

Introduction, un succès formidable

Le Programme d'Entraînement Cérébral du Dr Kawashima a connu un formidable succès tout au long de l'année 2007. Il s'est classé au cours de cette période premier des ventes de jeux vidéo avec plus de 5 millions d'exemplaires distribués rien qu'en Europe. C'est une belle performance pour ce software novateur qui avait recueilli à sa sortie en juin 2006 une note assez moyenne de la part des critiques. En effet, il avait reçu une note moyenne de 13 sur 20 ce qui est très loin des standards habituels des grosse sorties qui seraient plutôt de l'ordre de 18 sur 20. Dans ce dossier, nous avons cherché à comprendre les raisons de cet engouement autour de ce logiciel. De plus, nous nous sommes aussi interrogés sur la validité des arguments scientifiques avancés

L'arrivée de ces nouveaux jeux qui se veulent éducatif et stimulateur pour nos neurones coïncident avec le lancement de la nouvelle génération de consoles de Nintendo. On peut se demander s'il s'agit vraiment de logiciels novateurs ou plus d'un argument marketing destiné à la nouvelle cible du constructeur nippon. En effet, l'objectif est de créer des softwares familiaux pour toucher à la fois les enfants et leurs parents. Ce changement de positionnement a amené la firme japonaise à collaborer avec des scientifiques pour développer ces jeux novateurs. Ainsi ils se sont aussi associés avec le professeur Ishigaki pour lancer la *Gym des yeux* et avec le Dr Kageyama pour *La méthode mathématique*. Ces logiciels appartiennent à la même gamme qu'*English Trainer* et *Cérébrale Académie*. Ils sont facilement identifiables par leur packaging commun.

Dans un premier temps, nous avons analysé le software en détail afin d'identifier ses atouts et ses points faibles. Ensuite, nous avons étudié les arguments donnés dans campagne marketing effectuée par Nintendo pour son jeu vidéo. Enfin, nous avons formulé certaines critiques à l'égard des qualités mises en avant pour le soft.

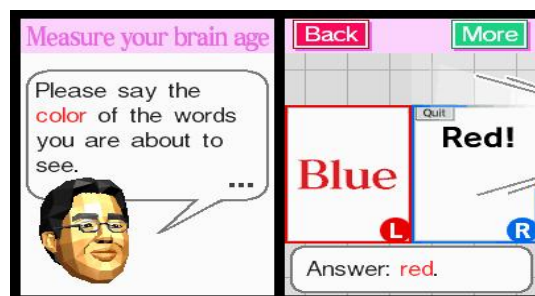
I – Un « jeu » atypique

Le Programme d'Entraînement Cérébral du Dr Kawashima est un logiciel particulier que certains professionnels ne qualifiés pas de jeu à sa sortie. En effet, il ne répond pas aux habituelles caractéristiques des jeux vidéo. En effet, il n'est pas doté de graphisme sophistiqué et d'éléments sonores de qualité. Pour comprendre son succès en magasins, nous avons décidé d'analyser nous-mêmes le logiciel en trois parties. Premièrement, nous allons expliquer le déroulement du jeu pour comprendre son Fonctionnement. Puis nous mettrons en avant les apports qu'il offre au consommateur. Enfin, nous terminerons notre critique des différents aspects du jeu.

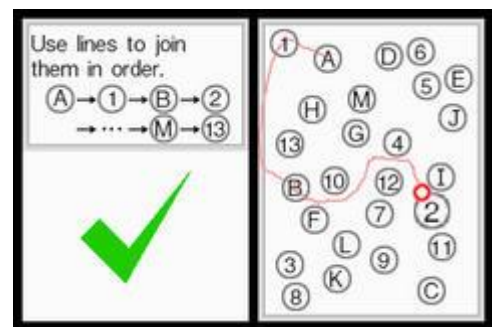
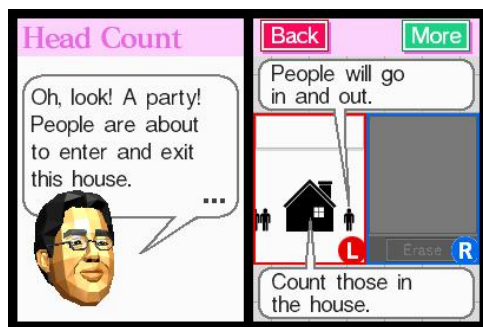
a) Notre test du jeu

