

Louvain School of Management

Mémoire

« Analyse de différents facteurs influençant le consommateur lors de l'achat de jeux vidéo dématérialisés (ou de souscription à un service de cloud gaming) »

Auteur : Cheron Florian
Promoteur : Sinigaglia Nadia
Année académique 2018-2019
Master en Sciences de gestion

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique |
www.uclouvain.be/lsm

Résumé

Ce mémoire a pour but d'étudier le comportement des consommateurs en matière de jeux vidéo à l'heure de la dématérialisation du secteur, qui est de plus en plus présente et permet l'émergence de nouvelles manières de consommer le jeu vidéo, notamment via les catalogues de jeux ou le cloud gaming.

Notre travail est divisé en plusieurs parties. Tout d'abord, nous avons établi un cadre théorique via une revue de littérature afin de rassembler le plus d'informations possible sur les jeux vidéo, la dématérialisation du secteur et le comportement des consommateurs. Une fois ces informations obtenues, nous avons réalisé une pré-enquête qualitative auprès de joueurs assidus, grâce à laquelle nous avons établi 6 groupes d'hypothèses de recherche, pour un total de 8 hypothèses. Nous avons pu vérifier celles-ci lors de notre enquête quantitative.

Nos résultats, obtenus grâce à des tests statistiques, mettent en avant les critères de choix les plus importants pour les joueurs pour les jeux vidéo distribués de manière physique, de manière dématérialisée, pour les catalogues de jeux et pour le cloud gaming.

Concernant le processus d'achat du joueur, nous avons observé que des différences apparaissaient lors de l'achat en lui-même, en prenant en compte la perception des prix et les achats non planifiés. Des différences sont également présentes lors de l'évaluation des alternatives sur l'endroit où acheter le jeu, qui sont plus présentes lorsque celui-ci est physique.

Enfin, nous avons également pu déterminer que les joueurs n'avaient pour l'instant pas une attitude positive envers le cloud gaming, et qu'ils n'étaient pas non plus prêts à accepter cette technologie.

Remerciements

Avant de rentrer dans le cœur du sujet du mémoire, je souhaite remercier les personnes ayant rendu possible la réalisation de ce travail.

Tout d'abord, je remercie ma promotrice, Madame Nadia Sinigaglia, pour ses conseils avisés ainsi que sa disponibilité.

Je remercie également madame Pauline Claeys pour son explication concernant l'outil CATEGO ainsi que pour la fourniture des ressources nécessaires pour l'utiliser.

Je remercie aussi les 10 informants et les 214 répondants qui ont pris le temps de m'aider en prenant part à mes enquêtes. Sans eux, ce travail n'aurait pas pu voir le jour.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis m'ayant soutenu durant mes études et cette dernière année à l'UCLouvain FUCaM Mons. Je tiens à accorder un remerciement particulier à Agnès Laureyns qui m'a aidé lors de nombreuses étapes de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : La recherche exploratoire.....	2
Chapitre 1 – Revue de la littérature	2
1. La situation actuelle.....	3
1.1. Quelques chiffres et éléments actuels.....	3
2. Les chaînes de valeur.....	6
2.1. La chaîne de valeur traditionnelle du secteur	6
2.2. Des changements dans la chaîne de valeur avec le digital	8
2.2.1. La chaîne de valeur du cloud gaming	12
3. L’influence de la dématérialisation dans le secteur des jeux vidéo.....	13
3.1. Le développement des studios indépendants.....	14
3.2. Quelques points négatifs liés à la dématérialisation des jeux vidéo.....	14
3.2.1. Un marché gris de la distribution en ligne	15
4. Différents business models dans l’industrie du jeu vidéo	16
4.1. F2P vs P2P.....	16
4.2. L’abonnement payant	17
4.3. Les catalogues de jeux.....	17
4.4. Le cloud gaming	18
5. Le comportement des consommateurs	20
5.1. Différents types de joueurs.....	20
5.2. Le processus d’achat d’un consommateur de jeux vidéo	20
6. Les critères importants lors de la recherche d’un jeu vidéo	23
6.1. La valeur perçue	23
6.2. La recherche d’informations et les critères de choix des jeux vidéo.....	24
7. Conclusion.....	27
Chapitre 2 : Pré-enquête qualitative.....	28
1. Méthodologie de la pré-enquête	28
1.1. Objectifs de la pré-enquête	28

1.2.	Choix de la méthode de récolte de données	30
1.3.	Personnes interrogées	30
2.	Résultats de la pré-enquête	31
2.1.	Le profil des répondants	31
2.1.1.	Joueurs sur PC / consoles	31
2.1.2.	Temps et budget consacrés aux jeux vidéo	31
2.2.	Le processus d'achat.....	32
2.2.1.	La reconnaissance du besoin	32
2.2.2.	La recherche d'informations	33
2.2.3.	L'identification et l'évaluation des alternatives	33
2.2.4.	L'achat.....	33
2.2.5.	Le comportement post-achat	34
2.2.6.	Note conclusive	35
2.3.	Les jeux distribués de manière physique.....	35
2.3.1.	Le prix	35
2.3.2.	La possession des jeux	35
2.3.3.	Le marché de l'occasion.....	36
2.3.4.	La décoration.....	36
2.3.5.	Le fait de prêter ses jeux	36
2.3.6.	Note conclusive	36
2.4.	Les jeux distribués de manière dématérialisée	36
2.4.1.	Le prix	37
2.4.2.	Les promotions en ligne	37
2.4.3.	La possession des jeux	37
2.4.4.	La plateforme en ligne	37
2.4.5.	Le type de jeux	38
2.4.6.	Note conclusive	38

2.5. Les catalogues de jeux.....	38
2.5.1. Le prix	39
2.5.2. Le nombre de jeux disponibles	39
2.5.3. La possession des jeux	39
2.5.4. La profondeur d'exploitation des jeux	39
2.5.5. La variété des jeux	40
2.5.6. Le temps de jeu disponible.....	40
2.5.7. La certitude que les jeux ne disparaîtront pas du catalogue.....	41
2.5.8. Le fait de payer plusieurs abonnements pour avoir accès à tous les jeux	41
2.5.9. Note conclusive	42
2.6. Le cloud gaming	42
2.6.1. Le prix de l'abonnement et le budget à consacrer aux jeux vidéo	42
2.6.2. La connexion internet et l'expérience de jeu	43
2.6.3. Le critère de possession de la machine	43
2.6.4. Note conclusive	44
Partie 2 : La recherche empirique.....	45
Chapitre 1 : Elaboration des hypothèses de recherche	45
1. Groupe d'hypothèses 1	45
1.1. Formulation des hypothèses 1	45
1.2. Lien des hypothèses 1 avec l'objectif du mémoire	45
1.3. Justification du choix des hypothèses 1.....	46
1.4. Définition des mots clefs des hypothèses 1	46
1.5. Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur les hypothèses 1	47
2. Hypothèse 2	48
2.1. Formulation de l'hypothèse 2	48
2.2. Lien de l'hypothèse 2 avec l'objectif du mémoire	48
2.3. Justification du choix de l'hypothèse 2	48

2.4.	Définition des mots clefs de l'hypothèse 2.....	48
2.5.	Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur l'hypothèse 2.....	48
3.	Hypothèse 3.....	49
3.1.	Formulation de l'hypothèse 3.....	49
3.2.	Lien de l'hypothèse 3 avec l'objectif du mémoire.....	49
3.3.	Justification du choix de l'hypothèse 3.....	49
3.4.	Définition des mots clefs de l'hypothèse 3.....	49
3.5.	Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur l'hypothèse 3.....	49
4.	Groupe d'hypothèses 4.....	50
4.1.	Formulation des hypothèses 4.....	50
4.2.	Lien des hypothèses 4 avec l'objectif du mémoire.....	50
4.3.	Justification du choix des hypothèses 4.....	50
4.4.	Définition des mots clefs des hypothèses 4.....	50
4.5.	Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur les hypothèses 4.....	50
5.	Hypothèse 5.....	51
5.1.	Formulation de l'hypothèse 5.....	51
5.2.	Lien de l'hypothèse 5 avec l'objectif du mémoire.....	51
5.3.	Justification du choix de l'hypothèse 5.....	51
5.4.	Définition des mots clefs de l'hypothèse 5.....	51
5.5.	Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur l'hypothèse 5.....	51
6.	Groupe d'hypothèses 6.....	52
6.1.	Formulation des hypothèses 6.....	52
6.2.	Lien des hypothèses 6 avec l'objectif du mémoire.....	52
6.3.	Justification du choix des hypothèses 6.....	52
6.4.	Définition des mots clefs des hypothèses 6.....	52
6.5.	Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur les hypothèses 6.....	52
Chapitre 2 : Méthodologie de l'étude empirique.....		53
1.	Elaboration du questionnaire.....	53

2. Méthode de collecte de données et diffusion du questionnaire	55
3. Description de l'échantillon	55
4. Pré-test du questionnaire et modifications	55
5. Questionnaire final	56
Chapitre 3 : Bases théoriques sur les tests statistiques utilisés	58
1. La loi des jugements catégoriques.....	58
2. Le test relatif à une fréquence	58
Chapitre 4 : Résultats.....	61
1. Profil des répondants	61
2. Groupe d'hypothèses 1	64
2.1. Hypothèse 1a	64
2.2. Hypothèse 1b	68
3. Hypothèse 2	71
4. Hypothèse 3	73
5. Groupe d'hypothèses 4	75
5.1. Hypothèse 4a	75
5.2. Hypothèse 4b	77
6. Hypothèse 5	80
7. Groupe d'hypothèses 6	82
7.2. Hypothèse 6a	82
7.3. Hypothèse 6b	83
Partie 3 : Discussions, implications et conclusion.....	85
Chapitre 1 : Discussion des résultats obtenus	85
Chapitre 2 : Conclusion générale et implications managériales	87
Chapitre 3 : Limites et pistes de recherches futures	88
Bibliographie	90
Annexes	98

Liste des figures

Figure 1. Marché digital par plateforme.....	5
Figure 2. Chaîne de valeur traditionnelle des jeux vidéo.....	6
Figure 3. Chaîne de valeur en matière de distribution digitale, marchés consoles et PC confondus.	9
Figure 4. Processus de décision d'achat selon Engel, Blackwell et Miniard.	21
Figure 5. Perceptions des consommateurs à l'égard du prix, de la qualité et de la valeur : un modèle axé sur les moyens et la synthèse des données probantes.	23
Figure 6. Plateformes de jeux représentées.....	62
Figure 7. Nombre d'heures consacrées aux jeux vidéo.....	62
Figure 8. Types de jeux joués.....	63
Figure 9. Achat des jeux de manière physique.....	63
Figure 10. Achat des jeux de manière dématérialisée.....	63
Figure 11. Échelle CATEGO pour le processus d'achat des joueurs.....	65
Figure 12. Montants dépensés pour les jeux vidéo physiques sur PC.....	69
Figure 13. Montants dépensés pour les jeux vidéo dématérialisés sur PC.....	70
Figure 14. Montants dépensés pour les jeux vidéo physiques sur consoles.....	70
Figure 15. Montants dépensés pour les jeux vidéo dématérialisés sur consoles.....	71
Figure 16. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix des jeux vidéo physiques ..	72
Figure 17. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix des jeux vidéo dématérialisés	74
Figure 18. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix des catalogues de jeux	76
Figure 19. Consommation des catalogues de jeux.	77
Figure 20. Échelle CATEGO d'importance des critères empêchant l'adoption de catalogues de jeux.....	79
Figure 21. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix du cloud gaming	81

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Correspondance entre les hypothèses et les questions	57
Tableau n°2 : Fréquence des propositions en lien avec l'hypothèse 1b	69
Tableau n°3 : Fréquence des propositions en lien avec l'hypothèse 6a	83
Tableau n°4 : Fréquence des propositions en lien avec l'hypothèse 6b	84

Introduction

L'industrie des jeux vidéo est aujourd'hui l'une des plus importantes du secteur du divertissement, comme nous le verrons en chiffres de manière précise dans ce travail.

Les habitudes de consommation ont considérablement évolué au cours des dernières années. Les canaux de distribution disponibles pour acquérir un bien sont désormais généralement multiples. Tout comme de nombreux autres biens/services tels que les billets de transport, de concert, etc., les jeux vidéo se commercialisent de plus en plus de manière dématérialisée : un simple téléchargement suffit et il n'est plus nécessaire de posséder un objet physique. Il est donc nécessaire pour les entreprises de s'adapter à ce phénomène qui est toujours de plus en plus d'actualité. Nous allons déterminer les facteurs influençant le comportement des consommateurs lors de leur processus d'achat, ainsi que leurs critères de choix lors de l'achat de jeux vidéo : ceux-ci diffèrent-ils lorsqu'il s'agit d'un jeu dématérialisé, en comparaison à un jeu vidéo distribué de manière physique ? Quelles sont les similitudes lors de ce processus ?

De plus, différents types d'offres, tels que les catalogues de jeux, deviennent populaires et une nouvelle technologie émerge également : le cloud gaming. Ces deux points tendent à ce que le jeu vidéo devienne un service, ce qui change considérablement la manière de consommer ce type de biens. Que pensent les utilisateurs de ces types de service ?

Partant de ces évolutions technologiques et de leurs conséquences sur le plan de la distribution des biens et services, et en particulier des biens vidéoludiques, de nouvelles questions se posent en égard au comportement des consommateurs de jeux vidéo. Nous allons tenter d'étudier les attitudes des joueurs par rapport à ces nouvelles manières de jouer. En effet, peu d'études ont pour l'instant été réalisées sur le sujet.

Après avoir présenté les résultats que nous avons obtenus, nous exposerons les limites de notre travail et proposerons des pistes de recherche futures ainsi que des recommandations.

Partie 1 : La recherche exploratoire

Notre recherche s'inscrit dans une démarche marketing classique, avec une première recherche exploratoire suivie d'une recherche empirique. Cette recherche exploratoire sera composée de deux chapitres : une revue de la littérature existante et une pré-enquête qualitative auprès de joueurs assidus de jeux vidéo.

Chapitre 1 – Revue de la littérature

Cette revue de la littérature existante aura pour but d'obtenir de l'information grâce aux recherches antérieures. Elle sera divisée en différentes sections.

Tout d'abord, nous allons établir un certain cadre, en explicitant la situation actuelle du secteur.

Ensuite, l'influence de la dématérialisation et des nouvelles manières de jouer aux jeux vidéo sera étudiée dans plusieurs sections : nous verrons ainsi les chaînes de valeur existantes actuellement dans le secteur, les différentes influences de la dématérialisation, ainsi que différents business models utilisés actuellement. Une attention particulière sera notamment accordée aux catalogues de jeux et au cloud gaming.

Enfin, nous nous focaliserons sur le comportement du consommateur par rapport à ces différentes manières de jouer et sur ses critères de choix lors de l'achat d'un jeu vidéo.

1. La situation actuelle

L'industrie des jeux vidéo est aujourd'hui très importante : ce chapitre fera état de quelques chiffres majeurs du secteur. Le but sera de décrire sa situation actuelle et de mettre en avant son importance dans l'industrie du divertissement. Un bref historique ainsi qu'une vue globale du secteur vidéoludique avec les différentes parties prenantes tournant autour de celui-ci sont également proposés dans les annexes 1 et 2 pour les lecteurs intéressés.

1.1. Quelques chiffres et éléments actuels

Les consoles de salon du moment sont la Nintendo Switch, la Playstation 4 et la Xbox One et le secteur vidéoludique est le plus important de l'industrie du divertissement en terme de chiffre d'affaires (Malengreau, L'echo, 2017). Il existe également des consoles portables (surtout la Nintendo 3DS, en fin de vie) et un essor des jeux mobiles a eu lieu ces dernières années (Guesmi et Lemoine, 2016). Ceux-ci sont brièvement évoqués dans l'annexe 3.

En 2012, un jeu AAA (de haute qualité, avec un budget important et des ventes attendues élevées ; assimilable à un blockbuster pour l'industrie cinématographique) avait un budget de développement moyen estimé entre 15 et 20 millions de dollars (Zackariasson, Wilson, 2012). Récemment, les chiffres ont encore totalement explosé, notamment avec « GTA V » qui a coûté 265 millions de dollars à produire (Cox, 2014) ou « Red Dead Redemption 2 » : si aucun chiffre officiel n'est sorti, on parle ici de plusieurs centaines de millions de dollars, avec un développement qui aura pris 8 ans (Jeuxvideo.com, 2019). Pour ce type de jeux, les dépenses marketing représentent également un budget très important, allant parfois jusqu'à près de la moitié du budget total. La majeure partie des efforts marketing sont réalisés avant la sortie du jeu, étant donné que celui-ci réalise la majorité de ses ventes au début de sa sortie. Une des difficultés est que ces sommes importantes (développement du jeu et marketing) doivent donc en général être avancées avant de pouvoir être rentabilisées des mois ou des années plus tard (Guesmi et Lemoine, 2016). Les montants rapportés par un jeu peuvent également être très conséquents. Lorsque « Call Of Duty : Modern Warfare 3 » est sorti en 2011, il a rapporté plus d'un milliard de dollars en 16 jours (Waugh, 2011).

En 2013, les revenus estimés de l'industrie étaient de 66 milliards de dollars (Davidovici-Nora, 2014) et on estimait que la croissance annuelle du secteur depuis 25 ans était comprise entre 9% et 15% (Zackariasson, Wilson, 2010).

Si l'on s'intéresse à la dématérialisation du marché, nous pouvons souligner que les jeux en téléchargement étaient évalués à 5,5 milliards de dollars au niveau mondial en octobre 2015 (Davidovici-Nora, 2016). Par contre, le marché du jeu vidéo physique a baissé de 1707 millions d'euros en 2012 à 1603 millions d'euros en 2013, soit une baisse de 6,1% (qui suivait une baisse de 13,9% entre 2011 et 2012). En France, c'est une baisse de 25% qui a eu lieu entre 2011 et 2012 pour le marché physique (Koeniguer, 2016). Sur PC, la distribution dématérialisée domine : 90% des jeux étaient distribués de cette manière en 2013. A la même période, 27% de la valeur du marché était représentée par le dématérialisé pour les jeux sur consoles. Globalement, en 2014, ce sont 69% des logiciels liés aux jeux vidéo qui étaient générés par la distribution et les ventes digitales (contre 22% en 2008) (Michaud, 2015). Dans certains marchés, le dématérialisé représente d'ores et déjà la majorité des ventes ; c'est par exemple le cas au Royaume-Uni, où 80% des revenus générés le sont par ce canal. Cela représente des sommes très importantes quand on sait que le marché du jeu vidéo dans ce pays a généré environ 4,27 milliards d'euros en 2018. Le marché du numérique a ainsi vu sa progression atteindre 12,5% cette année-là par rapport à 2017, tandis que le marché physique a lui reculé de 2,8% (Clementoss, Jeuxvideo.com, 2019).

Malgré cette croissance du digital, 83% des joueurs en ligne déclaraient avoir joué sur support physique au cours des 12 derniers mois en 2013. En France, ce sont 47% des joueurs qui jouaient à des jeux distribués en ligne en 2014. Concernant les joueurs assidus (jouant 10h et plus par semaine), 48% estiment jouer plus qu'avant avec la dématérialisation (et cela est également vrai pour 29% des joueurs en ligne) (Hadopi, 2014).

On estime également que la part digitale du marché vidéoludique mondial devrait atteindre 73,1 milliards d'euros en 2021 en prenant en compte l'entièreté des jeux vidéo (y compris les jeux mobiles) (Forsans, 2017). Les prédictions totales mondiales pour chaque plateforme sont reprises dans la figure 1.

Digital game market by platform (Billion EUR)					
	2017	2018	2019	2020	2021
Home consoles digital revenue	6.2	7.7	8.8	10.0	12.2
Handheld console digital revenue	1.0	1.4	1.5	1.3	1.7
Computer online game revenue	17.3	17.9	18.5	19.1	19.9
Smartphone game revenue	16.5	18.2	19.8	21.2	22.4
Tablet game revenue	6.0	7.0	7.9	9.0	10.4
Artificial reality game revenue	0.8	1.5	2.5	3.9	5.8
TV game revenue	0.1	0.2	0.3	0.4	0.6
Total	48.1	53.8	59.3	64.9	73.1
Annual growth rate	16.2 %	11.9 %	10.1 %	9.6 %	12.6 %
Digital market/Total market	80.4 %	84.7 %	87.9 %	90.1 %	92.9 %

Source: IDATE DigiWorld, May 2017

Figure 1. Marché digital par plateforme (IDATE DigiWorld, Mai 2017).

Un nouveau cap important vient d’être franchi dans le « tout digital » : depuis le 07 mai 2019, la « Xbox One S All Digital Edition » est disponible (Carnbee, Jeuxvideo.com, 2019). Pour faire simple, cette console ne possède pas de lecteur de disque et tous les jeux devront donc être téléchargés. Après l’échec de Sony et de sa PSP Go il y a presque 10 ans (qui avait un principe similaire), nous verrons l’accueil réservé par les joueurs à cette machine. En 2013, Microsoft avait déjà tenté de proposer une Xbox One qui devait être constamment connectée à internet pour fonctionner et qui avait certaines limitations pour le prêt de ses jeux afin de contrer le marché de l’occasion mais le constructeur avait fait marche arrière suite aux réactions négatives des joueurs (Woitier, Le Figaro, 2013).

