



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master « Conduite de Projets & Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire »

Parcours MCS « management et communication sport »

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

Les Escape Games, une innovation au service du
territoire :

L'exemple de Fort-Paint, une structure de loisirs

Présenté par

Lucile KANNY

Maître de stage : M. François-Xavier OBTEL, gérant de la société Fort Paint,
Blénod-Lès-Toul

Guidant universitaire : M. Guillaume RICHARD, Maître de conférences en STAPS,
Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis (UVHC)

Juin 2016

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	4
I. DESCRIPTION ET EXPLICATION DU CONTEXTE	7
A. Le goût des Français pour les jeux en France.	7
1. Les dépenses culturelles et de loisirs des Français en 2014	7
2. Les activités qui occupent le temps libre des Français en 2010	8
B. Les jeux de rôles grandeur nature	9
1. Les origines des jeux de rôles grandeur nature.....	9
2. L'émergence des jeux de rôle formatif	10
3. Définitions des différents types de jeux de rôles ludiques	12
C. Le marché des Escape Games	13
1. Définitions des Escape Games	13
2. Les origines des Escape Games.....	14
3. Les cibles visées par les Escape Games	15
4. Les commanditaires des Escape Games en France	15
II. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE.....	17
A. Diagnostic stratégique de Fort-Paint et des Escape Games	18
1. Présentation de l'entreprise de loisirs Fort - Paint.....	19
a) Fort-Paint	19
b) Fort Escape	19
2. L'organisation interne de Fort-Paint.....	20
a) Le fonctionnement	20
b) Les objectifs poursuivis par l'entreprise de loisirs	20
c) Le positionnement	21
d) Le ciblage.....	21
3. Analyse du macro et du micro environnement.....	22
a) La méthode d'analyse PESTEL.....	22
b) La méthode d'analyse SWOT	24
(1) Le SWOT de l'entreprise Fort-Paint.....	25
(2) Le SWOT de The Espace Hunt Experience à Nancy	27

B.	Étude quantitative auprès des futurs consommateurs d'Escape Games	28
1.	Explication du choix de cet outil	28
2.	L'avantage du questionnaire.....	29
C.	Étude auprès des clients d'Escape Game	30
1.	Étude qualitative auprès des clients de Fort-Escape	30
2.	Entretien téléphonique avec The Escape Hunt Experience à Nancy.....	31
III.	RÉSULTATS ET ANALYSE	32
A.	Les résultats des deux enquêtes	32
1.	L'enquête quantitative	32
a)	Les résultats	32
b)	La synthèse des résultats.....	34
2.	Résultats et analyse de l'enquête menée auprès des clients de Fort-Escape	35
a)	Résultats propres à l'activité Escape Game.....	35
b)	Résultats propres aux profils des clients	36
B.	Solutions	41
1.	Résumé par la méthode QQOQCCP	41
2.	Le besoin de chaque acteur formulé par la méthode « bête à corne »	42
3.	L'activité Escape Games adaptée au team building	44
a)	L'apparition du team building	44
b)	Des caractéristiques similaires	45
c)	L'intérêt du team building pour une entreprise ou les Ressources Humaines.....	46
C.	Phase de développement à long terme pour Fort-Paint	47
	CONCLUSION	49
	BIBLIOGRAPHIE	52
	LISTE DES TABLEAUX	55
	LISTE DES ANNEXES – À METTRE EN FORME	56

REMERCIEMENTS

Ce mémoire conclut la fin de mon cursus scolaire et me permet ainsi de mettre en pratique les apprentissages et les méthodologies que j'ai assimilés tout au long de mes études. Je tiens à remercier les personnes autour de moi qui ont su me guider et m'aider dans ma tâche :

- M. **Gil DENIS**, responsable de promotion durant ces deux années de master ainsi que l'université de Lorraine qui fut mon lieu d'apprentissage pendant 5 ans.
- Pour avoir accepté de diriger et de suivre l'avancée de ce mémoire, je remercie M. **Guillaume RICHARD**, mon **guidant universitaire**. Ces conseils furent précieux pour m'aiguiller au mieux dans la rédaction et dans les recherches pour mener à bien mon travail.
- Mon maître de stage, M. **François-Xavier OBTEL**. Il a su m'intégrer au mieux en me confiant rapidement des missions importantes. Ce fut un plaisir de collaborer avec lui et Mme. **Aude THANRY** sur le lancement du projet Fort Escape. Je remercie aussi, ma collègue stagiaire, Mlle. **Éloïse BOURGON**, pour son soutien, ses conseils. J'ai apprécié travailler en binôme avec elle sur certaines tâches qui nous ont été confiées.
- Je remercie également les personnes, associations, entreprises qui ont répondu à mes différentes questions ainsi que **les clients de Fort Escape** pour avoir répondu et contribué aux questionnaires que j'ai mis en place.

INTRODUCTION

À travers mes études, j'ai souhaité découvrir le milieu de la communication du sport, mais pas seulement. Le milieu associatif, le milieu de l'animation, la gestion de projet, mais aussi l'encadrement de groupe ont été des domaines intéressants. À travers mes différentes expériences et le fait d'avoir effectué mon stage de fin d'études, dans **l'entreprise Fort-Paint**, m'a apporté une **nouvelle expérience dans une structure privée**. Cela fut une réelle **plus-value** dans mon apprentissage.

Collaborant avec les deux gérants de l'entreprise, j'ai pu avoir **un rôle polyvalent** au sein de la création et du développement du nouveau projet : **Fort Escape**. Avec plaisir, j'y ai aussi découvert le monde du paintball, une activité sportive pouvant se pratiquer en compétition ou en loisirs. J'ai découvert aussi le fonctionnement d'une entreprise de loisirs sous différents angles : la gestion des clients, la prospection d'une nouvelle clientèle, la proposition d'offre correspondant à différentes demandes, la fidélisation des clients... Un domaine qui jusqu'à maintenant était pour moi inconnu contrairement au milieu associatif ou au milieu institutionnel.

Ce mémoire consiste à **réutiliser les compétences et les constats** que j'ai pu établir lors de mon stage et à effectuer une démarche de recherche sur l'intérêt d'utiliser les Escape Games comme outils pour un territoire. Malgré le fait que ce phénomène soit récent, le but est de **confronter plusieurs avis et théories**, pour ainsi les confirmer sur le terrain. L'intérêt d'axer mes recherches sur les Escape Games peut s'expliquer par le fait que cette activité se développe seulement depuis 2008 et qu'elle est utilisée par beaucoup d'entreprises, collectivités, ou particuliers. De ce fait, **peu d'ouvrages traitent encore de cette thématique**. Il est intéressant de se pencher sur ce phénomène **et comprendre ainsi l'intérêt de cette activité par mes propres moyens**.

Ces jeux connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt. Ils reviennent en tête d'actualité avec le développement de nouvelles pratiques et de nouvelles méthodes.

On assiste à un phénomène de « **gamification** », « qui consiste à donner une forme ludique à certains aspects en entreprise ¹ », avec des jeux de rôles pratiqués par les parties prenantes ou des simulations informatiques à vocation ludique. Aujourd'hui les pratiques de jeu prennent des formes complètement différentes. **Nous pouvons alors nous interroger sur l'intérêt qu'a un territoire d'accueillir des activités ludiques et pourquoi il est nécessaire de développer ce type de pratiques ?**

De ce travail de recherche, j'ai pu élaborer une problématique qui est la suivante :

En quoi les Escape Games peuvent-ils être un levier de croissance pour les acteurs d'un territoire ?

Par cette question, je souhaite démontrer que les Escape Games peuvent réellement servir d'outil fédérateur et qu'ils ne sont pas juste une activité de loisirs ou de divertissement. Pour cela, il faut mettre en avant l'existant, c'est-à-dire faire un état des lieux du marché actuel des Escape Games, puis je me focaliserai sur la France et plus précisément sur notre nouvelle Grande Région.

À travers cette problématique, nous pourrions **montrer l'intérêt des Escape Games pour les acteurs d'un territoire. Nous utiliserons** l'entreprise Fort-Paint, une structure accueillant l'activité Escape Games depuis peu. Pour traiter ce sujet, la difficulté porte sur le fait que les **sources utilisées ne proviennent pas de recherche scientifique ni de données d'études de marché**. En effet, il n'y a pas assez de recul sur ce phénomène récent pour que toutes les informations recueillies soient toutes « sûres ». Il a donc fallu trouver un moyen de se procurer des données pour mieux comprendre ce phénomène.

Ainsi pour répondre à cette problématique, ce mémoire va se diviser en **trois grandes parties** :

La première est la description et l'explication du contexte. Il s'agit de faire un état des lieux de l'objet d'étude afin de le définir clairement. Nous partirons de **l'engouement des Français pour les jeux**, vers l'apparition des **jeux de rôle grandeur nature** pour ensuite **expliquer le concept des Escape Games**.

¹ Définition extraite de l'ouvrage Au prisme du jeu, concepts, pratiques, perspectives, sous la direction de Laurent MERMET et Nathalie ZACCAI — REYNERS p.5

La deuxième partie consiste à présenter la méthodologie pour résoudre le problème posé par la problématique et d'exposer les moyens pour y parvenir. Nous utiliserons plusieurs méthodes. La première comporte un **diagnostic stratégique** de la structure Fort Paint, des Escape Games et d'un concurrent The Escape Hunt Experience. Puis nous questionnerons l'environnement extérieur afin de cibler au mieux les attentes des futurs consommateurs pour le produit d'Escape Games. Pour ensuite **interroger directement les amateurs d'Escape Games** via un questionnaire sur le terrain auprès des clients de Fort-Escape, permettant de **déterminer leurs profils et ce qui les intéresse dans le concept**.

Pour terminer, **la troisième partie** permet de proposer des solutions en s'appuyant sur la deuxième partie. Ainsi nous pourrons, grâce aux résultats obtenus, **faire un lien avec chaque acteur du territoire et exposer l'intérêt des Escape Games. Des perspectives d'évolutions** seront amenées afin de proposer un plan d'action à la société Fort-Paint à court et long terme. Elle pourra envisager ses pistes de solutions pour développer davantage cette activité.

Pour conclure, j'apporterai les solutions mises en avant **pour répondre au mieux à la problématique** de début.

I. DESCRIPTION ET EXPLICATION DU CONTEXTE

Dans cette partie, j'aborderai **plusieurs définitions et explications** me permettant de définir clairement le sujet de ce mémoire. La thématique choisie n'est pas facile à traiter, car actuellement, nous avons **peu de recul sur le phénomène** que sont les Escape Games.

A. Le goût des Français pour les jeux en France.

Actuellement, **le goût des Français pour les activités culturelles** dites « traditionnelles » **demeure solide** : activités sportives, de loisirs... Pour beaucoup de Français, c'est le moment de profiter de son temps libre, mais aussi de dépenser de l'argent.

1. Les dépenses culturelles et de loisirs des Français en 2014

Le tableau ci-dessous nous montre que les ménages français ont un budget bien défini pour leurs loisirs.

Tableau 1 : Dépenses culturelles et de loisirs en 2014

■ Dépenses culturelles et de loisirs en 2014

Dépenses culturelles et de loisirs en 2014

	2013 (r)	2014	2014 (en millions d'euros)
Télévision, hi-fi, vidéo, photo	7,2	6,8	6 448
Informatique	9,4	9,1	8 624
Disques, cassettes, pellicules photo	2,7	2,3	2 207
Presse, livres et papeterie	13,9	13,6	12 844
Services culturels (1)	17,0	17,5	16 536
Jeux, jouets, articles de sport	12,0	12,1	11 447
Jardinage, animaux de compagnie	12,5	12,8	12 080
Services récréatifs et sportifs (2)	10,4	10,6	10 039
Jeux de hasard	9,9	10,1	9 517
Autres biens culturels et de loisir	4,9	4,9	4 610
Total	100,0	100,0	94 353

r : données révisées.

(1) : cinéma, spectacles vivants, musées, abonnements audiovisuels (y c. redevance TV), développements de tirage de photos, etc.

(2) : sport, location de matériel sportif, fêtes foraines, parcs d'attractions, voyages à forfait, week-ends, etc.

Champ : France (hors Mayotte avant 2011).

Source : Insee, comptes nationaux - base 2010.

(Tableau extrait de l'Institut national de la statistique et des études économiques, consulté le 25 mars 2016)

Si on additionne les deux catégories encadrées en rouge, on constate que la part des ménages français pour les jeux et les loisirs représente **environ 15 millions d'euros** sur l'année 2014. Ce chiffre dépasse même largement les dépenses concernant les produits technologiques telles que l'informatique, la télévision... etc. Ainsi on constate le **besoin** croissant que les Français ont à **se divertir**. Cela nous amène à nous poser la question suivante : **quelles sont les activités préférées des Français ?**

2. Les activités qui occupent le temps libre des Français en 2010

Après avoir montré les dépenses culturelles et de loisirs des Français en 2014, le tableau ci-dessous permet de mettre en avant le classement des catégories d'activités préférées des Français pour occuper leur temps libre en 2010.

Tableau 2 : Palmarès des activités du temps libre en 2010

■ Palmarès des activités du temps libre en 2010

Palmarès des activités du temps libre en 2010	
	2010
	Note moyenne (1)
Pratique de la musique (2)	2,6
Promenade	2,5
Spectacles, musées, cinéma	2,5
Jeux	2,5
Rencontres	2,4
Autres loisirs (3)	2,4
Sport	2,4
Religion	2,3
Lecture	2,2
Écoute de la musique	2,2
Détente, pause	2,2
Internet, informatique	2,1
Télévision	2,1
Conversations, téléphone, courrier	2,0
Association	1,6
Civisme	1,3

(1) : note moyenne : appréciation de chaque activité notée de - 3 (très désagréable) à + 3 (très agréable), la note moyenne associée à la pratique du sport est de 2,4.

(2) : y compris pratique de la danse.

(3) : photographie, création artistique, etc.

Champ : France.

Source : Insee, enquête Emploi du temps 2010.

(Tableau extrait de l'Institut national de la statistique et des études économiques, consulté le 25 mars 2016)

On constate que **les jeux arrivent en 4^{ème} position**, à égalité avec les catégories promenades et spectacles, musées, cinéma. Ce tableau **confirme l'engouement des Français pour les jeux** de tout type (de société, de plein air...).

Dans la suite de ce mémoire, nous allons nous intéresser aux jeux de rôle grandeur nature, une catégorie de jeux dans laquelle se placent les Escape Games.

B. Les jeux de rôles grandeur nature

Pour définir le concept des Escape Games, il me faut d'abord **définir les jeux de rôles grandeur nature** (pour simplifier la lecture de ce mémoire, j'utiliserai l'**abréviation JRGN**).

1. Les origines des jeux de rôles grandeur nature.

Ils sont apparus dans les **années 1970 et 1980**, aux États-Unis et au Royaume-Uni ; le but de ces jeux est d'allier une reconstitution historique avec une réelle incarnation physique de personnages. Actuellement, ce sont les adultes qui pratiquent essentiellement les JRGN, sur pratiquement tous les continents et dont les parties se jouent principalement en extérieur. Le but principal est la reproduction du thème et de l'histoire. Ce n'est pas un spectacle ou un évènement ouvert au public.

Le contenu des JRGN s'appuie sur des récits fictionnels et la mise en situation du jeu dépend essentiellement des joueurs et de leurs improvisations. Les participants évoluent librement dans la partie ; ils sont contraints cependant de respecter un certain nombre de règles pour le bon déroulement du jeu. Parfois un arbitre peut intervenir. Au début, **les joueurs ne connaissent pas ce qui les attend ; ils seront ainsi amenés à prendre des initiatives, à collaborer avec d'autres personnages**. Les joueurs devront faire preuve d'imagination selon l'environnement visuel dans lequel ils se trouvent. En effet, il influe **sur la capacité des joueurs à s'immerger dans l'univers**. Ainsi les JRGN sont avant tout un jeu de personnalité et un jeu d'acteurs, dans lequel l'univers fictionnel est important. L'univers des JRGN peut exister notamment grâce à **l'implication des joueurs dans les intrigues**.

« La partie est scénarisée par une équipe d'organiseurs (généralement une demi-douzaine), qui propose aux joueurs de se lancer dans des quêtes, soit en résolvant des énigmes ou en accomplissant des missions, soit en improvisant de trouver un dénouement qui leur semblera logique. », cette phrase qualifie correctement le contenu des JRGN. Ainsi, il n'existe pas de schéma de scénario préconçu, l'atout de ces jeux est de créer une intrigue qu'il faudra résoudre avec un personnage collaborant avec d'autres joueurs. De ce fait, les JRGN appartiennent à un genre particulier de **fiction ludique**, ils sont ainsi une **fiction de type collaboratif**.²

En France, il existe également une **Fédération des Jeux de Rôle Grandeur Nature (FédéGN)**, leurs définitions viennent compléter les éléments énoncés précédemment : le jeu grandeur nature est une « rencontre entre des personnes, qui à travers le jeu de personnages, interagissent physiquement, dans un monde fictif ». Cette définition s'attache à préserver ce qui fait l'essence même de l'activité : son caractère ludique et social, la notion d'incarnation de personnages par les joueurs, et la séparation claire entre le temps de jeu et la réalité.³

2. L'émergence des jeux de rôle formatif

Tout au long de sa vie, l'être humain est capable d'apprendre tout en jouant. Ainsi les jeux de rôles libres sont tout à fait **adéquats pour développer certaines compétences** sociales chez l'individu.

On constate ainsi l'apparition de diverses formes de jeux de rôles qui peuvent **répondre aux besoins de l'individu**. J'ai créé un tableau récapitulatif des jeux de rôle existants ⁴ :

² Source « Au prisme du jeu ; concepts, pratiques, perspectives » sous la direction de Laurent Mermet et Nathalie Zaccal-Reyners, extrait du chapitre I : jouer au fil de l'histoire « l'immersion dans le jeu de rôle grandeur nature » p. 122

³ Source — définition extraite du site internet FédéGN

⁴ Source au prisme du jeu p.139 Partie II : de l'expérience ludique aux compétences humaines : le potentiel formatif des jeux de rôles ludiques

Tableau 3 : Les formes de jeux de rôles existantes

Formes de jeux de rôles	Définition	Auteurs de la définition
Les jeux libres d'enfants	« qui leur permettent de s'approprier et de ré-enchanter l'univers social dans lequel ils évoluent »	Château, 1967 Sutton-Smith, 2001
Les jeux ritualisés des adultes	« qui participent au développement et à la reproduction de leur culture d'appartenance »	Huizinga, 1951 Hamayon, 2012
Les jeux relationnels entre individus	« qui mobilisent différentes formes de langage pour enrichir les interactions, convaincre ou séduire »	Anzieu, 1999 Winnicott, 2002
Les jeux théâtraux des acteurs	« qui confrontent et sensibilisent les spectateurs aux diverses facettes de la nature humaine »	Boal, 1980 Page, 2004
Les jeux de rôles thérapeutiques	« qui accompagnent les participants dans l'amélioration de leurs conditions d'existence »	Moreno, 1965 Berne, 1996
Les jeux de rôles éducatifs	« qui visent le développement de compétences et de savoirs »	Van Ments, 1999 Chamberland et Provost, 1996
Les jeux de rôles ludiques (JdRL)	« qui invitent les joueurs à créer ensemble une histoire imaginaire et à y prendre plaisir »	Caira, 2007 Bowman, 2010
Les Jeux de Rôles Formatifs (JdRF) (« ici le terme formatif fait référence à la notion d'apprentissage transformatif » Mezirow 2001)	« qui s'appuient sur les spécificités des JdRL pour accompagner les participants dans leur cheminement personnel »	Daniau, 2005 White, 2008

Concernant cette liste de formes de jeux de rôles, elle n'est pas unique, car il existe d'innombrables variétés et d'autres hybridations qui rendent complexes cette compréhension.

Par exemple le JdRL se soucie du « développement d'un imaginaire groupal » (Anzieu, 1999) afin de nourrir la satisfaction d'un groupe de joueurs alors que le JdRF partage les mêmes souhaits tout en se souciant « **du cheminement du groupe restreint, il a aussi pour but d'accompagner de manière collaborative les individus dans leur développement personnel** » (Daniau, 2005).