Le but est de stimuler les capacités du cerveau et de “maintenir l'acuité cérébrale“. Ce jeu a été fait avec la collaboration du Docteur Ryuta Kawashima, neurophysiologiste avant tout, mais aussi féru de mathématique et de sociologie. En 2004, il a écrit un célèbre ouvrage de remise en forme mentale, “Train Your Brain: 60 Days to a Better Brain“. Le jeu de Nintendo en est en quelque sorte l'adaptation vidéoludique, Comme nous l'avons vu en introduction, ce jeu s'adresse à une cible assez large, plutôt familiale. Il convient aussi bien aux seniors qu'aux adultes en les aidants à stimuler les zones inexploitées de leur cerveau. Pour les enfants, on peut l'associer à un jeu ludoéducatif dans lequel ils peuvent mettre en pratique les connaissances acquises en classe (ex : calcul mental ou la lecture) tout en “s'amusant“.

Dés le début du jeu, le professeur Kawashima a besoin d'évaluer l'âge mental de l'utilisateur. Sur cette première étape, on peut se poser des questions sur le concept. En effet, le teste consiste seulement à dire de quel couleur sont les mots. Ceux-ci représentent une couleur, le but est de ne pas les confondre avec la couleur du mot comme on peut le voir avec l'image ci-dessous.

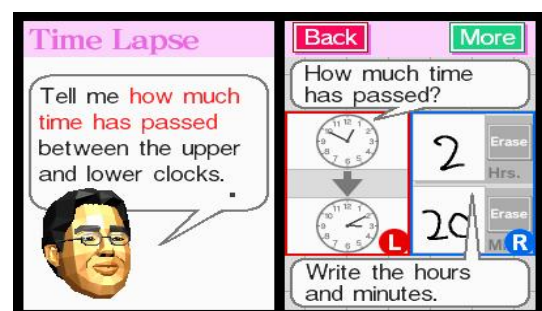
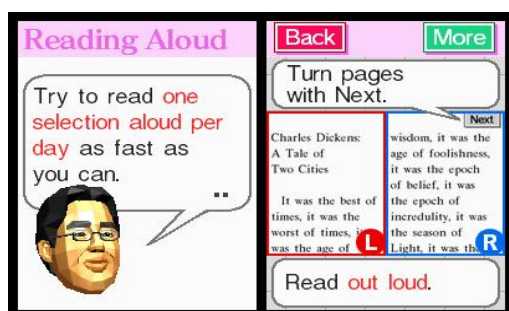


A la suite de celui-ci, le Dr. Kawashima nous informe de notre âge cérébral qui est généralement plus vieux que notre véritable âge. Cette évaluation se base sur un barème symbolique qui est censé refléter les dommages causés par le temps qui surviennent à l'âge de 20 ans. Le but ici, comme on a pu le voir au début, est de stimuler les parties du cerveau et déguiser l'acuité de celui-ci à travers des exercices simples et quotidiens (quelques exemples ci-dessous).



b) Un jeu répétitif et mal adapté à la cible

On a remarqué tout au long de l'avancement du jeu que les exercices proposés conviennent à des élèves de primaire. Il est composé d'exercice de calcul mental, de lecture. En revanche, on a pu observer que le software n'était en rien adapté à cette cible au point de vue de l'habillage du jeu. En effet, les graphismes sont très basique donc peu attractif pour les enfants de 8 à 12 ans. En outre, on peut dégager deux évidences. La première est que la mise en forme du jeu peut rappeler les tableaux noirs de l'école et donc repousser les enfants à l'utiliser. Le deuxième inconvénient que l'on peut observer sur les images suivantes, sont des graphismes simples, aucune animation et un jeu dénué de couleurs.