2. Les chaînes de valeur

Le but de ce chapitre sera de mettre en avant les différents types de distribution des jeux vidéo. Le rôle des différents acteurs impliqués sera expliqué. Cette partie sera articulée autour de la chaîne de valeur de l'industrie et de son évolution à l'ère du digital.

2.1. La chaîne de valeur traditionnelle du secteur

La chaîne de valeur dont nous parlons ici se concentre sur les jeux vidéo, en détaillant donc la distribution de ceux-ci. Il est à noter que le fournisseur de la console a également un rôle capital à jouer. En effet, il se charge du design, du marketing et de la fabrication de la console, publie des jeux lui-même et doit autoriser la publication de jeux d'éditeurs tiers sur sa machine (Tomaselli, Di Serio, Henrique, 2008). De plus, il recevra des royalties pour chaque unité de jeu vendu.

Avant l'arrivée massive du digital, seule une chaîne de valeur « traditionnelle » existait, avec une distribution physique. Celle-ci est évidemment encore beaucoup d'application. Il est à noter que de l'intégration verticale peut être présente : certains acteurs peuvent être en charge de plusieurs rôles. Cette chaîne de valeur se présente sous la forme suivante (figure 2) :



Figure 2. Chaîne de valeur traditionnelle des jeux vidéo. (G. De Prato, C. Feijóo, D. Nepelski, M. Bogdanowicz, J.P. Simon, 2010, page 3)

Dans cette chaîne de valeur, nous retrouvons tout d'abord les développeurs qui créent les jeux ; il peut s'agir des mêmes développeurs que ceux créant les consoles mais également de studios exclusivement dédiés à la création de jeux. En plus de créer le jeu en lui-même, il est évidemment nécessaire de savoir le faire tourner sur la plateforme souhaitée. Les développeurs peuvent créer un jeu pour une seule console ou pour plusieurs plateformes (De Prato, Feijóo,

Nepelski, Bogdanowicz, Simon, 2010). Il est à noter que la création d'un jeu vidéo implique des coûts fixes élevés et des faibles coûts marginaux. Le coût initial est élevé mais une fois le jeu créé, le coût pour faire des copies additionnelles est proche de zéro (nous ne parlons pas ici des coûts de distribution) (De Prato et al., 2010).

Il faut également tenir compte du « middleware » qui servira en partie de « moteur de jeu » et qui permettra le développement du jeu, ou bien d'ajouter des capacités au jeu ou de rendre possible la mise en réseau. Cela permet d'améliorer la performance ou d'avoir un développement plus efficace. Le middleware permet aussi la portabilité parmi les plateformes. Grâce à cela, les tiers pourront développer leurs applications plus vite et de manière plus efficace. Cela aura donc un rôle déterminant pour la création des jeux. Les environnements pour le développement de ceux-ci se verront donc facilités (De Prato et al., 2010).

Nous retrouvons ensuite les éditeurs qui ont un rôle important à jouer. Ceux-ci publient les jeux, qui sont soit leurs propres jeux (une entreprise peut se charger du développement et de la publication (De Prato et al., 2010)), soit après avoir acheté les droits des jeux créés par un tiers pour en assurer leur publication et diffusion (González-Piñero, 2017). Ces éditeurs se chargent donc du financement, de la fabrication, de la communication et du marketing du jeu. Dans le cas où le jeu est prévu pour plusieurs consoles, l'éditeur permettra cette diffusion sur ces plateformes à un coût moindre que si le développeur s'en chargeait lui-même. Cela permet donc d'atteindre un marché plus large et d'avoir un rendement supérieur (Tomaselli et al., 2008). Les éditeurs s'occupent également des droits de licences et servent d'intermédiaire entre les développeurs et les distributeurs (il peut également y avoir de l'intégration verticale et un éditeur peut assurer la distribution d'un jeu). L'investissement financier est donc important dans un premier temps pour cet acteur. Dans une chaîne de valeur traditionnelle, l'éditeur est souvent considéré comme étant l'acteur économique central de celle-ci. Il a en effet un rôle d'intermédiaire, avec une taille et des compétences nécessaires pour gérer des budgets importants et développer une image de marque globale (De Prato et al., 2010).

Ensuite, nous retrouvons les distributeurs qui assurent la distribution du jeu en jouant le rôle de grossiste. Cela implique notamment du transport, de la logistique, du packaging, et du maintien de stocks (Grantham et Readman, 2006). Les détaillants sont eux fournis par les grossistes et vendent les jeux aux joueurs. Si l'on peut évidemment trouver ces jeux dans des magasins spécialisés (en jeux vidéo ou en matériel électronique de manière plus générale), il est également possible de se les procurer dans des grandes surfaces (De Prato et al., 2010).

Il est également à noter que des intermédiaires se trouvent à chaque échelon de cette chaîne de valeur, qui comprennent la conception, le développement, la production et la fourniture de tous les inputs intermédiaires nécessaires pour les activités que nous avons mentionnées (De Prato et al., 2010).

Les montants que touchent les différentes parties prenantes ne sont pas toujours aisés à déterminer. En effet, ceux-ci varieront notamment en fonction des jeux. Nous pouvons cependant fournir des estimations.

Dans le cas d'une vente via le canal « physique », pour un jeu vendu à 60€ sur console, voici ce que chaque intervenant dans la chaîne de valeur toucherait :

- Le fabricant de la console toucherait 20% sous forme de royalties, soit 12€ (Aurégan et Tellier, 2009).
- Le détaillant toucherait également 20%, soit 12€ (Hadopi, 2014).

Le distributeur, l'éditeur et le développeur se partageraient ensuite les 60% (36€) restants (Egenfeldt-Nielsen, Smith et Tosca, 2016).

Selon Michaud (2015), le développeur toucherait 5% de la vente, l'éditeur 30%, le fabricant de console 10%, le distributeur 25% et le détaillant 30%.

Ces montants sont différents pour un jeu physique sur PC étant donné qu'il n'y a pas de fabricant de console à rémunérer. Toujours selon Michaud (2015), ces montants sont les suivants : 5% pour le développeur, 35% pour l'éditeur, 25-30% pour le distributeur et 30-35% pour le détaillant.

De plus, dans le cas d'une vente physique, les premières semaines de vente sont d'une importance capitale : on estime en effet que 80% des ventes d'un nouveau jeu vidéo sont réalisées sur les six premières semaines (Michon, 2008). En effet, par la suite, les jeux laissent rapidement leur place aux nouvelles sorties.

2.2. Des changements dans la chaîne de valeur avec le digital

Les canaux de distribution traditionnels que nous venons d'évoquer s'affaiblissent suite à la dématérialisation du secteur (Egenfeldt-Nielsen et al., 2016). Evidemment, dans le cadre d'un jeu développé et distribué de manière dématérialisée, la chaîne de valeur est différente, notamment pour tout ce qui touche à la logistique et à la distribution (González-Piñero, 2017).

Le jeu est distribué en ligne, via une plateforme. Cette reprise en charge de la distribution est une forme de ré-intermédiation (Guesmi et Lemoine, 2016). Ces distributions digitales peuvent être de différents types, comme le montre la figure 3.

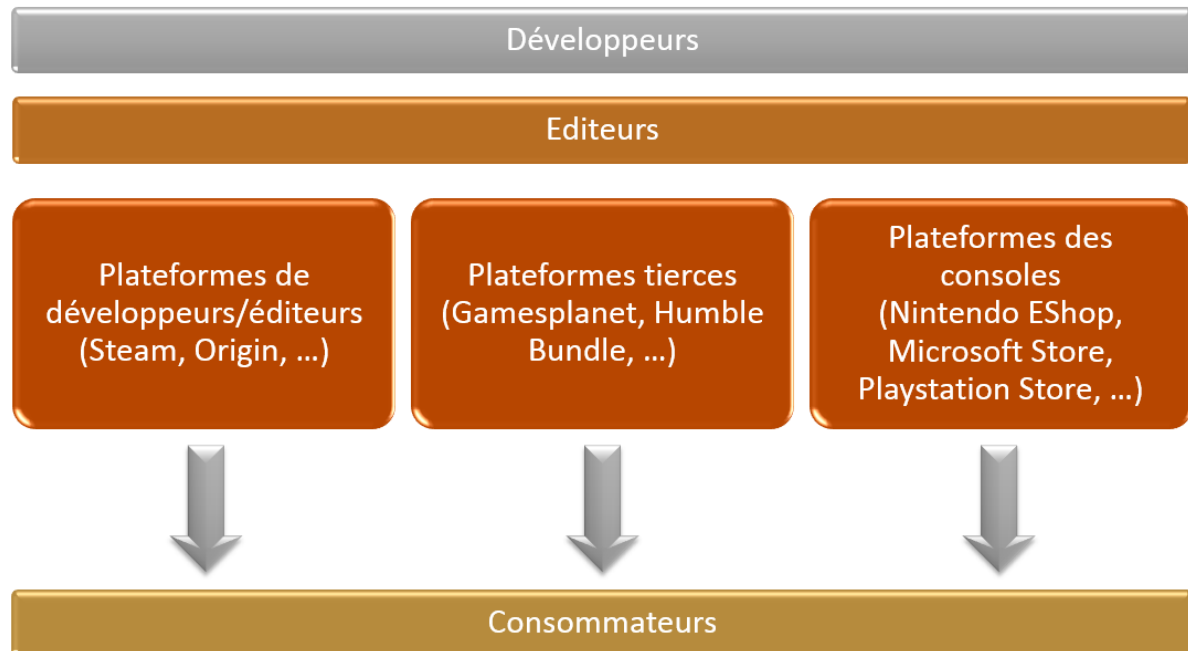


Figure 3. Chaîne de valeur en matière de distribution digitale, marchés consoles et PC confondus (Adapté de Michon Etienne, 2008).

Tout d'abord, il faut souligner que le développement d'une telle plateforme de distribution a un coût d'investissement important. En effet, il est nécessaire d'investir dans des serveurs performants, de mettre à disposition des moyens de paiement en ligne, d'offrir une sécurité à toute épreuve et de fournir des mises à jour régulières, notamment (Macaré, Metaboli, 2008). Ces frais fixes absorbent environ 15% de la marge finale. D'un point de vue marketing, il faut également réaliser un travail important afin d'attirer les joueurs sur la plateforme (Davidovici-Nora, 2016). Ces différents coûts importants expliquent pourquoi il n'existe qu'un nombre limité de plateformes de distribution, sur lesquelles on retrouve de très nombreux jeux.

Comme nous pouvons l'observer, la distribution peut être directe (assurée par le développeur lui-même ou l'éditeur) ou indirecte (assurée par des plateformes tierces comme Humble Bundle). Dans le premier cas, la marge récupérée est plus élevée. C'est l'éditeur qui se chargera des coûts de mise en place de la distribution digitale (d'environ 15%) et la marge sera répartie entre l'éditeur (qui en récupérera la majeure partie) et le développeur.

Dans le cas d'une distribution indirecte, la marge obtenue par le développeur et l'éditeur sera plus faible (l'éditeur toucherait entre 30 et 45% de la vente). Ici, l'éditeur ne supporte pas le coût de la distribution digitale. Celle-ci sera assurée par une plateforme, qui récupérera une partie de la marge.

Les plateformes peuvent donc être de différents types.

- Les plateformes de développeurs et/ou d'éditeurs. Celles-ci peuvent être ouvertes et accueillir des jeux d'autres éditeurs/développeurs, comme Steam, appartenant à « Valve » et qui propose de nombreux jeux, non seulement développés par le développeur lui-même mais par de nombreux autres studios également. Steam est de loin la plateforme la plus populaire sur PC avec un chiffre d'affaire estimé à 4,3 milliards de dollars en 2017 et 291 millions de joueurs sur la même période (CBL, Factornews, 2018). D'autres plateformes diffusent exclusivement des jeux du développeur ou de l'éditeur en question, comme c'est le cas de Battle.net qui distribue les jeux de Blizzard (Blizzard.com).
- Les plateformes tierces, qui assurent la diffusion de jeux mais n'en produisent pas, comme « Humble Bundle ».
- Les plateformes de consoles : Nintendo distribue ses propres jeux en ligne via le Nintendo e-shop (mais également des jeux de tiers) et c'est également le cas de Sony via le Playstation Store et de Microsoft avec le Microsoft Store.

D'après Michaud (2015), les montants sont les suivants dans le cas d'une distribution sur Steam : 40 à 60% rétablis entre le développeur et l'éditeur et 60 à 40% pour le fournisseur de la plateforme en ligne. D'autres sources évoquent qu'un montant de 30% des revenus générés par le jeu est touché par la plateforme en ligne (Davidovici-Nora, 2016). Dans le cas d'une distribution digitale sur console, le développeur et l'éditeur toucheraient entre 30 et 70% et le fabricant de la console entre 70 et 30% (Michaud, 2015).

A nouveau, les chiffres exacts sont difficiles à déterminer. D'après Davidovici-Nora (2016), la diminution du nombre d'acteurs dans la chaîne implique que la marge obtenue sur le jeu sera plus importante pour le développeur. Celle-ci peut grimper de 8-10% dans une chaîne de valeur traditionnelle à 65-70% dans le cas d'une distribution digitalisée (voir 100% lorsqu'il agit à tous les échelons de la chaîne de valeur). Cependant, ces chiffres sont des approximations et se négocient au cas par cas selon la plateforme. Microsoft touche par exemple également 10 à 30%

supplémentaires en frais marketing afin qu'un jeu se retrouve sur la page d'accueil. Dans le cas d'Humble Bundle, la plateforme réclame 5% en frais de traitement des paiements. Ensuite, le développeur touche environ 75%, la plateforme 15%, et 10% sont donnés à des tiers.

La verticalisation est également importante : une entreprise puissante comme Nintendo peut se trouver à tous les échelons de cette chaîne : plus aucun intermédiaire ne sera nécessaire et la chaîne de valeur sera alors basiquement constituée uniquement du studio et du joueur. Cette convergence des rôles est appelée désintermédiation (Guesmi et Lemoine, 2016). Dans ce cas, cela permet au développeur d'établir des relations plus directes avec les joueurs. La firme peut en effet collecter plus facilement des données sur les habitudes d'utilisation des clients. Cela peut permettre de proposer des offres adaptées, sur mesure, à plus haute valeur ajoutée (Marchand et Hennig-Thurau, 2013). Cela implique également pour ces entreprises de s'adapter à ces nouvelles possibilités.

Le rôle des éditeurs peut donc être amené à être modifié (par rapport à ce que nous avons pu voir dans le cadre d'une distribution physique), voir être supprimé. Leur rôle sera principalement d'assurer la distribution du jeu sur un maximum de portails pour en maximiser sa visibilité et d'assurer l'aspect marketing (Michon, 2008). Si certains développeurs assument également le rôle d'éditeur, ce n'est pas le cas de tous. Le modèle économique de la dématérialisation sera donc moins rentable pour les éditeurs, qui pourraient être tentés de prendre moins de risques en se concentrant sur des jeux dont le succès sera sans conteste au rendez-vous (des suites de jeux à succès, par exemple) (Aurégan et Tellier, 2009) ou d'innover afin de sortir du lot (Guesmi et Lemoine, 2016) (notamment pour les éditeurs plus modestes).

Concernant les distributeurs « classiques » et détaillants présents dans la chaîne de valeur « physique », ils se verront également supprimés lorsqu'il s'agit de produits dématérialisés. En effet, il n'est alors plus nécessaire de produire des millions de jeux en format physique (boîte, CD, mode d'emploi), de les transporter, les stocker, les inventorier, etc. Le coût marginal de production et de distribution des jeux s'approche donc de zéro (González-Piñero, 2017).

Le modèle de la chaîne de valeur change également avec le passage au digital. En effet, dans le cadre de la distribution physique, nous avons un modèle « few to few » avec un nombre limité d'éditeurs qui vendaient à relativement « peu » de joueurs, sur des supports se limitant aux consoles et au PC. Désormais, avec la distribution dématérialisée, le modèle est « many to many » avec beaucoup d'éditeurs (avec un développement des studios indépendants) qui

vendent à beaucoup de joueurs, sur plus de plateformes (les jeux internet, sur les réseaux sociaux et sur mobile occupent désormais une place importante) (Rayna et Striukova, 2014).

Un autre point important est le fait que pour une distribution physique, la chaîne de valeur était identique pour tous les acteurs. Cela n'est plus le cas avec la distribution numérique. La diversité est désormais bien plus importante. Il y a maintenant des relations contractuelles entre producteurs et distributeurs qui sont spécifiques à chaque plateforme (Davidovici-Nora, 2016).

2.2.1. La chaîne de valeur du cloud gaming

Dans le cadre du cloud gaming (défini plus en détail au point 4.4), les acteurs de la chaîne de valeur sont différents d'un jeu distribué de manière plus traditionnelle. Nous évoquons ici le cas des catalogues de jeux proposés par certains développeurs et éditeurs en streaming. Dans ce cas, un « fournisseur de jeux à la demande » est utilisé comme intermédiaire : son rôle est de fournir la solution matérielle et logicielle et d'élaborer un catalogue de jeux, négocié avec les éditeurs. Dans ce cas, le développeur et l'éditeur touchent 50% de la valeur du jeu, le fournisseur de jeux à la demande touche entre 10 et 20% et le fournisseur de services internet a quant à lui droit à 30 à 40% (Michaud, 2015).

3. L'influence de la dématérialisation dans le secteur des jeux vidéo

Comme nous l'avons vu au cours des chapitres précédents, la dématérialisation ne cesse d'être de plus en plus importante dans le secteur des jeux vidéo, ce qui implique différents éléments que nous allons développer au sein de ce chapitre.

De manière générale, *« la volonté de digitaliser les processus est nourrie par une hypothèse forte d'atteindre une performance organisationnelle globale plus élevée et de construire des avantages concurrentiels, tout aussi importants pour sa survie que pour sa croissance »* (Peppard, 2016).

Pour une entreprise, un des buts principaux de la dématérialisation sera ainsi de générer plus de revenus (plus de clients, plus de ventes, etc.) et de diminuer ses coûts (processus automatisés, gestion des stocks, délais de traitement plus court etc.) (Fernández-Olano, et al., 2015; Rutkowsky, et al., 2015; Gottlieb, Willmott, 2014; Desmet, et al, 2015). De manière générale, d'après l'étude menée par McKinsey, les entreprises qui investissent dans des solutions digitales s'attendent à avoir une croissance annuelle et des économies de coûts de 5 à 10% ou plus lors des 3 à 5 années qui suivent (Catlin, et al., 2015).

Nous utiliserons ici le terme « dématérialisation » pour désigner le phénomène selon lequel *« les produits disparaissent du monde physique pour devenir de l'information immatérielle agrégée dans le monde digital »* (Van Campenhout, 2016). Concrètement, le joueur n'aura alors plus de jeux en format « physique » mais accèdera à ceux-ci en téléchargement ou en streaming.

Dans le monde vidéoludique, cette dématérialisation est de plus en plus présente. Nous avons déjà évoqué de nombreux chiffres liés à celle-ci au début de ce travail. D'autres éléments importants sont à mentionner.

Lorsqu'un jeu est distribué de manière digitale, sa durée de vente pourra être beaucoup plus importante (Koeniguer, 2016). En effet, dans le cas d'un jeu distribué de manière physique, celui-ci pourra être mis en avant un certain temps dans le magasin avant d'être retiré de la vente. Dans le cas d'une distribution digitale, sa disponibilité sera potentiellement infinie : rien n'empêche que le titre reste disponible en téléchargement.

Au niveau du prix des jeux, ceux-ci sont globalement semblables en ligne et hors ligne, même si cela varie au cas par cas. Cela s'explique par le poids important que pèse encore la distribution physique. Ce type de distribution étant encore très important, il ne paraît pas possible pour

l'instant de simplement baisser les prix « online » et de tuer le marché du « retail » plus classique, toujours très important, surtout sur consoles (Macaré, Metaboli, 2008). Cependant, les promotions sont très fréquentes sur les plateformes en ligne, ce qui peut perturber la perception du prix juste pour les consommateurs (Hadopi, 2014). Ceux-ci n'ont également bien souvent pas conscience des différents coûts se cachant derrière la distribution dématérialisée.

D'autres effets apparaissent également avec ce développement de la dématérialisation, comme nous allons le détailler lors des points suivants. La question du marché de l'occasion pose aussi question ; cela est expliqué dans l'annexe 4.

3.1. Le développement des studios indépendants

La distribution digitale a permis la diffusion plus nombreuse de plus petits jeux, notamment par des studios indépendants. Leur mise en vente sur le marché s'avère en effet moins fastidieuse (Rayna, Striukova, 2014) et moins coûteuse : il est désormais possible d'autoéditer son jeu directement sur la plateforme en ligne. Il peut aujourd'hui être très profitable de publier des jeux coûtant moins de 10€ : l'investissement sera peu coûteux et pourra rapidement s'avérer rentable (González-Piñero, 2017). Cependant, les acteurs sont désormais très nombreux dans ce secteur et il pourra donc être difficile de sortir son épingle du jeu sans se perdre dans la masse (Koeniguer, 2016).