3. Définitions des différents types de jeux de rôles ludiques

Les JdRL sont en partie un conte participatif, ils puisent leurs inspirations dans **les jeux de simulation, mais aussi dans des performances artistiques**. La première version de ces jeux est réalisée sur table, cette activité ludique est apparue sous sa forme structurée au début des années 1970, spécialement sous l'impulsion de Gary Gygax (*Dungeons et Dragons*, 1974). Depuis, sous l'influence des diverses communautés de pratique et des avancées technologiques, on constate l'apparition d'une multitude de JdRL, proposant ainsi une catégorie spécifique dans le monde des jeux.

Pour faciliter la lecture des différents types de jeux de rôles, je récapitule l'ensemble sous forme de tableau : **les jeux de rôles et leurs caractéristiques**.

Tableau 4 : Les jeux de rôles et leurs caractéristiques

Jeux de rôles	Caractéristiques
Sur table (JdR)	« dérivés de <i>Dungeons et Dragons</i> , nommés aussi JdR papiers-crayons, se jouent en groupe restreint (généralement de 2 à 6 joueurs), avec ou sans règles, avec ou sans meneur de jeu (MJ), avec ou sans supports (décors, artefacts, musique) »
Grandeur nature (GN)	« héritiers des reconstitutions historiques, <i>murders party</i> et du théâtre d'improvisation, se jouent entre quelques et plusieurs milliers de joueurs (huit clos, champs de bataille), des univers fictionnels au monde réel (jeux persistants) »
Asynchrones (JdRA)	« permettant de compenser l'absence physique des participants, se jouent entre quelques et plusieurs millions de joueurs, des jeux par correspondance aux forums réservés aux narrations collaboratives »
Vidéos (JdRV)	« utilisant divers supports numériques, se jouent sous des formes allant des jeux d'enquête en solo aux plateformes accueillant des millions de joueurs dans des jeux en ligne massivement multi-joueurs »

À travers ses différents types de jeux ludiques, les jeux grandeur nature sont associés aux *murders party* et aux *jeux à huis clos*. On peut ainsi classer les Escape Games dans cette catégorie... **Avec ces caractéristiques les Escape Games appelés jeux d'évasion grandeur nature sont des jeux grandeur nature intégrant une dimension formative et ludique.**

Après avoir défini ce qu'étaient les Jeux de Rôle Grandeur Nature, nous allons nous pencher sur les marchés des Escape Games (définitions, cibles visées...)

C. Le marché des Escape Games

1. Définitions des Escape Games

On constate, depuis quelques années l'émergence de nouveaux concepts de loisirs : **les Escape Games** appelés aussi : **jeu d'évasion grandeur nature**, **jeu d'évasion réel**, « **Escape Room** », « **le live Escape Game** », ou bien même « **real-life room Escape Games** » des termes anglais qui désignent le fait de sortir réellement d'une pièce. Selon le dictionnaire Larousse⁵, le mot « **escape** » se traduit de différentes façons : « *échapper* », « *s'échapper* » ainsi que « *s'évader* » ; le mot « **game** » désigne le « jeu » en général.

À l'aide des définitions des jeux grandeur nature ci-dessus et d'éléments complémentaires, je peux caractériser ce nouveau concept ainsi :

Le **concept de ce nouveau jeu** consiste à s'échapper d'une pièce dans un temps limité tout seul ou en groupe. Les participants doivent chercher des indices et des objets, résoudre des énigmes afin de progresser dans l'histoire et sortir de la pièce avant la fin du temps imparti. La plupart des Escape Games sont construits autour d'une histoire alors que d'autres proposent seulement des successions de jeux de logiques sans réel scénario.⁶

Dans ce jeu d'évasion, les participants sont eux-mêmes les acteurs de leur aventure. Le fait que le temps de jeu soit limité ajoute de l'action et une pression supplémentaires aux joueurs.

⁵ Dictionnaire Larousse (en ligne)

⁶ Définition élaborée personnellement

2. Les origines des Escape Games

Concernant l'histoire de l'apparition des Escape Games, actuellement, il n'y a pas **assez de recul sur ce phénomène** et je me vois dans l'incapacité de l'expliquer par des sources scientifiques ou sociologiques. C'est pourquoi je me suis servie de sources de « seconde main » pour expliquer leurs origines.

Ce phénomène **arrive directement du continent asiatique**, plus précisément du Japon dans la ville de Hong Kong où les premiers jeux d'Escape Game ont vu le jour.⁷ Il s'est ensuite développé en Europe, notamment dans la ville de Budapest en Hongrie en 2011 et dans la ville de Londres en 2012.⁸

En France, en décembre 2013, la franchise Hint Hunt est la première société de live Escape Game à s'installer en région parisienne.

Si on part de l'origine du terme *Escape Games*, **il se réfère à un sous-genre de jeu vidéo d'aventure dénommé « Point and Click »**. Ces jeux virtuels consistent à enfermer le joueur dans un lieu afin qu'il interagisse avec des objets et des indices laissés dans l'environnement où il se situe. Son but est de résoudre l'énigme pour parvenir à sortir du jeu et réussir sa mission. Ces jeux sont souvent développés pour jouer sur navigateur internet.

En 2004, Toshimitsu Takagi **développe un jeu virtuel « Crimson room », un Escape Game connu au Japon** et qui connaîtra un certain succès de par le monde. Par la suite, de nombreuses déclinaisons de l'Escape Game reprenant les mêmes mécanismes sont apparues sur tablettes ou Android.

Depuis peu, **ces jeux ont été adaptés dans le monde réel**. Des villes comme Singapour ou Budapest sont connues pour être les spécialistes des salles d'Escape Game. **Ces espaces de jeux réels comportent de nombreux atouts comparés aux jeux vidéo d'Escape Game.**

⁷ Source définition de live Escape Game (en ligne)

⁸ Source complémentaire : article en ligne du journal le Figaro « l'escape game : un phénomène mondial qui séduit un public varié »

3. Les cibles visées par les Escape Games

Le public visé par ces jeux est varié, selon l'article extrait du journal le figaro⁹, les Escape Games sont un phénomène mondial qui séduit un public varié. Le cœur de cible est les personnes âgées entre **25 ans et 40 ans**. **Les entreprises font aussi partie des clients** réguliers pour cette activité de groupe dans le but de souder leurs équipes. **Les agences de tourisme** s'approprient aussi cette activité pour faire visiter d'autres régions ou d'autres pays.

4. Les commanditaires des Escape Games en France

Un commanditaire appelé aussi maître d'ouvrage ou porteur de projet est une « **personne physique ou morale pour le compte de qui l'objet du projet est réalisé, responsable de la définition des objectifs du projet et de la décision d'investir dans le projet.** »¹⁰. Ce terme est employé dans les projets de tous types. Il se trouve que le commanditaire peut être un client externe ou une structure elle-même qui décide de porter le projet et de le réaliser à son compte.

Les lieux d'accueil pour les Escape Games peuvent être atypiques et vraiment différents selon les structures. Par exemple, au niveau national on constate des Escape Games innovants portés par des institutions et des entreprises privées.

Certains **Châteaux de la Loire** proposent maintenant des Escape Games intégrés dans les visites. Une forme originale et innovante pour revisiter l'histoire et captiver les touristes. J'ai choisi l'exemple de **la Forteresse de Chinon**, ¹¹pour illustrer mes propos. Ce monument historique propose un Escape Game dans lequel les participants, enfermés dans une tour, doivent trouver le trésor de Richard Cœur de Lion puis trouver la solution pour s'échapper enfin. Cet exemple permet de montrer que les Escapes Games peuvent servir à faire revivre de manière ludique un monument du patrimoine français en s'inspirant de son histoire et de ses légendes.

⁹ Source complémentaire : article en ligne du journal le Figaro « l'escape game : un phénomène mondial qui séduit un public varié »

¹⁰ Définition extraite d'une présentation « Gestion de projet — les parties prenantes d'un projet » par GÉRARD CASANOVA — DENIS ABÉCASSIS

¹¹ Sources : reportage réalisé par Chinon Tourisme ; article en ligne extrait de la nouvelle ; le site internet des châteaux de la Loire (en ligne)

Dans la ville de Lille, **un train de la SNCF** est utilisé pour expérimenter cette expérience et proposer aux passagers une activité innovante lors de leurs voyages.¹² Ce projet est porté en collaboration par la SNCF et une structure d'Escape Game : *John Doe*. L'événement s'intitule « Live Escape Game Mission à Grande Vitesse », ¹³ il aura lieu le samedi 04 juin 2016 sur le trajet Lille-Paris.

L'entreprise multinationale Google s'approprie le concept de jeu d'évasion¹⁴. Le 24 mai dernier, elle ouvre son premier Escape Game intitulé « Première Pièce ». Cette action s'inscrit « dans la stratégie de prise de parole de Google France sur le thème de la curiosité ».

Au niveau de notre nouvelle Région Grand Est, je constate aussi l'apparition de divers Escape Games portés aussi par des structures différentes :

Sur Nancy, la **MJC Lillebonne**¹⁵ a expérimenté ce concept à travers un jeu d'évasion grandeur nature, *Séquestration*¹⁶. Elle propose des sessions de 30 min de jeu pour se libérer et applique des prix trois fois plus faibles que d'autres structures proposant un produit similaire.

La franchise **The Escape Hunt Experience** installée à Nancy, propose 3 thèmes d'Escape Game sur l'histoire de la ville : *La légende des dragons de la place Stanislas*, *Saint Nicolas et le retour du loup de Malzéville*. Chaque thème est décliné dans 3 salles, soit au total 9 salles. Ce qui permet d'accueillir 18 personnes sur un même thème ou 54 personnes en même temps réparties sur les trois thèmes. Ils ont développé ce format afin de permettre aux groupes d'entreprises de s'affronter sur les mêmes énigmes simultanément. Cet établissement travaille en partenariat avec **l'office du Tourisme de Nancy**.

À travers ces différents exemples, on constate qu'il n'y a pas seulement des structures privées qui s'approprient ce nouveau concept.

Quels sont les intérêts pour ces structures d'utiliser les Escape Games ?

¹² Annexe 1, article extrait de la voix du Nord « Une expérience unique à bord d'un train »

¹³ Article extrait du site internet de l'Escape Game John Doe – événement (en ligne)

¹⁴ Annexe 2 : article extrait du journal stratégie « le jeu d'évasion grandeur nature de Google » (en ligne)

¹⁵ Information extraite d'EVENSI (en ligne)

¹⁶ Annexe 3 : Flyers de présentation de Séquestration

II. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE

Cette partie consiste à démontrer l'intérêt des Escape Games à travers plusieurs outils. Ce qui permettra ensuite de répondre à la problématique énoncée précédemment :

En quoi les Escape Games peuvent-ils être un levier de croissance pour les acteurs d'un territoire ?

Cette partie est indispensable pour connaître l'environnement interne et externe des Escape Games. Elle va également apporter des éléments essentiels pour ensuite permettre d'établir un plan d'action avec différentes solutions dans la troisième partie. Pour répondre à cette question, il faut d'abord pouvoir identifier quels sont les acteurs/publics concernés par les Escape Games afin de déterminer leurs profils.

Cette partie comportera trois outils d'analyse :

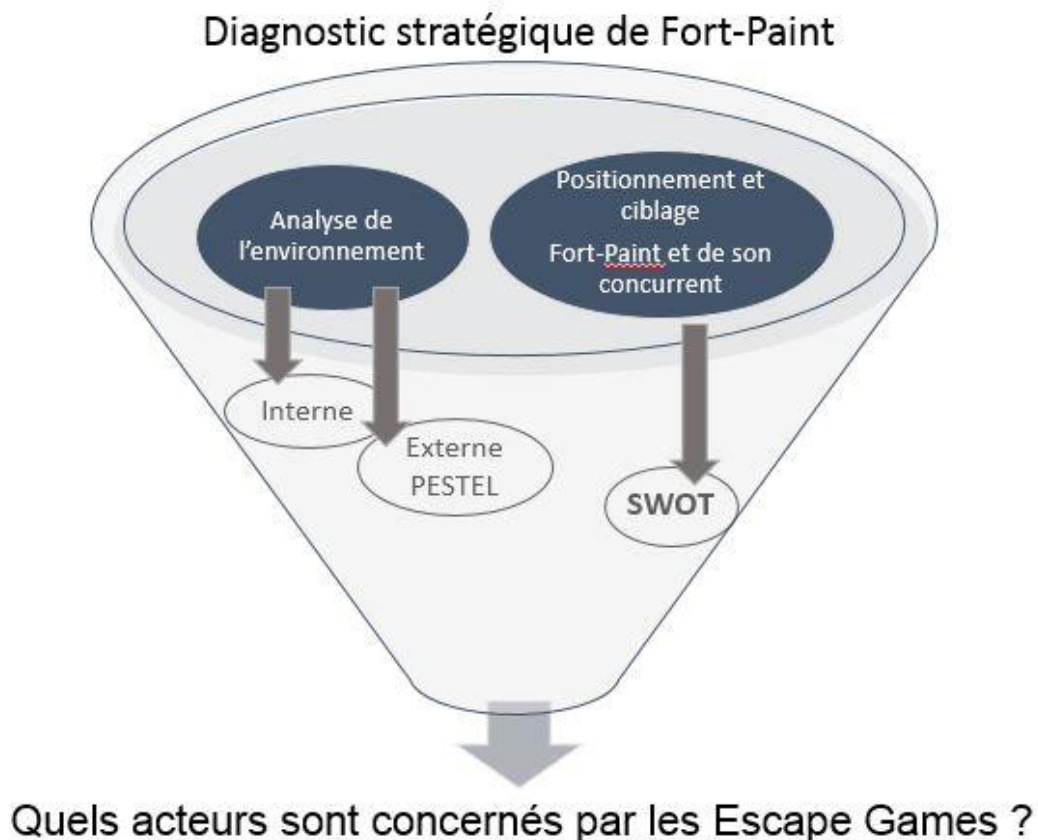
- **Une première méthode** d'analyse spécifique à la mise en place d'une nouvelle action/stratégie dans une entreprise : le diagnostic. Ce dernier permet d'acquérir une connaissance suffisante de la structure, en l'occurrence Fort-Paint, mais également du marché des Escape Games. Fort-Paint et ses objectifs présentés, nous analyserons les environnements internes et externes à l'aide de **l'analyse PESTEL des Escape Games, de la matrice SWOT de l'entreprise Fort-Paint/Fort-Escape** et de la concurrence The Escape Hunt Experience.
- **La seconde méthode** consiste à questionner l'environnement extérieur afin de cibler au mieux les attentes des futurs consommateurs pour le produit d'Escape Games. Une enquête réalisée en collaboration avec des étudiants de l'ICN Business School pour une étude de marché sur Nancy
- **La troisième approche** consiste à interroger, sur « **le terrain** », par le biais d'un questionnaire, les clients de Fort-Escape. Cela permet de déterminer leurs profils et de mettre en exergue l'intérêt qu'ils portent à ce concept.

Ces analyses sont indispensables pour faire **ressortir les intérêts positifs et négatifs** des Escape Games et ainsi **démontrer qu'ils peuvent être un outil pour les acteurs d'un territoire**.

A. Diagnostic stratégique de Fort-Paint et des Escape Games

Cette étape de diagnostic se réalise avant la **mise en place d'une action**, elle peut servir de réorientation ou de repositionnement. Dans cette étude, il s'agit de recenser les ressources dont dispose l'entreprise, en prenant en compte l'environnement et les facteurs interférant avec elle. **L'objectif est de répondre au mieux aux attentes des acteurs économiques. Pour cela, il faut pouvoir déterminer qui ils sont et pourquoi ils sont intéressés par cette nouvelle activité.** Le schéma, ci-dessous récapitule la démarche à suivre pour réaliser ce diagnostic :

Schéma 1 : Diagnostic stratégique de Fort Paint



(Source : élaboration personnelle)

1. Présentation de l'entreprise de loisirs Fort - Paint

a) *Fort-Paint*

La description de l'entreprise Fort-Paint¹⁷, permet de comprendre son positionnement et ses objectifs pour améliorer l'attractivité de ses activités. Est-ce que l'entreprise Fort-Paint, spécialisée dans le paintball, peut avoir autant de succès en proposant des salles d'Escape Games dans la région du Grand Est et quel est l'intérêt pour les acteurs de ce territoire ?

Fort-Paint est connu pour être le plus grand terrain de paintball en France ; situé à Blénod-lès-Toul en Meurthe-et-Moselle. Le fort est un ancien fort militaire de 1889, acheté en 2011 en l'état. Des travaux de réhabilitation ont suivis pour rendre le site accessible au public. En 2012, la structure a ouvert l'activité Paintball, avec l'organisation d'événements scénarisés pour des joueurs équipés. En 2013, une nouvelle aire de jeu fut créée. Puis en 2014, le paintball en location est, créé avec l'achat de matériel pour l'accueil d'environ 100 personnes par jour. Cette structure propose un cadre insolite pour pratiquer du paintball en loisirs ou en compétition. Depuis 6 ans, le site propose 55 hectares de zones de jeu pour varier les scénarios de paintball (le fort, un village western, de la forêt, des tranchées, des bunkers...).

En 2016, pour innover et développer les activités du site, un nouveau concept ouvre dans les sous-sols du fort : **Fort Escape** avec 2 salles d'Escape Games.

b) *Fort Escape*

Depuis peu, Fort-Paint propose une nouvelle activité au sein de sa structure : **Fort-Escape**¹⁸. Les sous-sols du fort accueillent deux salles d'Escape Games depuis le 2 avril 2016.

Le concept reste le même : placés dans une des deux salles aménagées du fort, les participants ont 60 minutes pour réaliser une enquête ou s'évader d'une prison.

Actuellement, les deux thèmes existants sont : le laboratoire du docteur Jekyll et la prison d'Alcatraz.

¹⁷ Données extraites du site internet de Fort-Paint

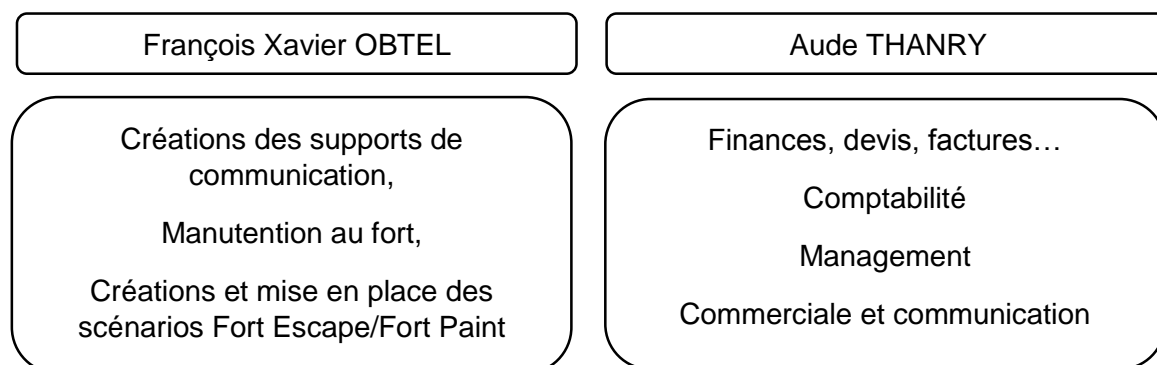
¹⁸ Annexe 4 : page de présentation de Fort Escape extraite du site internet (en ligne)

2. L'organisation interne de Fort-Paint

a) *Le fonctionnement*

L'entreprise Fort-Paint est une PME composée de deux associés et de saisonniers en période de forte activité. Les compétences se répartissent entre les deux gérants :

Tableau 5 : Organigramme structure Fort Paint

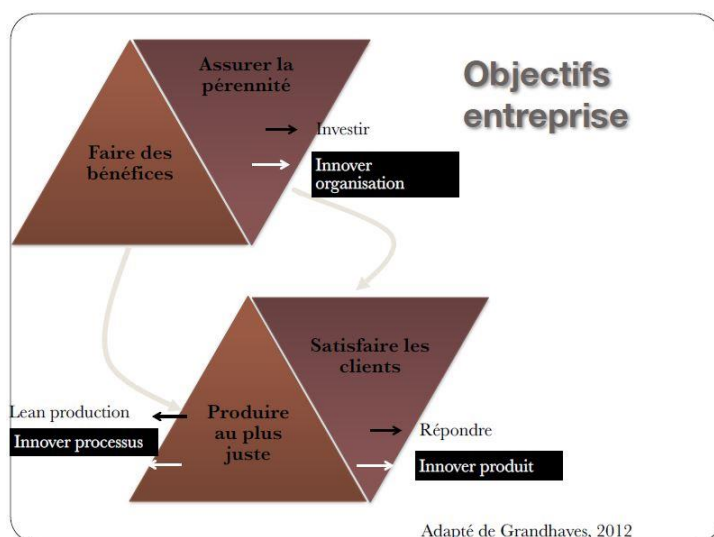


b) *Les objectifs poursuivis par l'entreprise de loisirs*

Son objectif premier est de faire des bénéfices, mais pas seulement, car pour y arriver il faut prendre en compte la pérennisation de l'entreprise, l'innovation, le développement et la satisfaction des clients.