Maintenant, nous allons nous attarder sur le contenu proposé sur le jeu. Concernant les divers petits exercices proposés, ils sont plutôt simplistes et d'une difficulté minime. En effet, on commence par trois exercices parmi la vingtaine qui compose

l'ensemble du jeu. Le joueur les exécute et la moyenne des résultats obtenus indique l'âge référence du début de son entraînement.



A la fin de chaque exercice, le Dr. Kawashima nous explique le chemin du réveil mental qui permettra de retrouver une acuité cérébrale aiguisée. Le jeu incite les joueurs à faire deux exercices par jour minimum, des graphiques leurs donneront un retour visuel de leur progression et, ils pourront recommencer leur évaluation à tout moment. Ici un problème apparaît : quel intérêt d'effectuer les deux exercices quotidiens puisque ceux-ci sont répétitifs et même si leur difficulté augmente (trois niveaux sont disponibles), elle est vite surmontable. Le seul avantage à continuer ses exercices est tout simplement de débloquent les autres exercices. En effet, peu d'entre eux sont disponibles au démarrage du programme.

Lors du déroulement du jeu, le joueur ressentira une certaine frustration à refaire les mêmes entraînements en permanence, ce principe est finalement assez bloquant pour progresser. Pour un enfant cette répétition peut être perçue comme une aide dans son apprentissage sur le court terme mais à long terme, l'enfant se détachera vite du jeu car là aussi les graphismes et les animations n'aident en rien à retenir leur attention.

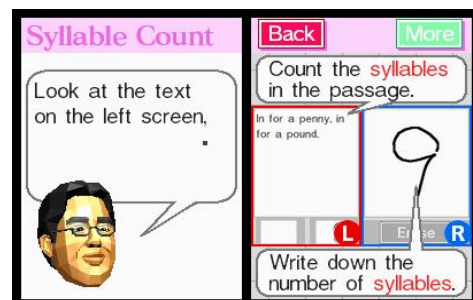
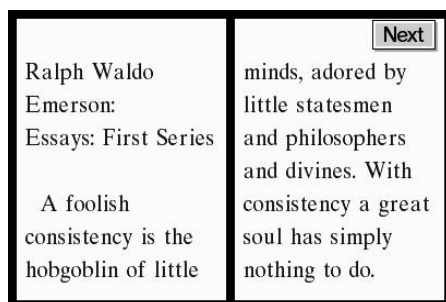
Le fait est que peu d'exercice soit disponible au début peut être un frein pour les enfants de 7 à 10 ans. Un exemple : le calcul mental. On vous donne au départ un Calcul 20 qui les fait réfléchir sur 20 opérations à la chaîne. L'exercice est court et frustrant, il faut attendre plusieurs journées pour débloquent le calcul 100. Globalement, les exercices de base sont soit trop réduits, soit trop simples pour espérer préparer l'évaluation efficacement. Le Mnémonique par exemple, présent dans l'évaluation, impose de retenir 30 mots pour les réécrire par la suite sous un délai de deux minutes. On retrouve un équivalent dans les premiers exercices, appelé Mémoire, mais il s'agit juste de réécrire plusieurs suites de quatre chiffres qui apparaissent l'espace d'une seconde. Insuffisant pour améliorer les capacités de sa mémoire !

Un dernier aspect qui peut être perçu comme négatif pour un enfant est le fait que la grande majorité des épreuves sont chronométrées. L'enfant peut percevoir ces exercices comme un contrôle en classe car plus le temps est élevé, plus le commentaire du Dr. Kawashima sera négatif. Mais ce jeu n'a pas que des inconvénients, il peut être un petit plus pour l'enfant dans son apprentissage du calcul et de la lecture.

