

Pokémon Panopticon. Jeux mobiles, géosurveillance et géomarketing

Olivier Asselin

Number 260, Spring 2017

Art et savoir

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/86904ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Spirale magazine culturel inc.

ISSN

0225-9044 (print)

1923-3213 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Asselin, O. (2017). Pokémon Panopticon. Jeux mobiles, géosurveillance et géomarketing. *Spirale*, (260), 41–43.

POKÉMON PANOPTICON. JEUX MOBILES, GÉOSURVEILLANCE ET GÉOMARKETING

PAR OLIVIER ASSELIN

Certains initiés le savent déjà, mais la plupart des gens vivent encore dans l'ignorance. À l'œil nu, on ne voit rien, mais à travers la caméra de notre téléphone, c'est clair : la terre est envahie par des millions de petites créatures invisibles venues d'ailleurs. Elles sont sauvages et souvent malveillantes. Elles arpentent les villes, les rues, les parcs, les commerces, mais une fois dressées, elles constituent des armées invisibles, elles prennent le contrôle des monuments, elles occupent les places et des quartiers entiers, elles luttent les unes contre les autres pour la suprématie.

Tout a commencé en juillet 2016, au lancement du jeu mobile de réalité augmentée Pokémon GO. Inspiré de l'univers créé en 1996 par Satoshi Tajiri pour la console portative Game Boy de Nintendo, le jeu est simple. Après s'être choisi un avatar (un « entraîneur ») et une équipe (rouge pour l'équipe Bravoure, bleue pour l'équipe Sagesse ou jaune pour l'équipe Intuition), le joueur doit arpenter la ville avec son téléphone, à l'aide de la carte intégrée ou en réalité augmentée lorsque la caméra est activée, pour trouver, dans le monde réel, des PokéStops où faire le plein de PokéBalls et, surtout, des Pokémon que l'on capture en leur lançant ces balles. À l'heure actuelle, le Pokédex (l'inventaire) présente près de 200 Pokémon, qu'« *il faut tous capturer* » (« *Catch 'em all* ») comme le rappelle le mot d'ordre du jeu. Il faut ensuite faire évoluer ces Pokémon, les dresser et augmenter leur puissance en leur donnant des bonbons ou de la poussière d'étoiles. Après avoir atteint le cinquième niveau en accumulant des points d'expérience, il faut enfin, par équipe, attaquer et prendre le contrôle des Arènes (ou Gyms) dispersées dans la ville et y laisser des Pokémon pour les défendre.

La gratuité comme modèle d'affaires

Pokémon GO est devenu un succès phénoménal, le plus fulgurant de la courte histoire des applications de jeux mobiles. Le jeu est lancé le 5 juillet 2016 en Australie et en Nouvelle-Zélande, le 6 aux États-Unis, le 13 en Allemagne, le 14 au Royaume-Uni, le 15 en Espagne, au Portugal et en Italie, le 16 en Suisse et en Belgique, le 17 au Canada, le 22 au Japon, le 24 en France, le 25 à Hong Kong, etc. À la fin du mois, le 27 juillet précisément, le jeu a déjà fait l'objet de 80 millions de téléchargements dans le monde; le 2 août, le chiffre monte à 100 millions; le 6 août, à 130 millions; et aujourd'hui, à plus de 600 millions. Pokémon GO devient le jeu mobile le plus téléchargé dans le mois suivant son lancement, et aussi le plus rentable avec un revenu de 100 millions de dollars américains en 20 jours et de 206,5 millions en un mois. En octobre 2016, aux États-Unis seulement, il continue de rapporter 1 500 000 dollars américains par jour. Le 1^{er} décembre dernier, Google Play désigne officiellement Pokémon GO comme le « *jeu le plus populaire de l'année* » à l'échelle mondiale.