3.2. Quelques points négatifs liés à la dématérialisation des jeux vidéo

La dématérialisation a aussi amené des points négatifs, tels que le téléchargement illégal (qui concerne 30% des joueurs en ligne), des sites de revente de « clefs » non officiels (20% des joueurs en ligne ont déjà utilisé ce procédé) et l'utilisation de serveurs parallèles non-officiels (déjà utilisés par 13% des joueurs) (Hadopi, 2014).

On retrouve également, pour les MMORPG (jeu de rôle en ligne massivement multijoueur), des reventes de comptes avec une progression importante, de personnages ou d'objets divers. De plus, certains joueurs récoltent des objets importants en utilisant des « robots » de manière illégale, lorsque l'activité nécessaire pour la récolte des objets consiste en une répétition longue et ennuyeuse des mêmes mouvements (Hadopi, 2014).

Enfin, une autre pratique illégale est celle du « phishing » : il s'agit de voler des informations personnelles aux joueurs (telles que leurs coordonnées bancaires, par exemple) (Hadopi, 2014).

3.2.1. Un marché gris de la distribution en ligne

Avec la distribution en ligne, un « marché gris » s'est également développé (Hadopi, 2014). Celui-ci fonctionne de la façon suivante.

Partout dans le monde, les tarifs des jeux vidéo sont différents. Certains grossistes dans certains pays (surtout en Europe de l'Est) achètent donc des jeux physiques aux bureaux locaux des éditeurs, à des prix moins élevés que les grossistes belges ou français. Cela leur permet de récupérer la clé d'activation du jeu et de la vendre en ligne, dans des pays où le prix de vente est plus élevé, à des prix moins chers que le prix pratiqué normalement sur le marché. Il est nécessaire de souligner que les accords de distribution sur les marchés de la vente physique et de la vente en ligne sont différents ; les conditions d'achats pour les grossistes physiques étrangers pourront donc être plus avantageuses que les conditions d'un distributeur online belge ou français (Hadopi, 2014).

Beaucoup de flou entoure la question de la légalité de ce type de revendeurs, ce qui rend le sujet fort complexe. Néanmoins, la pratique que nous venons d'expliquer est illégale de par le fait qu'un distributeur achète un jeu « physique » pour le revendre de manière digitale. Si le canal de distribution reste le même, cela s'inscrit par contre normalement dans le cadre de la libre circulation des biens et services au sein de l'Union Européenne (Hadopi, 2014).

4. Différents business models dans l'industrie du jeu vidéo

Avec le développement du digital, différents business models sont désormais bien établis dans le monde vidéoludique. Afin d'avoir une vision claire de ceux-ci, cette section décrira ceux-ci. Le choix d'un modèle plutôt qu'un autre dépendra de nombreux paramètres, à commencer par le type de jeu : les jeux de cartes en ligne fonctionnent par exemple souvent avec le modèle « Free-to-play » (décrit au point 4.1).

Les « DLC » (downloadable content) sont également de plus en plus présents dans le monde vidéoludique. Il s'agit de contenu supplémentaire au jeu, à télécharger, généralement disponible un certain temps après la sortie du jeu (González-Piñero, 2017). Il peut s'agir de nouvelles missions, de nouveaux personnages, de nouvelles cartes... Ce contenu supplémentaire peut être gratuit ou payant.

4.1. F2P vs P2P

La première distinction à faire est la suivante : s'agit-il d'un jeu « Free-to-play » ou d'un « Pay-to-play » ? Sur une plateforme comme le PC, ces deux modèles sont très répandus et radicalement différents.

Le modèle « P2P » est le plus classique : comme son nom l'indique, le joueur doit acheter son jeu pour y jouer (González-Piñero, 2017). Les services de plateformes digitalisées (tel que Steam), qui permettent d'acquérir des jeux, proposent également d'autres services, tels que des mises à jour et des patchs automatiques des jeux (correction apportée au jeu, par exemple pour corriger un bug), des offres promotionnelles avec des prix très bas à certaines périodes de l'année, du contenu additionnel, etc. Le « P2P » représentait 64% du chiffre d'affaires du jeu vidéo dématérialisé en 2013 (Hadopi, 2014).

Le modèle « F2P » est lui drastiquement différent. Comme son nom l'indique, il n'est pas nécessaire de payer pour acquérir le jeu et y jouer (Davidovici-Nora, 2014). Avec ce type de modèle, il est normalement tout à fait possible de jouer de manière entièrement gratuite. Le joueur a évidemment la possibilité de payer pour du contenu « in-game » afin d'obtenir des éléments supplémentaires ou de les obtenir plus rapidement (González-Piñero, 2017) : personnages, costumes, objets divers... Ce modèle permet notamment, si le jeu plait, de générer beaucoup de publicité de la part des joueurs qui auront testé le jeu gratuitement (Davidovici-Nora, 2014). Néanmoins, il peut être difficile pour les développeurs de mesurer à l'avance ce

que leur rapportera leur jeu étant donné qu'un joueur engagé et satisfait pourrait malgré tout ne pas dépenser le moindre centime. 71% des joueurs en dématérialisé jouent en free-to-play et lorsque les joueurs de jeu « flash » (jeux se jouant via un navigateur, à partir du web) sont mis de côté, ce sont 17% des joueurs en ligne qui jouent à des jeux en free-to-play (Hadopi, 2014). Le pourcentage de joueurs dépensant de l'argent dans un free-to-play serait inférieur à 1,5% d'après le rapport de monétisation de 2016 de Swire. Concernant le profil de ce type de joueurs, il s'agit essentiellement d'hommes âgés de 15 à 34 ans (Aurégan et Tellier, 2009). Les joueurs considèrent parfois certains free-to-play comme étant des « pay-to-win » car les achats permettent d'avancer beaucoup plus rapidement et facilement dans le jeu (Guesmi et Lemoine, 2016). D'autres variantes de jeux existent également.

4.2. L'abonnement payant

Ce type de modèle est principalement utilisé dans les MMORPG (Jeu de rôle en ligne massivement multijoueur), dont le plus connu est World Of Warcraft. Le joueur peut devoir ou non acheter le jeu à la base (cela dépend des jeux) et ensuite, comme son nom l'indique, ce type de modèle consiste à payer un abonnement afin de jouer au jeu pendant la période donnée. Ce type de jeu a une durée de vie quasiment infinie et se joue en ligne, ce qui le rend idéal pour ce type de modèle économique. En contrepartie de l'abonnement, le développeur du jeu continuera à travailler sur le jeu pour l'améliorer (Michon, 2008). Il arrive d'ailleurs que certains de ces jeux ne soient pas vraiment « terminés » lors de leur sortie : certains peuvent être ainsi proposés avec 50% de leur contenu développé. Cela permet une rentabilisation plus rapide, avec un jeu qui continuera donc à être constamment amélioré (Guesmi et Lemoine, 2016).

4.3. Les catalogues de jeux

Un modèle de plus en plus répandu consiste à proposer un catalogue de jeux contre un certain tarif à payer tous les mois, à la manière de Netflix. Ces jeux pourront soit être téléchargés, soit être joués en streaming, via la technologie du cloud gaming (que nous expliquerons au point 4.4.) : cela dépendra de l'offre proposée. De plus en plus de développeurs et d'éditeurs commencent à créer leur catalogue. Cela est par exemple le cas de Sony avec son « Playstation Now » (Playstation.com), de Microsoft avec son « Xbox Game Pass » (Xbox.com) ou d'Electronic Arts avec son « Origin Access Premier » (Origin.com). Dans un tel cas de figure, les jeux vidéo deviennent un service et le joueur n'est donc plus propriétaire de ses jeux.

4.4. Le cloud gaming

Présenté comme l'avenir du milieu par de nombreux spécialistes, le cloud gaming est en plein essor. Le but est de jouer « en streaming » (González-Piñero, 2017), ce qui implique d'avoir une vitesse de connexion suffisamment rapide. Avec ce type de technologie, il n'est pas nécessaire d'avoir un appareil puissant chez soi : le jeu peut être lancé depuis un smartphone, une télé, un ordinateur et plus généralement, depuis n'importe quel appareil avec une connexion internet (Gross, 2010). En effet, les serveurs utilisés le sont à distance et le jeu est hébergé et stocké sur ces serveurs, dans le cloud. Le jeu est lui diffusé, transféré sur l'appareil du joueur qui aura un accès aux serveurs (Cai W. et al., 2016). C'est donc véritablement la connexion internet du joueur qui est de la plus haute importance pour qu'il puisse jouer dans des conditions optimales, ce qui change complètement la manière dont le marché fonctionne actuellement.

Les premières traces de ce type d'offre remontent au début des années 2000 avec G-cluster, qui utilisait les décodeurs IPTV pour son service. Ensuite, en 2007, Métaboli proposait une offre « Games on Demand » où l'utilisateur payait un abonnement mensuel pour avoir accès au catalogue de jeux, qui ne devaient pas être téléchargés mais étaient proposés « en streaming ». D'autres services ont ensuite vu le jour, tels que « OnLive » en 2010 (qui a cessé ses activités en 2015 après avoir vendu ses brevets à Sony) ou « GaiKai » (racheté par Sony en 2012). Actuellement, Google travaille également sur le cloud gaming avec « Stadia » (Stadia.dev) qui proposera certains jeux gratuitement, tandis que d'autres pourront être achetés. D'autres types d'offres existent à l'heure actuelle. Par exemple, « Shadow » offre l'accès à un PC haut de gamme avec une configuration optimale via le cloud (Shadow.tech), mais ne propose pas de jeux. A contrario, Sony offre la possibilité de jouer à son catalogue de jeux sur PS4 ou sur PC avec l'offre « PS Now » (Playstation.com).

Les acteurs de l'industrie du jeu vidéo semblent majoritairement convaincus que ce type de modèle est amené à beaucoup se développer dans le futur. Le chef de la division « cloud gaming » chez Microsoft déclarait notamment en 2018 « *Nous recherchons des manières de rendre le contenu disponible à tout le monde, peu importe sur quel appareil ils sont* ». Il disait qu'il y aurait dans le futur « *2 milliards de joueurs et que le but était d'atteindre chacun d'entre eux* » (Reisinger, Fortune.com, 2018). Ubisoft, qui possède sa propre plateforme « Uplay », déclarait également via son porte-parole « *Le streaming a un potentiel important de nouvelle démocratisation du jeu vidéo, et notre rôle est d'être là où les joueurs sont* » (Audureau, Le Monde, 2018). Le nombre d'utilisateurs du cloud gaming est passé de 30 millions en 2014 à

150 millions en 2015. Les revenus mondiaux de ce marché sont quant à eux passés de 58,6 milliards de dollars en 2009 à 175 milliards de dollars en 2015 (Gartner Inc. et Forbes, 2016).

Différents points négatifs peuvent apparaître avec le cloud gaming et ceux-ci doivent évidemment être maîtrisés afin d'offrir une expérience de jeu optimale. Principalement, la latence doit être absente. Celle-ci peut être décrite comme étant la différence de temps entre le moment où l'action est initiée par le joueur et le moment où elle est reconnue physiquement par le serveur (Burgess et Roy, 2009). Cette latence influence évidemment la qualité perçue de l'expérience. La qualité graphique du jeu ne doit également pas être affectée. Ensuite, le framerate (ou images par seconde) doit toujours être optimal afin de ne pas affecter la fluidité du jeu. Les bugs qui peuvent apparaître lors de la compression/décompression du flux vidéo qui arrive du serveur doivent également être évités (Jeuxvideo.com).

Le cloud gaming a aussi différents avantages bien marqués pour les joueurs (Cai W. et al., 2016) :

- Il n'est plus nécessaire de changer de console ou de PC afin d'être équipé des dernières technologies
- Les jeux peuvent être accessibles n'importe où, n'importe quand (ils ne sont plus limités à une machine en particulier)
- Les mises à jour automatiques font gagner du temps à l'utilisateur
- Le risque d'attraper un virus est plus faible étant donné que le fichier exécutable du jeu est stocké dans le cloud (Hoogvliet, 2008)
- Avec un tel système, le stockage des jeux peut être fait de manière illimitée (plus de limitation liée au niveau de la mémoire de l'appareil).

Les développeurs pourront quant à eux se concentrer sur une seule plateforme, ce qui réduit les coûts de test et de portage d'une machine à l'autre. Ils pourront également éviter les détaillants et se faire plus de marges, atteindre plus de joueurs et éviter le piratage vu que les jeux ne seront pas téléchargés (Cai W. et al., 2016).

Tout récemment, Sony et Microsoft viennent d'annoncer qu'ils s'associaient afin de travailler sur le cloud et sur l'intelligence artificielle (MalloDelic, Jeuxvideo.com, 2019). Une preuve de plus de la volonté des entreprises du secteur à travailler au développement du cloud gaming !

5. Le comportement des consommateurs

Au cours des précédents chapitres, nous avons évoqué l'industrie des jeux vidéo dans son ensemble : son importance, ses acteurs, ses chaînes de valeur, ses business models... Désormais, nous allons nous concentrer sur un des acteurs principaux de ce marché : le consommateur. Quel est son comportement lors de son processus d'achat ? Qu'est-ce qui l'influencera lors de celui-ci ? Nous allons tenter d'apporter des réponses à ces questions.

5.1. Différents types de joueurs

En 2014, on estimait que 135 millions de joueurs jouaient au minimum 1h par mois aux jeux vidéo (Davidovici-Nora, 2014).

Concernant le profil de ces joueurs, celui-ci peut être loin des clichés parfois véhiculés. En effet, on estimait en 2013 que l'âge moyen d'un joueur aux Etats-Unis était de 37 ans et que 42% des joueurs étaient des joueuses. Il est également estimé que les $\frac{3}{4}$ des foyers américains dépensent de l'argent dans les jeux vidéo (The Economist, 2011).

Traditionnellement, deux types de profils de joueurs sont mis en avant (Guesmi et Lemoine, 2016) :

- Les « hardcore gamers » qui sont de vrais passionnés de jeux vidéo et qui jouent ardemment, sur PC ou consoles. Ils jouent surtout à des jeux complexes, techniques, variés et nécessitant certaines compétences.
- Les « casual gamers », qui sont des joueurs plus occasionnels et qui jouent souvent à des jeux plus simples, pour passer le temps.

Ce travail ne se focalisera pas sur les jeux « casual », qui représentent aujourd'hui plus de la moitié des revenus de l'industrie du jeu vidéo, toutes plateformes confondues (Guesmi et Lemoine, 2016). Notre attention se portera plutôt sur les joueurs plus « hardcore ».

5.2. Le processus d'achat d'un consommateur de jeux vidéo

Afin d'étudier le processus de décision d'achat d'un consommateur de manière générale, différents modèles existent. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) a par exemple été appliquée au secteur du jeu vidéo par Prugsamatz, Lowe et Alpert (2010). Il existe également le modèle AIDA, dont l'acronyme fonctionne également en français : attention,

interest (intérêt), desire (désir) et action (Olson et al, 2005). Ce modèle est cependant proche de celui de Engel, Blackwell et Miniard (1990), que nous allons utiliser. Celui-ci a l'avantage non seulement de présenter les différentes étapes du processus d'achat, mais aussi d'intégrer les variables environnementales (environnement social, dont le bouche à oreille virtuel), ainsi que les variables individuelles (caractéristiques du consommateur-acheteur telles que l'âge, le sexe, le revenu, l'implication dans les jeux vidéo, la personnalité, etc.) pouvant influencer ce processus d'achat (Leroy-Ducarroz et Sinigaglia, 2017). Les étapes de ce modèle se présentent sous la forme de la figure 4.



Figure 4. Processus de décision d'achat selon Engel, Blackwell et Miniard.

Nous pouvons donc observer que selon ce modèle, le processus de décision d'achat du consommateur se réalise en plusieurs étapes : l'identification du besoin, la recherche et le traitement de l'information, l'identification et l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Le modèle intègre donc l'ensemble des étapes du processus de décision d'achat d'un consommateur. Nous allons détailler celles-ci (Charry, 2018).

Au départ, un besoin apparaît. Quand nous avons un besoin et que celui-ci devient précis et spécifique, il devient alors un désir. Dans le secteur vidéoludique, celui-ci peut être déclenché par des trailers ou des recommandations d'amis, par exemple. Ce qui déclenche le besoin chez un joueur variera en fonction des caractéristiques de ce joueur, comme sa personnalité.

Ensuite, les recherches d'information ont lieu. Celles-ci peuvent être internes (elles sont en nous, c'est notre expérience) ou externes (internet, bouche-à-oreille, expériences des autres). La personnalité des joueurs, leurs connaissances préalables et leur implication pourront notamment influencer cette recherche d'informations. Celle-ci peut être active (on recherche l'information) ou passive (par exemple, une newsletter qui nous envoie l'information).

La troisième étape consiste en l'identification et en l'évaluation des alternatives. La recherche d'informations faite précédemment permettra au consommateur d'alimenter sa comparaison des alternatives. S'il se rend compte que celles-ci ne correspondent pas aux critères de sélection, le client va refaire une boucle et va chercher des informations additionnelles. Concernant les jeux vidéo, ces alternatives peuvent concerner les jeux en eux-mêmes ou les manières

d'acquérir ces jeux. Différentes variables internes telles que le revenu, la personnalité ou l'implication dans les jeux vidéo influencent cette évaluation. L'environnement social aura aussi un rôle à jouer : un joueur pourra par exemple opter pour une plateforme en particulier pour avoir la possibilité de jouer en ligne avec ses amis.

Une fois ces étapes réalisées, le consommateur va décider d'acheter le produit et passera à l'acte selon l'adéquation entre ses attentes et les possibilités existantes. Encore une fois, ses attentes et sa décision d'achat pourront être influencées par les pairs et par le bouche-à-oreille virtuel et par des caractéristiques individuelles telles que sa personnalité ou son revenu.

Une fois cet achat effectué, le consommateur réalisera une évaluation post-achat. C'est ici que pourra être déterminée la fidélité des clients. Pour une entreprise, il est beaucoup moins coûteux de garder ses clients que de s'en procurer de nouveaux. De plus, celle-ci cherchera à éviter les dissonances cognitives (un client qui achète un produit et se dit après cet achat qu'il n'aurait pas dû le faire).

Ce processus de décision d'achat n'est pas linéaire ; des itérations apparaissent. Le consommateur peut revenir en arrière à une étape précédente lors du processus.

De manière générale, l'entreprise devra créer le besoin chez le consommateur : elle doit l'attirer pour que celui-ci ait un désir et achète un produit précis et pas un autre. De plus, le but de l'entreprise sera donc d'optimiser la satisfaction et la fidélité des consommateurs et il sera alors important de comprendre leur comportement dans l'industrie vidéoludique. En effet, l'expérience personnelle d'un consommateur influencera son futur achat d'un produit (cognitions personnelles) ou celui d'un autre consommateur (influences externes) (Sheu, Chu et Wang, 2017).

Dans ce travail, nous tenterons d'évaluer les différences dans le parcours d'achat des consommateurs lors de l'achat d'un jeu vidéo distribué de manière physique ou dématérialisée.

6. Les critères importants lors de la recherche d'un jeu vidéo

Lorsqu'un joueur souhaite acquérir un jeu, différents éléments sont pris en compte. Dans cette section, nous allons mettre en avant les critères considérés comme importants par les joueurs lors de leurs achats de jeux vidéo. Plus globalement, la valeur perçue d'un jeu vidéo par les joueurs est importante lors de l'achat. Nous allons décrire celle-ci.

6.1. La valeur perçue

Nous décrivons ici la valeur perçue comme suit : « *La valeur perçue est l'estimation globale de l'utilité d'un produit, fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné* » (V.A. Zeithaml, 1988, page 14).

Nous pouvons également illustrer cette notion de valeur perçue avec la figure 5.

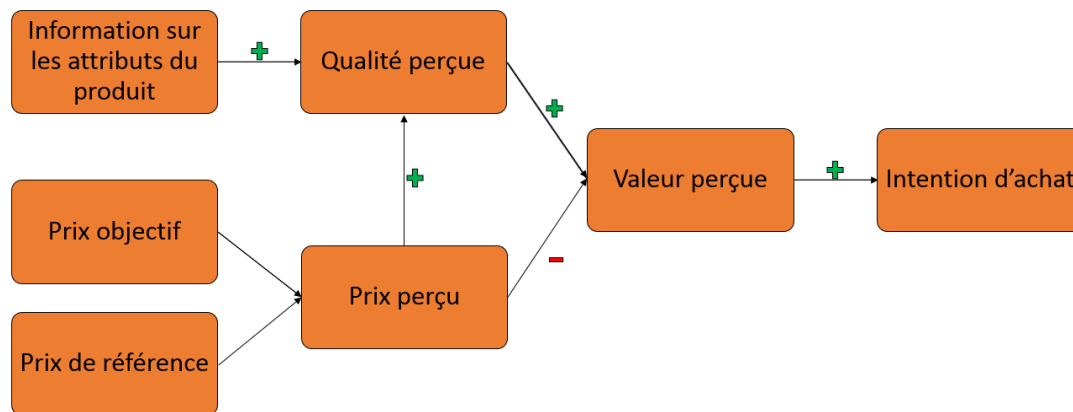


Figure 5. Perceptions des consommateurs à l'égard du prix, de la qualité et de la valeur : un modèle axé sur les moyens et la synthèse des données probantes. Journal of Marketing, vol. 52, 2-22.