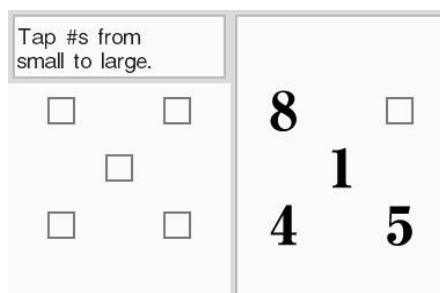
c) Des petits plus pour faire progresser les enfants

Nous avons pu voir dans les parties précédentes, le Programme D'entraînement Cérébral Du Dr Kawashima : Quel Age à Votre Cerveau ? propose divers petits exercices assez simples qui peuvent être un moyen de faire travailler un enfant réfractaire aux méthodes communes dans son apprentissage.

En effet, deux exercices peuvent aider votre enfant à développer ses capacités de lecture. Le premier entraine l'enfant à lire à haute voix donc à travailler son élocution. Le deuxième entraine l'enfant à décomposer les syllabes dans d'une phrase. Ici, on observe bien, le plus que cela peut apporter à l'enfant dans son élocution et lui permettra de mieux s'exprimer.

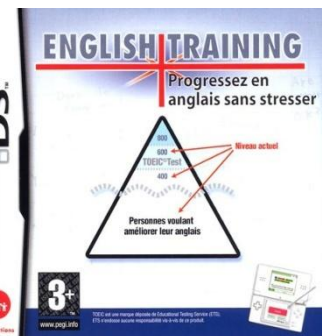
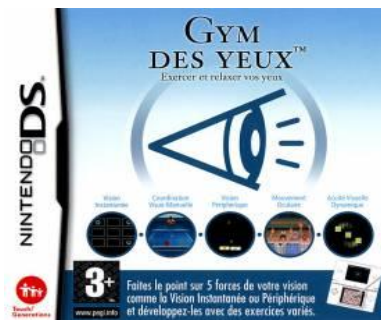
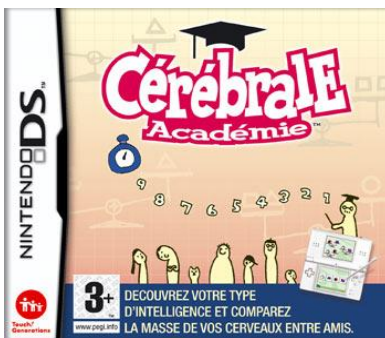


On retrouve les mêmes principes pour le calcul mental avec les exercices de calcul ou de dénombrement ou le travail de mémorisation. Comme on peut le voir avec ce dernier exemple, on montre des nombres à l'utilisateur dans un certain ordre pendant une dizaine de secondes. En effet, l'utilisateur doit toucher les carrés dans l'ordre croissant des chiffres apparus précédemment. Ici, on fait travailler la mémoire et la logique de l'enfant.



Nous avons vu dans cette partie que Nintendo avait créé ce jeu pour s'adapter à la demande du marché, pour toucher de nouvelle cible. Fort de ce premier succès économique, la firme a développé plusieurs jeux reprenant le même principe. En effet, Nintendo s'est appuyé sur le succès de son premier jeu pour développer une nouvelle gamme de produit dit "ludoéducatif", tous basés sur le développement de la vision, de son niveau d'anglais ou de son QI.

