard est projeté au fond. En même temps, cette rue est une transition symbolique entre deux mondes, fictif et réel. L'utilisateur est à l'extérieur du jeu, devant son écran où commence la rue qui le projette à l'intérieur du jeu.

Le jeu nous place en dehors du temps. Nous n'avons pas d'information concernant le siècle, l'année ou le mois, ce qui nous rapproche de la temporalité d'un conte de fées qui commencent le plus souvent par « Il était une fois ». Nous savons seulement que le jeu a lieu en pleine journée (car le ciel est bleu). Lorsque l'utilisateur se trouve sur la page d'accueil le temps est arrêté jusqu'à ce qu'on appuie sur le bouton « Jouer » et la temporalité change. Plusieurs contraintes s'imposent. Premièrement le temps du jeu devient limité par le nombre de questions posées par Akinator (le

maximum étant 80). De plus les questions sont numérotées et l'akinomètre progresse ou recule ce qui montre l'avancement du jeu. Une autre contrainte temporelle est la réaction du joueur et sa vitesse de réponses aux questions. Enfin, les limites techniques (la vitesse d'internet, la force du signal ou les capacités techniques du téléphone) influencent la temporalité du jeu.

Des éléments sémantiques listés plus haut ont sans doute contribué au succès du jeu, notamment : l'opposition homme/machine, le mystère d'Akinator qui lit dans les pensées, le fait que le jeu soit basé sur une histoire, un parcours circulaire etc. L'histoire développée s'inscrit parfaitement dans l'imaginaire collectif avec des éléments des contes orientaux que nous connaissons depuis notre enfance, le personnage magique partagé par tout le monde. Le fait que le jeu suit les schémas actantiel et narratif contribue à la compréhension du jeu par l'utilisateur et son confort. Ce dernier s'adapte plus facilement aux règles du jeu et suit presque intuitivement le parcours proposé.

Le jeu d'Akinator en tant que produit de l'industrie culturelle est soumis à ses règles. Une de ces règles et la déclinaison du produit à succès dans le but de prolongement du cycle de vie de celui-ci, afin d'en tirer des profits.

Peu de temps après l'apparition de l'application iPhone, l'application iPad a vu le jour. Cette application prend en compte les particularités de ce support, notamment : sa taille plus grande par rapport à celle de l'iPhone et la facilité de navigation. Voici comment Benjamin Faure, le directeur marketing de Scimob, explique l'adaptation de l'application aux particularités de l'iPad : « Ce qui est intéressant avec l'iPad, c'est de pouvoir exploiter un écran beaucoup plus large, permettant ainsi un meilleur confort d'utilisation. Il faut pouvoir s'en servir pour proposer une nouvelle expérience utilisateur. En revanche, nous nous sommes rendu compte que l'iPad n'est pas utilisé en situation de mobilité : les utilisateurs l'utilisent surtout chez eux, dans le salon ou dans leur lit, mais ne se déplacent que rarement avec<sup>14</sup> ».

En effet de nouvelles options sont accessibles depuis la page d'accueil : on peut consulter les statistiques du jeu, lire l'histoire d'Akinator ou encore « frotter » la lampe pour faire sortir le génie. L'application inclut le mode deux joueurs : la taille de l'écran de l'iPad permet l'affichage des informations pour deux joueurs assis face à face. Cette première tentative d'adaptation du jeu à ce nouveau support est encore en train de subir des modifications et des mises à jour pour la perfectionner encore plus.

### **Akinator Académy, produit dérivé d'Akinator**

Actuellement, la société Scimob est en train de finaliser un nouveau jeu basé sur le concept d'Akinator : « Akinator Académy ». Ce jeu est la suite logique de premier, bien qu'étant un jeu à part entière et autonome. Dans la première partie, Akinator était opposé au joueur, qui n'était pas présenté sur l'écran. Dans « Akinator Académy », la distribution des rôles est tout à fait autre. Cette fois le joueur est associé à Akinator qui lui, est présent sur l'écran. De cette manière, c'est comme si le joueur était projeté dans le jeu dans la peau d'Akinator. L'utilisateur doit trouver le bon personnage

---

<sup>14</sup> <http://www.paperblog.fr/4118683/10-questions-a-benjamin-faure-de-scimob-akinator/>