La qualité perçue est déterminée par les informations sur les attributs du produit, tandis que le prix perçu est la différence entre le prix objectif et le prix de référence. Le prix de référence est défini comme étant « *le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* » (Monroe, 1979). A prix perçu égal, lorsque la qualité perçue augmente, la valeur perçue augmente également. A qualité perçue égale, lorsque le prix augmente, la valeur perçue diminue (Leroy-Ducarroz et Sinigaglia, 2017).

6.2. La recherche d'informations et les critères de choix des jeux vidéo

Avant d'acheter un jeu, les joueurs vont se renseigner sur celui-ci. La valeur de biens d'information complexes, comme les jeux vidéo, est difficile à évaluer car il n'est possible de le faire qu'après les avoir essayés ou compris le contenu. Ce sont donc des biens d'expérience, qu'un consommateur devra tester pour évaluer leur qualité (Bounie et al., 2005), d'où l'importance de la recherche d'informations préalable. D'après l'enquête de Clarke, Lee et Rossi (2015), différents paramètres peuvent influencer les consommateurs de jeux vidéo lors de leur recherche d'informations.

Tout d'abord, des critères démographiques tels que l'âge, le genre, l'ethnie ou l'orientation sexuelle pourront avoir une influence sur la manière de chercher de l'information. L'article donne l'exemple d'une femme ne fréquentant pas les sites « mainstream » parce qu'elle ne sent pas de considération de leur part envers les femmes. Les facteurs sociaux auront également leur importance, notamment avec l'influence des amis ou de la famille, ou des groupes de références auxquels l'individu veut s'identifier.

L'aspect marketing pourra également avoir une grande influence sur la décision d'achat d'un consommateur, ce qui explique les sommes importantes dépensées dans ce domaine, comme nous l'avons déjà évoqué. Les « previews » et autres « trailers » sont ainsi très importants.

Les participants à l'enquête ont aussi mentionné leur intérêt pour l'entreprise créant le jeu. En effet, ils pourront se fier au nom de l'entreprise et à sa réputation lorsqu'ils cherchent un jeu. Certains répondants ne se fient pas spécifiquement au nom de l'entreprise mais analysent tout de même s'il s'agit d'un jeu AAA ou d'un jeu indépendant.

Ensuite, le fait que le jeu soit exclusif à une console ou non aura également une influence. Cette exclusivité d'un logiciel crée un avantage concurrentiel dans un marché de systèmes (Shapiro, 1999), composé de produits interdépendants et complémentaires, ici les jeux et les machines (Chou et Shy 1990 ; Clements et Ohashi 2005 ; Gandal, Kende, et Rob, 2000). Cela amènera de la demande supplémentaire pour la console. Ensuite, le fait que le jeu soit une suite d'un jeu disponible sur la même console ou non pourra également avoir une influence : certains joueurs soulignent qu'ils seront plus enclins à acheter une suite, ou de manière plus générale, un jeu se passant dans un univers qu'ils connaissent et apprécient. Des recherches faites sur les films ont montré que les suites avaient une plus grande notoriété auprès des consommateurs et réalisent donc en général de meilleures ventes (Ainslie, Drèze, et Zufryden 2005 ; Basuroy, Desai, et

Talukdar 2006 ; Sawhney et Eliashberg 1996). Cependant, les consommateurs qui achètent la suite possèdent normalement déjà la préquelle et donc la console. De plus, les suites arrivent plus tard dans le cycle de vie d'une console, ce qui fait que de nombreux exemplaires de celle-ci auront déjà été vendus. Il est donc difficile d'estimer si ces suites influencent les ventes des consoles. Finalement, l'étude de Binken et Stremersch (2009) ne confirme pas si les ventes d'une suite « super star » sont plus importantes que pour un titre original ou non. De manière plus générale, la console sur laquelle le jeu est disponible aura une influence sur l'acquisition de celui-ci. Cette relation entre jeux et consoles est évoquée en détail dans l'annexe 5.

Beaucoup de participants à l'enquête de Clarke et al. (2015) ont aussi mentionné l'importance pour eux des évaluations, classements et recommandations. Certains y accordent plus d'importance lorsqu'ils sont réalisés par d'autres joueurs (notamment car ils n'ont pas toujours confiance en la neutralité des journalistes), tandis que d'autres se tournent plus vers des professionnels. Certains joueurs ont aussi mentionné qu'ils essayaient de prendre le plus d'avis en considération, notamment en fréquentant plusieurs sites internet. Il a aussi été indiqué que les consommateurs prenaient plus en compte l'avis des joueurs ayant une certaine expérience sur le type de jeu joué, car ils trouvaient cela plus crédible. Ces évaluations sont également moins importantes pour les joueurs experts, qui jouent régulièrement, qui accordent peu de confiance aux reviews et qui mettent en avant que certains jeux moins populaires n'en bénéficient tout simplement pas. Les consommateurs interagissent donc entre eux, évaluent les produits et diffusent du bouche-à-oreille virtuel qui peut influencer les joueurs. Ce bouche-à-oreille virtuel est traité de manière plus approfondie dans l'annexe 6.

Concernant les caractéristiques des jeux en eux-mêmes, l'aspect technique de ceux-ci est important pour les répondants. La fonctionnalité et la performance du jeu sont des éléments sur lesquels les joueurs cherchent de l'information. De plus, le genre du jeu (ainsi que son univers/thème) est également important car les motivations à jouer à un jeu varieront selon le type de jeux. Le prix est un autre facteur déterminant. De manière plus générale, un article de Wood et al (2004) identifie beaucoup d'éléments qui sont importants lorsqu'il s'agit de jouer à des jeux sur ordinateur : le son, les graphismes, les paramètres, la durée de vie, l'utilisation de l'humour, les options de contrôle, les dynamiques de jeu, les mécanismes de jeu faisant gagner ou perdre, le développement des personnages et les caractéristiques du multi-joueurs.

Sur base de cette recherche de Wood, King et al (2009) ont établi différentes caractéristiques afin de classer les jeux : le social (caractéristiques dans les jeux qui permettent la

communication, la construction de relations ou le fait de pouvoir comparer ses résultats à d'autres), le contrôle/la manipulation (caractéristiques qui permettent aux joueurs de personnaliser leur système de contrôles), la narration/l'identité (création d'avatar, progression d'une histoire), les récompenses et punitions (progression des niveaux et des personnages, mort des personnages), et la présentation (aspects audiovisuels : graphismes, bande-son, publicité).

Concernant les jeux dématérialisés, l'étude de Saiqa, Capretz, et Faheem (2018) met en avant 5 facteurs très importants pour assurer le succès d'un jeu « digital » : tout d'abord, nous avons l'engagement du consommateur, lié à son niveau de motivation en terme de présence, c'est-à-dire « *l'expérience subjective d'être à un endroit ou environnement, même lorsqu'on se trouve à un autre endroit ou dans un autre environnement* » (Stanney et Salvendy, 1998), d'immersion et de réalisme perçu notamment. Ensuite, les autres facteurs sont le plaisir ressenti par le joueur, les caractéristiques du jeu, la facilité d'utilisation et la socialisation.

Concernant la distribution digitale, celle-ci favorise les achats impulsifs selon différents répondants. Ceux-ci soulignent que suite aux réductions régulières de prix, ils se retrouvent parfois à acheter des jeux de manière plus précipitée, par rapport aux jeux achetés de manière physique sur lesquels ils se seront plus renseignés.

En ce qui concerne ces jeux digitaux, nous retrouvons donc principalement des caractéristiques semblables aux jeux vidéo distribués de manière physique dans cette étude de Aleem, Capretz, et Faheem (2018). Mis à part cela, peu d'études ont pour l'instant été réalisées sur le thème de la distribution dématérialisée et mettant en avant les différences dans les critères de choix en fonction du type de distribution.

7. Conclusion

Notre revue de littérature nous a permis de poser un cadre théorique et de présenter le secteur des jeux vidéo et la dématérialisation de celui-ci de la manière la plus complète possible. Différents éléments ont ainsi été abordés.

Tout d'abord, nous avons posé les bases du travail en présentant l'industrie vidéoludique de manière générale, avec un accent également mis sur la dématérialisation de ce marché. Ensuite, nous avons approfondi certains éléments nous semblant importants, comme les chaînes de valeur et les différents business models présents dans l'industrie actuelle. Cela nous a permis de faire des parallèles entre les jeux vidéo distribués de manière « physique » et ceux distribués de manière « dématérialisée ». De manière plus large, nous avons également évoqué les impacts de la dématérialisation sur le secteur vidéoludique.

Enfin, nous avons rassemblé des informations sur le comportement du consommateur en matière de jeux vidéo, en observant son processus d'achat et les critères de choix qui sont importants pour lui dans le cadre de l'achat de tels produits.

Nous avons pu observer que peu d'études avaient été réalisées sur ce sujet. La suite de notre travail aura donc pour but d'étudier les jeux vidéo dématérialisés du point de vue des consommateurs.

Chapitre 2 : Pré-enquête qualitative

Le chapitre 1 présentait le cadre théorique de notre travail. Maintenant que celui-ci a été établi, nous allons passer à une partie plus pratique. Pour commencer, nous allons donc réaliser une pré-enquête qualitative auprès de joueurs assidus, afin de discuter avec eux des jeux vidéo, de la dématérialisation du secteur, des offres de catalogues et du cloud gaming, notamment.

1. Méthodologie de la pré-enquête

1.1. Objectifs de la pré-enquête

Afin de réaliser cette pré-enquête, nous avons décidé de réaliser des entretiens semi-dirigés avec un guide d'entretien, disponible dans l'annexe 7. Nous allons nous intéresser à différents points afin d'essayer de faire ressortir un maximum d'informations intéressantes et ainsi pouvoir élaborer des hypothèses sur base des réponses obtenues et sur base de notre revue de littérature. Ce guide d'entretien a été découpé en plusieurs parties afin d'essayer d'aborder le plus d'éléments possibles touchants à la thématique de notre travail.

Tout d'abord, la première étape de la pré-enquête qualitative consiste à déterminer le profil des personnes interrogées. Nous pourrions notamment identifier si les répondants sont plutôt des joueurs sur PC ou sur consoles et leur niveau d'intérêt pour les jeux vidéo. Cela permet également d'introduire le sujet avec des questions assez génériques.

Lorsqu'un nouveau jeu arrive sur le marché, le marketing autour de celui-ci peut être conséquent. Il pourra donc être intéressant de déterminer comment un joueur prend connaissance d'un nouveau jeu lorsque celui-ci est annoncé.

Ensuite, nous allons nous intéresser au processus d'achat d'un jeu vidéo. Pour se faire, nous nous baserons sur le modèle d'Engel, Blackwell et Miniard. Nous allons poser des questions sur chaque étape de ce processus et essayer de déterminer si celui-ci est identique s'il s'agit d'un jeu vidéo distribué de manière physique ou dématérialisée : comment l'envie d'acheter un jeu vidéo a-t-elle été déclenchée ? Quel rôle jouent le bouche-à-oreille et le bouche-à-oreille virtuel ? S'agit-il des points de contact les plus importants pour le consommateur ? Une fois l'information trouvée, comment le consommateur évalue-t-il les alternatives qui s'offrent à lui en termes de jeux et de manières d'acquérir le jeu ? Une fois ces étapes déterminées, il s'agira

d'établir comment le consommateur a pris sa décision d'achat et quelles ont été ses expériences post-achat. Nous mettrons notamment l'accent sur la perception des prix pour les différents types de jeux (vendus de manière physique ou dématérialisée, sur PC ou sur consoles), sur les achats non planifiés, et sur le sentiment de possession ou non pour les jeux dématérialisés.

Le point suivant traitera de la relation pouvant exister entre les consoles et les jeux, afin de notamment comprendre les éléments faisant acheter une console et si une machine sans lecteur CD, fonctionnant entièrement de manière dématérialisée, pouvait également attirer les joueurs.

L'étape suivante de l'interview s'attardera encore plus sur la distinction pouvant exister entre les jeux physiques et dématérialisés. Nous nous intéresserons notamment aux différents types de jeux dématérialisés existants afin d'établir leur importance auprès de nos répondants.

Nous allons ensuite nous attarder plus en profondeur sur les critères d'achat d'un jeu vidéo, en essayant toujours de distinguer les jeux physiques et les jeux dématérialisés. Quelques questions ont également été posées sur le marché de l'occasion, afin de déterminer l'attachement des joueurs envers celui-ci et ce qu'ils pensaient de l'éventualité d'un marché de l'occasion pour des jeux vidéo dématérialisés.

Ensuite, nous discuterons des catalogues de jeux avec les joueurs. Le but est de comprendre ce qu'ils pensent de ce type d'offre et les critères les plus importants pour eux dans le cadre d'une éventuelle souscription à un tel service.

Le cloud gaming fera également fait l'objet d'une discussion afin de déterminer ce qu'en pensent les joueurs, leurs attentes et leur attitude par rapport à ce système et les critères les plus importants pour eux en ce qui concerne cette manière de jouer aux jeux vidéo.

Le but de cette pré-enquête qualitative est de nous aider à faire ressortir les éléments les plus importants dans les différentes thématiques ayant trait au jeu vidéo dématérialisé. L'analyse de contenu menée au départ des retranscriptions des entretiens permettra d'identifier les tendances partagées par nos informants. Ces informations tirées de nos interviews, ainsi celles tirées de notre revue de littérature, nous permettront d'établir des hypothèses de recherche à tester lors de notre phase quantitative et d'établir un questionnaire qui nous permettra de confirmer ou non ces hypothèses.

1.2. Choix de la méthode de récolte de données

La méthode choisie pour cette pré-enquête qualitative est celle d'entretiens individuels semi-directifs avec un guide d'entretien. Cela nous permet de bénéficier d'un certain fil conducteur et de ne rien omettre dans les discussions avec nos informants. Ce genre d'interview permet de collecter des informations détaillées dans un style qui s'apparente à une conversation (Jolibert et Jourdan, 2006). Cela permet au chercheur d'approfondir un sujet et de comprendre minutieusement les réponses fournies.

Nous avons ainsi réalisé un total de 10 entretiens avec des joueurs de jeux vidéo, d'une durée comprise entre 49 min et 1h35. Les retranscriptions de ces entretiens se trouvent dans l'annexe 8. Ceux-ci ont tous été réalisés en face-à-face, enregistrés en garantissant l'anonymat.

1.3. Personnes interrogées

Nous avons interrogé 10 consommateurs assidus de jeux vidéo. Ceux-ci jouent depuis des années et consacrent plusieurs heures par semaine à ce loisir. L'entièreté de nos informants est composée d'hommes. Nous nous sommes basés sur notre réseau de connaissances afin de trouver des joueurs passionnés. Les mêmes éléments ressortant régulièrement de nos discussions, nous avons jugé que notre critère de saturation était atteint après avoir réalisé nos 10 interviews.

2. Résultats de la pré-enquête

Nous avons réalisé une analyse de contenu de type catégoriel sur base des retranscriptions de nos enregistrements audio. Cette analyse est définie comme « *une procédure de réduction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions* » (Webert, 1985, dans Jolibert et Jourdan, 2006, p.52). Le but était de dégager des grandes tendances ressortant de nos interviews afin d'établir des hypothèses de recherche que nous confirmerons ou non dans notre phase quantitative. Nous allons donc présenter, pour chaque grande thématique, les résultats qui nous semblent les plus pertinents. Il est à noter que certains thèmes ont été abordés mais que nous n'avons pas jugé les résultats intéressants par rapport au thème de notre mémoire. La relation entre les consoles et les jeux ne nous a par exemple pas apporté d'éléments nouveaux, même en prenant l'angle de la dématérialisation du secteur. Des critères expliquant le choix d'une console sont ressortis de notre pré-enquête mais n'étaient pas liés à cette dématérialisation, les consoles entièrement dématérialisées n'étant encore que peu répandues.

Nous pouvons organiser la synthèse de nos résultats autour de 5 grands thèmes, qui sont : le processus d'achat du joueur, les jeux distribués de manière physique, les jeux distribués de manière dématérialisée (de manière plus « classique », via un système de téléchargement), les catalogues de jeux et le cloud gaming. Nous allons également présenter le profil des répondants.

2.1. Le profil des répondants

2.1.1. Joueurs sur PC / consoles

Parmi nos informants, 4 sont exclusivement des joueurs sur PC, 1 est exclusivement joueur sur consoles et 5 jouent sur les deux plateformes. Néanmoins, les 4 joueurs qui ne jouent que sur PC ont déjà eu des expériences sur consoles par le passé.

L'entièreté des joueurs sur PC nous ont indiqué jouer de manière dématérialisée sur cette plateforme. Lorsqu'il s'agit de jeux sur console, au contraire, seul 1 informant nous a indiqué privilégier ces jeux dématérialisés.

2.1.2. Temps et budget consacrés aux jeux vidéo

Le temps et le budget consacrés aux jeux vidéo par les informants sont très variables, entre les joueurs mais aussi d'une année à l'autre pour une même personne. Nos informants dépensent

des sommes comprises entre 20€ et 600€ par an pour des jeux vidéo, avec une moyenne de 205€. Le temps consacré à ce loisir varie lui de 7 à 40 heures par semaine, avec une moyenne de 15 heures.

L'âge de nos informants est lui compris entre 22 et 27 ans, avec une moyenne de 24,9 ans. 4 sont étudiants, 1 au chômage et 5 travaillent, dont 3 dans le secteur de l'informatique après avoir fait un master dans ce domaine.

2.2. Le processus d'achat

Nous avons cherché à étudier le processus d'achat des joueurs de jeux vidéo. Nous nous sommes donc basés sur le modèle d'Engel, Blackwell et Miniard (1990), présenté dans notre revue de littérature. Des questions ont ainsi été posées sur la reconnaissance du besoin, sur la recherche d'informations (avec un accent particulier mis sur le bouche-à-oreille et le bouche-à-oreille virtuel), sur l'identification et l'évaluation des alternatives, sur l'achat et sur le comportement post-achat.

2.2.1. La reconnaissance du besoin

Lorsque nous avons évoqué la reconnaissance du besoin avec les informants, aucune différence n'a été mentionnée entre les jeux vidéo distribués de manière physique ou dématérialisée. Différents éléments ont été évoqués (une promotion, un trailer, une recommandation d'un ami, ...) mais ceux-ci avaient trait aux jeux vidéo de manière générale et pas à ceux distribués de manière dématérialisée spécifiquement. Notre informant n°4 nous précise par exemple « *Très souvent, pratiquement tout le temps, c'est un jeu dont j'ai envie depuis 1 ou 2 ans. Les prix étaient très élevés à la base et puis il y a une grosse promo qui arrive, et donc là oui, j'achète* » et notre informant n°6 : « *En général, c'est soit grâce à des vidéos ou des gens qui jouaient, soit grâce à de superbes notes. Par exemple, comme Zelda avait de super belles notes, j'ai compris que c'était le jeu à avoir sur la Switch, donc je l'ai pris. Sinon, en général, je regarde à quoi le jeu ressemble avant de l'acheter. Je m'informe, je regarde en essayant de pas trop spoiler de quoi a l'air le gameplay et de quoi parle l'histoire en général. Les avis et les notes sont super importants* ». Il est ici question de reviews virtuelles, les informants se renseignant toujours via Internet, sauf lorsqu'un ami leur recommande un jeu.

2.2.2. La recherche d'informations

L'entièreté de nos informants ont affirmé que leur recherche d'informations et leurs critères dans l'achat d'un jeu sont identiques, qu'il soit dématérialisé ou non. Notre informant n°8 nous explique « *La seule différence, c'est que la plupart des jeux que j'achète en démat, sauf ceux en « day one », c'est parce qu'il y a d'énormes réductions qui sont faites sur le store. Sinon, à propos de la recherche sur le jeu en lui-même, là non. C'est identique. Au final, c'est le même produit qu'on achète, que ce soit démat ou pas, c'est le même jeu. Il n'y a aucune différence. Mes critères de recherche ne varient pas* ».

2.2.3. L'identification et l'évaluation des alternatives

L'évaluation des alternatives aura surtout trait aux différentes manières d'acheter le jeu plutôt qu'au jeu en lui-même. Il apparait assez clairement que dans le cadre d'un achat physique, le joueur pourra comparer les différents magasins et sites de vente en ligne proposant le jeu. Pour un jeu dématérialisé, ce sont différentes plateformes et sites en ligne qui sont à comparer.