Voici une partie du catalogue produit :



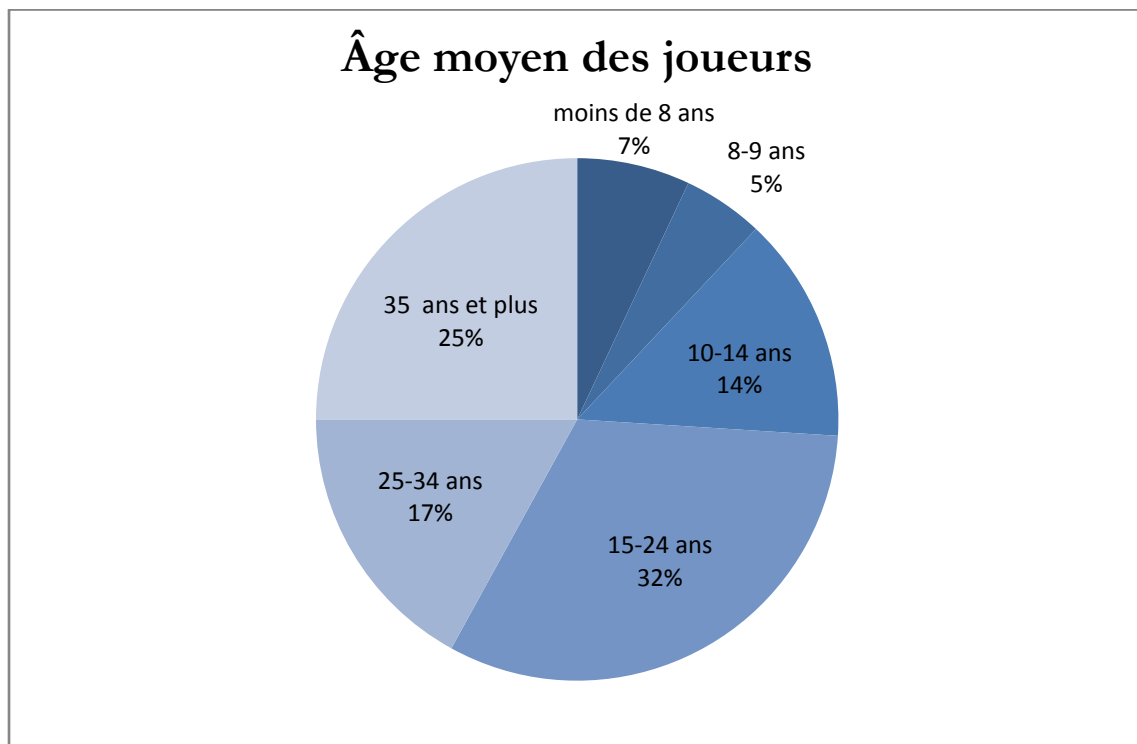
Nintendo continue sur sa lancée en développant des nouvelles gammes comme Warning : Le Code De La Route Interactif ou Mon Coach Personnel : J'enrichis Mon Vocabulaire. La question que l'on peut se poser est quel est l'origine de succès. C'est que nous allons voir dans la prochaine partie avec le politique marketing utilisé sur ce jeu.

II – Histoire d’une politique marketing novatrice et réussie

Le jeu a rencontré un formidable succès économique qui ne s’explique pas par son contenu que nous avons vu dans la partie précédente. Nous nous sommes alors intéressés à la politique marketing mise en place par Nintendo pour connaître les raisons de cet incroyable engouement. Dans un premier temps, nous traiterons du repositionnement stratégique qui a conduit la firme nipponne à lancer ce jeu

a) Un nouveau positionnement afin d’élargir la cible

Pour bien comprendre le repositionnement stratégique de Nintendo il est important d’avoir en tête les chiffres suivants :



Source : Étude TNS SOFRES (novembre 2006)

De plus 31% joueurs sont des joueuses. Ces données permettent de comprendre le nouveau positionnement Nintendo. La marque nipponne a décidé de proposer des produits familiaux et d’opter pour une politique opposée à celle de ses concurrents. En effet, les deux autres acteurs du secteur, Microsoft et Sony, se sont focalisés sur les 15-34 ans qui représentent 49% du marché et sont les plus gros joueurs avec plus de 6h par semaine. Cette tranche de joueurs est très exigeante et veut toujours des machines plus complexes et puissantes. Cependant Nintendo ne pouvait pas suivre au niveau

technologique ces deux grandes multinationales et a décidé de s'adresser à une autre cible : la famille.