Sur une vision à long terme, l'objectif est de pérenniser son activité au niveau du Paintball et de l'Escape Games. Tout en satisfaisant au mieux ses clients, l'entreprise cherche à innover régulièrement, d'où le fait d'avoir ouvert Fort-Escape il y a 2 mois.

Schéma 2 : les objectifs d'une entreprise :



(Diaporama extrait du cours d'analyse de la valeur de Master 1 — « **Approche fonctionnelle et valeur dans les projets.** » auteur Aline CONVOLTE)

c) *Le positionnement*

Concernant le positionnement de l'entreprise Fort-Paint, nous pouvons constater que **son image est positive** et qu'elle satisfait bon nombre de ses clients sur :

- La qualité et les compétences des encadrants
- Les prestations (Paintball et Escape Games)
- Le lieu atypique du fort (aménagement, entretien...)

Ces constatations peuvent être établies grâce aux deux pages Facebook de Fort-Paint et Fort Escape (où les clients peuvent y laisser des avis et des notes). Les résultats de l'enquête distribuée aux clients permettent de confirmer cette image.

d) *Le ciblage*

La cible représente les clients susceptibles de venir à Fort-Paint/Fort Escape pour participer aux activités proposées sur le site.

L'entreprise communique notamment sur ses deux sites internet¹⁹ et dans les réseaux sociaux²⁰ afin de proposer ses deux activités à ses clients. Elle a choisi de s'adresser à un large public en adaptant des offres variées.

- **Le grand public** : autant pour le paintball que pour l'Escape Game, la cible est amatrice de divertissement, de loisirs et d'activité en groupe.

Pour le paintball, généralement ce sont des joueurs en location qui choisissent de venir. Le public est majoritairement masculin, ils ont entre 8 et 50 ans. De plus, des joueurs équipés sont séduits par les événements scénarisés, ce qui permet de cibler des joueurs amateurs de compétition, de challenge.

Pour l'Escape Game, contrairement au paintball, la clientèle est mixte, autant féminine que masculine. Comme le paintball, le public est homogène entre 12 et 60 ans. La clientèle se compose essentiellement de personnes découvrant ce nouveau concept, mais aussi d'amateurs d'Escape Games.

- **Les comités d'entreprises**,
- Des associations d'airsoft
- Des associations sportives

¹⁹ Site internet en ligne de Fort Paint et Fort Escape

²⁰ Page Facebook : Fort-Paint et Fort Escape

Les cibles présentées ci-dessus ont des attentes particulières, quelles sont-elles et pourquoi ?

3. Analyse du macro et du micro environnement

S'intéresser au macro-environnement doit nous permettre d'identifier les opportunités, mais aussi les menaces pouvant influencer les orientations des solutions à apporter.

a) *La méthode d'analyse PESTEL*

Pour caractériser le marché des Escape Games, j'ai choisi d'utiliser la méthode d'analyse PESTEL. Swoté, cette grille d'analyse me permettra de définir les grandes lignes d'actions possibles tout en tenant compte des menaces potentielles :

Tableau 6 : PESTEL SWOTE des Escape Games

PESTEL	Opportunités	Menaces
L'environnement politique : les facteurs politiques nationaux et internationaux qui peuvent affecter vos opérations. Ils émanent principalement de l'action des gouvernements, que ce soit au niveau local, national ou à international. Ils peuvent être d'ordre monétaire, fiscal, régional...	<ul style="list-style-type: none"> • Activité permettant l'apprentissage pour des individus ainsi que le développement de l'activité physique et intellectuelle. • Actuellement le taux de TVA appliqué aux Escape Games est de 20 %. Plusieurs structures d'Escape Games se sont mobilisées pour constituer un dossier afin de réduire le taux de TVA à 10 % pour l'activité Escape Games. Les structures de Laser Games bénéficient déjà d'une TVA à 10 %. 	

PESTEL	Opportunités	Menaces
L'environnement économique : il concerne bien sûr la concurrence immédiate que vous livrent vos principaux concurrents, mais il relève également de la conjoncture générale (prix des matières premières, taux d'intérêt, fiscalité, emploi, pouvoir et comportement d'achats...)	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'avoir un retour rapide sur investissement avec cette activité en France, les Escape Games sont considérés comme un business rentable selon le reportage réalisé par l'émission Capital de M6²¹ • Développement des jeux d'énigmes réalistes grandeur nature en France. • Développement d'un marché économique lié à l'activité : des entreprises se spécialisent ²² dans la commercialisation d'objets d'Escape Games (Labsterium, le coffre secret...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Des grandes chaînes d'escape games sont déjà très présentes sur le marché. • De plus en plus de structures d'Escape Games ouvrent en France
L'environnement socioculturel : les éléments liés à la démographie, la répartition des revenus, les styles de vie des consommateurs, l'éducation...	<ul style="list-style-type: none"> • Au niveau du marché : phénomène en plein essor, c'est le moment de profiter de cette tendance. • Activité permettant de pratiquer des prix abordables. • Activité de groupes : jeux en équipes • Lieux de rencontres et de partage entre les individus 	
L'environnement technologique : l'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise ; existe-t-il des nouveaux brevets ? des transferts technologiques ? comment financer la R&D ? ...	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'utiliser les nouvelles technologies pour améliorer le réalisme de l'activité (effets spéciaux, mécanismes numériques...) • Activité innovante qui intéresse les médias aussi bien nationaux que locaux, sujet intéressant pouvant assurer une visibilité dans la région Grand Est 	

²¹ Annexe 5 : résumé de l'émission Capital réalisé proposé sur M6, le 17 avril 2016

²² Labsterium — création (en ligne) et le coffre secret — Créateur d'Escape Games (en ligne)

PESTEL	Opportunités	Menaces
L'environnement écologique : le consommateur est de plus en plus attentif à cette question ; quelles lois en matière de protection environnementale ? Tendances énergétiques, développement durable...?	Activité à laquelle il est possible d'y intégrer un volet développement durable : recyclage des objets, des déchets... Cette activité peut s'installer dans des lieux atypiques, ce qui permet de leur donner une seconde vie (exemple pour Fort-Paint, l'ancien fort militaire réaménagé est devenu un centre de Loisirs)	
L'environnement légal : étude des normes, de la législation, des droits du travail et de la concurrence.	Le jeu consiste à enfermer des joueurs dans une salle, au niveau de la législation, il est impossible de les enfermer réellement. Nécessite l'utilisation d'un système de vidéo surveillance.	

Ce PESTEL du marché des Escape Games nous a permis de cadrer l'environnement du sujet et de définir les grands enjeux globaux afin d'en traduire la résonance à l'échelle locale.

b) *La méthode d'analyse SWOT*

La matrice SWOT permet de faire ressortir les aspects positifs et négatifs au niveau interne et externe des Escape Games appliquée à l'entreprise Fort-Paint, mais aussi à son concurrent direct the Escape Hunt Experience à Nancy. **Le terme SWOT** se rapporte à : **Strengths** pour forces ; **Weaknesses** pour faiblesses ; **Opportunities** pour opportunités ; **Threats** pour menaces.

(1) Le SWOT de l'entreprise Fort-Paint

Tableau 7 : Analyse SWOT de Fort Paint et Fort Escape

E N V I R O N N E M E N T	I N T E R N E	Forces	Faiblesses
		<i>Fort-Paint</i>	<i>Fort-Paint</i>
		<ul style="list-style-type: none"> - Le fort est un lieu insolite (ancien fort militaire) avec une zone de camping et de pique-nique - Le fort possède un grand terrain de jeu (55ha) le plus grand de France - Le fort propose déjà des scénarios de GN au niveau du Paintball, bonne maîtrise du concept. - Un encadrant est présent pour chaque équipe de joueurs de paintball. - Capacité d'accueil de 100 personnes pour le paintball - Utiliser le fort pour proposer une nouvelle activité (structure originale) - Le fort est connu pour le paintball, une clientèle potentielle pour l'Escape Games. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de signalétique pour venir au fort (seulement quelques panneaux d'indications) - La route pour accéder au fort est détériorée, ce qui peut donner une première impression négative - Le fort se situe à seulement 20 minutes de Nancy et 5 minutes de Toul - Aucune salle de séminaire sur place - Aucun d'endroit pour se restaurer sur place, seulement à Toul (5 min en voiture) - Le paiement par carte bancaire n'est pas accepté (pas de TPE) - Les terrains de jeu sont à l'extérieur, il y a peu de zones couvertes (en cas de pluie)
		<i>Fort Escape</i>	<i>Fort Escape</i>
		<ul style="list-style-type: none"> - La superficie du Fort propose des salles de 25 m2, permettant une capacité d'accueil de 2 à 8 personnes - Le lieu insolite du fort + les souterrains plongent directement le client dans une ambiance mystérieuse et intrigante (renforcée par le froid qui règne dans les sous-sols) 	<ul style="list-style-type: none"> - Début de l'activité, il faut réussir à associer l'activité Escape Game avec Fort Paint déjà connu pour l'activité Paintball - Faible capacité d'accueil (12 personnes maximum en même temps) - Activité dans les sous-sols du fort, difficile de chauffer correctement

E N V I R O N N E M E N T	E X T E R N E	Opportunités	Menaces
		<i>Fort-Paint</i>	<i>Fort-Paint</i>
		<ul style="list-style-type: none"> - Structure connue pour le Paintball, accueillant déjà des Comités d'entreprises, des entreprises, des particuliers... - Connue aussi, car elle utilise la meilleure marque de lanceur sur le marché (tippman) - Bénéficie d'une certaine notoriété (structure ouverte depuis 6 ans) - Le fort se situe à seulement 20 minutes de Nancy et 5 minutes de Toul - Contrairement aux concurrents, le fort permet d'offrir des décors réalistes et une ambiance spéciale 	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse des joueurs équipés en paintball, il faut pouvoir anticiper - La concurrence est forte au niveau du Paintball dans la région (Veckring, Pokéland, aventur'EST, ACSI Pont St Vincent)
		<i>Fort Escape</i>	<i>Fort Escape</i>
		<ul style="list-style-type: none"> - Peu de concurrence en Lorraine ; seulement un Escape Game existe à proximité : possibilité d'amener la clientèle de The escape Hunt Experience à Nancy à venir tenter un nouvel Escape Games dans notre structure. - Investissement moins coûteux que de faire appel à une franchise. : car les scénarios d'Escape Games ont été réalisés par l'équipe du fort. - Peu d'escape dans la région Grand Est (Alsace, Lorraine, Champagne Ardenne) : Strasbourg, Belfort, Reims...) - Pas d'Escape Games existant aux frontières (Allemagne, Belgique, Luxembourg) 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientèle éphémère, impossible à fidéliser, car une fois le produit testé, elle ne peut le consommer une nouvelle fois - Trois nouveaux Escape Games vont ouvrir à Metz en juillet 2016²³ : The Box, la porte secrète et the Escape Hunt Experience

(Source : tableau élaboré personnellement)

²³ Informations extraites du site internet The box (en ligne)

(2) Le SWOT de The Espace Hunt Experience à Nancy

Après avoir réalisé l'étude du macro environnement de Fort-Paint et de Fort Escape, il est intéressant de réaliser cette même étude avec une autre entreprise qui propose le même produit d'Escape Games : The Espace Hunt Experience à Nancy.

Tableau 8: Analyse SWOT de The Escape Hunt Experience

E N V I R O N N E M E N T	I N T E R N E	Forces	Faiblesses
		The Espace Hunt Experience à Nancy	The Espace Hunt Experience à Nancy
		<ul style="list-style-type: none"> - Possède 3 thèmes de salle - Chaque thème existe en 3 salles, afin de faire jouer 15 personnes en même temps sur les mêmes énigmes, permettant d'accueillir des gros groupes comme des entreprises, associations... - Propose toutes les énigmes version anglais 	<ul style="list-style-type: none"> - L'espace est restreint, les salles ne font que 12 m2
E N V I R O N N E M E N T	E X T E R N E	Opportunités	Menaces
		The Espace Hunt expérience à Nancy	The Espace Hunt expérience à Nancy
		<ul style="list-style-type: none"> - Soutenue par l'office du Tourisme de la ville de Nancy - Situé dans une zone industrielle juste à côté du centre-ville de Nancy - Un Escape Game franchisé, bénéficie d'une visibilité internationale, nationale, mais aussi locale, car il est implanté dans plusieurs continents²⁴. Il y a moins de risque à investir. 	<ul style="list-style-type: none"> - La structure de Nancy dépend de l'image globale des autres franchises situées en France

(Source : tableau élaboré personnellement)

²⁴ Annexe 6 : carte de l'implantation des franchises de l'entreprise The Escape Hunt Experience

À travers ces deux analyses, on constate que la structure Fort Paint et Fort Escape a un réel point fort : le lieu atypique du fort. Cependant, la structure n'est pour l'instant **pas adaptée pour accueillir des entreprises ou des gros groupes de personnes.**

B. Étude quantitative auprès des futurs consommateurs d'Escape Games

1. Explication du choix de cet outil

Le fait de réaliser une **étude quantitative sur Nancy et ses alentours** permet de mieux comprendre les attitudes et les comportements du futur consommateur des jeux d'Escape Games.

Des étudiants de l'ICN Business School de Nancy souhaitaient réaliser une étude de marché sur les clients potentiels de ce nouveau concept. C'est **ainsi qu'en collaborant avec eux**, nous avons décidé d'élaborer un questionnaire en ligne. Le but étant de **connaître la future cible** ainsi que son profil (âge, sexe...). Elle fut mise en place le mercredi 27 avril 2016 avec un panel d'environ 360 réponses.

Cependant nous avons rencontré deux problèmes. Le premier étant lié à l'échantillon, comment cibler le plus possible, les personnes concernées ? Le deuxième étant le manque de budget et le manque de temps pour faire des entretiens individuels ou des focus groups.

Pour cela que nous avons choisi de créer un questionnaire à l'aide de **Google Forms**. Cet outil en ligne permet de réaliser un sondage, un questionnaire et **de le diffuser massivement sur internet**. Cet outil **gratuit permet de recueillir des données**, des graphiques **que nous pouvons ensuite analyser**.

Nous voulions **connaître l'avis et l'engouement de la population nancéienne** par rapport à l'installation d'un Escape Games à Nancy, c'est donc notre population de référence. L'activité est récente et encore peu connue des citoyens.

En nous appuyant sur cette étude, nous pourrions donner une réponse cohérente (recommandations, pertinences de l'information)

2. L'avantage du questionnaire

Le questionnaire est une **technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de question**. « Il est destiné à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données sont facilement quantifiables, excepté lors des questions « ouvertes ». ²⁵

C'est un **moyen pratique pour collecter rapidement** des informations et il **est un outil efficace d'aide à la décision**.

L'analyse des résultats de cette étude nous permettra ensuite **de tirer des conclusions sur le profil des consommateurs et ce qui les intéresse**. Le diffuser auprès de ses clients potentiels permet de recueillir les informations utiles pour **adapter son offre** et comprendre **ce qui les intéresse dans le concept**.

Ce questionnaire portera alors **sur des opinions, des intentions, des motivations et des profils des futurs consommateurs**.

Les objectifs de notre questionnaire ont été les suivants :

- Découvrir les attentes des clients
- Découvrir les motivations d'achat
- L'intérêt pour les Escape Games
- Définir le budget moyen de la cible
- Définir le lieu d'implantation propice de cette activité
- Les périodes et la fréquence d'achat

La nature des informations **collectées est générale** c'est à dire, qu'elle transcrit **des états d'esprit** (ce que les répondants pensent ou ressentent à l'égard d'un service), **des comportements ou des faits** (ce que nos répondants font) et enfin des informations complétant le profil du consommateur (âge, sexe, ville).

Les questions ainsi que les réponses sont sous forme de graphiques en annexe²⁶. Nous **analyserons les résultats dans la partie III** intitulée : Résultats et analyses.

²⁵ ESEN ÉDUCATION —Définition d'un questionnaire

²⁶ Annexe 7 : Les graphiques correspondant à l'enquête quantitative auprès des potentiels clients d'Escape Games à Nancy

C. Étude auprès des clients d'Escape Game.

1. Étude qualitative auprès des clients de Fort-Escape

Cette **enquête papier** a été diffusée dans la salle d'accueil de Fort Escape. Les clients étaient libres de remplir ou non ce questionnaire. Il servira en interne à la structure Fort-Paint pour améliorer le service et le développer. Elle permettra notamment de compléter les résultats trouvés avec l'enquête quantitative exposée précédemment. Pour réaliser cette étude, j'ai mis en place un questionnaire pour connaître le profil des personnes et ce qui les intéresse réellement dans ce nouveau concept. Nous cherchons ainsi un retour sur les **attitudes et sentiments** des clients. Il s'agit d'observer **sur le terrain le profil des personnes venant à Fort Escape**.

L'objectif est de connaître la typologie des clients adeptes du concept. Le questionnaire est composé de 10 questions concernant la personne, son profil, ses intérêts, ses motivations et son opinion. Chaque enquête est individuelle. Il fut mis en place le samedi 16 avril jusqu'au samedi 21 mai 2016. Cette période d'évaluation fut courte, cela est dû au délai court pour mener cette étude, car l'activité n'a ouvert que le 2 avril dernier.

Il permet de définir les attentes/besoins des clients comme la facilité d'accès au site, la qualité de l'accueil, des services, l'attractivité du concept... Pour évaluer la satisfaction globale du client et du concept.

Les objectifs ont été les suivants :

- Connaître l'avis des clients sur l'accès au site Fort-Paint et la qualité du service
- Découvrir comment ils ont connu l'activité et le lieu
- Savoir ce qui les intéresse dans le concept
- Déterminer le profil de la personne interrogée (*âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence*)

Les résultats de cette enquête seront récapitulés en annexe²⁷, cependant certains graphiques apparaîtront dans la partie III, afin d'être commentés.

²⁷ Annexe 8 : Les résultats de l'enquête menée auprès des clients de Fort Escape

2. Entretien téléphonique avec The Escape Hunt Experience à Nancy

Pour appuyer mes propos, je me suis entretenue par téléphone, le 23 mai dernier avec Camil MARASCO, game master ²⁸ à The Escape Hunt Experience à Nancy.

La clientèle venant dans sa structure se compose ainsi :

- 1/3 sont des entreprises **pour des séminaires** ou des **formations team building** : en semaine, après une réunion de travail, ils privatisent les salles d'Escape Games du complexe pour y faire jouer des groupes de 5 personnes. La problématique de communication pour un groupe est d'autant plus forte à travers cette activité.
- 2/3 représente **le grand public** (25 à 40 ans) : composé de personnes passionnées d'Escape games ainsi que des personnes issues de la génération « gamer ». Cependant, depuis quelque mois, cette cible grand public s'élargit aux familles, aux adolescents. Les Escape Games sont propices pour les enterrements de vie de garçons/jeunes filles, anniversaires, sorties entre amis/famille.