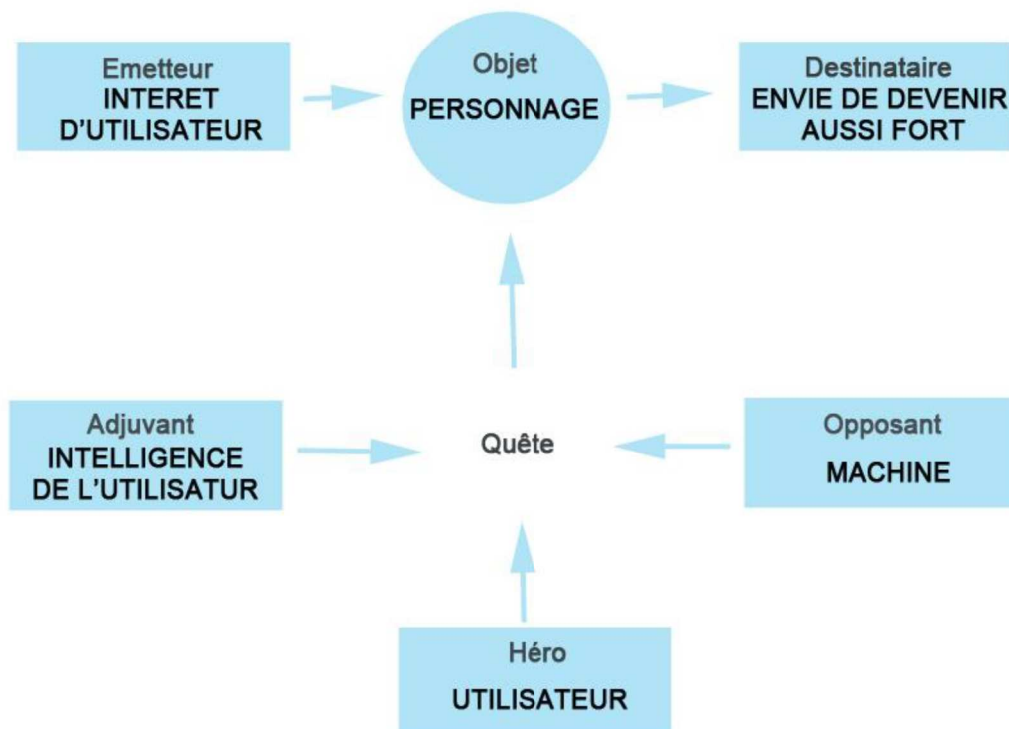
selon un certain nombre d'indices qui s'affichent sur l'écran. Le joueur est invité à refaire le parcours d'Akinator afin de devenir aussi fort que lui. Ce jeu comprend plusieurs niveaux de difficulté qui reprennent les différents stades de vie d'Akinator : le génie bébé, enfant, adolescent et adulte. L'utilisateur gagne des points, évolue dans le jeu et doit atteindre le plus haut niveau pour devenir le Génie.

L'enjeu d'« Akinator Académie » est de découvrir le mystère du génie de la lampe, de faire savoir aux utilisateurs comment il a réussi à devenir aussi fort. On fait croire aux utilisateurs que c'est en trouvant des personnages à travers des indices qu'Akinator est devenu de plus en plus perspicace et mentaliste. L'idée suggérée est que le joueur, lui aussi, peut devenir aussi fort qu'Akinator en passant par une série de défis. Ayant réussi plusieurs séquences d'initiation, l'utilisateur atteint le statut symbolique de génie.

Les humains cherchent toujours à percer le mystère des choses, que ce soit l'espace, la nature, les tours de magie de prestidigitateur.... Ce jeu utilise cette envie collective et permet à l'utilisateur de se retrouver à l'autre bout du tour de magie. Le jeu « dévoile » l'énigme du génie et sous-entend que c'est en s'entraînant très dur à trouver des personnages à travers des indices qu'Akinator peut maintenant trouver n'importe quel personnage. En même temps cela ne reste que l'histoire imaginaire d'Akinator qui entraîne l'utilisateur dans un autre jeu. En s'engageant à reproduire le parcours d'Akinator, l'utilisateur accepte cette représentation des faits et est encore plus plongé dans le monde symbolique d'Akinator.

Quant au schéma actantiel d'Akinator Académie, il peut être représenté de manière suivante :

Le héros de l'histoire cette fois est l'utilisateur qui se trouve en quête de personnage, qu'il espère trouver au moyen des indices. Son adjuvant est son intelligence et sa culture générale. Son opposant est la machine qui défie l'utilisateur à de différents niveaux et propose des indices aléatoires. L'émetteur est l'intérêt de ce dernier de percer l'énigme d'Akinator. Le destinataire est son envie de devenir aussi fort que le génie.



Dans cette nouvelle version le schéma actantiel est moins bien défini. Si dans le premier jeu les forces opposantes du jeu sont bien présentes, dans sa deuxième version on arrive moins bien à définir les protagonistes. Lors de notre analyse actantiel la définition des acteurs nous a posée problème. En effet, il est difficile de comprendre dans le jeu si l'utilisateur est entièrement identifié avec Akinator, si Akinator ne reste que son allié qui le supporte dans le jeu ou bien c'est lui qui donne des indices et donc est opposé en quelque sorte à l'utilisateur.