Publicité pour Cérébrale Académie sur Nintendo Wii

Pour cela, Nintendo a créé des consoles avec des commandes plus grand public avec les manettes Wiimote pour la Wii et les stylets pour la DS. Dans le même temps, elle a aussi développé des logiciels adaptés, courts et innovants. En effet, la plupart des joueurs autre que ceux de la tranche des 15-34 ans passe moins de 3 h par semaine à jouer. En outre, il faut proposer de nouveau contenu qui plairont à la fois aux plus jeunes et aux seniors en explorant de nouveaux domaines. Tous ces éléments ont amené à la création de la gamme dont fait parti le jeu que nous avons choisi d'analyser dans ce dossier.

b) Une campagne publicitaire dotée d'énorme moyen

Le budget publicitaire pour lancer l'entraînement cérébral était très conséquent et sans précédent pour un jeu de ce style car il s'agit d'une des figures de proue de la nouvelle politique de Nintendo. Qui n'a pas eu l'occasion de voir au moins une fois un des différents spots publicitaires avec Nicole Kidman ou Michelle Laroque ?



Le contenu de la publicité est le premier qui nous donné de travailler sur ce sujet. La phrase d'accroche « votre cerveau décline si vous ne l'entraînez pas » nous a semblé très polémique et reposer plus sur une généralité que sur des concepts scientifiques. Elle sous-entend qu'il faut acheter l'entraînement cérébral pour « sauver » notre cerveau. En outre, la publicité crée sur un sentiment de culpabilité chez l'auditeur avec d'autres phrases comme par exemple « Prenez-vous toujours soin de votre cerveau ? ».

Nous avons jugé ces arguments très limites mais il faut reconnaître qu'ils sont efficace au regard des chiffres de vente. La publicité se sert aussi énormément de l'aspect scientifique avec la citation du nom du professeur et le langage utilisée. Elle parle de test d'évaluation, d'exercice, de gym du cerveau. Cette série d'argument semble être une déformation de la vérité pour vendre le jeu. Il apparaît alors comme un remède soignant le vieillissement de notre cerveau. Ce côté « médicament » nous a particulièrement frappé. Il rejoint notre idée précédente : on nous fait culpabiliser de ne pas prendre soin de notre cerveau et ensuite on nous vend le « remède » miracle. A travers, cette publicité nous avons plus l'impression d'avoir à faire à un produit vendu par un charlatan que par un docteur.

Lien de la publicité :

http://www.dailymotion.com/relevance/search/entrainement%2Bcerebral/video/x2c8hj_programme-dentrainement-cerebral-av_videogames

Dans une troisième partie, nous verrons ce qu'en pense le Docteur Kawashima et formulerons des critiques à l'égard des arguments avancés par les nombreuses publicités. Nous étudierons ces déclarations et mettrons en avant les points ambigus. Ensuite, nous proposerons nos propres critiques suite à ce dossier..

III– un entraînement vraiment efficace ?

a) La remise en question par le créateur



Au cours d'un entretien réalisé à Paris le 1^{er} février 2008 des journalistes de l'AFP, le Dr Kawashima s'est montré très réservé sur les qualités du jeu vidéo éponyme. Il déclare lors de cette interview :

"Je ne pense pas que les jeux vidéo soient mauvais en soi, dit-il, mais ils empêchent les jeunes de se consacrer à leurs études à la communication avec leur famille".