Mais comment un jeu gratuit peut-il être si rentable? Ce modèle d'affaires est répandu dans le marché des jeux mobiles, où le *Free-to-Play* (F2P) et le *freemium* sont généralement plus lucratifs que le *Pay-to-Play* et le *premium*. Le *freemium* tire ses bénéfices des microtransactions effectuées par un pourcentage minime de joueurs (dans les F2P, 50 % des revenus proviennent de 0,15 % des joueurs). Dans le cas de Pokémon GO, le joueur passionné peut en effet faire des « achats intégrés », c'est-à-dire acheter des PokéPièces (*PokéCoins*) avec lesquelles il pourra acquérir des paquets de PokéBalls, de l'Encens ou des Modules Leurres (pour attirer des Pokémon), des Œufs Chance (qui doublent ses points d'expérience), des Incubateurs d'œufs (pour couvrir et faire éclore les œufs de Pokémon) et des

extensions de capacité de stockage (de Pokémon et d'objets). Le jeu est aussi commercialisé auprès des entreprises, qui peuvent monnayer leur apparition dans le jeu. Certains commerces de proximité comme Starbucks et McDonald ont d'ailleurs déjà conclu des ententes financières avec Niantics afin que leurs commerces deviennent des *Gyms* virtuels et d'accroître ainsi leur achalandage réel. Enfin, pour la compagnie Nintendo et ses produits dérivés, le jeu est aussi une opération de *branding* et de *marketing* auprès des consommateurs – et des investisseurs. Au moment du lancement du jeu, la valeur des actions de Nintendo a doublé en une semaine, passant de 14 à 36 milliards de dollars américains. Elle s'est enfin stabilisée à 23,7 milliards de dollars en décembre 2016, ce qui correspond à une croissance exceptionnelle de 64 %.

Une privatisation de l'espace public

Un tel succès est, bien sûr, difficile à expliquer. Sur les plans narratif et ludique, le jeu peut sembler pauvre, avec des personnages, des enjeux et des situations dramatiques simples, des mécaniques de jeu et une jouabilité élémentaires, et un *flow* (le rapport entre les habiletés du joueur et les difficultés du jeu) ennuyant. Mais lorsque cette fiction et ces règles sont déployées dans l'espace réel grâce à la réalité augmentée, le jeu prend une toute autre dimension. Et c'est pourquoi Pokémon GO a été si bien reçu, comme en témoignent les chiffres et les commentaires du public. Les consommateurs et la critique spécialisée ont surtout insisté sur deux de ses qualités : contrairement à la plupart des jeux vidéo, celui-ci n'exclut pas l'activité physique, mais la requiert même (un argument de vente invoqué aussi à la sortie de la console Wii) : les joueurs doivent bouger, ils sortent de chez eux et vont jouer dehors, ils passent des heures à marcher et à courir, ils perdent même du poids. Le jeu favorise aussi une redécouverte de l'espace physique, et notamment de l'espace public : les joueurs arpentent la ville réelle, les rues, les places, les parcs ; ils croisent d'autres joueurs en chair et en os, des gens ordinaires, etc. Le jeu est reçu très favorablement par la plupart des institutions et des commerces, qui voient leur fréquentation augmenter, surtout s'ils ont la chance d'être situés à proximité d'un PokéStop ou d'un *Gym* – ou d'en héberger un.

Mais Pokémon GO suscite aussi, bien sûr, des critiques. La traque des Pokémon dans la ville peut devenir dangereuse si les joueurs sont trop absorbés : à l'heure actuelle, le jeu a fait une cinquantaine de blessés et une douzaine de morts. Par ailleurs, lorsqu'ils hébergent des *Gyms* virtuels, certains lieux physiques – points de services publics, gares, casernes de pompiers, stationnements, commerces, quartiers résidentiels, terrains privés –