A mon avis ce flou entre les forces opposantes peut perturber l'utilisateur et modérer son intérêt pour le jeu.

Le schéma narratif de cette deuxième version d'Akinator reste semblable au précédent. Par contre si dans Akinator classique le scénario était cyclique : une fois une partie terminée, le joueur recommençait dès le début sans rapport avec les résultats de la partie précédente, « Akinator Académie » a un scénario d'évolution. Une fois le niveau franchi, le joueur passe au niveau supérieur. Le jeu a sa fin logique lorsqu'il atteint le niveau du génie. L'utilisation d'un tel scénario comporte des doutes du point de vue commercial, car une fois le parcours terminé, le jeu perd une grande partie de son intérêt. Ensuite, ce jeu comprend des options payantes, telles que l'achat de nouvelles catégories au sein de l'application. C'est une nouvelle stratégie commerciale par rapport à l'Akinator original : ce dernier est une application payante, mais une fois achetée, on ne paye plus pour son usage. Akinator Akademy, quant à lui, va être proposé en version gratuite mais avec la possibilité de téléchargement d'options supplémentaires. Cette application sera également déclinée sur plusieurs plateformes mobiles. En nous basant sur l'exemple d'Akinator Academy, nous pouvons observer les stratégies de l'entreprise Scimob dans l'optique de fabrication de produits à valeur



culturelle. Ces stratégies suivent la logique de l'industrie culturelle, notamment la déclinaison des produits qui ont eu un grand succès commercial. Néanmoins, n'ayant pas de garantie contre l'échec de ce projet, l'entreprise essaye de minimiser les risques : les utilisateurs retrouvent le même personnage qu'ils ont apprécié dans cette application qui est gratuite pour le téléchargement.

Cette application n'étant pas encore commercialisée, il est difficile à estimer si elle va avoir un succès commercial ou non.

Tout d'abord, malgré le personnage connu par le public et les graphismes poussé du jeu, le grand point sensible est le concept du nouveau jeu. Il n'y a plus le mystère du personnage fictif qui trouve facilement les personnages auxquels les personnes réelles pensent. Le deuxième concept est beaucoup plus ordinaire et connu par le public. Lors de sa commercialisation, la suite d'Akinator peut susciter une curiosité du public et générer de bonnes ventes de l'application. Néanmoins il y a un risque d'une possible déception, puisqu'il n'y a plus ce côté « mystérieux » présent dans l'imaginaire créé par le premier Akinator.

## Mes apports personnels

Pendant mon stage, plusieurs missions de nature variée m'ont été confiées. Je suis intervenue à différents stades de l'avancement des projets, pour certains lors de leur conception, pour d'autres lors de tests après le développement, et pour d'autres encore dans le stade de promotion et de marketing. Ainsi, j'ai pu avoir une vision complète et précise du développement de projets.

Agissant en tant qu'assistante chef de projet, toutes les décisions importantes ont été prises par mon supérieur et la plupart de mes actions nécessitaient sa validation. Néanmoins, j'ai eu des responsabilités non négligeables et était obligée de faire des choix parfois difficiles.

On peut résumer mes missions de ce stage d'une manière suivante :

- Relais entre le client et les développeurs. Gestion de retours des clients
- Relais entre le graphiste et les développeurs
- Création et mise à jour de story-boards de projets existants pour différentes plateformes web et mobiles
- Conception de nouveaux projets (déclinés des anciens), proposition de nouvelles pistes et nouvelles fonctions, création de story-boards
- Tests de projets terminés
- Veille et étude du marché russe des Smartphones, rédaction d'un compte-rendu, traduction et rédaction de communiqué de presse

Les principales difficultés que j'ai rencontrées :

- Le fait qu'il faut suivre et gérer plusieurs projets en même temps et toucher à tout.
- Il faut être très attentive, aller au fond du sujet, faire la part des choses. Il faut très bien connaître le projet, jusque dans ses moindres détails pour pouvoir prendre des décisions adéquates.
- Il faut respecter le besoin du client tout en facilitant le travail d'équipe afin de faciliter la rentabilité du projet, ce qui est une tâche des plus difficiles.
- Il faut savoir imposer son avis tout en restant attentive à celui des autres. Il faut savoir tirer les conclusions des réunions internes et des réunions avec le client et faire des choix qui ne sont pas forcément du goût des programmeurs.

Dans ce rapport je vais parler uniquement des projets qui me paraissent intéressants du point de vue de ma propre expérience et où mon apport me paraît considérable.