De plus, il interdit à ses enfants de jouer plus d'une heure par semaine à ses jeux et il rajoute même que :

"Les enfants ne doivent pas apprendre en s'amusant. Pour s'instruire, il faut plutôt leur mettre la pression pour qu'ils apprennent à faire des efforts"

Ces déclarations nous interrogent sur les raisons qu'ils l'ont poussé à développer ses différents software. En tout cas, il est sur que l'argent n'en est pas le motif car il a décidé de refuser de toucher les 11 millions de royalties auxquelles il avait le droit.

b) Notre critique globale

Malgré un succès commercial formidable, nous avons pu observer tout au long de notre dossier que le logiciel *le Programme d'Entraînement Cérébral* du Dr Kawashima n'était pas vraiment un jeu et qu'il n'était pas aussi "pertinent scientifiquement" qu'il en avait l'air.

En effet, au cours de notre analyse, nous avons remarqué que le jeu souffrait de défauts apparents que se soit au niveau design ou de sa réalisation. On a pu observer que le jeu manquait de graphismes de qualités, important dans toutes œuvres interactives et d'effets sonores non-attractifs, important quand votre jeu cible un public jeune (ici un peu moins de 30% de la cible à -14ans). A cela s'ajoute un contenu peu travaillé, on a pu examiner que les exercices proposés étaient simplistes, d'une difficulté assez vite maîtrisée. De plus pour l'utilisateur que se soit pour les adultes mais aussi pour les enfants, ceux-ci peuvent être perçu comme répétitifs et très vite lassants.

On peut donc se poser la légitimité réelle de ce produit sur la dimension éducative. En effet, on peut penser que cette gamme de produit s'inscrit dans une stratégie marketing de différenciation du groupe Nintendo par rapport à ces concurrents. On remarque avec le lancement de ses nouvelles consoles, la firme essaye de séduire un nouveau public dans lequel s'inscrit la création de software comme *le Programme d'Entraînement Cérébral* du Dr Kawashima. De plus, lors de la campagne publicitaire du jeu, Nintendo s'appuie sur des stars mondialement connues comme Nicole Kidman ou pour la France, Michèle Laroque. La firme s'appuie aussi sur des slogans pouvant mettre le consommateur mal à l'aise et le poussait à acheter le produit sans de réels arguments (ex : "votre cerveau décline si vous ne l'entraînez pas").

Très récemment, le Dr.Kawashima a fait déclaration lors d'un entretien assez troublante. En effet, dans celle-ci, il critique vivement les jeux vidéo et remet même en cause la pertinence de ses jeux, en avançant que les enfants ne peuvent apprendre en s'amusant. La conséquence directe en est le refus de ses royalties.

Le développement d'une nouvelle gamme de produit de même nature que *le Programme d'Entraînement Cérébral* du Dr Kawashima nous amène à cette question : qui tire un réel profit de ce jeu ? Le cerveau du consommateur ou le portefeuille de Nintendo ?

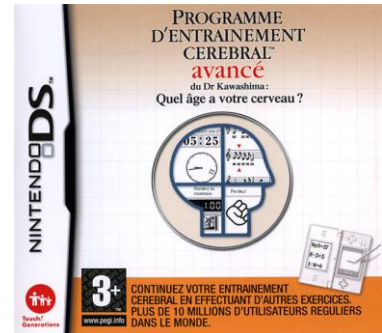
Au court de ce dossier, nous avons mis en avant plus d'éléments pour la deuxième possibilité que pour la première.

Sommaire

Introduction, un succès formidable	1
I – Un « jeu » atypique	2
a) Notre test du jeu.....	2
b) Un jeu répétitif et mal adapté à la cible	3
c) Des petits plus pour faire progresser les enfants	5
II – Histoire d’une politique marketing novatrice et réussie	7
a) Un nouveau positionnement afin d’élargir la cible.....	7
b) Une campagne publicitaire dotée d’énorme moyen	8
III– un entraînement vraiment efficace ?.....	10
a) La remise en question par le créateur	10
b) Notre critique globale	11

Férandin Guillaume

Framery Olivier



Le Programme d'Entraînement Cérébral du Dr Kawashima : vers un nouvelle sorte de “jeu“ intelligent ?