deviennent des centres d'intérêt, voire des lieux de rassemblement, pour un grand nombre de joueurs, ce qui provoque bien des plaintes. Les gouvernements de certains pays affirment aussi que Pokémon GO constitue une menace à la sécurité nationale ou un instrument d'espionnage (Égypte, Russie) et qu'il faudrait donc l'interdire, du moins à proximité des sites gouvernementaux et militaires, alors que d'autres considèrent qu'il s'agit d'un jouet satanique (Arabie Saoudite, Inde, Malaisie, Russie). Finalement, le jeu est accusé de contredire la mission de certains lieux historiques ; c'est le cas notamment du National September 11 Memorial and Museum, du Parc du Mémorial de la Paix d'Hiroshima et du Musée national Auschwitz-Birkenau, où des Pokémon ont été aperçus – et des joueurs, en pleine activité.

Le monde comme hétérotopie

Les espaces de jeu sont évidemment des *hétérotopies*. Pour Foucault, on s'en souvient, les hétérotopies étaient en quelque sorte des « *utopies réalisées* », des espaces réels, séparés et relativement étanches qui offrent une image de la société entière, à la manière d'un microcosme. C'est ainsi que le collège, la clinique, la caserne et la prison, le cimetière, le jardin, le théâtre et le musée constituaient, pour lui, des hétérotopies. Celles-ci ont parfois une fonction épistémologique et même critique : ce sont des lieux de réflexion, de contestation et d'expérimentation. Mais souvent elles ont une fonction disciplinaire : ce sont des lieux de surveillance, de contrôle et d'assujettissement qui, par quadrillage de l'espace et battement du temps, préparent les corps à l'espace social, à l'économie de marché, à l'appareil de production et de consommation.

Mais les jeux mobiles en réalité augmentée comme Pokémon GO sont des hétérotopies d'un nouveau genre, que Foucault ne pouvait pas prévoir mais qu'il n'aurait pas reniées, en bon bourgeois qu'il était : ces hétérotopies ne sont pas circonscrites, mais recouvrent l'espace social sans jamais se confondre parfaitement avec lui, comme une carte à l'échelle du territoire. Et cet espace de jeu forme aussi un espace disciplinaire.

Il faut savoir que le développement de ces jeux mobiles en réalité augmentée est intimement lié à la compagnie Google. Depuis sa fondation en 1996, Google, c'est essentiellement un moteur de recherche. Mais à partir de 2004, la compagnie diversifie soudainement ses activités du côté de la géolocalisation. Elle acquiert Keyhole, une compagnie qui a conçu (à l'aide d'un important investissement de la CIA) EarthViewer, un logiciel de cartographie numérique et de visualisation des données géospatiales. Le fondateur de Keyhole,

John Hanke, intègre alors l'équipe de Google et est nommé à la tête de sa nouvelle division «Geo». EarthViewer devient Google Maps et Google Earth, auxquels s'ajoute bientôt Streetview. Google acquiert d'autres compagnies telles que Where 2 et ZipDash, et la géolocalisation devient une activité centrale de l'entreprise. C'est dans ce contexte qu'elle crée, en 2012, la filiale Niantics Labs pour développer des jeux mobiles en réalité augmentée : Field Trip (2012) et surtout Ingress (également en 2012), un jeu extrêmement populaire (avec 14 millions de téléchargements) qui servira de modèle à Pokémon GO. Notons que Niantics est aujourd'hui une compagnie indépendante, mais que Google en demeure l'un des principaux investisseurs.

Croiser les historiques de navigation et de mobilité

On peut penser que ces excursions du côté de la géolocalisation constituent de simples suppléments au moteur de recherche, destinés à bonifier l'expérience de l'utilisateur. Mais elles font évidemment partie d'une stratégie plus vaste. La principale source de revenus de Google n'est pas la vente aux particuliers, mais plutôt la vente de publicité et de données aux entreprises - celle-ci représente 90 % de ses revenus annuels (qui ont été de 75 milliards en 2015). AdWords, le service de publicité en ligne de Google, permet d'obtenir une place privilégiée dans le classement des résultats de recherche sur les pages de Google et des moteurs de recherche partenaires. Il permet surtout de présenter des publicités ciblées (*targeted advertising*) sur des sites personnels et commerciaux apparentés ou sur le chemin de recherche des usagers déjà intéressés par de tels produits (*remarketing*) - notamment sur Gmail, YouTube, Google Maps et sur tous les sites membres du réseau AdSense -, et ce, sur toutes les plateformes - ordinateur, tablette, téléphone.