## **La conception d'un nouveau projet « Run and draw »**

La principale activité de l'entreprise, c'est la recherche et développement. Scimob se trouve en quête perpétuelle de nouvelles idées. C'est pour cette raison que lorsque l'idée du nouveau jeu « Run and draw » a été lancée par un de nos collègues, elle a rencontré beaucoup d'enthousiasme. Ce projet est le tout dernier de Scimob et est encore en cours de conception. L'idée de base de ce jeu est de pouvoir faire des dessins à l'aide de GPS intégré dans le Smartphone et gagner des points pour la performance. Plusieurs réunions ont eu lieu pour déterminer les fonctions principales du jeu. Le chef de projet, moi-même, le responsable technique, le graphiste et un développeur y ont participé. L'objectif de ces réunions étant d'accumuler le maximum d'idées pour rendre le jeu innovant, complet, divertissant et, ce qui est très important, réalisable.

A la suite de ces réunions nous avons relevé tous les points déterminants du projet. Après une étude de faisabilité réalisée par notre responsable technique, ma mission était de réunir toutes les idées en un projet concret et de réaliser un story-board destiné à nos développeurs et au graphiste.

Dans le cadre de mon rapport de stage, je ne vais pas dévoiler les détails du projet qui n'a pas encore été terminé, secret commercial oblige, mais néanmoins je vais parler des difficultés que j'ai rencontrées lors de la réalisation de ce projet et de l'expérience qu'il m'a apportée.

Lors de la réalisation du story-board, j'avais un nombre de contraintes, dont la contrainte technique (la spécificité du support, notamment plateforme mobile Android), la contrainte temporelle (la première version du story-board devait être prête une semaine après la dernière réunion), les contraintes stratégiques (les idées qui devraient ou non être incluses dans le projet), et enfin la contrainte ergonomique.

Plus concrètement, en ce qui concerne ce projet, une de mes difficultés était d'adapter le jeu à la plateforme Android. Pour ce faire, j'ai tout d'abord étudié les particularités de navigation sur des supports avec un tel système d'exploitation. Par exemple il s'est avéré nécessaire d'adapter le menu principal du jeu à celui utilisé par Android, c'est à dire le menu activé par le bouton « menu » du téléphone qui apparaît d'en bas. Il fallait penser également à différentes tailles de l'écran supportés par Android et de concevoir un produit adapté.

Avant la réalisation du story-board, j'ai fait une étude des produits similaires qui sont déjà présents sur le marché et qui ont été développés par les entreprises concurrentes. J'ai relevé notamment trois produits basés sur le même principe, les applications GPS Draw, Foursquare et SCVNGR.

Mon objectif était de relever des points forts des produits dont je pourrais m'inspirer pour la conception, et de repérer des points faibles à éviter. J'espérais également trouver quelques idées sur l'ergonomie de l'application.

SCVNGR est un réseau social de géolocalisation. Etant à l'origine un service de chasse au trésor destiné aux entreprises et établissements scolaires. SCVNGR a depuis étendu son concept au grand

public. Les acteurs construisent leurs parcours et challenges directement sur la plateforme, ils ne leurs restent plus qu'à faire jouer les participants.

Foursquare est un autre outil de réseau social basée sur la géolocalisation. Ce jeu permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve, de publier des photos et de rencontrer ainsi ses contacts. L'intérêt du jeu est qu'il permet d'accumuler des badges relatifs à des lieux spécifiques.

Finalement GPS Draw est un jeu qui permet de créer des dessins à l'aide du GPS intégré dans le téléphone. Ce jeu est assez pauvre graphiquement et dénué de l'aspect social.

L'analyse que j'ai effectuée m'a permis de déduire des conclusions suivantes :

Les deux premiers exemples sont forts par leur aspect social. Il est facile de partager ses exploits avec ses amis et de visualiser les leurs. C'est un élément qui se voit indispensable pour le succès d'une application basée sur la géo localisation. L'application Foursquare m'a également inspiré pour le classement des éléments du jeu dans les rubriques et leur disposition. Sur l'application SCVNGR, j'ai trouvé la présentation du menu principal particulièrement réussie et je l'ai réadaptée pour notre projet. En ce qui concerne l'application GPS Draw, dont le principe de dessin à l'aide du GPS est à l'origine de notre projet, j'ai trouvé qu'au contraire elle était assez pauvre en éléments fonctionnels et graphiques.

Après une première ébauche du story-board, qui ne comprenait que quelques pages et ne désignait que les traits principaux de l'application, une nouvelle réunion a été organisée. La conception du nouveau projet devenant plus claire, nous pouvions revoir certaines idées, revenir sur nos décisions, apporter des corrections et exclure des éléments contradictoires.