La particularité forte de cette structure est de proposer des énigmes propres à la ville Nancy. À travers ce côté historique omniprésent, le **patrimoine historique de la ville de Nancy** est mis en avant. Il confirme l'idée que cette activité permet de **développer le tissu professionnel (séminaires, team building...)**.

Selon lui, chaque Escape Game a ses particularités, ce qui fait que les structures d'Escape Games peuvent être complémentaires entre elles.

Ils sont adhérents à l'**Office de Tourisme de Nancy** et possèdent ainsi une visibilité pour les touristes. Pour l'instant, ce sont les constats que l'on peut faire, car il y a peu de recul. D'ici quelques années, il y aura des études, des statistiques pour confirmer ces tendances.

Selon lui, dès lors que les lieux et les thèmes d'Escape Games sont différents, **les structures se complètent** pour proposer des expériences variées aux clients. La notion de concurrence est moindre, excepté si le nombre d'infrastructures ne cesse de grandir sur un même endroit. La cible est éphémère, une fois une salle testée elle ne reviendra pas sauf si le thème ou les énigmes changent.

Les parties I et II présentées, nous pouvons maintenant, avec les informations recueillies, interpréter et analyser les résultats des différentes méthodes mises en place.

²⁸ Signifie Maître du jeu en français — traduction wordreference en ligne

III. RÉSULTATS ET ANALYSE

Cette troisième et dernière partie est consacrée uniquement à la recherche de solutions ainsi qu'aux perspectives d'évolution pour l'entreprise Fort-Paint, structure accueillant les Escape Games.

En effet, dans la partie précédente, nous avons présenté trois méthodes d'analyse, que nous avons exploitées. Certains faits et tendances sont ressortis sur l'intérêt des Escape Games. Nous allons ainsi connecter les différentes informations recueillies pour proposer des résultats pouvant répondre à notre problématique établie au début :

En quoi les Escape Games peuvent-ils être un levier de croissance pour les acteurs d'un territoire ?

Nous présenterons ci-dessous les solutions et tendances pour répondre au mieux à cette question.

A. Les résultats des deux enquêtes

1. L'enquête quantitative

a) *Les résultats*

Tableau 9 : Les résultats de l'enquête quantitative

	Pour les femmes	Pour les hommes	<p><i>Les chiffres clés de cette enquête :</i> <i>Total 347 réponses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 38 % de répondants (hommes) ▪ 62 % de répondantes (femmes) <p><u>Moyenne d'âge :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hommes : 20 ans ▪ Femmes : 20 ans ▪ 95 % des interrogés ont entre 16-25 ans
1) Aiment jouer :	92 %	97 %	
2) Aiment les jeux			
▪ Individuels :	12 %	8 %	
▪ Collectifs :	28 %	26 %	
▪ les deux :	59 %	66 %	
3) Critères les plus importants :			
▪ Compétition :	20 %	21 %	
▪ Esprit d'équipe :	43 %	52 %	
▪ Réussite personnelle :	18 %	18 %	
▪ Entraide :	31 %	9 %	
4) Aiment les jeux d'énigmes :	85 %	82 %	
▪ N'aiment pas :	9 %	15 %	
▪ Ne connaissent pas :	6 %	3 %	
5) Aiment les jeux d'évasion :	72 %	66 %	
▪ N'aiment pas :	16 %	19 %	
▪ Ne connaissent pas :	12 %	15 %	

	Pour les femmes	Pour les hommes
6) Ont entendu parler des Escapes Games	52 %	43 %
▪ N'en ont pas entendu parler :	36 %	40 %
▪ Ne savent pas :	12 %	15 %
7) Aimeraient que Le concept s'installe à Nancy :	77 %	74 %
▪ N'aimeraient pas :	5 %	2 %
▪ Sans avis :	18 %	23 %
8) Aimeraient avoir l'Escape Game :		
▪ Au centre-ville :	64 %	54 %
▪ En périphérie :	34 %	35 %
▪ Autre :	2 %	11 %
9) Seraient prêts à y aller :		
▪ 1 fois par an :	38 %	37 %
▪ Plus de 2 fois par an :	46 %	48 %
▪ 1 fois par mois :	11 %	10 %
▪ Plus de 2 fois par mois :	5 %	5 %
10) Préféreraient y aller entre :		
▪ 10 et 13 h :	3 %	3 %
▪ 13 et 16 h :	27 %	8 %
▪ 16 et 19 h :	33 %	36 %
▪ 19 et 22 h :	37 %	53 %
11) Durée idéale souhaitée :		
▪ 30 min :	20 %	17 %
▪ 1 h :	61 %	57 %
▪ 2 h :	18 %	20 %
▪ Plus de 2 h :	1 %	5 %
12) Préfèrent un thème :		
▪ Libre :	48 %	55 %
▪ Imposé :	24 %	28 %
▪ Sans avis :	28 %	17 %
13) Souhaiteraient un équipement :		
▪ Oui :	48 %	64 %
▪ Non :	24 %	22 %
▪ Sans avis :	28 %	14 %
14) Prêt(e)s à payer :		
▪ Moins de 10 € :	36 %	29 %
▪ Entre 10 et 20 € :	54 %	54 %
▪ Entre 20 et 30 € :	9 %	14 %
▪ Plus de 30 € :	1 %	2 %

Les graphiques liés à ces données se trouveront dans la partie annexe.

b) *La synthèse des résultats*

Les résultats sont satisfaisants, cependant ils illustrent majoritairement la catégorie des 16-25 ans. Ce qui ne permet pas **d'avoir un échantillon représentatif de toute la population...**

Pour synthétiser, nous pouvons dire d'une manière générale que les gens sont réceptifs au concept d'Escape Games **(76 % seraient d'accord pour qu'un tel concept s'installe à Nancy), tout en sachant** que les personnes interrogées sont des personnes de Nancy et ses alentours. Ce pourcentage montre aussi que les personnes ne savent pas qu'un tel concept existe déjà sur Nancy.

Ils souhaitent que l'activité s'implante au centre-ville, on peut supposer que cette zone est accessible à tous (transports en commun, commerces...) Ils souhaitent donc une **activité proche de chez eux** et une **activité se distinguant des jeux déjà existants** (karting, bowling, paintball...).

D'après les réponses récoltées, les personnes iraient jouer en groupe, plutôt **entre amis** qu'en famille et sur **un créneau horaire assez tard (19-22 h)**. On peut expliquer ce souhait, car les personnes travaillent la journée, ils ont donc plus de disponibilité en soirée. L'Escape Games pourrait devenir une activité nocturne au même titre qu'un cinéma, karting, bowling.

Les réponses entre les Hommes et les Femmes sont assez similaires, les Escape Games sont perçus de la même façon par les deux sexes. On peut dire que cette **activité est mixte**.

On remarque aussi un retard au niveau de la connaissance des Escape Games de la part de la population, qualifié par les réponses *(je ne sais pas, je ne connais pas)*.

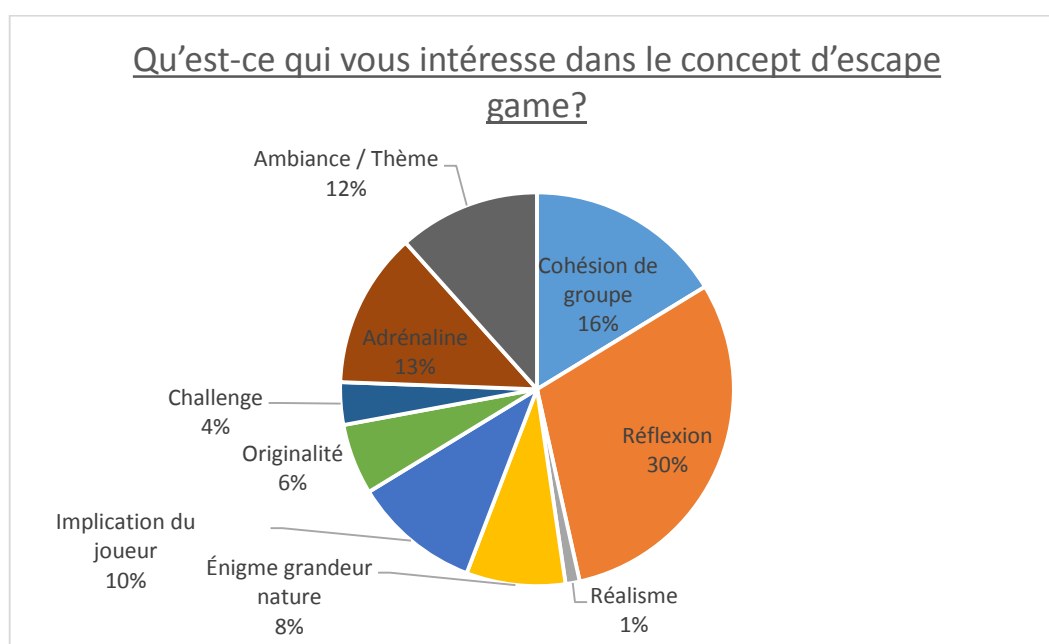
En se référant aux réponses obtenues, aussi bien pour les femmes que pour les hommes, ils préfèrent les **jeux collectifs et individuels**. Le critère le plus important pour cette activité **est l'esprit d'équipe**.

2. Résultats et analyse de l'enquête menée auprès des clients de Fort-Escape

a) *Résultats propres à l'activité Escape Game*

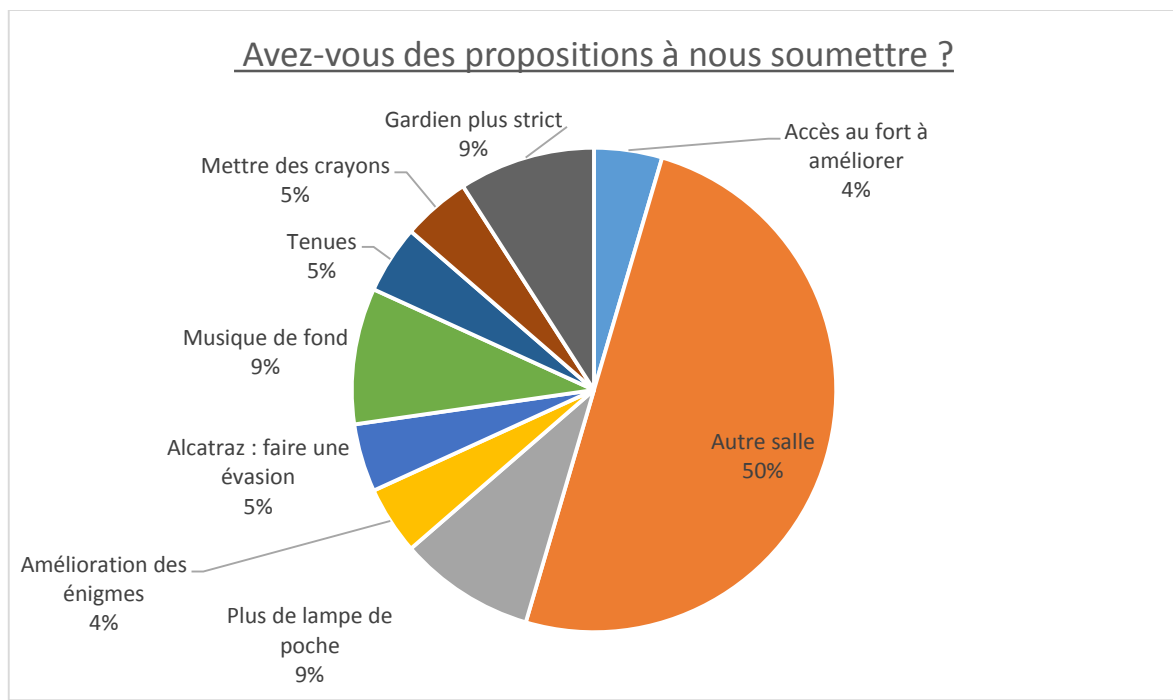
Dans cette sous-partie, nous allons analyser les résultats concernant l'activité Escape Games au fort de Blénod lès Toul. Seulement **90 personnes ont répondu** à cette enquête, ce qui permet de définir une tendance.

Schéma 3 : L'intérêt des clients de Fort Escape pour le concept d'Escape Games.



À travers ce graphique, nous pouvons constater que ce qui intéresse les clients, dans cette activité, est dans un premier temps **la réflexion** ainsi que la **cohésion de groupe**. Dans un second temps, nous pouvons aussi remarquer que **l'ambiance**, **l'adrénaline** et **l'implication du joueur** sont des éléments qui intéressent les clients. En effet, ce sont des **caractéristiques propres à cette activité émergente**.

Schéma 4 : Les propositions des clients de Fort Escape concernant la structure.



Ce graphique démontre que les personnes venues pour une première salle d'Escape Game à Fort Escape, **souhaitent l'ouverture d'une autre salle**. On peut traduire ce souhait par le fait que **l'activité fonctionne** et que les **personnes en sont friandes**.

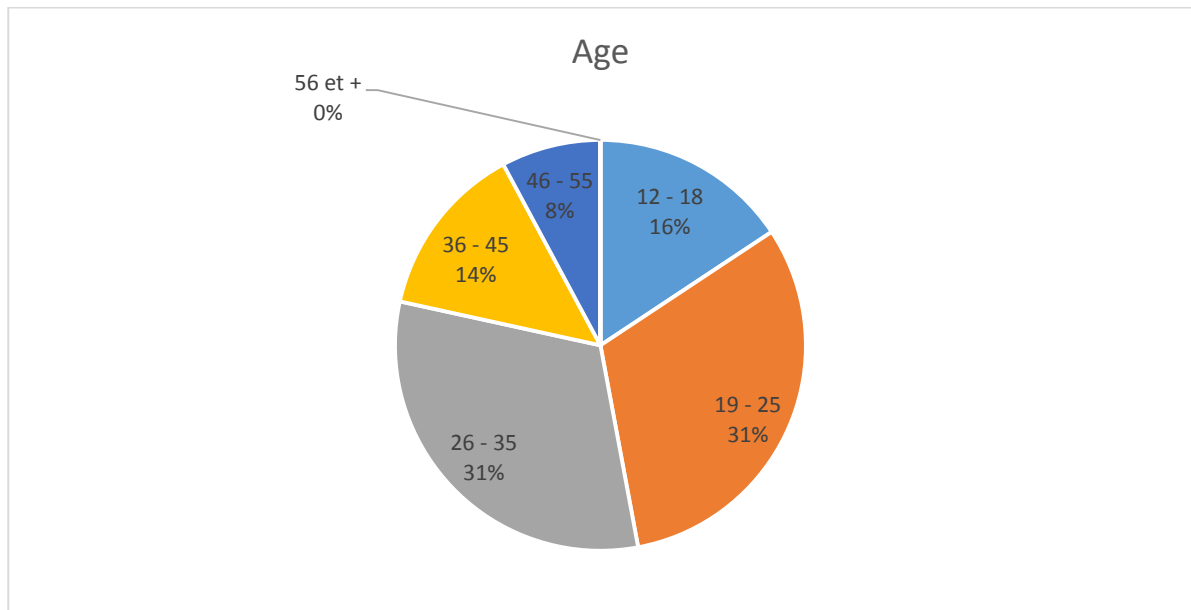
La demande est forte, ce qui signifie que le concept séduit. Les clients sont conquis par ce jeu. On peut supposer que **50 % des clients** qui sont venus à Fort Escape sont prêts **à revenir pour un autre thème/salle**.

Ce graphique traduit une tendance, nous ne pouvons rien affirmer, mais juste présumer.

b) *Résultats propres aux profils des clients*

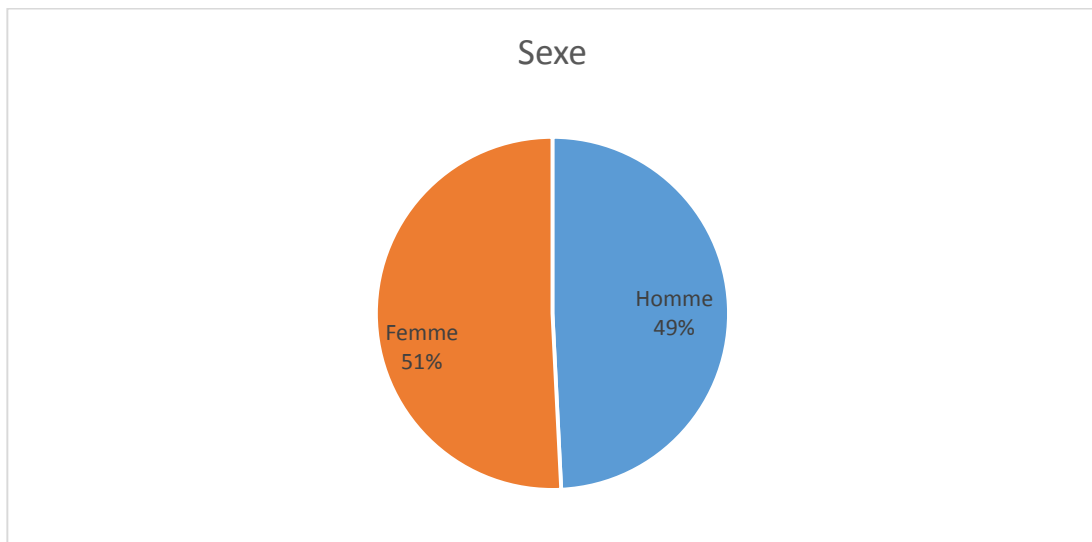
Les graphiques suivants concernent la typologie des clients venus à Fort-Escape (*âge, sexe et CSP*).

Schéma 5 : La tranche d'âge des clients de Fort Escape



On constate que la moyenne d'âge la plus représentée est celle entre **19 et 35 ans**. Cela confirme que cette activité **séduit majoritairement un public jeune**, mais pas seulement, car la population âgée de **36 à 45 ans** est tout de même représentée. Ce qui traduit le fait que cette activité intéresse un public varié et vaste.

Schéma 6 : Le sexe des clients de Fort Escape

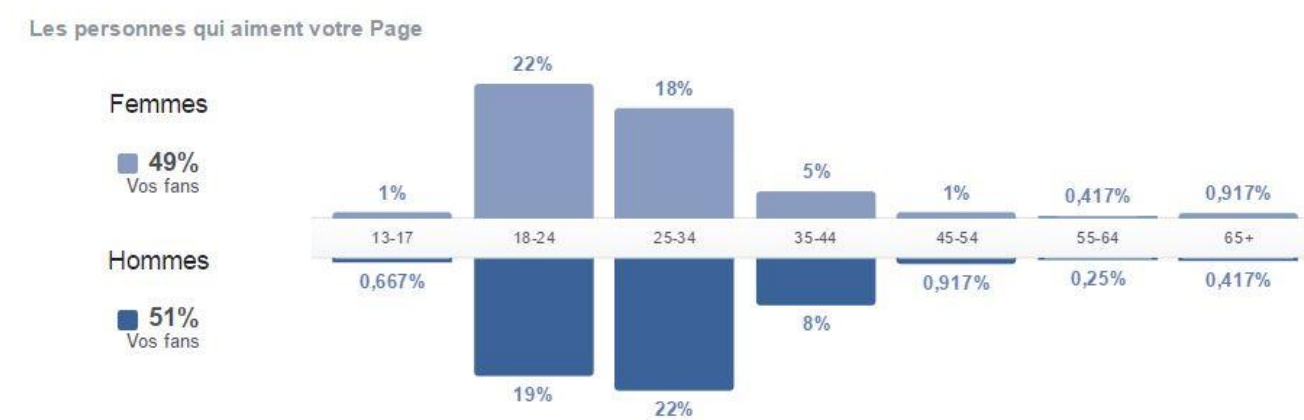


Sur ce schéma, nous pouvons distinctement observer que la clientèle venue à Fort Escape est **autant féminine que masculine**. Ce qui montre que cette **activité est accessible à tous**, peu importe le sexe de la personne.

Ceci est confirmé ci-dessous, par cette **statistique issue de la page Facebook** de Fort Escape, qui correspond aux profils des personnes ayant aimé la page. Ainsi, on voit que le profil des clients venus à Fort Escape est confirmé par le profil des personnes intéressées par le concept (âge et sexe).