Notre informant n°1 expliquait : « *Une fois que tu l'as trouvé, tu regardes où l'acheter, et c'est vrai que tu hésites encore pas mal parce que bon, tu as tellement de trucs qui te permettent d'acheter des jeux maintenant, ça devient ridicule, que ce soit en dématérialisé ou non, donc oui il y a plein d'hésitations pour tout en fait* » et le n°3 : « *Moi, je regarde plusieurs sites différents à chaque fois. Je ne me contente pas de regarder que sur Steam car c'est souvent plus cher, et parfois j'aime bien aller en physique dans les magasins, regarder à combien ils vendent leurs jeux* ». Finalement, 8 informants ont mentionné qu'ils se renseignaient sur plusieurs endroits où acheter le jeu, que celui-ci soit physique ou dématérialisé.

2.2.4. L'achat

L'achat en lui-même sera différent en fonction du canal d'achat. En fonction de celui-ci, la perception des prix semble notamment différente et peut influencer la décision d'achat. Ainsi, 8 informants sur 10 ont affirmé que selon eux, un jeu vidéo dématérialisé devrait être vendu moins cher qu'un jeu vidéo physique. Notre informant n°6 affirme « *Certes, il y a encore toutes ces histoires de serveurs etc mais un jeu qu'on télécharge, ce n'est pas un jeu physique, donc il ne passe pas par le canal de faire le CD, le transporter jusqu'au magasin, il faut que le magasin le vende, déjà toute une série de chaînes qui sont brisées... Je ne comprends pas qu'à*

l'heure actuelle, un jeu dématérialisé coûte aussi cher ». Néanmoins, malgré cette perception, l'entièreté des joueurs PC (8/8) accepte de dépenser un montant équivalent pour des jeux dématérialisés et pour des jeux physiques, notamment par manque de choix, et achètent donc par ce canal du dématérialisé. Notre informant n°3 nous disait « *Moi, j'accepte de dépenser le même montant. Dans l'absolu, oui un jeu en physique ça a plus de valeur, mais à moins qu'il y ait quelque chose dans la boîte, que ce soit une édition collector... Bon moi je ne suis pas très friand de ce genre de trucs ».* 5 joueurs consoles sur 6 privilégient quant à eux les jeux achetés en boîte si ceux-ci sont vendus au même prix que les jeux dématérialisés. Cette différence entre joueurs sur PC et consoles est mise en avant par notre informant n°2 « *Si c'est sur console, je le ferai en matérialisé. Sur PC, je m'en fiche que ce soit dématérialisé. Maintenant, ça dépend du contenu ».* Ce sont également 8 informants sur 10 qui ont affirmé qu'acheter de manière dématérialisée les faisait faire plus d'achats non planifiés, notamment suite aux promotions en ligne, comme le n°4 : « *Oui c'est vrai que ça me fait faire plus d'achats, et aussi acheter des jeux que je n'aurais pas acheté en temps normal ».*

2.2.5. Le comportement post-achat

Ce comportement post-achat a surtout été évoqué concernant les jeux vidéo en eux-mêmes et non pas par rapport au canal d'achat. La seule exception concerne les jeux achetés de manière douteuse ou illégale pouvant amener des problèmes, comme l'a déjà vécu l'informant n°1 : « *J'ai acheté un abonnement qui n'est jamais arrivé, donc j'ai perdu 28€ pour deux mois, je crois »* ou le n°5 : « *J'ai acheté une fois sur un site qui revendait des clefs achetées à l'étranger qui du coup sont revendues moins cher chez nous. La seule fois où je l'ai fait, 5-6 mois après le jeu a été supprimé de ma bibliothèque Steam parce que Steam a remarqué le coup fourré, donc je me suis dit « oups, plus jamais » ».*

Une fois cet achat effectué, la sensation de possession variera également en fonction du canal d'achat. 5 joueurs sur 10 préfèrent posséder un jeu physique. Parmi eux, 3 informants ont une sensation de possession supérieure par rapport à un jeu dématérialisé, comme notre informant n°9 : « *J'ai moins cette sensation de possession sur Steam que pour mes jeux en boîtes, maintenant, je les possède quand même »* et deux n'ont tout simplement pas cette sensation de possession avec des jeux dématérialisés, comme le n°8 : « *Non, parce que, même si ce sont des cas extrêmes, si ma console tombe en panne, qu'il n'y a plus de « Playstation Store » etc, c'est foutu, et c'est un peu ce côté-là qui me dérange, c'est du juridique, c'est clairement dit... ».*

2.2.6. Note conclusive

Nous pouvons observer que les critères les plus importants dans le cadre de l'achat d'un jeu vidéo concernent surtout le jeu en lui-même, plus que la manière d'acheter le jeu. Cependant, des différences semblent apparaître en fonction qu'il s'agisse d'un jeu vidéo physique ou dématérialisé. Cela est le cas au niveau de l'achat, en ce qui concerne la perception des prix dans ces deux contextes et les achats non planifiés, et également dans la phase de post-achat, si nous prenons l'angle du sentiment de possession des jeux.

2.3. Les jeux distribués de manière physique

Ce travail met l'accent sur la transition des jeux vidéo distribués de manière physique vers les jeux vidéo distribués de manière dématérialisée. Il semble intéressant de connaître les critères de choix les plus importants des joueurs dans ces deux cas. Nous traiterons dans ce point de la distribution physique. Avant de rentrer dans le détail des critères les plus évoqués par les joueurs, nous pouvons mentionner que les aspect « édition collector », le fait de ne pas devoir être connecté à Internet pour jouer et le fait de gagner de la place au niveau de la mémoire de la machine sont des critères qui ont été évoqués 1 fois sur 10 par les joueurs.

2.3.1. Le prix

Les jeux physiques offrant la possibilité de posséder un objet « réel » avec une boîte et un CD, 8 joueurs sur 10 pensent qu'il est normal qu'un jeu distribué de cette manière soit vendu à un prix plus élevé qu'un jeu vendu de manière dématérialisée, comme l'indique notre informant n°1 : « *Un jeu démat, c'est le jeu sans la boîte, donc c'est le jeu moins cher* ». Nous essayerons de déterminer à quel point ce critère de prix varie d'un canal de distribution à l'autre.

2.3.2. La possession des jeux

Comme nous l'avons déjà évoqué, la possession des jeux est importante pour nos informants. 5 joueurs sur 10 préfèrent ainsi posséder un jeu de manière physique, comme notre informant n°8 : « *Pour moi, la meilleure distribution, ça reste le physique car le jeu t'appartient [...] Si j'achète un jeu, c'est pour le posséder pleinement* ».

2.3.3. Le marché de l'occasion

La possibilité de pouvoir acheter et revendre ses jeux sur le marché de l'occasion constitue un avantage pour les jeux vendus de manière physique pour 6 informants sur 10, comme le n°7 : *« Sur consoles et principalement sur la Switch, je me retrouve à acheter 90% du temps mes jeux sur le marché de l'occasion tout simplement parce que lorsque je vois la valeur que les jeux perdent au fil du temps, je trouve cela plus intéressant ».*

2.3.4. La décoration

L'aspect décoratif a également été évoqué par 4 de nos informants sur 10, dont le n°4, qui explique *« Oui, ce serait sympa d'avoir une petite bibliothèque avec les jeux qui sont là »* bien que ce critère semble plus être un « bonus » qu'un réel avantage très important, car il ajoute *« Ce n'est pas non plus un gros avantage ».*

2.3.5. Le fait de prêter ses jeux

Le fait de pouvoir prêter ses jeux à ses amis a également été mentionné par 4 informants sur 10, comme le n°10 : *« Le grand avantage du physique, c'est que tu peux le prêter à un ami ».*

2.3.6. Note conclusive

Comme nous venons de le voir, de nombreux critères ont été évoqués au moment d'aborder la distribution physique des jeux. Certains joueurs restent encore très attachés au format physique. Nous tenterons de déterminer les critères de choix les plus importants en ce qui concerne ce type d'achats.

2.4. Les jeux distribués de manière dématérialisée

Différents éléments ont été abordés dans cette section afin d'être le plus exhaustif possible : les avantages et inconvénients de ce type de distribution, les habitudes des joueurs par rapport à celui-ci et ce qu'ils en pensent, etc. Concernant les critères de choix les plus importants pour les joueurs dans le cadre de l'achat de jeux dématérialisés, plusieurs éléments ont été évoqués.

2.4.1. Le prix

Comme nous l'avons déjà mentionné, la perception des prix peut varier en fonction de s'il s'agit d'un jeu vidéo physique ou dématérialisé. Malgré cette perception des prix différente, l'entière des joueurs sur PC accepte de dépenser le même montant pour un jeu dématérialisé que pour un jeu physique, tandis que cela n'est vrai que pour 1 joueur sur consoles sur 6.

2.4.2. Les promotions en ligne

De manière plus spécifique, les promotions en ligne ont été évoquées par 7 informants sur 10. En effet, celles-ci sont bien connues des joueurs, car souvent présentes et conséquentes. Notre informant n°10 nous explique : « *C'est un peu horrible de dire ça mais je n'achète plus que des soldes de Steam. Le premier truc que je regarde, c'est le pourcentage de réduction. J'essaie toujours d'acheter des jeux qui sont soldés entre -50 et -90%* ».

2.4.3. La possession des jeux

En ce qui concerne la possession des jeux dématérialisés, les réponses des informants sont variables, comme nous l'avons déjà mentionné. 5 informants sur 10 ont le même sentiment de possession de leurs jeux vidéo que ceux-ci soient physiques ou dématérialisés mais un informant a précisé que cette sensation était plus grande lorsque ses jeux étaient stockés sur des plateformes sur PC plutôt que sur console, car il pouvait récupérer ses jeux plus facilement en cas de problème.

2.4.4. La plateforme en ligne

A nouveau, des disparités apparaissent entre les joueurs sur PC et sur consoles. En effet, les joueurs utilisant une console ont l'obligation d'utiliser la plateforme proposée par le constructeur de la machine pour acheter des jeux de manière dématérialisée, tandis que les joueurs sur PC ont plus de choix. 5 informants sur 10 ont évoqué les notions de sécurité, de confiance ou de réputation pour acheter sur une plateforme en ligne. L'informant n°6 nous confiait « *Je préfère prendre des sites qui ont une meilleure réputation même si c'est un peu plus cher car j'ai plus confiance dans la protection des mes données bancaires* ». 7 informants sur 10 mentionnaient aussi le critère de facilité pour acheter sur une plateforme en ligne, comme le n°9 : « *Certaines plateformes ne sont pas super pratiques donc c'est un frein pour y aller. Pour moi, les plateformes doivent être faciles à utiliser* ».

2.4.5. Le type de jeux

5 joueurs interrogés sur 10 ont indiqué avoir déjà acheté des jeux indépendants ou de manière plus générale, des jeux disponibles uniquement via le canal du dématérialisé, comme nous l'explique l'informant n°3 : « *J'achète beaucoup plus en dématérialisé parce qu'en ce moment, il y a beaucoup de jeux indépendants qu'on ne trouve pas en physique* ». En effet, les studios ayant des moyens moins élevés distribuent parfois leurs jeux uniquement via le canal du dématérialisé.

2.4.6. Note conclusive

Comme nous l'avons déjà mentionné, les réponses des joueurs varient assez fortement en ce qui concerne la dématérialisation des jeux vidéo en fonction de la plateforme sur laquelle ils jouent. En effet, jouer de manière dématérialisée sur PC est aujourd'hui la norme, tandis que les joueurs sur consoles ont encore beaucoup l'habitude de jouer avec des jeux en boîte.

D'autres critères sont également ressortis mais de manière moins importante, tel que le fait d'avoir ses jeux rassemblés au sein de la même plateforme en ligne, le fait de ne pas se déplacer, le gain de place et le fait de pouvoir jouer sur n'importe quelle machine en se connectant sur son compte.

2.5. Les catalogues de jeux

Tout d'abord, il a été question lors des discussions des jeux disponibles dans le catalogue. Concernant ceux-ci, différents éléments ont été évoqués, comme le fait que les jeux soient plaisants, par 2 informants sur 10, dont le n°9 : « *C'est bien si les jeux te plaisent. Si tu paies pour cent jeux mais qu'il n'y en a qu'un seul qui t'intéresse, ce n'est pas intéressant* ». 3 informants sur 10 nous ont également indiqué qu'ils aimeraient bénéficier de jeux rétros dans le catalogue, comme le n°2 : « *C'est quand même vachement intéressant. Ça relance un peu aussi le rétrogaming* ». 1 informant sur 10 a également affirmé que le fait que les jeux soient disponibles rapidement après leur sortie était important : « *Ce serait assez embêtant d'avoir un délai, car on se dirait « je peux jouer à tel ou tel jeu day one car j'ai payé mon abonnement », mais en plus de mon abonnement, je devrais acheter un jeu qui sera peut-être présent dans le catalogue après 3 ou 4 mois. 3 ou 4 mois c'est long, car souvent après ce temps, l'attention du public chute* ». Le fait de pouvoir se désabonner à tout moment, sans contrainte, est un critère qui a été cité par deux informants, dont le n°9 : « *Il faut aussi que ça soit facile de se désabonner*

lorsqu'on n'a plus envie, en un clic ». D'autres éléments plus précis ont été discutés ; ils seront décrits dans les points suivants.

2.5.1. Le prix

Le critère du prix a été évoqué par tous les informants. En effet, les joueurs veulent que le catalogue soit avantageux pour eux au niveau du prix, en comparaison au fait d'acheter leurs jeux de manière individuelle, comme l'explique l'informant n°7 : *« Il a y 6 mois de ça, j'ai fortement hésité à m'abonner à l'offre Gold que propose Origin pour pouvoir jouer aux derniers jeux et tester un peu tout. Quand j'avais fait le calcul, c'était comme si j'achetais deux jeux AAA par an chez eux, ce qui était plus ou moins le cas, alors je me suis dit : « Tant qu'à faire, pourquoi ne pas payer l'offre et pouvoir jouer à tout plein d'autres jeux en payant le même prix ? » »*. Aucun joueur ne souhaite payer un prix trop exorbitant pour jouer, comme l'a mentionné l'informant n°5 : *« Puis ça dépend aussi du prix de l'abonnement, si c'est 10€ pour avoir un catalogue de 600 jeux, ça passe »*.

2.5.2. Le nombre de jeux disponibles

Le fait que le catalogue soit assez bien fourni, qu'il y ait beaucoup de jeux, a également été mentionné par 9 informants sur 10, comme le n°2 : *« Si le catalogue est assez bien fourni, ça peut plaire à n'importe qui, tu peux avoir n'importe quel jeu n'importe quand »*.

2.5.3. La possession des jeux

Un autre élément a été abordé en ce qui concerne les offres par catalogues : il s'agit de la possession des jeux. En effet, avec un tel système, les jeux vidéo deviennent un service et ceux-ci ne sont plus en la possession de l'utilisateur. Ainsi, 8 personnes sur 10 ont évoqué le fait qu'elles préféreraient acheter les jeux un par un et les posséder, comme nous répondait notre informant n°5 : *« Oui, je préfère vraiment posséder, c'est important »*.

2.5.4. La profondeur d'exploitation des jeux

Un autre élément évoqué fut celui de la profondeur d'exploitation des jeux, ou autrement dit, le temps passé sur un jeu. En effet, certains joueurs nous ont confié ne jouer qu'à très peu de jeux mais qu'ils y consacraient énormément de temps. 6 personnes interrogées sur 10 nous ont donc expliqué qu'elles jouaient souvent à un jeu à fond avant de passer au suivant. Pour ces

joueurs, une telle offre par catalogue ne semble pas pertinente. Ceci est notamment explicité par notre informant n°3 : *« Oui, parce que moi, j'ai un jeu, je joue 2500 heures dessus... Allez, ça fait 3-4 ans que je joue dessus, donc 15€ par mois pendant 3-4 ans, j'explose mon budget »*. Tout dépend donc de la durée de vie des jeux joués et du type de jeux, les jeux multijoueur ayant notamment tendance à être joués plus longtemps de par leur durée de vie plus « infinie ». C'est ce qu'explique également notre informant n°3 : *« Je pense que c'est beaucoup mieux pour les jeux solos auxquels tu vas jouer une fois et qu'après tu n'y rejoueras plus »*.

2.5.5. La variété des jeux

La variété des jeux a également été discutée avec 7 de nos informants sur 10. D'après eux, ces offres par catalogue peuvent convenir à deux types de joueurs. Tout d'abord, ceux aimant jouer à beaucoup de jeux de styles différents et qui pourraient donc aisément trouver leur bonheur dans un catalogue. C'est pour cela que notre informant n°7 avait hésité à souscrire à une telle offre : *« C'est une peu pour ça que j'hésitais à prendre l'offre d'Origin. C'était pour avoir quelques jeux sur lesquels je me concentre à fond et à côté, tout le panel de jeux que la plateforme propose pour tester de nouvelles choses et varier lorsque je me sens lassé d'un jeu auquel je joue depuis plusieurs heures, par exemple »*. A contrario, étant donné que certains catalogues sont proposés par des éditeurs, qui ne vendent donc que des jeux produits par eux-mêmes, certains joueurs ont affirmé qu'il pouvait s'agir d'offres intéressantes pour certains fans d'une série en particulier, comme l'informant n°3 : *« C'est vrai que si tu ne joues qu'à Assassin's Creed, Ubisoft c'est le must quoi... Si tu n'aimes bien qu'une licence de jeux vidéo et que t'as le reste, c'est terrible »*.

2.5.6. Le temps de jeu disponible

6 joueurs sur 10 ont également évoqué avec nous le temps qu'ils passaient à jouer aux jeux vidéo. En effet, les personnes interrogées ont souvent évoqué le fait de « rentabiliser l'abonnement ». Il est donc nécessaire d'avoir beaucoup de temps à consacrer aux jeux vidéo. En effet, ceux-ci nécessitent parfois de très nombreuses heures pour en arriver à bout. Il est donc nécessaire d'avoir du temps à y consacrer afin de finir assez de jeux pour que ce soit « rentable ». De plus, pour que les joueurs aient cette sensation de rentabilité, il faut qu'ils aient suffisamment de temps à consacrer aux jeux vidéo durant l'année, et pas juste pendant une courte période temps. C'est la raison pour laquelle notre informant n°7 n'a finalement pas souscrit à l'offre d'Origin : *« Ce qui m'a dissuadé de prendre cet abonnement, c'est que j'ai*

beaucoup moins de temps disponible pour jouer qu'avant. Or, pour rentabiliser ce genre d'abonnement, il faut vraiment jouer souvent. Si jamais tu achètes un jeu à 50 euros, que tu n'y joues pas cette année mais uniquement l'année d'après, tu l'auras encore ce jeu. Alors que sur un abonnement, ce n'est pas du tout le cas. Si tu arrêtes l'abonnement parce que tu te rends compte que tu ne joues pas assez, tout l'argent que tu y as investi pendant tout ce temps est totalement perdu car tu n'as plus ces jeux-là. Maintenant, si j'avais 3h par jour à consacrer aux jeux vidéo, c'est le genre d'offre qui me plairait bien. Pour moi, cette offre est superbe pour les gens qui peuvent jouer un certain nombre d'heures assez élevé par jour ou par semaine ».

L'informant n°9, quant à lui, trouve cela positif de par le fait que l'on puisse annuler son abonnement à tout moment : *« Ce qui est bien aussi, c'est que tu paies par mois et donc les mois pendant lesquels tu sais que tu ne vas pas jouer, tu annules ton abonnement et ensuite tu le reprends ».*

2.5.7. La certitude que les jeux ne disparaîtront pas du catalogue

De nombreux joueurs aiment retourner sur des jeux plus tard, même après y avoir déjà passé de nombreuses heures. Il est donc important pour eux qu'ils ne disparaissent pas du catalogue. Cela a été évoqué par 5 informants sur 10, notamment le n°9 : *« Si les jeux disparaissent du catalogue, ça n'a pas d'intérêt, bien que Netflix fonctionne ainsi pour certains films et certaines séries ».*

2.5.8. Le fait de payer plusieurs abonnements pour avoir accès à tous les jeux

Actuellement, il n'est pas possible de bénéficier de tous les jeux disponibles en ne payant qu'un catalogue. Certains jeux ne se retrouvent en effet que dans le catalogue d'un éditeur ou d'un développeur en particulier. Cela a été mentionné par 2 informants sur 10, qui ne veulent pas payer plusieurs catalogues différents pour bénéficier de tous les jeux qu'ils apprécient, comme le n°3 : *« Moi qui suis un gros consommateur de jeux, je pense que je pourrais payer 15€ par mois à la place d'acheter à chaque fois 60€ un jeu. Mais je ne ferais pas plusieurs offres, j'en ferais une ».*

2.5.9. Note conclusive

De manière générale, nous sentons que les joueurs ne sont pas totalement fermés à l'idée de payer pour un catalogue de jeux. Néanmoins, jouant depuis des années de manière plus « traditionnelle », les joueurs ont encore un petit peu de mal avec l'idée de ne consommer leurs jeux vidéo que via un système de service. Différents éléments devraient être présents pour leur faire adopter un tel système, comme nous l'avons évoqué : un prix attractif, beaucoup de jeux disponibles qui ne sortent pas du catalogue, etc. De plus, les joueurs souhaitent disposer d'un temps de jeu régulier afin de rentabiliser leur catalogue.