Une version suivante de story-board était validée par le responsable technique qui y a apporté des corrections fonctionnelles et m'a donné ses conseils sur le côté technique de la réalisation du projet. Cette procédure a permis d'entamer la phase de développement où se trouve le projet actuellement

## **La gestion du projet « Mélusine » de La Roche Posay de l'Oréal**

Ce projet a été effectué dans le cadre de la commande du laboratoire La Roche Posay de l'Oréal. L'objectif était de réaliser un produit destiné aux pharmaciennes de La Roche-Posay pour la reconnaissance et l'apprentissage de différents produits de la marque. "Mélusine" est un jeu doté d'une intelligence artificielle. Le personnage principal et unique du jeu, la fée des sources Mélusine, pose des questions à l'utilisateur et selon ses réponses, trouve le produit pharmaceutique auquel pense ce dernier. Une fois le produit trouvé, l'utilisateur peut consulter sa fiche, avec sa photo, sa description détaillée etc. Ce jeu intègre également un catalogue de produits rangés dans des catégories et des sous-catégories. Le projet devrait voir le jour sous formes d'application iPhone, Android et site mobile. Outre l'interface « utilisateur », c'est à dire les pages du jeu et le catalogue, l'application possédait l'interface « admin ». Au moyen de cet espace, conçu également par nos développeurs, la cliente pouvaient remplir la base de données avec de nouveaux produits, leurs photos et leurs descriptions.

A mon arrivée dans l'entreprise, la commande de "Mélusine" était déjà lancée et le story-board pour un site mobile était déjà créé par notre chef de projet. Ma première mission était d'adapter ce dernier pour iPhone en prenant en compte toutes les règles de navigation sur ce support. Etant moi-même utilisatrice de ce smartphone au quotidien, cela ne m'a pas posé de difficultés. J'ai notamment utilisé un menu de navigation horizontal, qui fait partie intégrante des applications iPhone et dont l'utilisation est devenue intuitive chez les utilisateurs d'iPhones.

Ensuite j'ai noté la présence obligatoire du bouton « retour » sur toutes les pages où la navigation s'effectue en profondeur. La nécessité de ce bouton s'explique simplement par le fait que le bouton « retour » n'existe pas sur les iPhones (comme c'est le cas de téléphones Android, par exemple) et si l'utilisateur n'a pas la possibilité de retourner à la page précédente au sein de l'application, il est obligé de la quitter et la relancer de nouveau. J'ai également pris en considération la taille fixe et large de l'écran de tous les modèles de l'iPhone, ce qui m'a donné plus de liberté pour la disposition et l'affichage de différents éléments de la page. J'ai soumis mon story-board au développeur avec des explications détaillées sur les fonctionnalités et les objectifs du jeu.

La création du story-board m'a permis d'étudier le projet en détails, et c'est pour cette raison que lorsque le chef de projet m'a mis en relation avec la cliente, j'étais tout à fait capable de la renseigner sur l'avancement du projet et de répondre à ses questions. Petit à petit j'ai commencé à gérer ce projet d'une manière quasi autonome, en m'adressant à mon supérieur uniquement dans le but de faire valider mes choix. Je devais veiller au bon déroulement de ce projet, à sa réalisation dans les délais souhaités par notre commanditaire.

De plus, notre cliente travaillait en même temps sur l'interface « admin » et ajoutait de nouveaux produits dans le catalogue du jeu. Elle s'adressait à moi, par téléphone ou par email si elle avait des questions ou des problèmes concernant ces actions. Souvent, je me renseignais auprès de nos développeurs pour des questions techniques ou des problèmes de fonctionnement de l'interface.

Toutes les créations graphiques du jeu ont été effectuées par le directeur artistique de La Roche Posay. J'interagissais avec notre graphiste et notre développeur pour les intégrer au mieux dans le jeu.

Lorsque la première version de l'application iPhone a été terminée je l'ai soumise à plusieurs tests afin d'y trouver des bugs. Cette étape est d'une haute importance pour le développement de n'importe quelle application. Elle permet de trouver des mal fonctionnements dans l'application, prévenir des erreurs ou d'empêcher l'application de s'arrêter d'une manière imprévue. Pour cela j'ai créé un tableau Excel avec le numéro du bug, son emplacement, sa description et son niveau de gravité allant de « mineur » jusqu'à « bloquant ». Ce tableau comprenait aussi des colonnes pour les retours de développeurs qui pourraient y indiquer si le bug a été corrigé ou non. Cette manière de travailler facilitait l'interaction entre moi (et d'autres personnes de notre équipe qui pourraient éventuellement tester l'application) et les développeurs. Dès qu'une personne voit quelque chose qui lui semble anormal, elle crée une entrée dans la base de données et lui affecte un numéro.