La tranche d'âge des personnes les plus intéressées par l'activité est bien celle des **18-34 ans**. Nous remarquons à nouveau que le concept **intéresse autant les hommes que les femmes**.

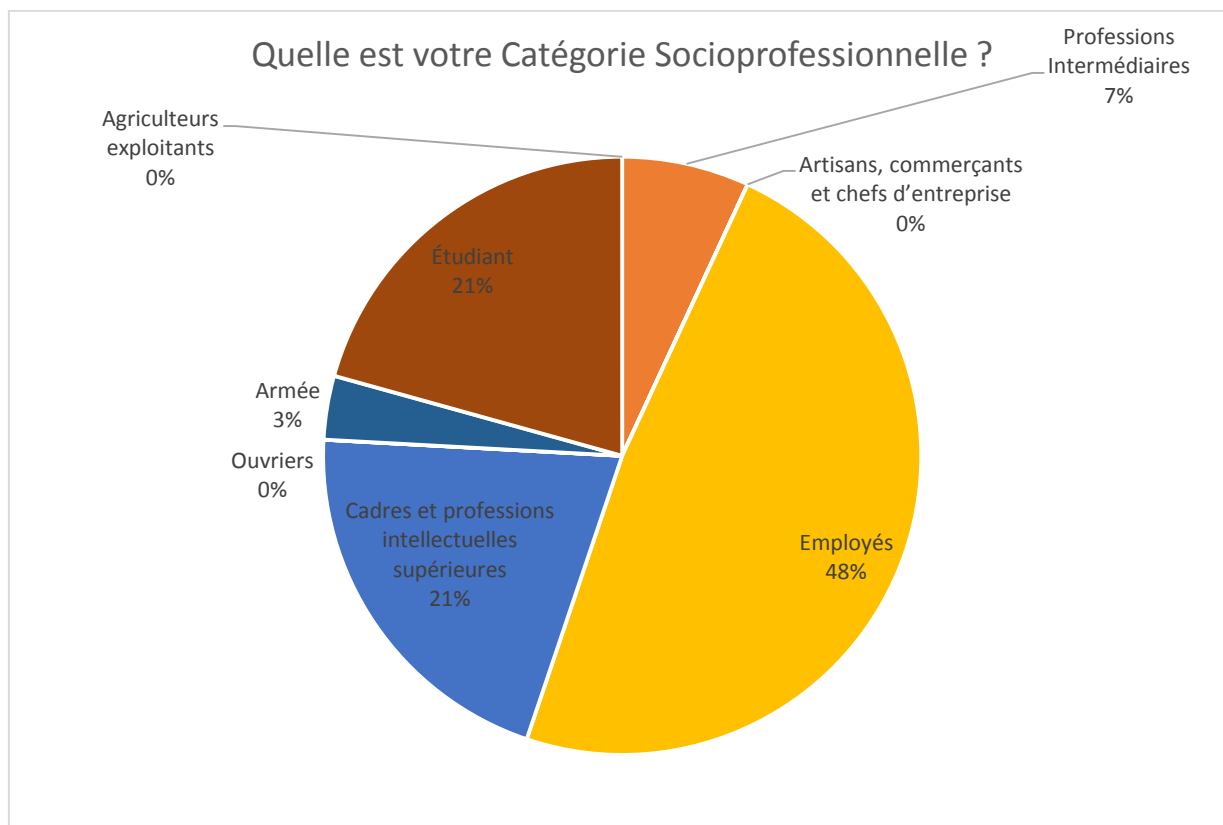
Schéma 7 : Le sexe et la tranche d'âge des fans de la page de Fort Escape



(Graphique statistique extrait de la page Facebook de Fort Escape

« 1216 j'aime, le 30 mai 2016 » *profils des personnes aimant la page - âge et sexe*)

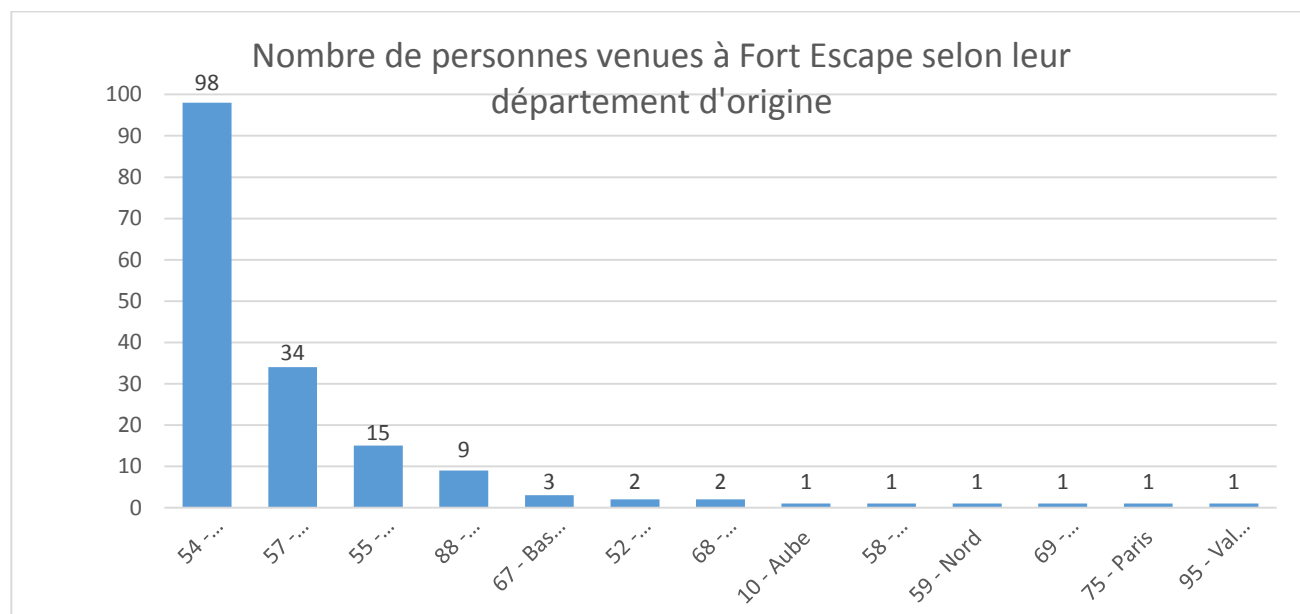
Schéma 8 : La Catégorie socioprofessionnelle des clients de Fort Escape



Ce graphique montre que presque **la moitié** des clients sont des **employés**. On constate aussi que **1/5** des clients est issu de la catégorie **cadres et professions intellectuelles supérieures** ou sont étudiants. On constate aussi que la catégorie socioprofessionnelle des ouvriers, des agriculteurs exploitants et des artisans, commerçants et chefs d'entreprise n'est pas représentée.

Ainsi, nous constatons que cette activité peut **intéresser certaines personnes selon leurs catégories socioprofessionnelles**.

Schéma 9 : Le nombre de personnes venues à Fort Escape selon leur département d'origine



(Données collectées auprès de 169 personnes ayant réservé une session à Fort Escape via le site internet ; sur la période du 2 avril au 31 mai 2016).

Ce graphique montre le département d'origine des personnes venues à Blénod les Toul pour y pratiquer une activité d'Escape Games. On constate que ce sont généralement des personnes provenant **des départements de l'ancienne région Lorraine (54, 57, 55 et 88)** appartenant maintenant à la **région Grand Est**.

L'offre proposée par Fort Escape dynamise le village de Blénod lès Toul. On constate que les personnes se déplacent de loin pour venir spécialement dans cette structure.

Le flux de ces consommateurs montre que **le village est attractif** grâce à l'offre d'Escape Games que propose Fort Escape. À travers la structure Fort-Paint, le village de Blénod lès Toul bénéficie d'une visibilité au niveau régional et national.

Ainsi nous pouvons définir **cette attractivité** par le fait que le territoire de Blénod lès Toul est **choisi par un acteur** « comme **zone de localisation** (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, **des individus, des ménages** ou des équipes, par exemple des **équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique**. »²⁹

²⁹ GERARDIN Hubert et POIROT Jacques —L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel

B. Solutions

1. Résumé par la méthode QQQCCP

Afin de clarifier les solutions proposées, nous allons utiliser la **méthode QQQCCP** (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?). Cette étape résume les solutions découlant des données recueillies avec les enquêtes. Cette phase a pour but **d'identifier et de valider le besoin du client**. Cette méthode sert généralement à mettre en place un projet, pour permettre sa compréhension. Ces questions chercheront à montrer l'intérêt des Escape Games par différents moyens.

▪ Qui est concerné par cette activité ?

Cette activité s'adresse à un large public notamment auprès des 25-40 ans. Elle intéresse autant les hommes que les femmes. Elle s'adresse aussi aux entreprises pour des séminaires.

▪ Quoi : description de l'activité ?

Cette activité est un jeu d'évasion grandeur nature à travers lequel les joueurs peuvent se divertir. Il possède aussi des caractéristiques pour **favoriser la communication** et la **collaboration** entre un groupe.

▪ Où : quels lieux sont concernés ?

Cette activité peut s'implanter dans différentes structures plus ou moins **atypiques** : des monuments historiques, des anciens forts, dans des locaux aménagés spécialement...

▪ Quand pratiquer cette activité ?

Cette activité se **pratique en journée** notamment lors de séminaires. Selon le sondage effectué auprès de la population de Nancy, les personnes préfèrent pratiquer cette activité en soirée **à partir de 19h**. Cependant avec l'exemple de Fort Escape, c'est **le weekend majoritairement le samedi** où l'on constate le plus de réservations.

▪ Comment communiquer sur cette activité ?

Pour communiquer sur ce nouveau concept, il faut **s'adresser à chaque cible** et **adapter les supports** de communication en fonction. Il faut aussi prendre en compte les **parties prenantes** qui interagissent avec la structure d'Escape Games.

Pour exemple, lors de **l'inauguration** de Fort Escape, le 20 mars dernier, nous avons pris soin de convier la mairie de Blénod lès Toul, les médias régionaux et locaux et nos partenaires. C'est un outil efficace pour offrir une certaine notoriété à cette activité émergente. Elle permet de **renforcer les relations** entre ces différents acteurs, collaborateurs et partenaires pour promouvoir ce jeu.

- **Combien : quels sont les tarifs appliqués à cette activité ?**

Les personnes sont prêtes à payer entre 10 et 20 euros pour ce type de pratique. Cette tendance se confirme, car les clients d'Escape Games payent en moyenne 19 euros par personne.

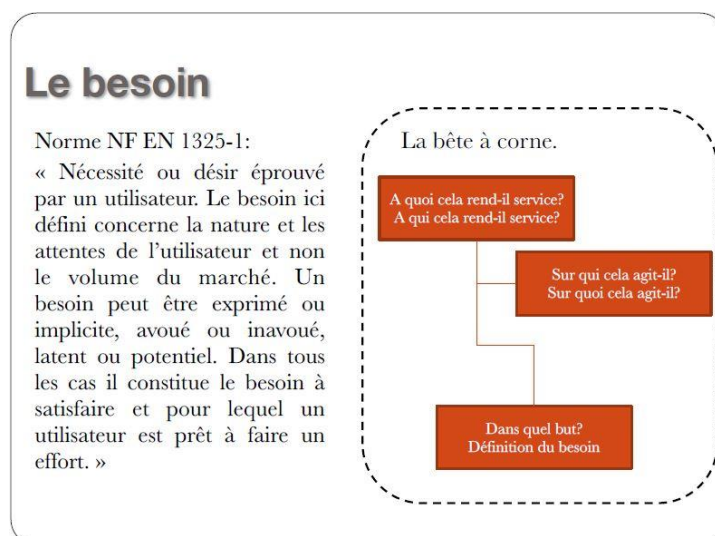
- **Pourquoi proposer cette activité ?**

Cette activité de loisirs amène une **nouvelle dynamique** pour le territoire dans lequel elle s'implante. Elle permet de **favoriser les échanges** entre plusieurs acteurs. La partie suivante permet de formuler le besoin et l'intérêt de proposer cette activité

2. Le besoin de chaque acteur formulé par la méthode « bête à corne »

Cette méthode permet de classer réellement **le besoin des acteurs vis-à-vis des Escape Games**. Elle permet de concevoir, **un service**, un produit **donnant satisfaction au client**, c'est-à-dire correspondant à ses besoins, tout en étant à un prix qui correspond à ses ressources financières.

Schéma 10 : Le besoin formulé par la bête à corne



(Diaporama extrait du cours d'analyse de la valeur de Master 1 — « **Approche fonctionnelle et valeur dans les projets.** » auteur Aline CONVOLTE)

Ainsi à travers un tableau récapitulatif, nous pouvons identifier les **acteurs concernés** par cette activité émergente, puis nous pouvons déterminer **sur quoi agit cette activité** et **dans quel but**.

Tableau 10 : Bête à corne de Fort Escape/Activité d'Escape Games

FORT ESCAPE/ACTIVITE D'ESCAPE GAMES			Dimensions soulevées	Échelles concernées	Acteurs concernés
Rend service	En agissant sur	dans le but de			
À la population/ société	<ul style="list-style-type: none"> - Le lien social - Les comportements 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la cohésion d'un groupe - Sur le vivre ensemble - De se divertir 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociale - Citoyenneté - Mixité - Intergénérationnelle - Culturelle - Collective 	<ul style="list-style-type: none"> - Locale - Nationale - Internationale 	<ul style="list-style-type: none"> - Citoyens - Collectivités territoriales - Associations - Entreprises
Au territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Les loisirs - La culture - L'histoire 	<ul style="list-style-type: none"> - De renforcer son attractivité - De diversifier ces services 	<ul style="list-style-type: none"> - Animation - Service - Attractivité (marketing, territorial) - Institutionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Mairie de Blénod les Toul - Ville de Toul - Ville de Nancy et ses alentours (Grand Nancy) - Région Grand Est 	<ul style="list-style-type: none"> - Les collectivités - Aux médias régionaux, mais aussi nationaux, - Office du tourisme
À l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Réhabilitation et aménagement d'espace (ancien fort militaire) 	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer un lieu atypique pour venir se divertir 	<ul style="list-style-type: none"> - Réaménagement d'espace 		
Aux entreprises	<ul style="list-style-type: none"> - Leur chiffre d'affaires - Leur mode de fonctionnement - Intégrer une nouvelle méthode de management - Les ressources humaines. 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement économique - Dynamiser la structure - Organiser des séminaires, des teams building 	<ul style="list-style-type: none"> - Économique - Sociale - Managériale 	<ul style="list-style-type: none"> - Locale - Nationale - Internationale 	Toutes entreprises confondues
À l'individu	<ul style="list-style-type: none"> - Sur ses pratiques, ses habitudes - Son environnement - Sur sa culture - Sur son comportement 	<ul style="list-style-type: none"> - D'apprendre - De s'intégrer dans un groupe d'individu - Développer sa curiosité 	<ul style="list-style-type: none"> - Solidarité - Sociale - Individuelle 		

(Tableau synthétique, élaboration personnelle)

3. L'activité Escape Games adaptée au team building

a) *L'apparition du team building*

Pour comprendre ce qu'est le team building³⁰, il faut d'abord le définir. Ce **concept managérial** né outre-Atlantique dans les années 1980, arrivé en France 10 ans plus tard. Ce mot d'origine anglaise **signifie « construction d'équipe »** ou **« renforcement d'équipe »**³¹. Le team building apparaît comme un moyen pour construire ou renforcer des liens au sein d'une équipe.

En effet, ce **moyen est efficace pour améliorer la communication** et la **coopération** entre les membres d'une équipe. Selon *show pack, team building entreprise*³², le team building est une façon de faire grandir une équipe en partageant des moments conviviaux et forts en émotions. Il s'agit d'un atelier de **cohésion d'équipe** afin de motiver des groupes, en **créant des liens entre les individus** pour renforcer l'esprit d'équipe ainsi que la solidarité. C'est une manière pour apprendre à se connaître davantage au sein d'un groupe.

Cette approche vise à améliorer la **synergie d'équipe**, elle est rapidement devenue populaire en Amérique du Nord ainsi qu'en Europe³³. Les objectifs du team building sont de faciliter la circulation d'information et d'optimiser l'utilisation des compétences de chacun. Son but est d'orienter une équipe vers un but commun avec un processus de prise de décision et de résolution de problèmes.

On parle aussi d'« **incentive** », ce terme désigne les techniques destinées à améliorer la motivation et les performances du personnel d'une entreprise (le plus souvent, l'équipe commerciale)³⁴. C'est une technique de stimulation, son but est de développer et maintenir la motivation d'un groupe, par exemple le fait de garder le personnel d'une entreprise motivé.

Actuellement cette activité est très utilisée par les entreprises, ce passage extrait du journal *Stratégie* confirme cette tendance. **Les structures d'Escape Games s'adaptent à cette nouvelle clientèle :**

« Faute de dépaysement, les entreprises ont au moins le choix en matière d'animations. Si les épreuves à connotation sportive conservent la faveur de nombre d'acheteurs (basket sur trampoline, mêlées de rugby, simulation de course automobile ou de pilotage d'avion de chasse...), la cuisine s'est, en l'espace de deux à trois ans, hissée au rang d'activité des plus prisées.

³⁰ Team Building « les facteurs clés du succès » (en ligne)

³¹ Ministère de la Culture et de la Communication : définition (en ligne)

³² Show Pack Teambuilding entreprise (en ligne)

³³ Diaporama sur le team building (en ligne)

³⁴ Définition e-marketing (en ligne)

Mais la grande tendance du moment est aux jeux d'évasion (Hint Hunt, Mystery Escape, La Pièce, Team Break, etc) ou à la "Murder Party" (ABCCrime, Murder 2000 Pro...). Mortelle Soirée, société fondée en 2009 à Toulouse et spécialisée dans les enquêtes policières grandeur nature, a récemment ouvert deux antennes, à Paris et à Lyon, **pour répondre à la demande** et ajoute chaque année de nouveaux scénarios à son catalogue. »³⁵

Cette phrase soulignée met bien en évidence la popularité des jeux d'évasion pour la pratique du team building.

b) *Des caractéristiques similaires*

À travers les graphiques présentés dans la partie II, on constate que les Escape Games présentent des **caractéristiques similaires** à ce que **recherchent les entreprises en matière de team building** :

Schéma 11 : Les avantages du team building



(Schéma extrait d'une présentation en ligne de LAMQARI Nidale – Le team building)

Ainsi, nous pouvons faire le rapprochement avec les Escape Games. Ce schéma renforce l'idée que ce type d'activité sert d'**outils pour le team building**. Leurs **caractéristiques sont similaires** à ce que recherchent les organisations du travail, les ressources humaines, mais aussi les acteurs d'un territoire.

³⁵ Extrait du dossier « Incentive, merci la crise ? – paragraphe Encapsulage des opérations — journal en ligne stratégie

Suite au graphique concernant les intérêts des clients de Fort Escape ³⁶ pour cette activité, les termes ressortant correspondent parfaitement aux avantages présentés ci-dessus. Ainsi, les Escape Games peuvent satisfaire les entreprises sur la partie du **team building** et de **l'incentive : en termes de cohésion d'équipe, de communication,**

c) L'intérêt du team building pour une entreprise ou les Ressources Humaines

Si on se base sur le principe que les Escapes Games sont des jeux de rôles grandeur nature dans une pièce (à huis clos), on peut se rapprocher de DANIAU Stéphane qui défend l'idée que les jeux de rôle grandeur nature **ont un réel potentiel comme support de formation** pour ainsi faire découvrir des contextes et des données à expérimenter dans une situation scénarisée. Ils permettent aussi de « stimuler la curiosité, l'initiative, des formes d'autodidactie ».

Les Escape Games considérés comme des jeux de rôles formatifs, sont un outil permettant de stimuler les participants. En effet **le but des jeux de rôles formatifs** est d'amener les participants à prendre conscience qu'ils peuvent créer un monde et qu'ils peuvent s'adapter, ce qu'ils font déjà dans la vie réelle.