Par ailleurs, Google Analytics, le service d'analyse d'audience web (disponible en *freemium* pour les particuliers et en *premium* pour les entreprises), permet non seulement de compter le nombre de visites sur un site donné, mais aussi de suivre les usagers sur le web et sur plusieurs plateformes. Le moteur de recherche permet ainsi d'obtenir des données précieuses - plus précises et prédictives que tous les sondages, car elles sont obtenues en temps réel - sur les tendances sociales les plus complexes au moment même où elles s'esquissent. Par exemple, Google Trends peut ainsi informer sur la propagation de la grippe, les mouvements du marché immobilier et de la Bourse, etc.

Les adresses IP et les *cookies* permettaient déjà de localiser les usagers d'une manière générale (pays, ville, réseau local, appareils) et de suivre leur trace numérique. Mais en croisant l'historique de

recherche et la géolocalisation, Google peut obtenir des données détaillées à leur sujet et offrir un suivi de leurs activités bien plus précis, qui tient compte non seulement de leur navigation sur le web, mais aussi de leur mobilité physique.

Les usages politiques de la réalité augmentée mobile

Le sens politique de ces hétérotopies étendues est ainsi bien ambigu. Avec l'essor de la réalité virtuelle, du jeu vidéo, du web, des MMO et de l'immersion en général s'annoncent une virtualisation complète du monde, un exode vers les communautés et les espaces virtuels, et une désertion des communautés et des lieux physiques, qui sont ainsi, dans une large mesure, frappés d'obsolescence. Dans ce contexte, les jeux mobiles en réalité augmentée sont rassurants, surtout pour les institutions et les commerces traditionnels - *localisés*. Ils peuvent sembler encourager une redécouverte et une réoccupation des lieux et des communautés physiques, de l'espace public, bref de la «réalité».

Mais parce qu'ils déploient un récit et un jeu étendus dans l'espace et le temps, illimités et persistants, les jeux mobiles en réalité augmentée pourraient bien favoriser, au contraire, une virtualisation encore plus grande de la réalité, qui est ici largement diégétisée, narrativisée, fictivisée et ludifiée : les personnes sont transformées en joueurs, la ville en espace de jeu, la vie entière en jeu. Et cet espace de jeu étendu est aussi un espace de surveillance et de commerce : il contribue à étendre les logiques panoptique et économique à l'espace tant public que privé, au web et à la ville, à l'espace social dans son ensemble. L'espace augmenté devient ainsi une nouvelle extension du panopticon, du spectacle et du marché, de l'affichage publicitaire qui recouvre la ville moderne depuis le XIX^e siècle.

Malgré cela, tout comme certaines hétérotopies, les jeux mobiles en réalité augmentée pourraient bien s'ériger au contraire en contre-lieux où l'espace social, le spectacle, le panopticon et le marché sont inversés et contestés, et des alternatives, esquissées. Certains usages - artistiques, historiques et sociopolitiques - de la réalité augmentée mobile pointent assurément dans cette direction. Ils permettent de s'infiltrer dans un espace public contrôlé par les pouvoirs politiques et économiques pour y introduire des données, des textes et des images qui révèlent l'envers du décor, de l'architecture, des institutions, de la ville; des contre-visites guidées et des contre-monuments, virtuels mais *in situ*, qui commémorent des événements effacés de la mémoire publique et de l'histoire officielle, et qui racontent d'autres versions de l'histoire. ■