L'opération de débogage doit être effectuée d'une manière minutieuse et progressive. Tout d'abord il faut vérifier si la navigation dans l'application et la disposition des éléments correspondent au storyboard. Ensuite signaler des bugs évidents. Dans le second temps, il faut essayer de reproduire les comportements de l'utilisateur sur l'application allant de la navigation classique à la navigation saccadée et la plus improbable. Il faut prévoir également différentes situations d'utilisation de l'application, telles que son utilisation après la mise à jour, ou l'utilisateur intempestif prêt à cliquer sur tous les boutons. L'objectif est de détecter des erreurs cachées qui peuvent paraître sans importance au premier abord ou rester invisibles longtemps. Ces erreurs peuvent mener aux dysfonctionnements sérieux de l'application ou même à l'impossibilité pour l'utilisateur d'utiliser l'application.

L'exemple d'un bug détecté de ce type est le suivant : A première analyse, l'application fonctionne sans problème mais dès la première mise à jour, elle n'arrive pas à se connecter à la base de données, ce qui provoque son crash. Bien sûr, c'est un bug "bloquant", qui doit être détecté impérativement. Parfois des développeurs revenaient sur certaines erreurs mineures signalés qui étaient très longs à corriger. Dans ce cas il fallait prendre une décision stratégique, à savoir si cette erreur devait être corrigée ou bien si on pouvait trouver un moyen moins coûteux de l'éviter.

Après la première correction des erreurs et la vérification, l'application est renvoyée au client pour ses tests. Normalement, pour optimiser la procédure de débogage, le client a le droit d'envoyer ces retours concernant la présentation ou le fonctionnement une fois, sous forme d'un tableau Excel. Une fois les retours du client intégrés et à défaut de bugs majeurs on ne doit plus accepter ses remarques mineures, concernant le changement de présentation de certains éléments, par exemple. Ma mission était également de tenir notre client informé de ces règles nécessaires au bon déroulement de projet. Une des choses les plus difficiles pour moi était de communiquer avec la cliente et de la rassurer, si on n'était pas dans les délais prévus ou au cas de problème qui peuvent arriver au cours d'un projet.

Au moment où j'écris ce rapport, l'application "Mélusine" pour iPhone est terminée dans les délais et est soumise au client. L'application pour Android se trouve en phase de test et le site mobile est encore en cours de développement.

Un des aspects les plus difficiles du chef de projet à mon avis, c'est celui de la relation avec le client, parce qu'il faut à la fois tenir compte de ses désirs, de la réalité technique et financière qui ne sont pas forcément compatibles. Tout l'art de ce métier consiste à essayer d'accorder les trois au maximum.

L'aspect managérial a été une grande découverte pour moi au cours de ce stage. En effet, c'est la première fois que j'ai fait partie d'une équipe en tant qu'assistante chef de projet. Après avoir intégré cette équipe, je confirme que j'y ai pris goût et ma vision du travail en entreprise a évolué en maturité. J'ai participé aux réunions consacrées à de différents projets de recherche et développement. Au fil des réunions, je me suis rendue compte de leur importance dans la mesure où

tout le monde apporte des idées nouvelles qui permettent au projet d'évoluer constamment.

Les projets sur lesquels j'ai travaillé m'ont permis de m'exprimer sur le plan professionnel. Je pense avoir pu prouver dans l'entreprise que j'avais des compétences, et d'autre part le stage m'a permis de réaliser que j'étais capable de prendre en main un projet à n'importe quel stade de sa réalisation dans un environnement professionnel.

## Bilan et perspectives

Je finalise ce mémoire au bout de trois mois de travail dans l'entreprise Scimob et je me trouve encore au milieu de ce stage qui va durer jusqu'au début août 2011.

Evidemment, la plupart des projets où je participe ne sont pas encore finalisés et certains ne font que commencer.

Pour résumer la problématique de mon stage sous l'angle de l'information et de la communication, je peux affirmer que la fabrication d'un produit innovant et créatif dans laquelle j'ai participé, s'inscrit dans la logique des industries culturelles. Le marché des applications de divertissement pour mobiles qui était longtemps considéré comme une petite filière de l'industrie des jeux de divertissement, se trouve actuellement en pleine expansion. Cela explique l'émergence de nombreuses entreprises se spécialisant dans le domaine de la création des applications pour les portables (dont Scimob fait partie). Ces entreprises suivent la logique de production des industries culturelles. Il s'agit notamment de division manifeste du travail, des stratégies de minimisation des risques de l'échec et de déclinaison de produits à succès. Si nous revenons à l'exemple d'Akinator, effectivement, la société Scimob a développé et décliné ce produit sur plusieurs supports. En même temps le projet original a été conçu par une autre entreprise.

Ce comportement des acteurs fait partie de la stratégie de minimisation de risques d'échec. Malgré toutes les précautions prises, ni le concepteur, ni l'éditeur, ni le développeur de l'application ne peuvent prédire son succès commercial. La seule stratégie qui paraît plus ou moins sûre c'est de décliner le produit qui a déjà eu du succès sur plusieurs supports et créer des produits dérivés, ce qui est le cas d'Akinator Academy. Nous avons également observé que la phase de distribution des applications mobiles se trouve sous une forte emprise de quelques monopolistes, comme AppStore pour iPhone qui récupère 30% de revenus sans participation dans la création ou le développement des applications.