Les JdRF³⁷ possèdent déjà selon certains critères, **un terrain permettant l'expérimentation favorable au développement de certaines compétences que l'on peut transférer à la réalité.** En effet les participants interagissent avec leur environnement **et ils doivent s'adapter aux personnages et aux situations rencontrées.**

Ils doivent composer avec les règles du jeu social, s'ajuster avec l'évolution du contexte, gérer leur temps et les conséquences de leurs actes. Pour faciliter le transfert de l'apprentissage, **les participants doivent créent des liens** avec « différents niveaux de réalité vécue (personnage, joueur, personne et être humain) et les domaines d'apprentissages pouvant y être rattachés (disciplinaires, expérientiels, existentiels et transformatifs).

Selon le sociologue, Stéphane DANIAU « **le retour réflexif permet ensuite aux participants d'explorer divers aspects de leur cheminement personnel, de donner du sens à cette expérience ludique et d'arrimer cette dernière à leur histoire de vie au travers d'une démarche de recherche de cohérence** ».

³⁶ **Schéma 3** : L'intérêt des clients de Fort Escape pour le concept d'Escape Games.

³⁷ Abréviation JdRF : Jeux de Rôle Formatifs

Le JdRF peut être utilisé dans un cadre de formation pour les adultes **comme outil pédagogique**, pour les sensibiliser sur des domaines **comme, l'interculturalité, les compétences de base, le support de formation pour l'accompagnement d'individus** (raccrochage scolaire, réinsertion sociale...).

Enfin, suite à ses qualités intrinsèques, le JdRF se montre notamment **adapté pour répondre à des besoins comme la mobilisation d'équipe, de créativité collective, de formation de formateur ou de développement personnel**. Cependant les conditions de réussite des JdRF sont limitées, pour cela il faut que la taille des groupes soit restreinte tout comme la durée des séances.

De plus, par le fait de laisser l'individu se faire guider par sa curiosité, le JdRF place ainsi la personne au cœur **d'une démarche d'apprentissage**. Les participants ont alors l'occasion de découvrir et d'approfondir leur connaissance par eux même, en jouant, ils ne s'imposent pas d'objectifs prédéfinis. Les JdRF ont réellement un potentiel transformatif, en suscitant l'envie d'apprendre, en se réappropriant la relation au savoir.

Je peux, pour appuyer ce constat, citer le professeur Paul Bélanger ³⁸ qui dit que : « **le jeu de rôle ludique ouvre une nouvelle frontière dans le champ de l'éducation** ».

Des groupes de chercheurs ont considéré que la pratique des JdRF peut apprendre :

- **Apprendre des notions historiques et culturelles**
- **Apporter des compétences de base** (expression écrite et orale, résolution de problèmes)
- **Donner une dynamique pour des groupes restreints** (répartition de rôles, recherche de consensus)
- **Amener un renforcement de l'envie d'apprendre** (cours de langue, citoyenneté, interculturalité)

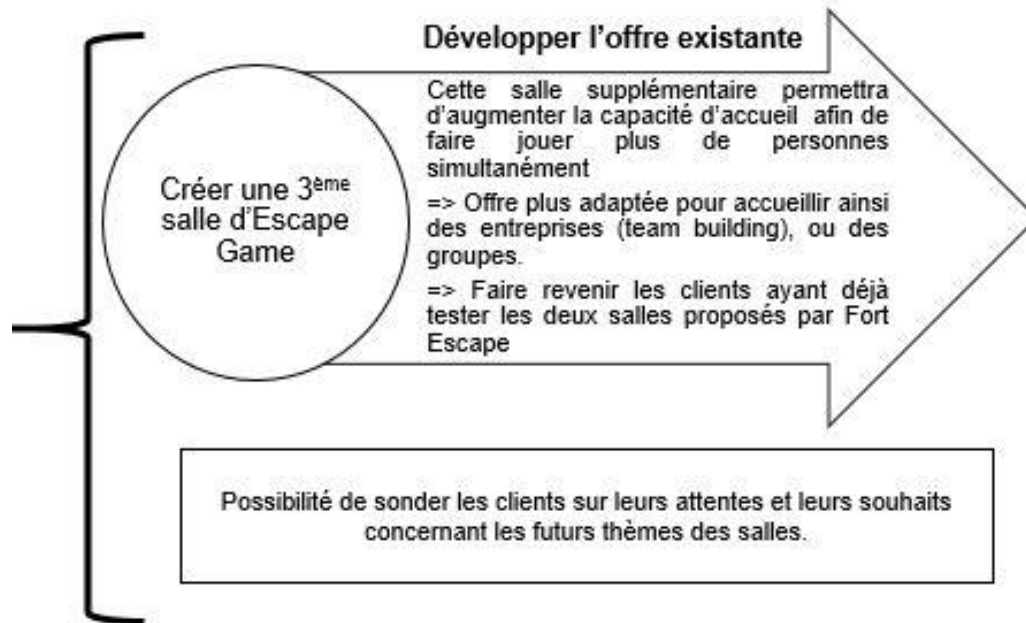
C. Phase de développement à long terme pour Fort-Paint

Cette partie a pour but d'utiliser les éléments démontrés dans la partie II afin de proposer à l'entreprise des **perspectives d'évolution** concernant **son activité Fort Escape**. Nous pouvons nous interroger sur les démarches à suivre pour développer cette offre et pour l'adapter aux acteurs concernés.

³⁸ MEMET Laurent et ZACCAI-REYNERS Nathalie « Au prisme du jeu ; concepts, pratiques, perspectives » chapitre « De l'expérience ludique aux compétences humaines » p. 153

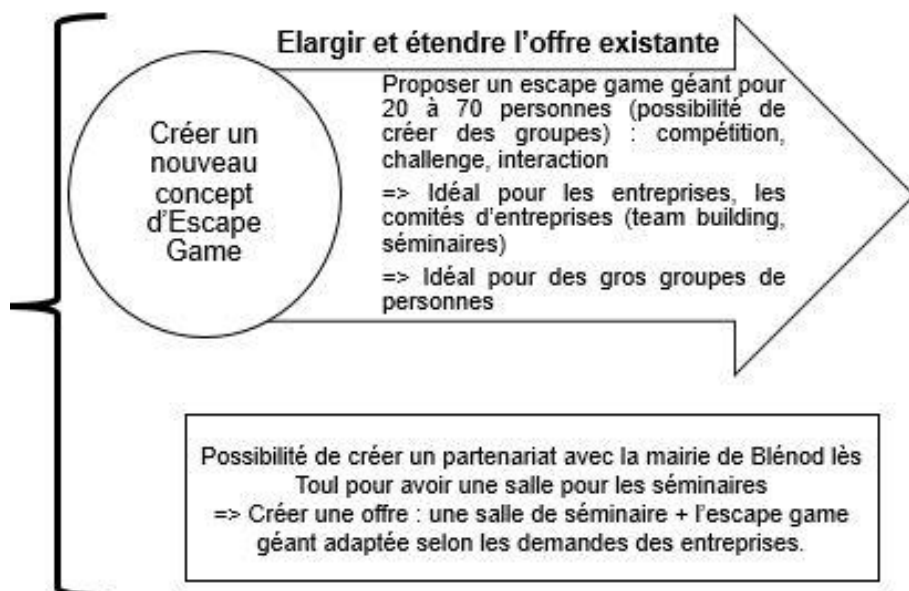
Voici donc **quelques pistes de solutions** que nous pouvons proposer à la structure, elle choisira ou non de les mettre en place.

Schéma 12 : Développer l'offre existante de Fort Escape



(Source élaboration personnelle)

Schéma 13 : Élargir et étendre l'offre de Fort Escape



(Source élaboration personnelle)

Ces perspectives d'évolutions peuvent ainsi amener Fort Escape **à se différencier des autres Escape Games traditionnels** notamment grâce à sa structure atypique — **le fort**, mais aussi au niveau de la **diversité et originalité de son offre**.

CONCLUSION

À travers ces trois parties, ce mémoire tente de répondre à cette problématique :

En quoi les Escape Games peuvent-ils être un levier de croissance pour les acteurs d'un territoire ?

Nous avons pu découvrir que les Escape Games sont une activité émergente qui rencontre un succès phare. Leurs origines puisent leur **inspiration des jeux grandeur nature** et **des jeux vidéo en ligne**. Nous avons ensuite analysé les profils des personnes s'intéressant aux Escape Games, auprès des futurs consommateurs sur Nancy et auprès de personnes déjà clientes à Fort Escape.

Nous avons pu ensuite montrer que cette **offre/activité pouvait intéresser un large public**, mais aussi des **cadres, des entreprises ou bien même des collectivités**.

Suite à ces tendances mises en évidence, nous avons pu proposer des solutions d'évolutions à l'entreprise Fort-Paint (augmenter la capacité d'accueil des salles d'Escape Games pour attirer des séminaires, développer un partenariat avec une mairie possédant une salle, proposer d'autres thèmes pour cette activité...) Elle pourra choisir d'en tenir compte et de le mettre en place au sein de sa structure afin de développer son offre.

De plus, beaucoup de personnes sont issues de la région Lorraine pour venir tester le concept. Faut-il alors **élargir la communication** de Fort Escape autour de la nouvelle région : **la Région Grand Est ?**

Ce phénomène récent ne permet pas encore d'avoir de chiffres ou d'études précises, mais il est certain que d'ici quelques années, il sera davantage mesurable.

Ainsi, les Escape Games peuvent **sous différentes manières répondre au besoin** d'un territoire, **en termes d'animation** : culturelle, historique ou d'outil managérial. Du point de vue des sociologues, ce sont des jeux d'évasions grandeur nature considérés comme des outils intéressants avec un réel potentiel formatif.

Grâce à ses points mis en avant, on constate que les Escape Game sont un **marché porteur**...

Concernant l'offre de Fort Escape, elle se différencie de l'offre proposée par the Escape Hunt Experience, notamment au niveau de l'animation et du jeu d'acteur proposé dans les scénarios d'Escape Games. Le lieu atypique du fort **favorise l'immersion** : un point essentiel que recherchent les participants.

Une question se pose, **comment va évoluer l'offre des Escape Games dans les années à venir ? Peut-on envisager des salles d'Escape Games incluant une activité physique ?**

Cela pourrait être une idée à développer. Il faut d'abord formuler le besoin afin de voir s'il y a un réel intérêt à intégrer une activité physique. La proposition concernant les Escape Games géants (des équipes s'affronteraient les unes contre les autres, pour s'évader du fort) pourrait intégrer une activité physique, car la surface de jeux est beaucoup plus grande. Cette pratique se rapprocherait alors des courses d'orientations.

À travers ces études, nous pouvons constater que les Escape Games peuvent être **un levier de croissance forte** :

- Pour une **entreprise proposant cette activité** (comme j'ai pu le constater avec Fort-Paint). Elle est source de rentabilité et de dynamisme pour la structure.
- **Pour un territoire**, c'est une nouvelle activité fédérant plusieurs acteurs. Les clients se déplacent de différents départements, région où même pays pour venir y jouer. Par exemple pour la commune de Blénod lès Toul, la réhabilitation du Fort pour créer un centre de Loisirs accueillant du Paintball et de l'Escape Games a permis de mettre en valeur son **patrimoine naturel**. Ce lieu d'implantation permet aussi de générer des flux dans ce village : en **attirant** de nouveaux visiteurs, en dynamisant les environs ce qui permet aux commerçants des environs d'en bénéficier aussi.
- Ce concept permet de s'implanter dans des structures insolites. Ouvrir une structure d'Escape Games peut permettre la **réhabilitation d'espace** et de donner une **seconde vie à l'endroit**. Lorsqu'il y a des loisirs, c'est forcément **un levier d'animation et de dynamisme** pour la ville où se situe la structure et pour les alentours.
- Pour **les médias du territoire**, ce nouveau concept est un **sujet innovant** qu'ils commencent à s'approprier tout doucement.³⁹

³⁹ Annexe 9 : première page du Républicain Lorrain – Fort Escape, paru le lundi 9 mai 2016

- **Pour les entreprises**, ils permettent de développer le tissu professionnel en matière de **team building**. Elles peuvent aussi proposer cette activité divertissante aux personnes de l'entreprise et à leurs familles.

Ce concept est en **constante évolution**, il se développe de plus en plus et des structures d'Escape Games fleurissent en France. Ce phénomène est à approfondir, il faudra continuer à faire une **veille concurrentielle** sur **l'évolution de l'activité**.

Pour conclure, ce mémoire fut difficile à élaborer, car il traite d'un **domaine nouveau et complexe**. Il traduit des tendances que j'ai pu constater, il faudra du temps avant de pouvoir les affirmer. Les Escape Games sont, avant tout, des jeux immersifs pouvant s'adresser à une large cible permettant de proposer une **activité ludique, divertissante et formatrice**.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

MEMET Laurent et ZACCAI-REYNIERS Nathalie « Au prisme du jeu ; concepts, pratiques, perspectives » sous la direction de Paris, éditions Hermann, coll. « société », 2015, 332 p, ISBN 9782705690618

Revues :

FIGARO « L'escape game : un phénomène mondial qui séduit un public varié » {en ligne}. Disponible sur <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/08/29/01016-20150829ARTFIG00013-l-escape-game-un-phenomene-mondial-qui-seduit-un-public-varie.php> (Consulté le 25 janvier)

KAPP Sébastien « Quitter le donjon. Quand le jeu de rôles devient "grandeur nature" » {en ligne}. Disponible sur <http://sdj.revues.org/pdf/488>. (Consulté le 20 janvier 2016)

LE NOUVEL ÉCONOMISTE "Team building, la culture du bien-être" {en ligne}. Disponible sur <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/team-building-la-culture-du-bien-etre-24679/>. (Consulté le 14 avril 2016).

STRATÉGIE "L'incentive au banc d'essai" {en ligne}. Disponible sur <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r35786/l-incentive-au-banc-d-essai.html> (Consulté le 25 mars 2016).

STRATÉGIE "Incentive, merci la crise ?" {en ligne}. Disponible sur <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/1009068/1007621W/merci-la-crise.html> (Consulté le 20 mai 2016)

STRATÉGIE "Le jeu est aussi une affaire d'image" {en ligne}. Disponible sur <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/217631/217073W/le-jeu-est-aussi-une-affaire-d-image.html> (Consulté le 25 mars 2016).

STRATÉGIE "Le jeu d'évasion grandeur nature de Google" {en ligne}. Disponible sur <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/blogs-favoris/1040719W/le-jeu-d-evasion-grandeur-nature-de-google.html>. (Consulté le 24 mai 2016).

Sites internet :

BE LARP Fédération Belge du Jeu de Rôles Grandeur Nature {en ligne}. Disponible sur <http://www.larp.be/fr/> et : <http://www.larp.be/files/L%27affaire%20GN%20%28FR%29%20-%20Brochure%20de%20pr%C3%A9sentation%20du%20GN.pdf?boxtype=pdf> (Consulté le 19 mars 2016)

CASANOVA Gérard et ABÉCASSIS Denis "Gestion de projet — les parties prenantes d'un projet" {en ligne}. Disponible sur : <http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/0575f710-dfe1-4da0-abf57bdf765ee750/res/pdf.pdf> (Consulté le 06 mai 2016)

CHÂTEAUX DE LA LOIRE {en ligne}. Disponible sur : <http://loire-chateaux.org/fr/content/escape-yourself-votre-live-escape-game-la-forteresse-de-chinon> (Consulté le 10 mai 2016)

E-MARKETING – Définitions {en ligne}. Disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Incentive-238221.htm> (Consulté le 23 avril 2016)

ESEN ÉDUCATION —Définition d'un questionnaire <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> (Consulté le 23 mars 2016)

EVENSI {en ligne}. Disponible sur <https://www.evensi.fr/sequestration-acte-i-sessions-de-janvier-mjc-lillebonne/169375521> (Consulté le 29 janvier 2016)

FRANCE TERME —Définitions team building {en ligne}. Disponible sur <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=team+building&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search> (Consulté le 19 mai 2016)

FédéGN {en ligne}. Disponible sur <http://www.fedegn.org/le-gn/qu-est-ce-que-le-gn> (Consulté le 16 février 2016)

FORT ESCAPE {en ligne}. Disponible sur <http://www.nancy-fort-escape.com/> (Consulté le 25 mars 2016)

FORT PAINT {en ligne}. Disponible sur <http://www.fort-paint.fr/> (Consulté le 21 janvier 2016)

JOHN DOE ESCAPE GAME {en ligne}. Disponible sur <https://www.john-doe.fr/boutique/mission-a-grande-vitesse/> (Consulté le 16 mai 2016)

LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE {en ligne}. Disponible sur <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Loisirs/24H/n/Contenus/Articles/2016/02/07/Un-escape-game-sur-les-pas-de-Richard-Coeur-de-Lion-2616490>. (Consulté le 10 mai 2016)

LABSTERIUM création {en ligne}. Disponible sur <http://www.labsterium.com/> (Consulté le 11 mars 2016)

LAMQARI Nidale — Diaporama sur le teambuilding {en ligne}. Disponible sur <http://fr.slideshare.net/mouadinho10/le-team-building> (Consulté le 16 mars 2016)

LAROUSSE dictionnaire {en ligne}. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>. (Consulté le 26 mars 2016)

LE COFFRE SECRET – Créateur d'Escape Games {en ligne}. Disponible sur <http://www.coffressecret.fr/> (Consulté le 11 mars 2016)

L'INSEE, l'Institut national de la statistique et des études économiques {en ligne}. Disponible sur <http://www.insee.fr/fr/> (consulté le 25 mars 2016)

LIVE ESCAPE GAME {en ligne}. Disponible sur <http://liveescapegame-france.com/> (Consulté le 19 janvier 2016)

LOCK ACADEMY {en ligne}. Disponible sur : <https://lockacademy.com/un-live-escape-game-quest-ce-que-cest/> (Consulté le 05 avril 2016)

MELTIS "Team Building : les facteurs clés du succès" {en ligne}. Disponible sur <http://www.meltis.fr/team-building-entreprise/#objos> (Consulté le 28 avril 2016)

SCHWYTER Adrien "Pourquoi les jeux d'évasion séduisent tant les Français" — extrait du journal Challenge {en ligne}. Disponible sur <http://www.challenges.fr/conso-et-luxe/20160506.CHA8842/pourquoi-les-jeux-d-evasion-seduisent-toujours-plus-de-francais.html> (Consulté le 15 mai 2016)

SHOW PACK TEAMBUILDING ENTREPRISE {en ligne}. Disponible sur <http://www.teambuilding-entreprise.com/> (Consulté le 17 mars 2016)

THE ESCAPE HUNT EXPERIENCE NANCY {en ligne}. Disponible sur <http://nancy.escapehunt.com/>. (Consulté le 19 janvier 2016)

TOPITO "Top 80+ des meilleurs live escape games à Paris et en France | Topito" {en ligne}. Disponible sur <http://www.topito.com/top-live-escape-game-paris-france>. (Consulté le 19 janvier 2016)

WORDREFERENCE {en ligne}. Disponible sur <http://www.wordreference.com/fr/> (Consulté le 21 février et le 10 mars 2016)

ZOOM SUR LILLE {en ligne}. Disponible sur <http://www.zoomsurlille.fr/actualites/samedi-04-juin-2016-live-escape-game-a-bord-dun-tgv> (Consulté le 12 mai 2016)

Cours universitaire :

CONVOLTE Aline — Diaporama "**Approche fonctionnelle et valeur dans les projets**" (Consulté le 09 mars 2016)

Reportages vidéo :

CAPITAL Émission de la chaîne M6 "Restos, shopping, loisirs : le week-end, un business en or" {en ligne}. Disponible sur : http://www.m6.fr/emission-capital/17-04-2016-restos_shopping_loisirs_le_week_end_un_business_en_or-2147576063.html (Vu le 17 avril 2016)

CHINON TOURISME {en ligne}. Disponible sur <http://www.forteressechinon.fr/> et le reportage <https://www.youtube.com/watch?v=Y2yyO7x9aMw>. (Consulté le 15 mars 2016)

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Dépenses culturelles et de loisirs en 2014