2.6. Le cloud gaming

Le cloud gaming est une nouvelle manière de jouer aux jeux vidéo qui se répand de plus en plus. Nous avons discuté de cette technologie avec les joueurs, afin qu'ils nous donnent leur avis de manière assez large sur la question. A nouveau, différents points sont ressortis de ces entretiens. Nous allons développer les plus importants. D'autres éléments sont aussi ressortis de notre pré-enquête mais n'ont pas été évoqués par au moins la moitié des informants. Ainsi, le fait de pouvoir jouer n'importe où ou sur n'importe quelle machine a été mentionné par 4 informants sur 10, comme le n°8 : *« Jouer sur un téléphone ou un Ipad, ça peut être plaisant. Et en déplacement, dans le train ou quoi que ce soit, on y joue et c'est chouette mais encore une fois, le problème, c'est le débit. Enfin en 5G, le problème ce n'est même pas le débit mais qu'on consomme tellement de données que je ne sais pas quel type d'abonnement il faut pour pouvoir suivre le rythme, et c'est problématique aussi »*. Certains informants ne sont également pas particulièrement friands du système d'abonnement de manière générale, comme notre informant n°3 : *« Et aussi devoir payer un abonnement chaque mois, c'est un peu chiant »*

2.6.1. Le prix de l'abonnement et le budget à consacrer aux jeux vidéo

Evidemment, la question du prix est encore centrale. Le cloud gaming fonctionnant avec un système d'abonnement, les joueurs souhaitent à nouveau, à l'image des offres de catalogues que nous avons évoquées, comparer les prix afin d'évaluer ce qui est le plus avantageux pour eux. 9 joueurs sur 10 ont donc évoqué le prix lors de nos discussions sur le cloud gaming.

Si nous portons une attention particulière au budget que les joueurs consacrent aux jeux vidéo, plusieurs personnes ont affirmé que selon elles, ce système pouvait être une belle alternative pour les joueurs ayant moins de budget et ne pouvant ou souhaitant pas investir dans une

machine puissante, comme l'évoque notre informant n°3 : *« C'est plus adapté pour les gens qui n'ont pas le budget pour une grosse machine, ou qui aiment bien avoir des consoles mais qui du coup ne veulent pas acheter un gros PC par exemple. Il y a des gens qui utilisent un PC portable et qui n'ont pas un gros PC pour le gaming ».*

2.6.2. La connexion internet et l'expérience de jeu

L'entièreté de nos informants ont évoqué les problèmes de connexion qui pouvaient amoindrir, ou empêcher, l'expérience de jeu. En effet, avec un système de cloud gaming, il est impossible de jouer sans une connexion internet d'assez bonne qualité. De nombreux informants ont donc affirmé que leur connexion n'était tout simplement pas assez bonne pour envisager un tel système, comme notre interviewé n°10 : *« Le gros problème du cloud, c'est que si tu perds internet, tu perds ton jeu. À l'heure actuelle, si je perds internet, je peux quand même jouer même si j'ai un message d'erreur comme quoi je ne suis plus en ligne. En plus, ma connexion n'est pas top. J'aurais un délai entre le moment où je touche ma manette et que ça s'envoie ».* Cette connexion internet suffisante est donc une condition indispensable pour que les joueurs puissent envisager de souscrire à un tel système.

2.6.3. Le critère de possession de la machine

Comme nous l'avons évoqué pour les catalogues de jeux, le critère de possession a beaucoup été discuté. Certaines offres de cloud gaming proposent d'utiliser les serveurs à distance pour que les joueurs puissent jouer à leurs propres jeux grâce à une configuration optimale, tandis que d'autres proposent une combinaison « puissance de la machine + jeux », et encore d'autres, uniquement les jeux, comme Sony avec son offre pour Playstation, par exemple. Finalement, 6 personnes interrogées sur 10 nous ont dit qu'elles préféreraient a priori posséder une machine puissante, même si elles se disaient parfois également prêtes à essayer une telle offre de cloud gaming. Nous pouvons citer notre informant n°1 qui préfère posséder sa machine : *« Je préfère plutôt posséder que de louer on va dire, parce qu'au final c'est de la location, et encore ce n'est même pas de la location physique, c'est de la location à distance donc tu ne sais même pas sur quoi tu joues exactement au final »* et notre informant n°6 qui avait moins ce problème : *« La machine puissante, elle devient vite obsolète et après 4 ans, il faut lui changer des composants petit à petit. Si on n'a pas besoin d'une machine puissante régulièrement, ça peut être plus intelligent d'opter pour le cloud gaming ».*

2.6.4. Note conclusive

Finalement, à l'heure d'évoquer le cloud gaming, différents éléments sont ressortis de nos discussions. La question du prix, de la connexion internet et de l'expérience de jeu ont été les principaux points évoqués.

Ensuite, le critère de possession de la machine a également été souvent mis en avant. Les avis sont assez divergents ; certains ont un attachement à leur machine, tandis que d'autres trouvent pratique le fait de ne plus devoir en changer régulièrement.

Pour conclure cette phase de pré-enquête, nous pouvons à nouveau affirmer que nos longs entretiens avec des joueurs de jeux vidéo ayant une expérience de plusieurs années dans le domaine nous ont fourni une quantité importante d'informations.

Dans la partie suivante, nous allons formuler une série d'hypothèses de recherche mettant en avant les principales tendances relevées dans notre pré-enquête. Celles-ci seront ensuite traduites dans un questionnaire d'enquête qui servira de support à la collecte de données de notre phase quantitative.

Partie 2 : La recherche empirique

Suite à nos recherches effectuées lors de notre revue de littérature et à nos interviews menées lors de notre pré-enquête qualitative, nous avons pu établir 6 groupes d'hypothèses de recherche que nous tenterons de vérifier lors de notre phase quantitative.

Chapitre 1 : Elaboration des hypothèses de recherche

Dans ce chapitre, nous allons expliciter les hypothèses de recherche que nous avons établies grâce à plusieurs éléments : le libellé des hypothèses, le lien entre les hypothèses et l'objectif du mémoire, les justifications des choix d'hypothèses, les définitions des mots-clefs utilisés et les tests statistiques envisagés pour tester les hypothèses.

1. Groupe d'hypothèses 1

1.1. Formulation des hypothèses 1

H1a : Le processus d'achat d'un joueur de jeux vidéo diffère qu'il s'agisse d'un jeu vidéo physique ou d'un jeu vidéo dématérialisé, lors des étapes d'achat et de post-achat.

H1b : La majorité des joueurs sur PC acceptent de dépenser le même montant pour un jeu vidéo dématérialisé que pour un jeu vidéo physique, ce qui n'est pas le cas des joueurs sur consoles.

1.2. Lien des hypothèses 1 avec l'objectif du mémoire

L'hypothèse 1a a pour but de vérifier les similarités et les différences entre les processus d'achat pour un jeu vidéo physique et pour un jeu dématérialisé.

L'hypothèse 1b cherchera à confirmer ou non la différence pouvant exister entre les joueurs sur PC et sur consoles quant à leur vision par rapport aux jeux vidéo dématérialisés, en ce qui concerne leur perception des prix et les montants qu'ils acceptent de dépenser pour les différents types de jeux.

1.3. Justification du choix des hypothèses 1

Nous avons interrogé nos informants sur les différentes étapes de leur processus d'achat afin de comparer celles-ci pour les jeux vidéo physiques et dématérialisés. L'entièreté des informants nous ont indiqué que le déclenchement de leur besoin et leur recherche d'informations, en ce compris le recours au bouche-à-oreille et bouche-à-oreille virtuel, étaient identiques lorsqu'ils achètent un jeu vidéo physique ou dématérialisé. Concernant la comparaison des alternatives sur l'endroit où acheter le jeu, elle a lieu pour 8 informants sur 10, qu'ils achètent de manière physique ou dématérialisée. Un informant nous a également indiqué qu'il comparait parfois le prix des jeux vendus de manière physique en se rendant directement en magasin avec le prix des jeux vendus de manière dématérialisée. Dans l'entièreté des cas, les informants effectuent des comparaisons sur internet. Concernant l'achat en lui-même, la perception des prix est différente, avec 8 joueurs sur 10 pensant qu'un jeu dématérialisé devrait être vendu moins cher qu'un jeu physique. Une disparité apparaît ensuite entre les joueurs sur consoles et sur PC, comme nous l'avons déjà souligné. Les joueurs semblent également effectuer plus d'achats non planifiés lorsqu'il s'agit de jeux vendus de manière dématérialisée, notamment suite aux promotions en ligne. C'est le cas pour 8 informants sur 10. La satisfaction quant à l'achat ne variait pas en fonction du canal d'achat, les informants jugeant surtout la qualité du jeu vidéo en lui-même. Les deux seules exceptions concernent des joueurs ayant eu des problèmes après avoir acheté des jeux de manière illégale. Cependant, la sensation de possession du jeu suite à l'achat peut varier entre un jeu vidéo distribué de manière physique ou dématérialisée, comme nous l'avons déjà développé.

Nous allons donc tenter de vérifier si les variations dans le processus d'achat entre jeux physiques et dématérialisés ont bien lieu uniquement lors de ces étapes d'achat et de post-achat.

1.4. Définition des mots clefs des hypothèses 1

Le processus d'achat du client fait référence au modèle d'Engel, Blackwell et Miniard (1990) que nous avons expliqué dans ce travail.

L'achat fait référence à deux éléments. D'abord, la décision d'achat, qui pourrait être prise de manière plus impulsive lorsqu'il s'agit d'un jeu dématérialisé, notamment suite aux promotions en ligne. Ensuite, la perception des prix qui pourra varier également s'il s'agit d'un jeu physique ou dématérialisé.

Le comportement post-achat fera ici aux critères de satisfaction et à la sensation de possession des joueurs en fonction de leur canal d'achat.

La majorité est une proportion statistiquement supérieure à 0,50.

1.5. Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur les hypothèses 1

La loi des jugements catégoriques.

2. Hypothèse 2

2.1. Formulation de l'hypothèse 2

H2 : Les trois critères les plus importants pour l'adoption d'un jeu physique sont le prix, le fait de posséder le jeu physiquement et le fait de pouvoir profiter du marché de l'occasion.

2.2. Lien de l'hypothèse 2 avec l'objectif du mémoire

Ce mémoire traite de la dématérialisation du secteur des jeux vidéo, avec une attention particulière portée aux critères de choix des joueurs. Il nous semble également intéressant d'établir un parallèle avec les jeux vidéo distribués de manière physique, en déterminant ce qui attire encore les joueurs dans ce mode de jeu particulier.

2.3. Justification du choix de l'hypothèse 2

Lors de nos discussions avec nos informants, le critère du prix a toujours été évoqué et semble toujours influencer le joueur lors de son achat. Les critères de possession et du marché de l'occasion sont ceux ayant ensuite été le plus mentionnés, comme nous l'avons évoqué.

2.4. Définition des mots clefs de l'hypothèse 2

La possession du jeu physiquement fait référence au fait de posséder sa boîte et son CD.

Le marché de l'occasion fait autant référence au fait d'acheter les jeux de cette manière que de les revendre, ce qui n'est pas possible à l'heure actuelle avec des jeux dématérialisés.

2.5. Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur l'hypothèse 2

La loi des jugements catégoriques.

3. Hypothèse 3

3.1. Formulation de l'hypothèse 3

H3 : Les trois critères les plus importants pour l'adoption de jeux dématérialisés sont le prix, les promotions en ligne, et la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne.

3.2. Lien de l'hypothèse 3 avec l'objectif du mémoire

A nouveau, comme pour l'hypothèse 2, nous nous intéressons aux critères de choix les plus importants pour le consommateur, ici pour les jeux distribués de manière dématérialisée de manière plus classique, via un système de téléchargement des jeux, un par un.

3.3. Justification du choix de l'hypothèse 3

La dématérialisation des jeux vidéo est un mode de distribution qui occupe une place majeure dans l'industrie vidéoludique et peu d'études ont été réalisées sur ce sujet en prenant en compte le point de vue des consommateurs.

Les critères du prix, des promotions en ligne et de la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne sont ceux ayant été le plus mentionné par les joueurs lors de nos interviews.

3.4. Définition des mots clefs de l'hypothèse 3

Les promotions en ligne font référence aux réductions conséquentes et régulières, bien connues des joueurs, que l'on peut retrouver sur les différentes plateformes en ligne vendant des jeux vidéo.

La facilité de la plateforme en ligne est liée à la facilité d'acquérir un jeu sur celle-ci et d'y jouer.

3.5. Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur l'hypothèse 3

La loi des jugements catégoriques.

4. Groupe d'hypothèses 4

4.1. Formulation des hypothèses 4

H4a : Les trois critères les plus importants pour la souscription à un catalogue de jeux sont le prix, le nombre de jeux disponibles et la variété des jeux disponibles.

H4b : Les principaux freins quant à la souscription à un catalogue de jeux sont le prix, le manque de jeux disponibles et le fait de ne pas posséder le jeu.

4.2. Lien des hypothèses 4 avec l'objectif du mémoire

L'hypothèse 4a est formulée de la même façon que les hypothèses 2 et 3, mise à part qu'ici, cela s'applique aux offres de catalogues de jeux. Nous nous intéressons ici aux facteurs pouvant influencer le consommateur pour l'adoption d'une telle offre.

L'hypothèse 4b vise à identifier les facteurs empêchant le plus les joueurs de souscrire à un système de catalogue, avec notamment le critère de possession des jeux qui se rajoute.

4.3. Justification du choix des hypothèses 4

Très peu d'études ont évoqué la question des catalogues de jeux d'un point de vue managérial, alors que de plus en plus d'offres deviennent disponibles. Il nous semble donc intéressant d'étudier la question du point de vue des joueurs. En interrogeant ceux-ci lors de notre pré-enquête qualitative, la question du prix a été mentionnée 9 fois sur 10, le nombre de jeux disponibles 9 fois sur 10, la possession des jeux 8 fois sur 10 et la variété des jeux disponibles 7 fois sur 10.

4.4. Définition des mots clefs des hypothèses 4

Le prix fait ici référence au coût de l'abonnement pour bénéficier du catalogue de jeux.

La possession des jeux fait référence au fait qu'avec un tel système, les joueurs ne possèdent plus leurs jeux vidéo, qui deviennent un service.

La variété des jeux fait référence aux différents types de jeux que l'on peut retrouver dans un catalogue, comme les jeux d'action, de sport ou de rôle.

4.5. Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur les hypothèses 4

La loi des jugements catégoriques.

5. Hypothèse 5

5.1. Formulation de l'hypothèse 5

H5 : Les trois critères qui influencent principalement l'adoption du cloud gaming sont le prix, la qualité de la connexion internet et l'expérience de jeu.

5.2. Lien de l'hypothèse 5 avec l'objectif du mémoire

Cette hypothèse cherchera à analyser les facteurs influençant le consommateur de jeux vidéo lors de la souscription à un service de cloud gaming. Différents éléments sont ressortis de notre pré-enquête qualitative et nous allons chercher à confirmer ou non ceux-ci.

5.3. Justification du choix de l'hypothèse 5

Ce choix d'hypothèse se justifie par le fait que comme évoqué, nous cherchons à analyser ce qui peut inciter le consommateur à souscrire à un tel service. Très peu d'études ont évoqué la question du cloud gaming d'un point de vue managérial, alors que certains spécialistes du milieu pensent qu'il s'agit de l'avenir et que les offres commencent à se multiplier.

Pour établir cette hypothèse, nous avons identifié les critères les plus évoqués par les informants lorsqu'il s'agit d'adopter un système de cloud gaming. Le prix a ainsi été mentionné 9 fois sur 10 et la qualité de la connexion internet ainsi que l'expérience de jeu, 10 fois sur 10.

5.4. Définition des mots clefs de l'hypothèse 5

Le prix fait référence au prix de l'abonnement, quel que soit le type d'offre proposée.

La qualité de la connexion internet : jouer avec un système de cloud gaming nécessite d'être constamment connecté, avec une connexion internet d'une qualité suffisante pour avoir une expérience de jeu optimale.

L'expérience de jeu est fortement liée à la qualité de la connexion internet. En effet, une connexion de qualité favorisera le fait de pouvoir jouer dans des conditions optimales. Cependant, nous avons distingué ces deux éléments étant donné qu'ils ne sont pas identiques. En effet, nous pouvons imaginer qu'un joueur pourrait avoir une bonne connexion internet, mais que le service proposé en streaming ne soit pas d'une qualité suffisante pour bénéficier d'une expérience de jeu optimale.

5.5. Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur l'hypothèse 5

La loi des jugements catégoriques.

6. Groupe d'hypothèses 6

6.1. Formulation des hypothèses 6

H6a : La majorité des joueurs ont une attitude positive envers la technologie du cloud gaming.

H6b : La majorité des joueurs ne sont pas prêts à adopter la technologie du cloud gaming.

6.2. Lien des hypothèses 6 avec l'objectif du mémoire

Nous nous interrogeons sur l'attitude et l'acceptation des joueurs vis-à-vis du cloud gaming.

6.3. Justification du choix des hypothèses 6

En interrogeant les joueurs, nous nous sommes rendu compte que ceux-ci n'étaient pas foncièrement contre cette technologie mais qu'ils émettaient des réserves quant à son adoption. 9 personnes sur 10 ont ainsi réagi de la sorte, en évoquant les points positifs mais en ajoutant également que les différents soucis devaient être réglés et qu'ils ne comptaient pas passer au cloud gaming pour l'instant. Nous pouvons par exemple citer les informants n°2 : *« Ça c'est intéressant. Je me dis que c'est cool quand t'as pas le PC [...] L'offre de Sony, je vais tester. Je vais faire 7 jours, ne pas aller plus loin mais au minimum tester. L'essai pourquoi pas, plus loin que ça je ne pense pas »*, n°3 : *« Oui, je serais intéressé. Pas tout de suite mais à l'avenir... Peut-être qu'on ne jouera plus que comme ça, on ne sait pas »* ou n°6 : *« L'essayer, pourquoi pas ? [...] Mais l'adopter, non »*.

6.4. Définition des mots clefs des hypothèses 6

La majorité est une proportion statistiquement supérieure à 0,50.

L'attitude comprend ici les prédispositions des joueurs à adopter le cloud gaming. Pour mesurer cette attitude globale à l'égard du cloud gaming, nous utiliserons l'échelle unidimensionnelle de Munch et Swasy (1988). Celle-ci est une échelle sémantique différentielle en cinq points qui retranscrit une opinion globale du produit et fait l'objet d'un construit comprenant trois items (Debbabi, Baile, des Garets, Roehrich, 2013).

6.5. Test(s) statistique(s) envisagé(s) sur les hypothèses 6

Test relatif à une fréquence ($p=0,5$).

Chapitre 2 : Méthodologie de l'étude empirique

Afin de tester les hypothèses que nous avons établies, nous avons choisi d'effectuer une étude quantitative afin de vérifier à plus grande échelle les observations que nous avons pu tirer de notre phase exploratoire. La méthode que nous avons choisie est celle des questionnaires d'enquête.

Dans ce chapitre, nous détaillerons la méthodologie que nous avons utilisée pour notre étude empirique.

1. Elaboration du questionnaire

Afin d'élaborer notre questionnaire, nous nous sommes basés sur les éléments principaux que nous avons récoltés lors de notre pré-enquête qualitative, ainsi que lors de notre revue de littérature, et qui nous ont servi à établir nos hypothèses de recherche. Le questionnaire a ainsi été divisé en différentes sections comprenant des séries de questions afin de pouvoir vérifier nos hypothèses. Ce questionnaire est disponible dans l'annexe 9.

Avant de poser les questions, une brève introduction était présente afin de présenter l'objet de l'étude. De manière générale, les questions sont plutôt fermées, avec tout de fois une option « autre » souvent présente afin que les répondants puissent ajouter des éléments supplémentaires.

La première question était à caractère éliminatoire et servait à déterminer si les répondants jouaient bien aux jeux vidéo. Si ce n'était pas le cas, le questionnaire s'arrêtait immédiatement.

Ensuite, les habitudes de jeu des répondants ont été récoltées afin de dresser un profil un peu plus précis de ceux-ci. Cela nous a permis de connaître les plateformes sur lesquelles ils jouent, le nombre d'heures par semaine consacrées aux jeux vidéo ainsi que le type de jeux joués. Ces questions étaient donc de type « choix multiples ».

Il a ensuite été question des jeux vidéo distribués de manière physique et dématérialisée. Encore une fois, une question éliminatoire était présente dans les deux cas. Si la réponse à la question « achetez-vous vos jeux vidéo de manière physique/dématérialisée » était « jamais », les questions suivantes traitant des critères de choix des joueurs pour l'un ou l'autre type de distribution n'étaient pas présentées. Concernant ces critères, le prix et la possession ont été

traités de manière plus approfondie avec des questions spécifiques. Le but était de déterminer les perceptions des prix et la sensation de possession pour les différents types de jeux.