L'analyse sémiologique de l'application Akinator nous permet de définir certaines clés du succès de ce produit. Une raison principale de la réussite du projet d'Akinator, bien sûr, c'est l'algorithme original qui fait partie de la propriété intellectuelle de l'entreprise Elokence. Néanmoins, d'autres facteurs non négligeables ont contribué au succès de l'application. Il s'agit du story-telling qui est à la base d'Akinator, un monde imaginaire bien construit qui renvoie aux contes orientaux ainsi que l'idée de confrontation entre l'homme et la machine, le personnage virtuel et l'utilisateur réel.

Le même schéma d'analyse sémiotique d'Akinator Academy nous permet de faire des prévisions plus poussées quant au succès de cette nouvelle application. M'étant beaucoup investie dans ce projet, je souhaite évidemment attirer l'intérêt le plus vif des consommateurs à cette nouvelle application.

Globalement, ce stage a été pour moi une expérience intéressante et très enrichissante. C'était la



première fois que j'ai pu observer de l'intérieur le fonctionnement d'une société start-up de services et d'ingénierie mobiles. J'ai pu valoriser ma formation théorique et pratique acquise lors de mes études, mais surtout élargir mes connaissances dans le domaine de la conception et de la gestion de projet.

Pour ma vie professionnelle à venir, ce stage m'a permis d'affiner mes envies pour un projet de carrière éventuelle, de comprendre mes points forts et mes points faibles concernant la profession de chef de projet.

Les trois mois passés dans l'entreprise Scimob ont été pour moi très bénéfiques. J'ai pu réaliser plusieurs missions en toute autonomie même si au début, j'ai dû solliciter l'aide de mon supérieur et de mes collègues pour recueillir des informations primordiales au bon déroulement du projet. J'ai eu la chance de participer dans plusieurs projets à différents stades de leur développement. De cette manière j'ai pu participer à toutes les phases des projets.

Durant le stage, j'ai obtenu des acquis tant sur le plan conceptuel et technique que sur le plan managérial. Les projets auxquels j'ai participé et qui font l'objet de ce mémoire, m'ont beaucoup apporté d'un point de vue professionnel. J'ai la satisfaction également d'avoir contribué à la conception du nouveau projet R&D de Scimob, "Run&draw".

Les compétences acquises au cours de mon stage de fin d'études sont en totale adéquation avec les perspectives professionnelles que j'envisageais au début de ma formation. Cette expérience a confirmé mes objectifs professionnels que je me suis fixés, notamment de travailler en tant que chef de projet dans une entreprise multimédia.

Ce stage en entreprise m'a permis de tester mes compétences obtenues lors de ma formation universitaire et mes précédents stages d'une part et d'autre part grâce au travail personnel que j'ai effectué. Comme je l'ai précisé dans l'introduction à ce mémoire, j'avais certaines inquiétudes avant d'accepter cette proposition de stage. Au fur et à mesure, j'ai acquis une certaine confiance en moi dans l'entreprise. Je me suis prouvé que j'étais capable de m'adapter à différentes méthodes de travail et d'évoluer au sein d'une équipe de professionnels.

Sur le plan personnel, j'ai eu la chance de rencontrer des gens compétents, des collègues de travail qui ont su directement me mettre à l'aise et qui ont su me faire confiance.

Pour les trois mois suivants de stage je compte apporter tout mon savoir faire à l'entreprise et aiguiser mes compétences professionnelles dans ce milieu qui m'intéresse de plus en plus.

## Bibliographie

### Ouvrages :

ADORNO Théodore . *L'industrie culturelle*, article in revue "Communication" N3, 1964.

BOUQUILLON Philippe, COUMBES Yolande, *Les mutations des industries culturelles*. Paris: L'Harmattan, 2007.

BOUQUILLON Philippe, *Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses universitaires, 2008.

CAILLOIS Roger, *Les jeux et les hommes*, Paris : Gallimard, 1958.

*Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture*, sous la direction de CRAIPEAU Sylvie, GENVO Sébastien, SIMONNOT Brigitte. Nancy : Presses universitaires, 2010.

CHANTEPIE Philippe, Le Diberder Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : la Découverte, 2010.

GREIMAS Julien, *Sémantique structurale Recherche de méthode*. Paris : Larousse, 1966.

GUILLAUT Patrick, *La créativité dans les équipes de conception de produits culturels édités : la recherche du succès entre nouveauté et formules éprouvées*, thèse sous la direction de Bernard Miège. Université Stendhal Grenoble 3, 2009.