Tableau 2 : Palmarès des activités du temps libre en 2010

Tableau 3 : Les formes de jeux de rôles existantes

Tableau 4 : Les jeux de rôles et leurs caractéristiques

Tableau 5 : Organigramme interne de la structure Fort Paint

Tableau 6 : Analyse PESTEL SWOTE des Escape Games

Tableau 7 : Analyse SWOT de Fort Paint et Fort Escape

Tableau 8: Analyse SWOT de The Escape Hunt Experience à Nancy

Tableau 9 : Les résultats de l'enquête quantitative

Tableau 10 : Bête à corne de Fort Escape/activité d'Escape Game

LISTE DES SCHÉMAS

Schéma 1 : Diagnostic stratégique de Fort Paint

Schéma 2 : Les objectifs d'une entreprise

Schéma 3 : L'intérêt des clients de Fort Escape pour le concept d'Escape Games

Schéma 4 : Les propositions des clients de Fort Escape concernant la structure

Schéma 5 : La tranche d'âge des clients de Fort Escape

Schéma 6 : Le sexe des clients de Fort Escape

Schéma 7 : Le sexe et la tranche d'âge des fans de la page Facebook Fort Escape

Schéma 8 : La catégorie socioprofessionnelle des clients de Fort Escape

Schéma 9 : Le nombre de personnes venues à Fort Escape selon leur département d'origine

Schéma 10 : Le besoin formulé par la bête à corne

Schéma 11 : Les avantages du team building

Schéma 12 : Développer l'offre existante de Fort Escape

Schéma 13 : Élargir et étendre l'offre de Fort Escape

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : La voix du Nord « une expérience unique à bord d'un train »

Annexe 2 : Annexe 2 : article extrait du journal stratégie « le jeu d'évasion grandeur nature de Google »

Annexe 3 : Flyers de présentation de Séquestration

Annexe 4 : Page de présentation Fort Escape extraite du site internet

Annexe 5 : Résumé de l'émission Capital proposé par la chaîne M6, le 17 avril 2016

Annexe 6 : Carte de l'implantation des franchises de l'entreprise The Escape Hunt Experience

Annexe 7 : Les graphiques correspondants à l'enquête quantitative auprès des potentiels clients d'Escape Games

Annexe 8 : Les résultats de l'enquête menée auprès des clients de Fort Escape

Annexe 9 : Première page du Républicain Lorrain – Fort Escape, paru le lundi 9 mai 2016

Annexe 1 : La voix du Nord « une expérience unique à bord d'un train »



LA BONNE NOUVELLE
UNE EXPÉRIENCE UNIQUE À BORD D'UN TRAIN

C'est une aventure insolite qui est proposée à 280 passagers de la région, au départ de Lille et de Paris, le samedi 4 juin. En effet, un « Live escape game mission à grande vitesse » aura lieu à bord du TGV (espace dédié). But du jeu : récupérer des données de la plus haute importance dissimulées dans le train, en identifiant la bonne mallette et en trouvant sa combinaison. Les joueurs devront réussir la mission en moins de 60 minutes. Avis aux amateurs : les billets seront en vente (50 € aller-retour) uniquement à la boutique voyages de la gare Lille Flandres dès demain (9 h). ■

Annexe 2 : Annexe 2 : article extrait du journal stratégie « le jeu d'évasion grandeur nature de Google »

MARKETING COMMUNICATION MEDIAS DIGITAL

STRATÉGIES

RECHERCHER

Une agence, une marque, un produit...



ACCUEIL

CRÉATIONS

ACTUALITÉS

ETUDES/TENDANCES

NEW BUSINESS

OPINIONS

GUIDES-AGE

Dossiers · Tendances · Etudes · Chiffres clés

• Sites favoris

- Idées Tribunes
- Editos / Billets

Accès rapide par catégories

[Communication/RP](#) (9)
[Design/Graphisme/Photo](#) (23)
[E-marketing/Référencement](#) (18)
[Et encore](#) (50)
[Management](#) (23)
[Marketing](#) (17)
[Médias](#) (29)
[Publicité/Création](#) (38)
[Tendances/mode](#) (19)
[Web2/HighTec](#) (66)
[Web2/HighTech](#) (18)

Votre Flux Rss Stratégies
[Blogs / Sites favoris](#)

les guides
Stratégies

[Accueil](#) > [Blogs / Opinions](#) > [Les favoris de Stratégies](#) > Le jeu d'évasion grandeur nature de Google

RETOUR



LE JEU D'ÉVASION GRANDEUR NATURE DE GOOGLE

Événement

24/05/2016

[Google France a ouvert les portes de son «escape game», intitulé Première Pièce](#), dans un lieu inédit en plein cœur de Paris. Un «escape game» est un jeu d'évasion grandeur nature dans lequel les joueurs doivent résoudre des énigmes pour sortir d'une pièce dans un temps imparti. Une expérience que le public pourra tester dans la vie réelle, mais également [sur les réseaux sociaux](#), jusqu'au 29 mai. Cette campagne s'inscrit dans la stratégie de prise de parole de Google France sur le thème de la curiosité. Conçu par l'agence We are Social, l'événement a été imaginé pour immerger les joueurs dans les thèmes chers à Google: l'art digital, la musique et la technologie.

Cécilia Di Quinzio





SÉQUESTRATION

SE FAIRE SÉQUESTERER*?

**Envoie un SMS au
06 85 79 37 36**

MJC LILLEBONNE
14 rue du Cheval
Blanc, Nancy



**Chaque
dernier samedi
du mois**

TARIF PLEIN	TARIF RÉDUIT	TARIF GROUPE 6 personnes
7€	5€	30€

www.leseditionshiatus.com
contact@leseditionshiatus.com

* Séquestration est un jeu d'évasion grandeur nature.
Vous avez 30 minutes pour vous évader. De 3 à 6 personnes.



[CONCEPT](#) [NOS UNIVERS](#) [LE FORT](#) [FAQ](#) [CONTACT](#)

LIVE ESCAPE GAME NANCY / TOUL  [RESERVER ICI](#)

ECHAPPEREZ-VOUS AU FORT DE BLÉNOD LES TOUL?



FORT ESCAPE GAME c'est quoi ?

Placé dans **une de nos salles** avec vos amis, votre objectif sera de **vous échapper** avant la fin du chrono de **60 minutes**.

Cette aventure d'escape game se joue en équipe de 2 à 6 personnes, où votre logique et votre esprit d'équipe seront vos meilleurs alliés.

FORTEscape vous propose un jeu hors norme dans un lieu emblématique, un ancien **fort militaire (blénod les toul)**. Pénétrez dans les souterrains du fort, traversez ses longs couloirs interminables et découvrez nos différents univers.

FORTEscape est **accessible à tous**, entre amis, collègues ou encore en famille. Constituez votre équipe et relevez le défi.

Idéalement situé à 5 minutes de toul et à 25 minutes de Nancy.

Attention

- Pour l'accès au fort ne suivez pas le GPS, voir en bas de cette page.
- Présentez-vous **15 minutes** avant l'heure de réservation à l'accueil.

Annexe 5 : Résumé de l'émission Capital proposé par la chaîne M6, le 17 avril 2016

M6.fr > Les émissions sur M6 > Émission Capital > Les émissions de Capital > Émission du 17-04-2016



Emission du dimanche 17 avril 2016 20:55
Restos, shopping, loisirs : le week-end, un business en or

[Recommander](#) [177 G+](#) [Twitter](#)

Famille, amis, shopping, loisirs : pour beaucoup, le week-end est l'occasion de se détendre, de profiter de son temps libre mais aussi de dépenser. C'est d'ailleurs à ces 2 derniers jours de la semaine que l'on consacre la majeure partie de son budget hebdomadaire : 177 euros en moyenne par personne ! Qui sont ceux qui se remplissent les poches quand les nôtres se vident ?

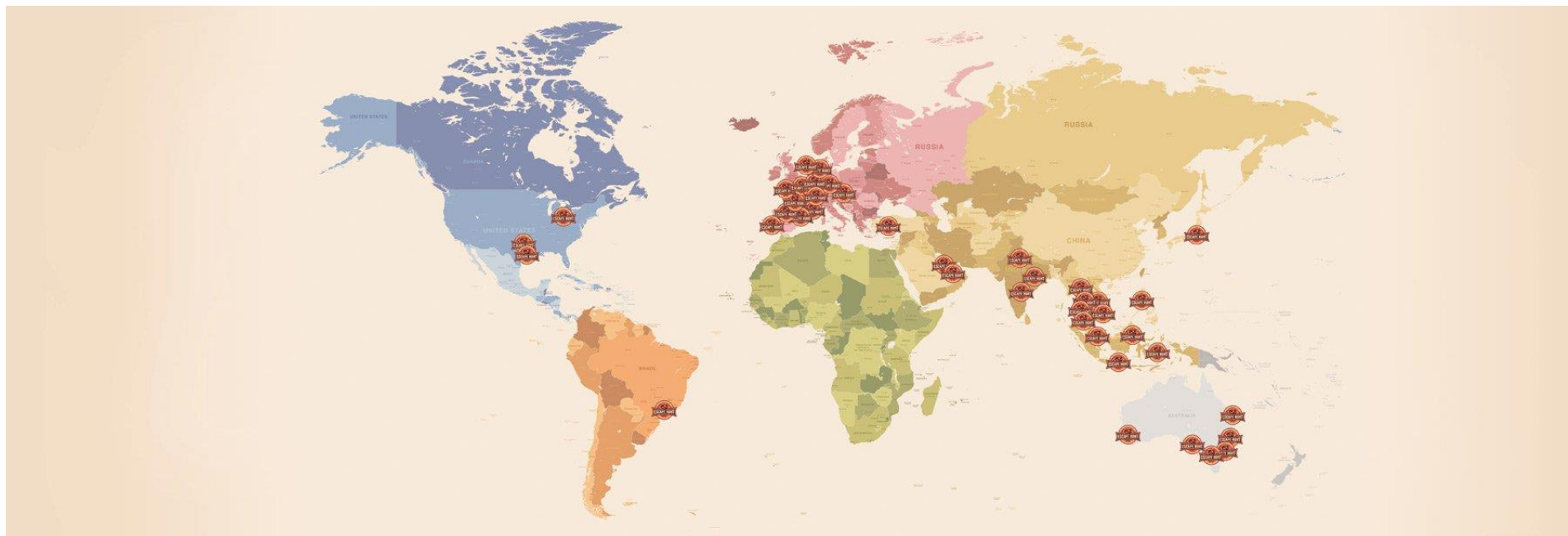
Saga : Truffaut, un jardin cultivé depuis 2 siècles
C'est une passion grandissante : le jardinage. Un Français sur 2 s'y adonne régulièrement. Un marché de 8 milliards que se partagent des mastodontes comme les enseignes Gamm Vert, Jardiland ou encore Truffaut, la plus ancienne de toutes. Une histoire familiale de près de 2 siècles qui ne cesse de se réinventer. Depuis 10 ans, cette marque cultive sa différence en proposant des végétaux exclusifs et des animaux toujours plus étonnants comme des pythons ou encore des poules pondeuses d'œufs verts et même des produits alimentaires. Quelles sont leurs techniques pour attirer les familles au grand complet et nous faire dépenser toujours plus ?

Buffet à volonté : mini prix pour maxi appétits
À volonté ! Les week-ends, c'est la formule magique qui attire les familles, petits et grands, gros mangeurs ou pas. Des buffets où l'on peut se resservir à souhait, que l'on a vus naître dans les clubs de vacances, et qui fleurissent aujourd'hui dans les restaurants aux 4 coins de la France. En version brunch ou grand luxe, mais surtout chinois, chacun propose sa formule à prix unique, à partir de 8,90 euros pour la moins chère ! Quels sont les petits secrets des restaurateurs pour proposer autant à manger tout en restant rentable ? Le gaspillage peut-il être évité en brassant de telles quantités de nourriture ? Qui sont les empereurs de ces nouvelles orgies ? Et si, finalement, celui qui en avait le plus pour son argent n'était pas celui que l'on croit ?

Enquête : ouvert le dimanche, la bonne affaire ?
Qui n'a jamais rêvé de pouvoir faire son shopping le dimanche ? Depuis la loi Macron, promulguée en août 2015, de nombreuses zones commerciales ont désormais l'autorisation de déroger au « sacro-saint » repos dominical. La promesse : relancer la croissance et créer des emplois. Un sésame qui est, pourtant, loin de faire l'unanimité. Si bon nombre de commerçants se frottent les mains de voir leur ventes bondir, d'autres considèrent que cela profite uniquement aux grandes enseignes. Et, côté salariés, le sujet divise aussi. Faute d'accord avec les syndicats, de grandes enseignes gardent leurs rideaux fermés. C'est le cas de la Fnac, où les syndicats opposés au travail du dimanche sont majoritaires. Alors, les Français sont-ils vraiment prêts à travailler le dimanche et à quel prix ? Est-ce toujours une bonne affaire pour les salariés comme pour les commerçants ?

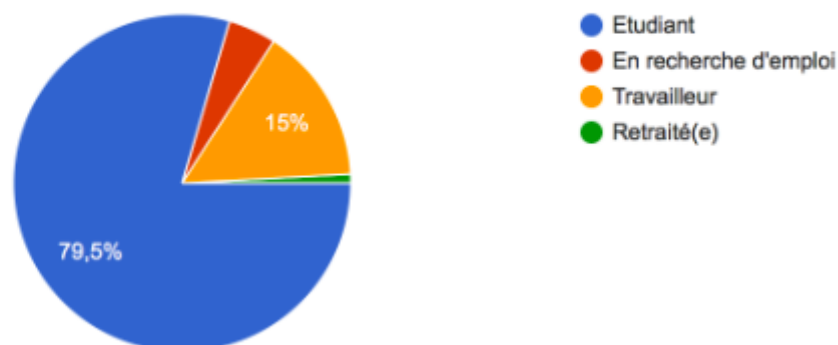
La folie escape game
Payer 30 euros par personne pour venir s'enfermer à double tour dans une salle de 30m² avec ses amis ? Un concept décalé qui a déjà rendu accros des milliers de Français. Après le karting, le paintball ou le laser game, l'escape game est le dernier né des attractions du week-end. Il connaît un essor fulgurant dans toute la France, avec au moins deux ouvertures de salles par semaine ! Un business ultra rentable qui attire de plus en plus d'entrepreneurs. Pourquoi les salles d'escape poussent-elles comme des champignons en France ? Comment les entrepreneurs du jeu transforment-ils ces petites surfaces en poules aux œufs d'or ?

Annexe 6 : Carte de l'implantation des franchises de l'entreprise The Escape Hunt Experience

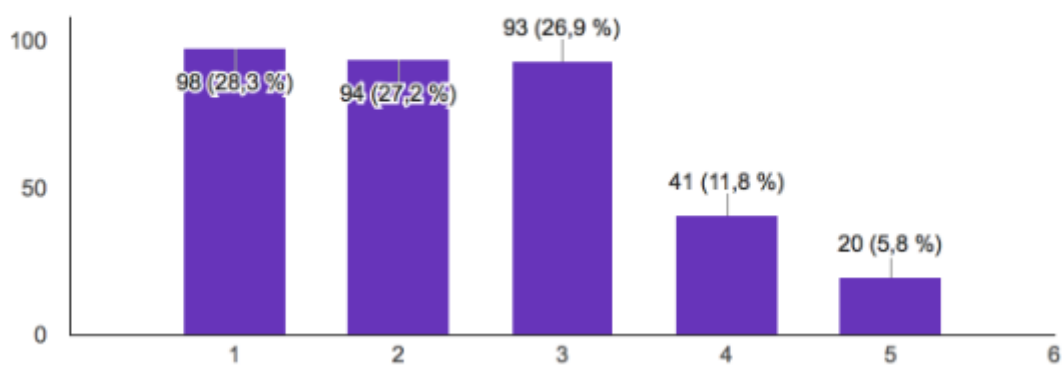


Annexe 7 : Les graphiques correspondants à l'enquête quantitative auprès des potentiels clients d'Escape Games

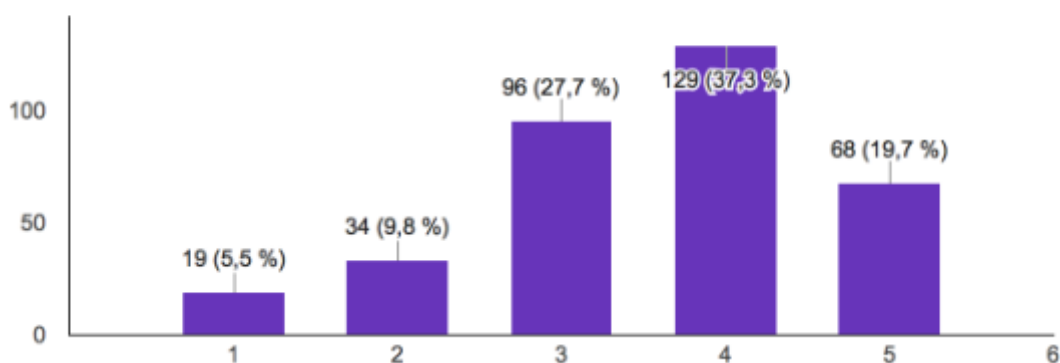
1. Quelle est votre profession ? (347 réponses)



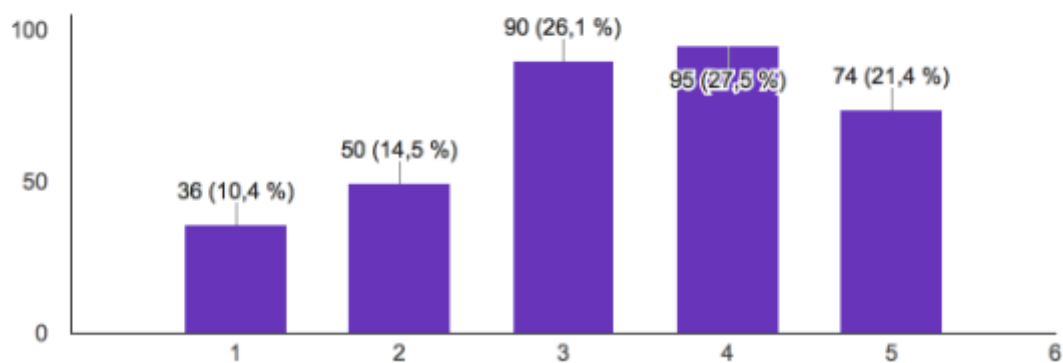
Sorties en famille (346 réponses)



Sorties entre amis (346 réponses)



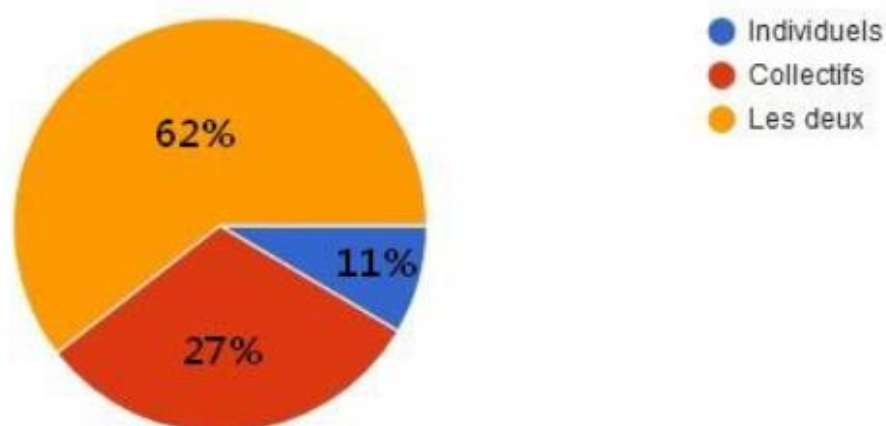
Rester chez soi (345 réponses)



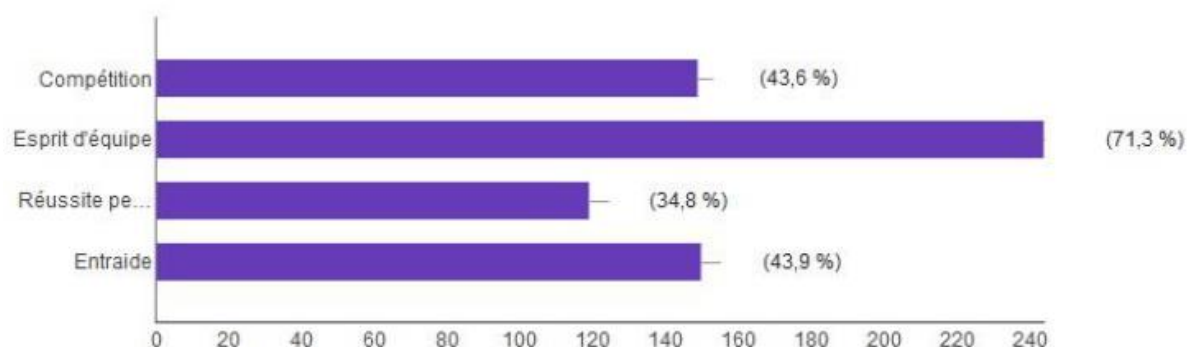
3. Aimez-vous les jeux ?