La section suivante traitait du processus d'achat des joueurs. Différentes questions ont été posées afin d'observer les similitudes et les différences lorsqu'il s'agissait de jeux distribués de manière physique ou dématérialisée, pour chaque étape.

Ensuite, des questions précises ont été posées sur les catalogues de jeux. Encore une fois, il s'agissait de déterminer les critères de choix des joueurs, afin d'observer les éléments importants pour eux dans l'adoption d'une telle offre, et également les éléments pouvant les empêcher d'opter pour un tel mode de jeu.

Des questions ont ensuite été posées sur le cloud gaming. A nouveau, le but était de déterminer les critères de choix des joueurs pour adopter un tel mode de jeu. Nous avons aussi cherché à déterminer l'attitude des joueurs à l'égard du cloud gaming grâce à l'échelle unidimensionnelle de Munch et Swasy (1988), qui est composée de 3 questions. Nous avons également cherché à mesurer si les joueurs étaient prêts ou non à adopter un tel système grâce à 2 questions.

Les questions ayant trait aux critères de choix des joueurs ainsi qu'au processus d'achat étaient posées avec une échelle de Likert à 4 ou 5 niveaux en fonction des questions.

Enfin, la dernière section avait pour but de récolter quelques données supplémentaires sur les répondants, afin de dresser un profil le plus complet possible de ceux-ci.

2. Méthode de collecte de données et diffusion du questionnaire

Nous avons choisi d'administrer notre questionnaire en ligne, via internet. Cela nous a permis de collecter de nombreuses données de manière très rapide et cela est également la méthode la moins coûteuse. En effet, nous avons pu diffuser notre questionnaire sur des forums spécialisés comme sur « Jeuxvideo.com » ou « Gamekult », en plus des réseaux sociaux et de contacts personnels. Les joueurs de jeux vidéo étant très présents en ligne, il a été rapide et aisé d'obtenir de nombreuses réponses. Un inconvénient est que les répondants peuvent être plus impatients que pour d'autres modes de diffusion, ou éventuellement mal comprendre l'une ou l'autre question. Notre questionnaire fut accessible pendant 5 jours, du 15 au 20 juillet 2019.

3. Description de l'échantillon

Notre échantillon est composé de joueurs de jeux vidéo francophones. Ceux-ci correspondent à notre population de référence, ou population mère, décrite comme étant « *l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude* ». (Mayer et Ouellet, 1991, p.378). Le profil de ces répondants sera décrit de manière plus précise dans la section 1 du chapitre 4.

Les données de 214 répondants ont été récoltées, dont 11 ne furent pas prises en compte étant donné qu'il s'agissait de personnes ne jouant pas aux jeux vidéo. Ceux-ci n'ont ainsi répondu qu'à la première question « Jouez-vous aux jeux vidéo ? ».

4. Pré-test du questionnaire et modifications

Afin de s'assurer que le questionnaire était clair, sans faute d'orthographe ou de grammaire, et que les questions présentaient un ordre logique, nous avons réalisé un pré-test auprès de 6 individus ayant des connaissances dans le domaine des jeux vidéo. Nous étions à côté des répondants afin que ceux-ci puissent nous transmettre directement toutes les remarques qui leur venaient à l'esprit.

Dans l'ensemble, les répondants trouvaient le questionnaire clair. Cependant, différentes tournures de phrases ont été modifiées. L'introduction et l'intitulé de certaines questions ont été reformulés, afin que ceux-ci soient le plus clair possible. Par exemple, « *la manière dont j'utilise les avis et recommandations* » a été modifié en « *la manière dont je prends en compte les avis et les recommandations* ». Certaines descriptions ont également été enrichies afin d'être les plus claires possibles pour les répondants.

Une faute a également été signalée mais il était trop tard car le questionnaire avait déjà été diffusé à plus large échelle. En effet, le terme « jeux-vidéos » a été écrit de nombreuses fois dans le questionnaire, alors qu'il est plus approprié d'écrire « jeux vidéo ».

5. Questionnaire final

Le questionnaire final a été établi après avoir apporté les modifications nécessaires suite au pré-test. Il est composé de 33 questions divisées en différentes sections. Nous considérons que les questions ayant trait aux critères de choix, où le répondant doit évaluer un certain nombre de critères, équivalent à une question. Par exemple, si le répondant doit évaluer 10 critères importants ou non pour lui concernant les catalogues de jeux, nous considérons cela comme une question, et non 10. Nous avons adopté la même logique pour les questions ayant trait au processus d'achat. Le tableau n°1 nous montre la correspondance entre les questions posées et les hypothèses s'y rapportant.

Hypothèses	Questions
H1a : Le processus d'achat d'un joueur de jeux vidéo diffère qu'il s'agisse d'un jeu vidéo physique ou d'un jeu vidéo dématérialisé, lors des étapes d'achat et de post-achat.	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
H1b : La majorité des joueurs sur PC acceptent de dépenser le même montant pour un jeu vidéo dématérialisé que pour un jeu vidéo physique, ce qui n'est pas le cas des joueurs sur consoles.	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
H2 : Les trois critères les plus importants pour l'adoption d'un jeu physique sont le prix, le fait de posséder le jeu physiquement et le fait de pouvoir profiter du marché de l'occasion.	5, 6
H3 : Les trois critères les plus importants pour l'adoption de jeux dématérialisés sont le	7, 8

prix, les promotions en ligne, et la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne.	
H4a : Les trois critères les plus importants pour la souscription à un catalogue de jeux sont le prix, le nombre de jeux disponibles et la variété des jeux disponibles.	19
H4b : Les principaux freins quant à la souscription à un catalogue de jeux sont le prix, le manque de jeux disponibles et le fait de ne pas posséder le jeu.	21
H5 : Les trois critères qui influencent principalement l'adoption du cloud gaming sont le prix, la qualité de la connexion internet et l'expérience de jeu.	28
H6a : La majorité des joueurs ont une attitude positive envers la technologie du cloud gaming.	22, 23, 24
H6b : La majorité des joueurs ne sont pas prêts à adopter la technologie du cloud gaming.	25, 26

Tableau n°1 : Correspondance entre les hypothèses et les questions

Chapitre 3 : Bases théoriques sur les tests statistiques utilisés

Le but de ce chapitre sera de présenter une base théorique des tests statistiques que nous allons utiliser afin de vérifier nos hypothèses de recherche.

1. La loi des jugements catégoriques

La loi des jugements catégoriques de Thurstone a pour but de dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques. Les données encodées « *permettront de positionner de façon précise chacun des stimuli de l'ensemble évoqué sur un continuum psychologique, c'est-à-dire un continuum de grandeurs subjectives. Le classement des stimuli que l'on obtiendra reflètera les réponses fournies par l'ensemble des personnes interrogées* » (Derbaix et Giorgi, 1980, p.67). Chaque critère analysé possède ainsi un rang sur l'échelle (Derbaix, 1995) et la distance entre chaque critère peut être interprétée (Derbaix et Giorgi, 1980, p.66).

Un logiciel informatique nommé CATEGO sera ainsi utilisé pour mener à bien notre analyse et obtenir la position de chaque critère dans un intervalle (Giorgi et Derbaix, 1980).

La qualité de l'ajustement est mesurée par l'EMA (écart moyen absolu), qui désigne « *l'écart entre les proportions de fois que la valeur assignée à un stimulus donné est inférieure à une borne de catégorie déterminée, et les proportions calculées au départ des paramètres estimés, c'est-à-dire les valeurs d'échelle des stimuli et les bornes de catégorie* ». Celui-ci doit être le plus petit possible et sera correct s'il est inférieur à 10% (Derbaix, 1995).

2. Le test relatif à une fréquence

Le test relatif à une fréquence, ou comparaison avec un standard, a pour but est de connaître la proportion p d'individus possédant le caractère A dans une population de taille N . Cela permet de tester nos hypothèses qui supposent que la majorité des répondants possèdent un certain caractère. Etant donné qu'il est rarement possible que l'ensemble d'une population N réponde à un questionnaire, nous travaillerons avec un échantillon n . Le but du test est de déterminer la fréquence de f individus présentant un caractère A au sein de cet échantillon de n individus. La fréquence de f individus peut fluctuer en fonction de l'échantillon (Derbaix, 1995).

« *A partir de la valeur f obtenue, on va tester si la proportion (p) peut être considérée comme équivalente, ou non, à une valeur (p_0) fixée a priori* » (Derbaix, 1995, p.7).

La fréquence est décrite comme étant le nombre de fois qu'un objet est placé dans une catégorie. La proportion, quant à elle, correspond à la fréquence divisée par la taille d'échantillon.

Nous pourrions tester les hypothèses suivantes :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : P > P_0 \text{ ou } P < P_0 \text{ ou } P \neq P_0$$

Suivant un mode d'échantillonnage, la fréquence f suit une loi binomiale ayant pour paramètre $p = p_0$ si H_0 est exacte. La formule d'une fréquence est $f_{obs} = \frac{k}{n}$ (k étant le nombre de personnes possédant une caractéristique spécifique et n la population totale de l'échantillon).

Grâce à cette fréquence f que nous avons déterminée, il est possible de tester si la proportion p peut être considérée égale ou non à la proportion p_0 . Cette dernière est fixée avant le test de la proposition p .

Une fois la fréquence obtenue, nous pouvons tester les hypothèses alternatives H_0 et H_1 . Etant donné que nous cherchons à vérifier si une majorité est atteinte, nous fixerons la valeur de la borne de comparaison à 0,5 (50%). Les hypothèses seront donc $H_0 : p = 0,5$ et $H_1 : p > 0,5$.

Un échantillon n suffisamment grand ($n > 30$) permet d'utiliser une loi normale pour représenter la distribution. Elle possède une moyenne $p = p_0$ et un écart-type représenté par la formule

$$\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0 (1 - p_0)}{n} \right]}$$

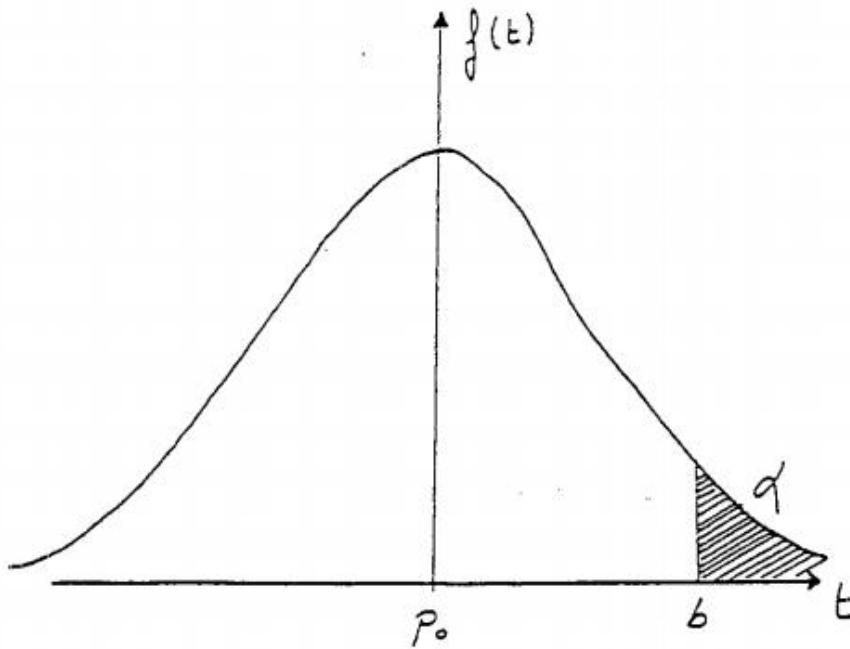
La variable normale centrée réduite est égale à : $T = \frac{f - p_0}{\sqrt{\left[\frac{p_0 (1 - p_0)}{n} \right]}}$

Afin de tester les hypothèses appropriées grâce au test de fréquences, nous admettrons un risque α de 5% et une valeur t_α de la variable centrée réduite de $t_{0,05} = 1,645$.

Etant donné que nous souhaitons vérifier une majorité, le test est unilatéral à droite. La région critique sera de la forme $f > b$, b étant la borne critique.

Le risque α est égal à $\alpha = \text{Prob}(H_1 \text{ acceptée} | H_0 \text{ vraie}) = \text{Prob}(f > b | p = 0,5) = 0,05$.

La formule suivante sera utilisée pour exprimer la zone critique : $b = p_0 + t_\alpha \sqrt{\left[\frac{p_0 (1 - p_0)}{n} \right]}$



Nous pourrions ainsi déterminer si la fréquence se situe dans la zone critique ou non. Si la fréquence observée est supérieure à b , on rejette H_0 et on accepte H_1 . L'hypothèse testée est validée. Dans le cas contraire, on accepte H_0 et on rejette H_1 . L'hypothèse testée n'est pas validée (Derbaix, 1995).

Chapitre 4 : Résultats

Ce chapitre a pour but de présenter les résultats des tests de nos hypothèses suite aux différentes analyses que nous avons effectuées. Tout d'abord, nous allons présenter le profil de nos répondants.

1. Profil des répondants

Comme nous l'avons déjà souligné, 214 répondants ont complété notre questionnaire. Parmi ceux-ci, 11 n'ont répondu qu'à la première question. En effet, il s'agissait de personnes ne jouant pas aux jeux vidéo et le questionnaire s'arrêtait donc immédiatement après cette première question. Nous avons donc pu exploiter les réponses de 203 répondants. 79,8% de ceux-ci sont des hommes (162 joueurs) et 20,2% sont des femmes (41 joueuses).

Concernant l'âge des joueurs, les deux tranches majoritaires sont celles des 26-30 ans (64 joueurs, soit 31,5% des répondants) et des 21-25 ans (62 joueurs, soit 30,5% des répondants). Les autres tranches sont représentées comme ceci : 13,3% (27 joueurs) ont entre 31 et 35 ans, 11,3% (23 joueurs) ont entre 36 et 40 ans, 9,9% (20 joueurs) ont entre 15 et 20 ans, 2% (4 joueurs) ont entre 41 et 45 ans, 1% (2 joueurs) ont entre 56 et 60 ans et 1 joueur (0,5%) a entre 51 et 55 ans.

Nos répondants sont majoritairement des employés (30,5%, soit 62 joueurs), suivi des étudiants (26,6%, soit 54 joueurs). 10,8% (22 joueurs) sont des fonctionnaires, 9,4% (19 joueurs) sont sans emploi, 8,9% (18 joueurs) sont cadres, 6,9% (14 joueurs) sont ouvriers et 3,4% (7 joueurs) sont indépendants. Les 7 autres personnes ont répondu « autre », en précisant notamment « ne souhaite pas répondre ».

Concernant la répartition géographique des répondants, 78,8% de ceux-ci (160 joueurs) habitent en Belgique et 20,2% (41) en France. Nous avons également obtenu une réponse d'Allemagne (0,5%) et une du Japon (0,5%).

Nous pouvons ensuite observer que 70% des joueurs (142) jouent sur PC, 61,6% (125) sur Playstation 4 et 43,8% (89) sur smartphones. La répartition complète des réponses est disponible à la figure 6, avec de nombreux répondants ayant également mentionné des consoles rétros, rassemblées dans « autres ».

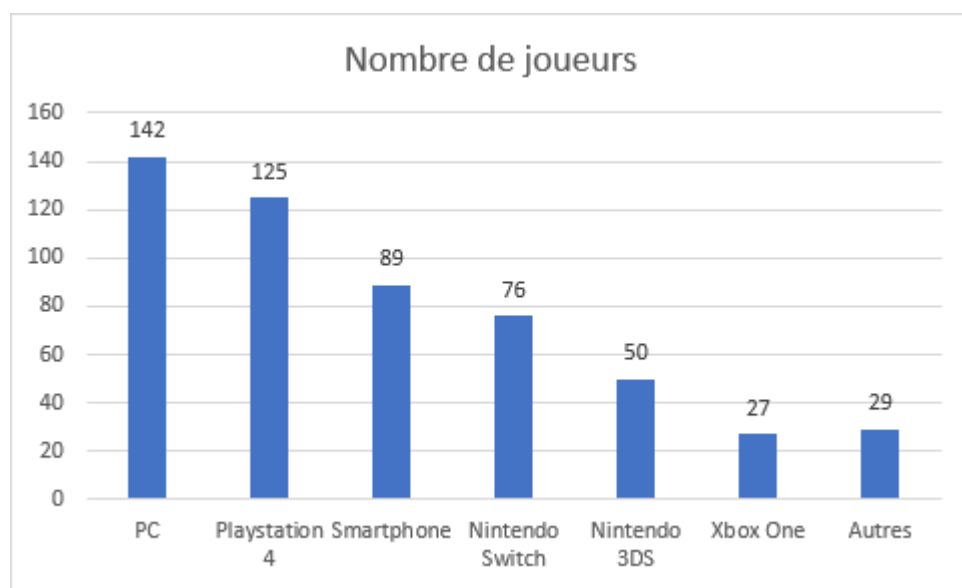


Figure 6. Plateformes de jeux représentées.

Le nombre d'heures consacrées par semaine en moyenne aux jeux vidéo varie fortement entre les répondants. Pour la majorité d'entre eux (30%, soit 61 joueurs), cela varie en fonction des semaines. Les autres tranches ont des pourcentages assez proches, comme nous pouvons le constater dans la figure 7.

Combien d'heures par semaine consacrez-vous en moyenne aux jeux-vidéos ?

203 réponses

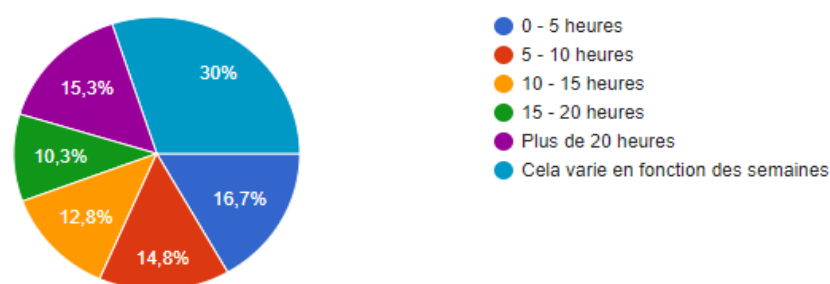


Figure 7. Nombre d'heures consacrées aux jeux vidéo.

Nos répondants jouent également à de nombreux genres de jeux différents, principalement les jeux d'aventure (76,4%, 155 joueurs), les RPG (ou jeux de rôle ; 62,6%, soit 127 joueurs), les jeux d'action (62,1%, soit 126 joueurs) et les FPS (ou First Person Shooter, soit des jeux de tirs à la première personne ; 57,1%, 116 joueurs). La répartition exacte est visible dans la figure 8.

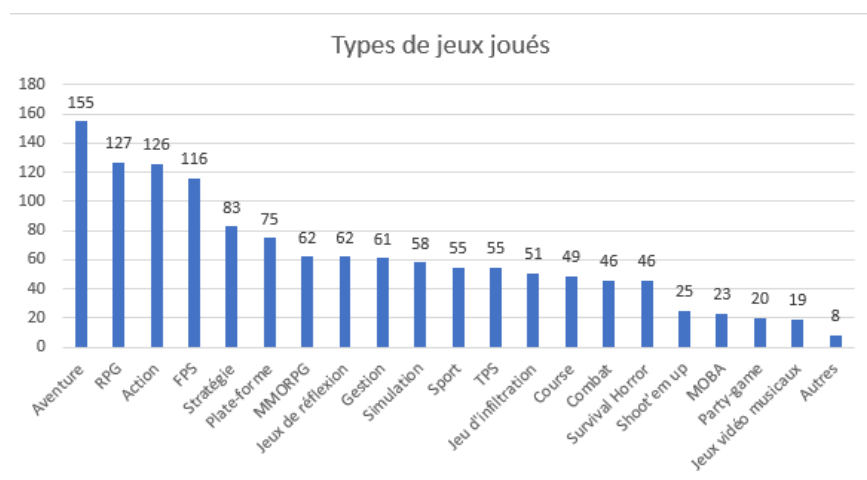


Figure 8. Types de jeux joués.

Avant d'évoquer les critères de choix des joueurs, nous pouvons mentionner le pourcentage des joueurs achetant de manière physique et dématérialisée. Ces répartitions sont visibles aux figures 9 et 10. Nous pouvons observer que la distribution physique est encore importante, avec 54,7% des joueurs qui achètent souvent ou toujours de cette manière. Beaucoup de joueurs achètent aussi via le canal du dématérialisé : 42,3% acquièrent souvent ou toujours leurs jeux de cette manière.

Achetez-vous vos jeux-vidéos de manière physique ?

203 réponses

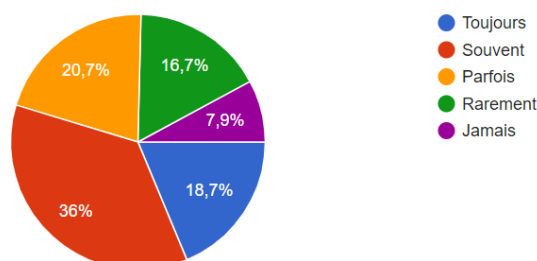


Figure 9. Achat des jeux de manière physique

Achetez-vous vos jeux-vidéos de manière dématérialisée ?