KLINE Stephen, DYER-WITHERFORD Nick, DE PEUTER Greig, *Digital Play: The interaction of Technology, Culture, and Marketing*. McGill-Queen's University Press, 2003.

LEJEALLE Catherine, *Le Jeu sur le téléphone portable : usages et sociabilité*. Paris : L'Harmattan, 2008.

MARTIN Alban, *Et toi, tu télécharges ? : industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*. Paris : Pearson, 2010.

MEUNIER Jean-Pierre, PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication : analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*. Bruxelles : De Boeck, 2004.

MOULIER BOUTANG Yann , *Du design capitalism au capitalisme cognitif : art et industrie, nouveaux liens, nouvelles tensions*. Paris : Mille et une nuits, 2008.

VEREBELYI Françoise, OUERZOLA , *Jeu, image et communication*. Réseaux , 1983.

## **Sites consultés:**

[www.societe.com/](http://www.societe.com/)

<http://blog.studiovitamine.com>

[www.scimob.net/](http://www.scimob.net/)

[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

[www.afjv.com](http://www.afjv.com)

[www.seb-ortega.com/](http://www.seb-ortega.com/)

[www.paperblog.fr](http://www.paperblog.fr)

[www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-83.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-83.htm)

## Glossaire

**Application mobile** - une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone. Les applications mobiles sont adaptées aux différents environnements techniques des portables et adaptées à leur contraintes et possibilités ergonomique. Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web.

**Bug** - terme anglais signifiant littéralement "insecte", en référence aux insectes causant des courts-circuits dans les tout premiers ordinateurs géants. Par extension, aujourd'hui, un bug désigne une erreur informatique ou un dysfonctionnement d'un programme.

**C++** - langage de programmation de haut niveau développé en 1983. Il s'agit d'une version orientée objet de son prédécesseur C. C'est un langage très utilisé pour développer des applications graphiques.

**In-App Purchase** - ce sont des options payantes intégrées dans un jeu ou une application

**Intelligence artificielle** - l'intelligence artificielle dirige les réactions des créatures contrôlées par l'ordinateur.

« **Hardcore** » **gamer** - synonyme de "Core Gamer", le terme "Hardcore gamer" désigne un joueur acharné, consacrant de longue heure à la progression de son personnage dans le jeu. On oppose généralement les hardcore gamers aux casual gamers (joueurs occasionnels).

**Mobinaute** – utilisateur des sites et des applications mobiles

**MYSQL** - est un serveur de bases de données relationnelles Open Source. Il stocke les données dans des tables séparées plutôt que de tout rassembler dans une seule table. Cela améliore la rapidité et la souplesse de l'ensemble.

**OS** - acronyme de l'expression anglaise "Operating System", désignant le "Système d'exploitation" d'un ordinateur (par exemple, Linux ou Windows).

**Périphérique** - un périphérique informatique est un terme générique donné aux composants de matériel informatique assurant les communications entre l'unité centrale de l'ordinateur et le monde extérieur.

**PHP** - langage de programmation contenu dans des pages Web et exécuté sur les serveurs, ils renvoient directement le résultat vers le client qui ne peut jamais voir la source. Permet de créer des

pages Web dynamique.

**R&D** - acronyme de « Recherche et Développement ». Traditionnellement, la R&D désigne l'ensemble des moyens investis dans l'innovation notamment technique dont peut bénéficier un jeu. Cette recherche fondamentale ou l'amélioration substantielle d'une technique déjà existante et leur mise en application pourront porter sur des conceptions particulièrement novatrices en matière de moteurs de jeu, technologies réseau, gestions graphique, etc.

**Smartphone** - littéralement "téléphone intelligent", c'est un terme utilisé pour désigner les téléphones évolués, qui possèdent des fonctions similaires à celles des assistants personnels. Certains peuvent lire des vidéos, des MP3 et se voir ajouter des programmes spécifiques.

**Story-board** - appelée également la maquette ergonomique est un document qui présente l'arborescence et les pages du futur site (ou application) avec les règles de navigation. La maquette est dénuée de graphisme volontairement afin de se focaliser sur la structure et les interactions dans les pages.

**Web 2.0** - est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites Web à une plate-forme informatique à part entière, fournissant des applications Web aux utilisateurs. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles

**Sources:**

<http://www.usercentric.fr>

<http://www.jeuxonline.info/>

<http://www.definitions-webmarketing.com>

<http://www.futura-sciences.com>

## **Annexe 1**

*Interview avec Benjamin Faure, le directeur marketing de Scimob concernant l'application Akinator pour iPhone*

**Quelles sont les conditions du contrat avec Elokence pour le développement d'Akinator (les droits d'auteurs etc) ?**