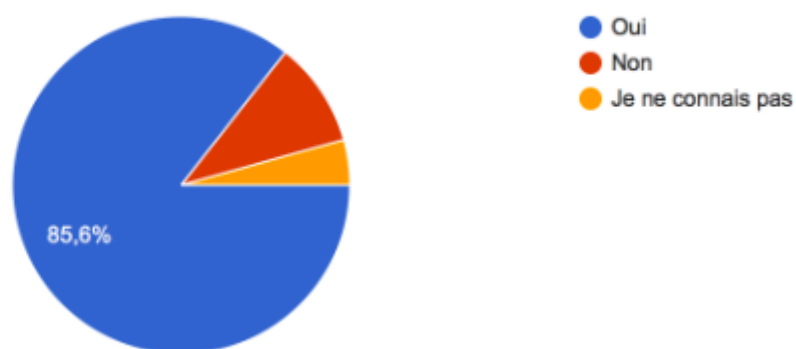
4. Préférez-vous les jeux :



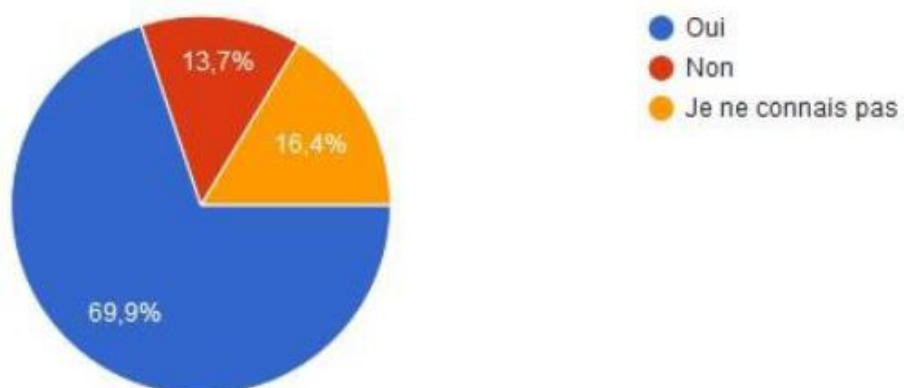
5. Sélectionnez les 2 critères les plus importants dans un jeux, selon vous:



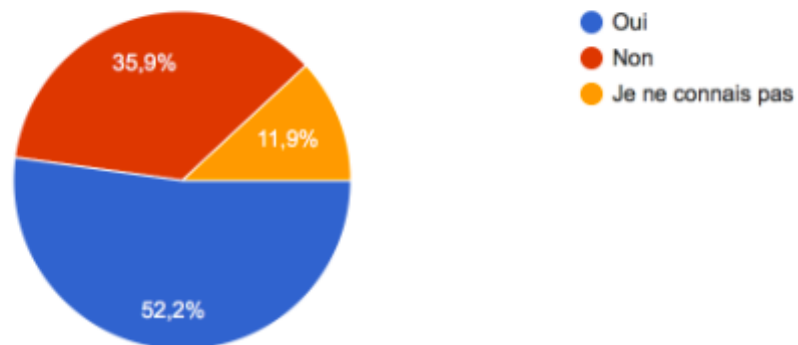
6. Aimez-vous les jeux d'énigme ? (347 réponses)



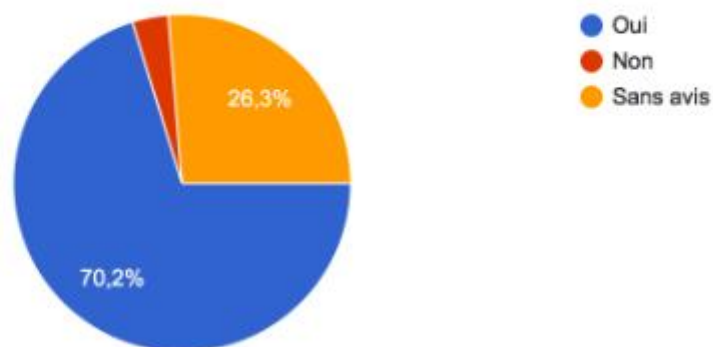
7. Aimez-vous les jeux d'évasion ?



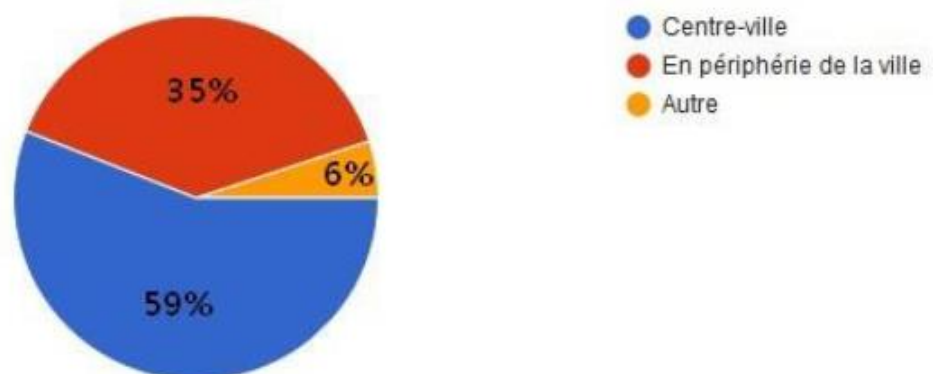
8. Avez-vous déjà entendu parler des Escape Game? (345 réponses)



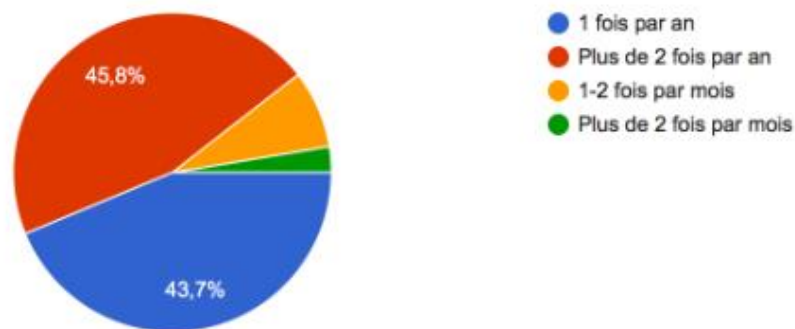
9. Aimeriez-vous que ce type de jeu s'installe à Nancy? (346 réponses)



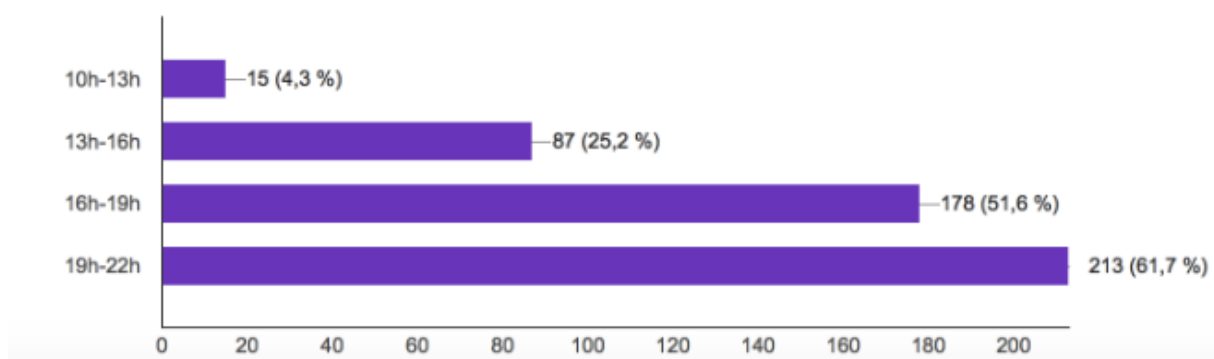
10. Pour ce type d'activités quel serait pour vous le lieu idéal ?



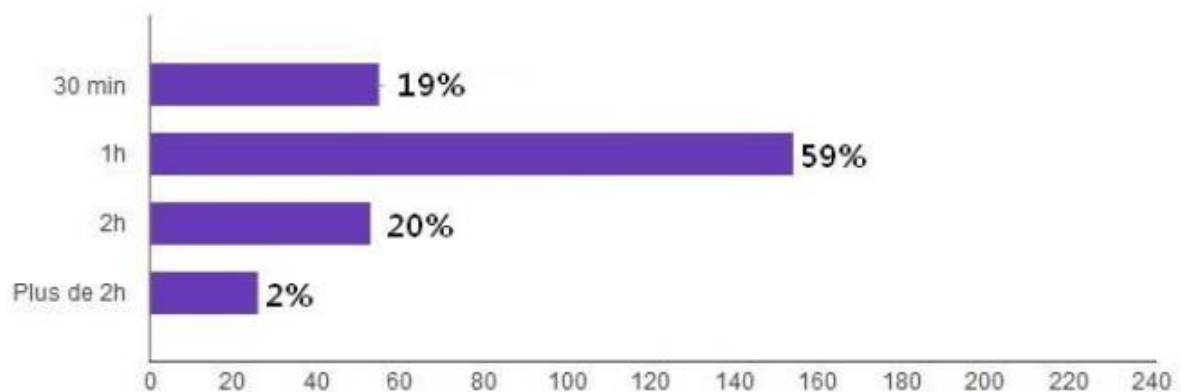
11. Si ce jeu s'installait à Nancy, combien de fois seriez vous prêts à y jouer ?
(343 réponses)



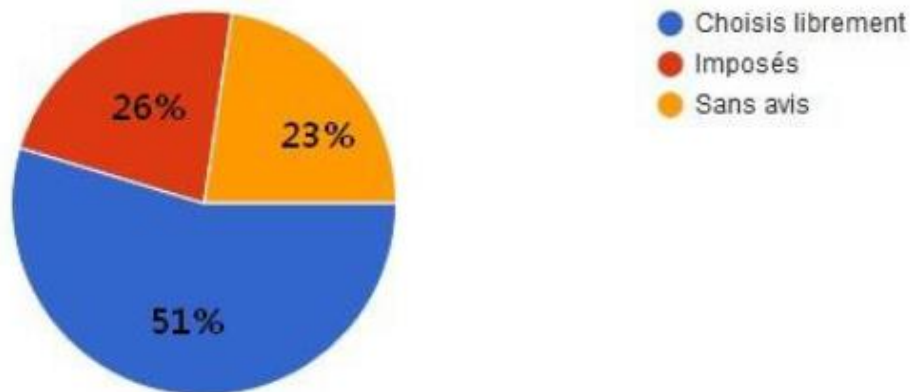
12. À quel(s) moment(s) de la journée préféreriez-vous faire cette activité ?
(345 réponses)



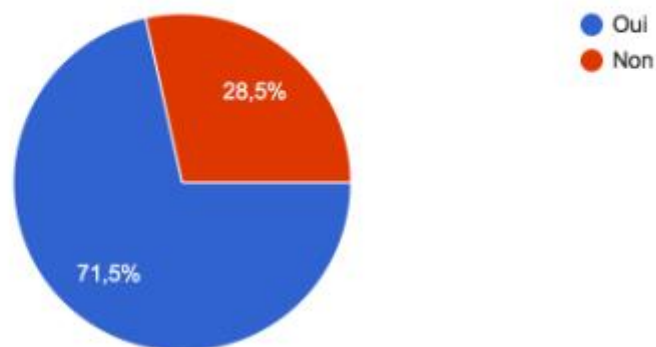
13. Pour ce type d'activités, quelle serait la durée idéale ?



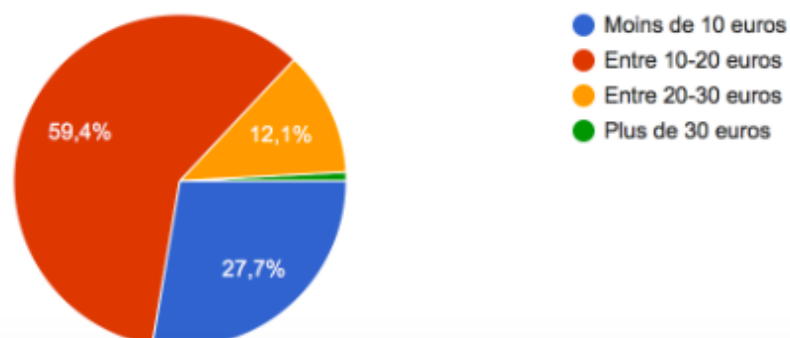
14. À propos des thèmes du jeu, aimeriez vous qu'ils soient :



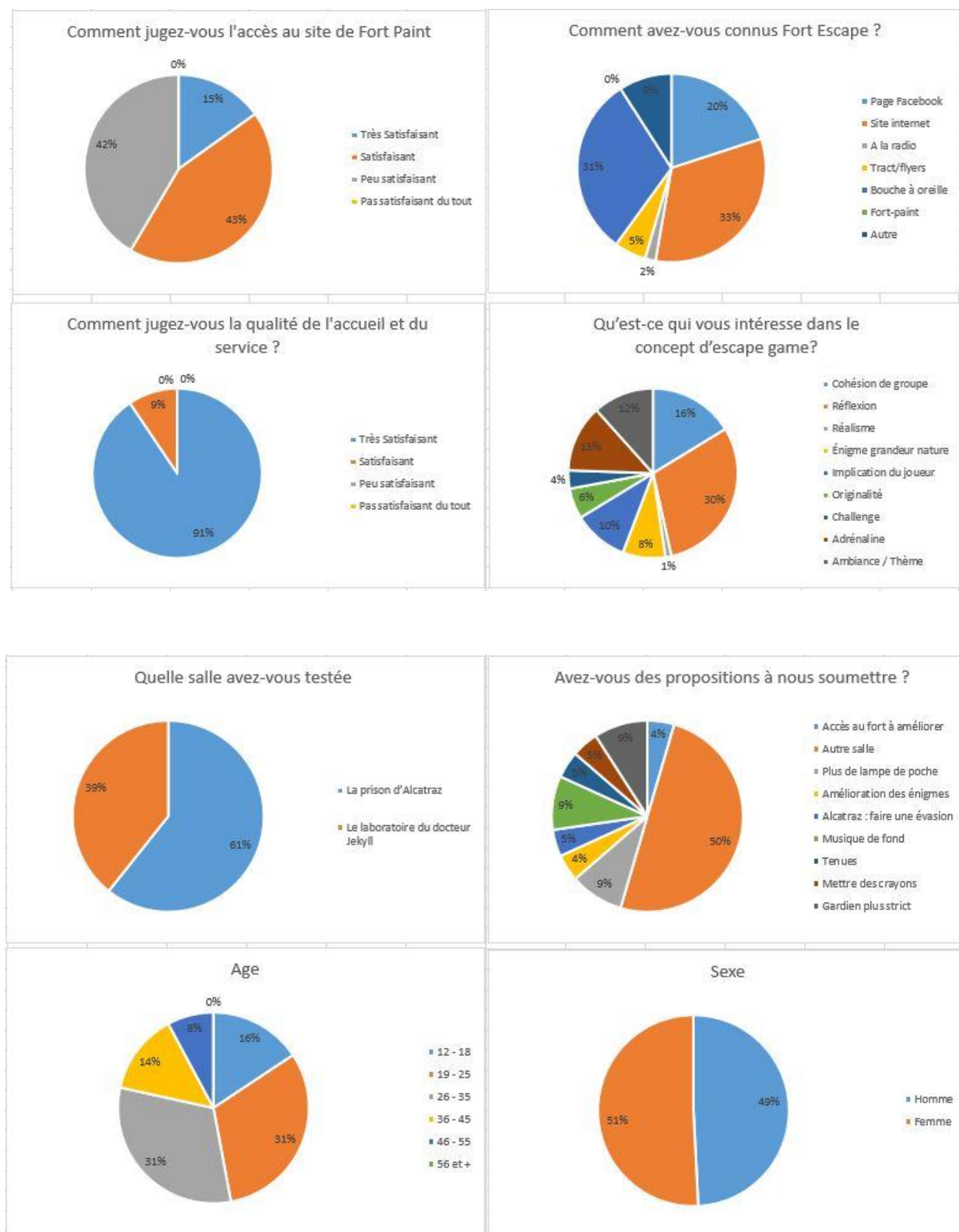
15. Voudriez-vous avoir un équipement spécial : (344 réponses)



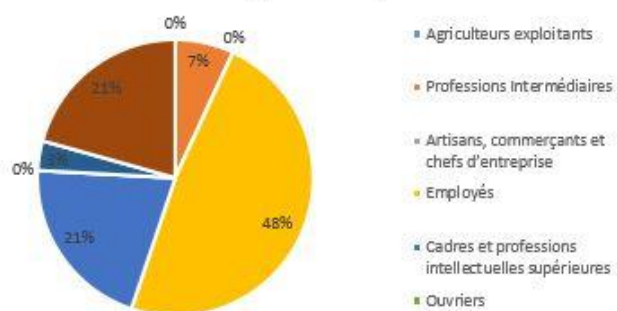
16. Combien seriez-vous prêts à déboursier pour ce type d'activités ? (par personne)
(347 réponses)



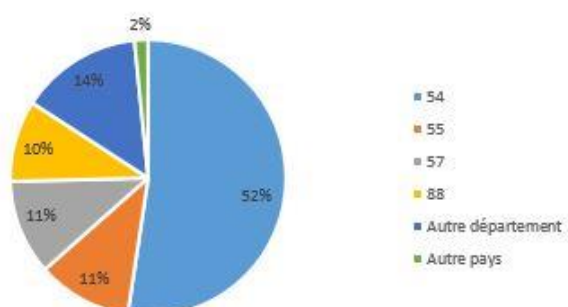
Annexe 8 : Les résultats de l'enquête menée auprès des clients de Fort Escape



Quelle est votre Catégorie Socioprofessionnelle ?



Dans quel département résidez-vous ?







MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER



Les Escape Games, une innovation au service du territoire : l'exemple de Fort-Paint, une structure de Loisirs

UNIVERSITE DE LORRAINE

{JUN 2016}

Escape Games – Outils – Acteurs – Territoire – Activité émergente

Ce mémoire porte sur les Escape Games, une activité émergente. Cette activité innovante est un jeu consistant à résoudre des énigmes par groupe pour sortir d'une salle dans un temps imparti. Les Escape Games intéressent les différents acteurs du territoire, tels que les collectivités, les habitants, les entreprises... D'où provient cet engouement ? Quels sont les caractéristiques de ce concept ? Cet écrit met en avant les atouts des Escape Games. En plus de divertir, ce concept est utilisé à d'autres fins, en termes de management, de Ressources Humaines, de culture mais aussi en terme d'histoire.

Quels intérêts peuvent-ils apporter aux acteurs d'un territoire et pourquoi ?

The Escape Games, innovation for territory : the exemple of Fort Paint, an entertainment structure

Escape Games – Tools – Actors – Territory – New activity

This report is about the Escape Games, an emergent activity. This innovative activity is a game in which one you have to solve a mystery in groupe, to exit a room in a limited time. The differents territory actors are interested by the Escape Games, like collectivities, the citizens and the companies... Where this popularity come from ? What are the characteristics of this concept ? This document put the Escape Games assets forward. In addition to entertain, this concept is used to other things ...