203 réponses

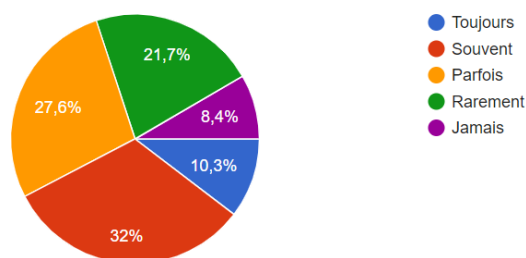


Figure 10. Achat des jeux de manière dématérialisée.

2. Groupe d'hypothèses 1

2.1. Hypothèse 1a

Afin de vérifier notre hypothèse 1a « Le processus d'achat d'un joueur de jeux vidéo diffère qu'il s'agisse d'un jeu vidéo physique ou d'un jeu vidéo dématérialisé, lors des étapes d'achat et de post-achat », nous avons eu recours à la loi des jugements catégoriques et avons utilisé le logiciel « Catego »¹. Pour chaque étape du processus d'achat, nous avons posé une série de questions afin de vérifier les similitudes et les différences entre les jeux vidéo distribués de manière physique et ceux distribués de manière dématérialisée. Celles-ci prenaient la forme d'affirmations par rapport auxquelles les répondants devaient marquer leur accord en choisissant une modalité de réponses allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Le classement complet de ces propositions est disponible à la figure 11. Les bornes de catégories sont mises en évidence grâce au fluo.

¹ Logiciel développé par Monsieur Thomas Leclercq, anciennement assistant à l'UCLouvain FUCaM Mons.

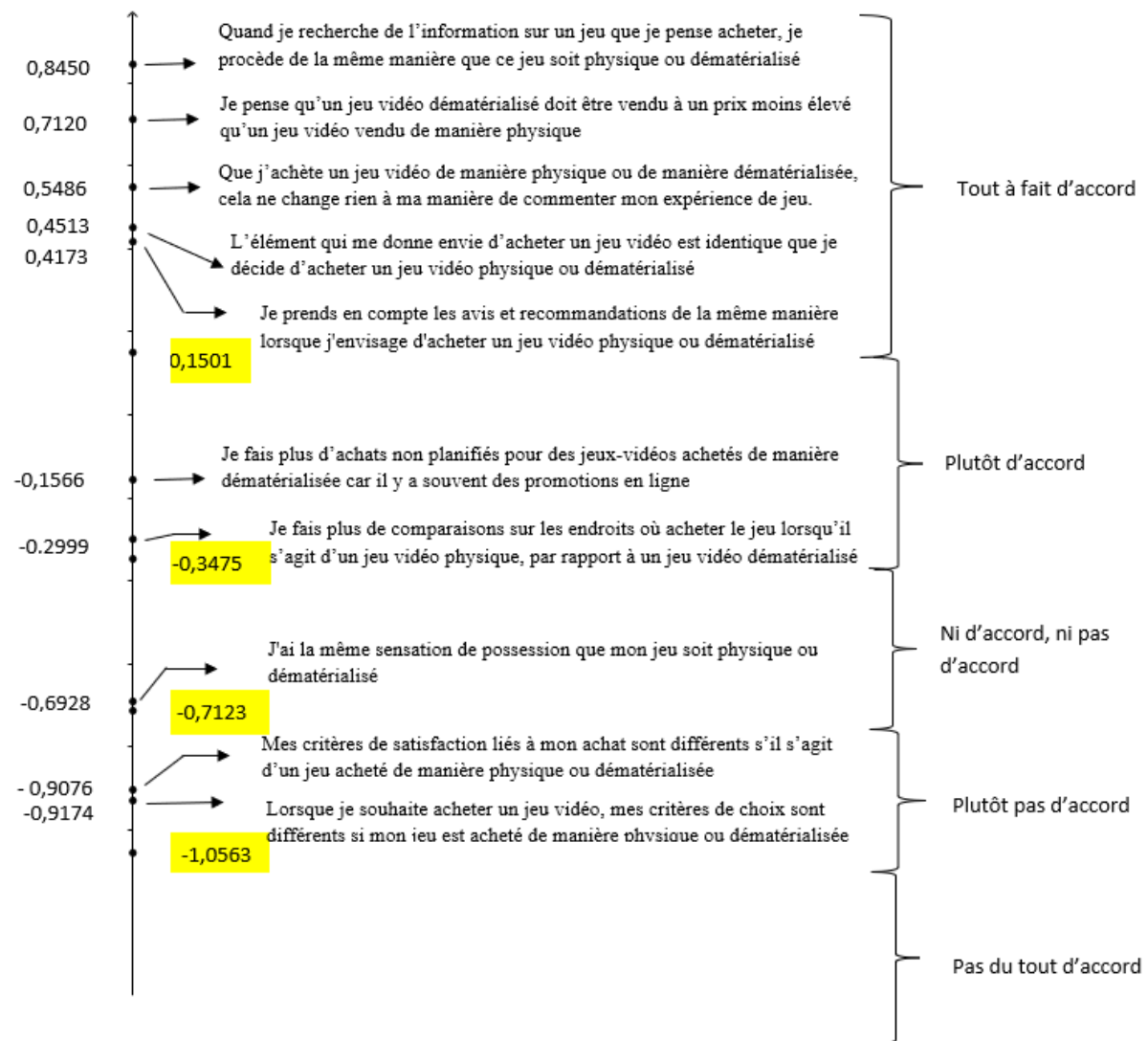


Figure 11. Échelle CATEGO pour le processus d'achat des joueurs

Tout d'abord, notre écart moyen absolu (EMA) est de 0,01941. L'ajustement est donc satisfaisant, étant donné que cette valeur est inférieure à 10%. Commentons maintenant nos résultats pour chacune des étapes.

L'identification du besoin

Afin d'évaluer cette étape, nous avons vérifié une proposition : « L'élément qui me donne envie d'acheter un jeu vidéo (par exemple, des trailers, des recommandations, ...) est identique que je décide d'acheter un jeu vidéo physique ou dématérialisé ». Cette affirmation se trouve dans la catégorie « tout à fait d'accord ». Nous pouvons donc bien affirmer que cette première étape est identique quel que soit le mode de distribution du jeu.

La recherche et le traitement de l'information

Nous testons ici deux propositions. Tout d'abord, « Quand je recherche de l'information sur un jeu que je pense acheter, je procède de la même manière que ce jeu soit physique ou dématérialisé ». Ce critère arrive en première position, en étant donc dans la catégorie « tout à fait d'accord ».

Ensuite, nous avons la proposition « Je prends en compte les avis et recommandations (amis, professionnels, etc...) de la même manière lorsque j'envisage d'acheter un jeu vidéo physique ou dématérialisé ». Encore une fois, cette proposition se retrouve dans la catégorie « tout à fait d'accord ».

Nous pouvons donc affirmer que cette étape de recherche et de traitement de l'information est également identique dans les deux cas.

L'identification et l'évaluation des alternatives

Nous allons à nouveau utiliser deux propositions afin d'obtenir les résultats de cette étape. Tout d'abord, « Je fais plus de comparaisons sur les endroits où acheter le jeu lorsqu'il s'agit d'un jeu vidéo physique, par rapport à un jeu vidéo dématérialisé ». Contrairement à ce que nous pensions, cette proposition se retrouve dans la catégorie « plutôt d'accord ».

Notre seconde proposition est « Lorsque je souhaite acheter un jeu vidéo, mes critères de choix sont différents si mon jeu est acheté de manière physique ou dématérialisée ». Cette affirmation est ici dans la catégorie « plutôt pas d'accord », ce à quoi nous nous attendions.

Globalement, si les critères de choix sont donc identiques, l'évaluation des alternatives sur l'endroit où acheter le jeu est, elle, différente. En effet, plus de comparaisons sont effectuées pour les jeux physiques. Nous ne pouvons donc pas affirmer que cette étape du processus d'achat est identique quel que soit le mode de distribution du jeu.

La décision d'achat

Nous évaluons cette étape d'achat selon deux volets : celui des achats non planifiés et celui de la perception des prix.

Notre première proposition est « Je fais plus d'achats non planifiés pour des jeux-vidéos achetés de manière dématérialisée car il y a souvent des promotions en ligne ». Celle-ci se retrouve dans la catégorie « plutôt d'accord ».

Notre seconde affirmation est « Je pense qu'un jeu vidéo dématérialisé (à télécharger en ligne) doit être vendu à un prix moins élevé qu'un jeu vidéo vendu de manière physique (boîte, CD) ». Cette affirmation arrive en seconde position, dans la catégorie « tout à fait d'accord ».

Nous pouvons donc affirmer que cette étape d'achat est bien différente en fonction de la distribution du jeu, selon les deux volets que nous avons choisi d'explorer. Les joueurs font en effet plus d'achats non planifiés pour les jeux dématérialisés et ils pensent également que ces jeux devraient être vendus moins chers.

Le comportement post-achat

Enfin, nous allons évaluer cette dernière étape du processus d'achat grâce à trois propositions, et selon deux prismes : celui des critères de satisfaction / de l'expérience de jeu, et celui de la sensation de possession des jeux.

Notre première proposition est « Mes critères de satisfaction liés à mon achat sont différents s'il s'agit d'un jeu acheté de manière physique ou dématérialisée ». Cette affirmation se retrouve en avant-dernière position, dans la catégorie « plutôt pas d'accord ». Ces critères de satisfaction ne sont donc pas différents, ce qui est cohérent avec ce que nous pensions.

Ensuite, la phrase « Que j'achète un jeu vidéo de manière physique ou de manière dématérialisée, cela ne change rien à ma manière de commenter mon expérience de jeu » arrive en troisième position, dans la catégorie « tout à fait d'accord ». Cela rejoint le résultat de notre proposition précédente. L'expérience de jeu est donc identique quel que soit le type de distribution du jeu.

Concernant l'expérience de jeu et les critères de satisfaction, il n'y a donc pas de différence en fonction du canal d'achat. Nous nous attendions à ces résultats. En effet, cette étape du processus d'achat est selon nous différente en prenant le prisme de la possession des jeux ; ce que nous allons observer ci-dessous.

Le critère de possession est évalué avec la proposition « J'ai la même sensation de possession que mon jeu soit physique ou dématérialisé ». Cette affirmation est positionnée dans la

catégorie « ni d'accord, ni pas d'accord ». Nous ne pouvons donc pas observer de différence significative sur la possession des jeux en fonction du canal d'achat.

Globalement, nous n'observons donc pas de différence au niveau de cette étape de post-achat.

Conclusion

Notre analyse effectuée grâce à la loi des jugements catégoriques met en évidence des différences dans le processus d'achat en fonction du mode de distribution des jeux dans les étapes d'identification et d'évaluation des alternatives et dans celle d'achat. Nous n'avons par contre pas observé de différence dans l'étape de post-achat.

Nous ne pouvons donc pas valider notre hypothèse « Le processus d'achat d'un joueur de jeux vidéo diffère qu'il s'agisse d'un jeu vidéo physique ou d'un jeu vidéo dématérialisé, lors des étapes d'achat et de post-achat ».

2.2. Hypothèse 1b

Nous utiliserons des tests relatifs à une fréquence afin de confirmer ou non notre hypothèse 1b : « La majorité des joueurs sur PC acceptent de dépenser le même montant pour un jeu vidéo dématérialisé que pour un jeu vidéo physique, ce qui n'est pas le cas des joueurs sur consoles ». Nous allons utiliser un tableau afin de faire apparaître les différents éléments de la manière la plus claire possible. Les questions que nous allons analyser ayant obtenu 202 réponses, la valeur critique sera donc égale à : $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{202} \right]} = 0,5579$. Si notre fréquence obtenue est supérieure à cette valeur critique de 0,5579 (55,79%), nous rejetons H_0 et avons une majorité statistique.

Propositions	Nombre de réponses	Fréquences observées	Rejet de H_0
Sur PC, j'accepte de dépenser autant d'argent dans un jeu vidéo dématérialisé que dans un jeu vidéo physique	13 + 26 = 39 (plutôt d'accord, tout à fait d'accord)	$f_{obs} = 39/202 = 0,1931$	Non

Sur consoles, j'accepte de dépenser autant d'argent dans un jeu vidéo dématérialisé que dans un jeu vidéo physique	12 + 16 = 28 (plutôt d'accord, tout à fait d'accord)	$f_{obs} = 28/202 = 0,1386$	Non
--	---	-----------------------------	-----

Tableau n°2 : Fréquence des propositions en lien avec l'hypothèse 1b

Dans les deux cas, la fréquence obtenue est significativement inférieure à 0,50. Cela est statistiquement probant ; nous acceptons donc H_0 .

La majorité n'étant atteinte dans aucun des deux cas, nous infirmons notre hypothèse 1b. En effet, les joueurs sur consoles n'acceptent pas de dépenser le même montant pour des jeux dématérialisés que pour des jeux physiques, mais c'est également le cas des joueurs sur PC.

Nous pouvons également préciser les montants maximums que les joueurs acceptent de dépenser sur PC et sur console, de manière physique ou dématérialisée, grâce à quelques questions que nous avons posées.

Pour les jeux vidéo physiques sur PC, 145 réponses ont été obtenues. 40% des joueurs (58) n'ont pas de limite fixe car tout dépend du jeu. Ensuite, 17,93% (26) acceptent de dépenser entre 31 et 40€, 9,66% (14) entre 51 et 60€, 9,66% (14) entre 21 et 30€, 8,97% (13) entre 41 et 50€, 6,21% (9) entre 0 et 10€, 4,83% (7) entre 11 et 20€ et 2,76% (4) entre 61 et 70€. Nous pouvons observer cette répartition à la figure 12.

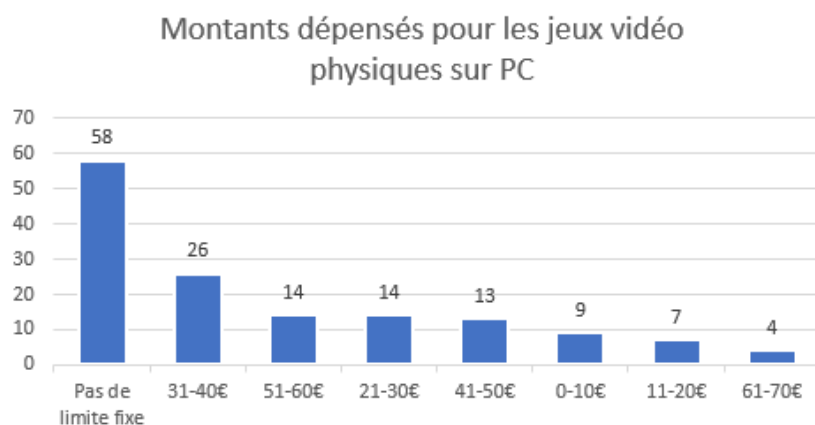


Figure 12. Montants dépensés pour les jeux vidéo physiques sur PC.

Pour les jeux vidéo dématérialisés sur PC, nous avons récolté 165 réponses. 26,67% des joueurs (44) n'ont pas de limite fixe car tout dépend du jeu. Ensuite, 21,82% (36) acceptent de dépenser entre 21 et 30€, 15,76% (26) entre 31 et 40€, 11,52% (19) entre 0 et 10€, 11,52% (19) entre 11 et 20€, 6,06% (10) entre 41 et 50€, 4,85% (8) entre 51 et 60€ et 1,82% (3) entre 61 et 70€. Cela est illustré à la figure 13.

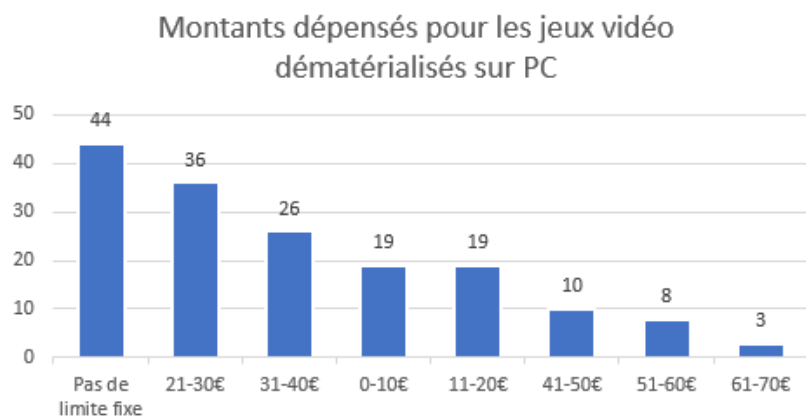


Figure 13. Montants dépensés pour les jeux vidéo dématérialisés sur PC.

Nous retrouvons également la répartition pour les jeux vidéo physiques sur consoles à la figure 14. 175 joueurs ont précisé des montants. 44% des joueurs (77) n'ont pas de limite fixe car tout dépend du jeu. Ensuite, 18,29% (32) acceptent de dépenser entre 51 et 60€, 11,43% (20) entre 41 et 50€, 9,71% (17) entre 61 et 70€, 8,57% (15) entre 21 et 30€, 4,57% (8) entre 31 et 40€, 2,86% (5) entre 11 et 20€ et 0,57% (1) entre 0 et 10€.

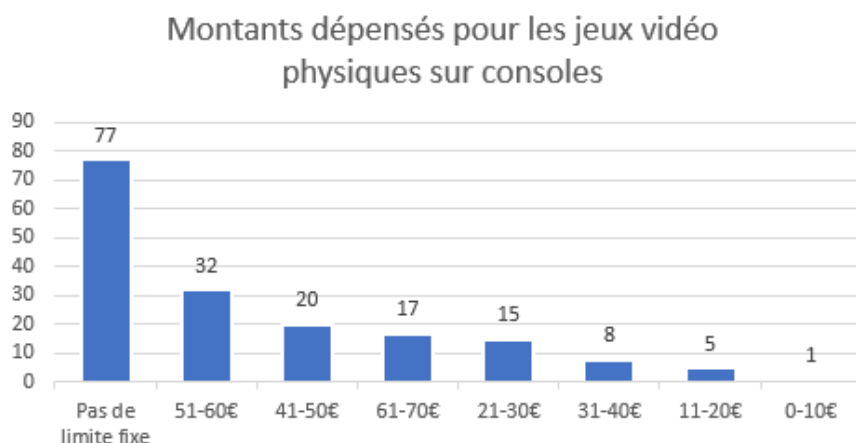


Figure 14. Montants dépensés pour les jeux vidéo physiques sur consoles.

Enfin, 153 réponses ont été obtenues pour les jeux vidéo dématérialisés sur consoles. 26,80% des joueurs (41) n'ont pas de limite fixe car tout dépend du jeu. Ensuite, 17,65% (27) acceptent de dépenser entre 21 et 30€, 15,03% (23) entre 11 et 20€, 15,03% (23) entre 31 et 40€, 8,50%

(13) entre 41 et 50€, 7,84% (12) entre 0 et 10€, 5,23% (8) entre 61 et 70€ et 3,92% (6) entre 51 et 60€. Cela est représenté à la figure 15.

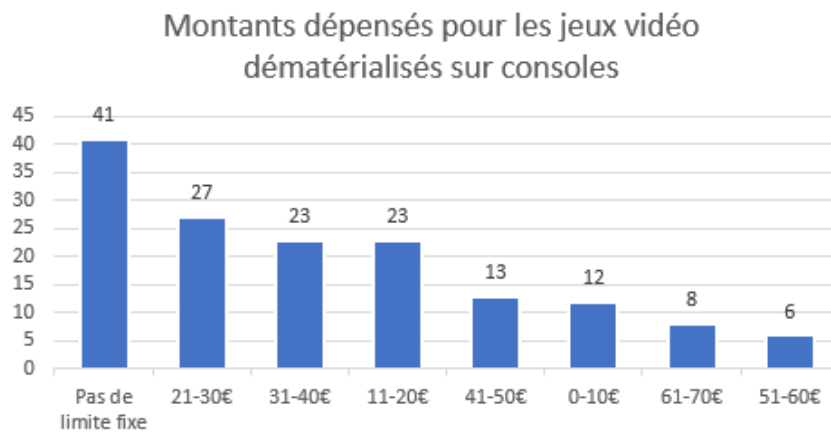


Figure 15. Montants dépensés pour les jeux vidéo dématérialisés sur consoles.

3. Hypothèse 2

Afin de vérifier notre hypothèse 2, dont le libellé est « Les trois critères les plus importants pour l'adoption d'un jeu physique sont le prix, le fait de posséder le jeu physiquement et le fait de pouvoir profiter du marché de l'occasion », nous avons à nouveau en recours à la loi des jugements catégoriques et utilisé le logiciel « CATEGO ».

Nous avons évalué l'importance de 10 critères. Ceux-ci, ainsi que les mesures d'importance, se sont vus attribués des bornes déterminées sur base des écarts-types, des moyennes et des fréquences cumulées.

Tout d'abord, nous avons obtenu un écart moyen absolu (EMA) de 0,02287 ; l'ajustement est donc à nouveau satisfaisant. Le classement complet des critères se trouve à la figure 16.

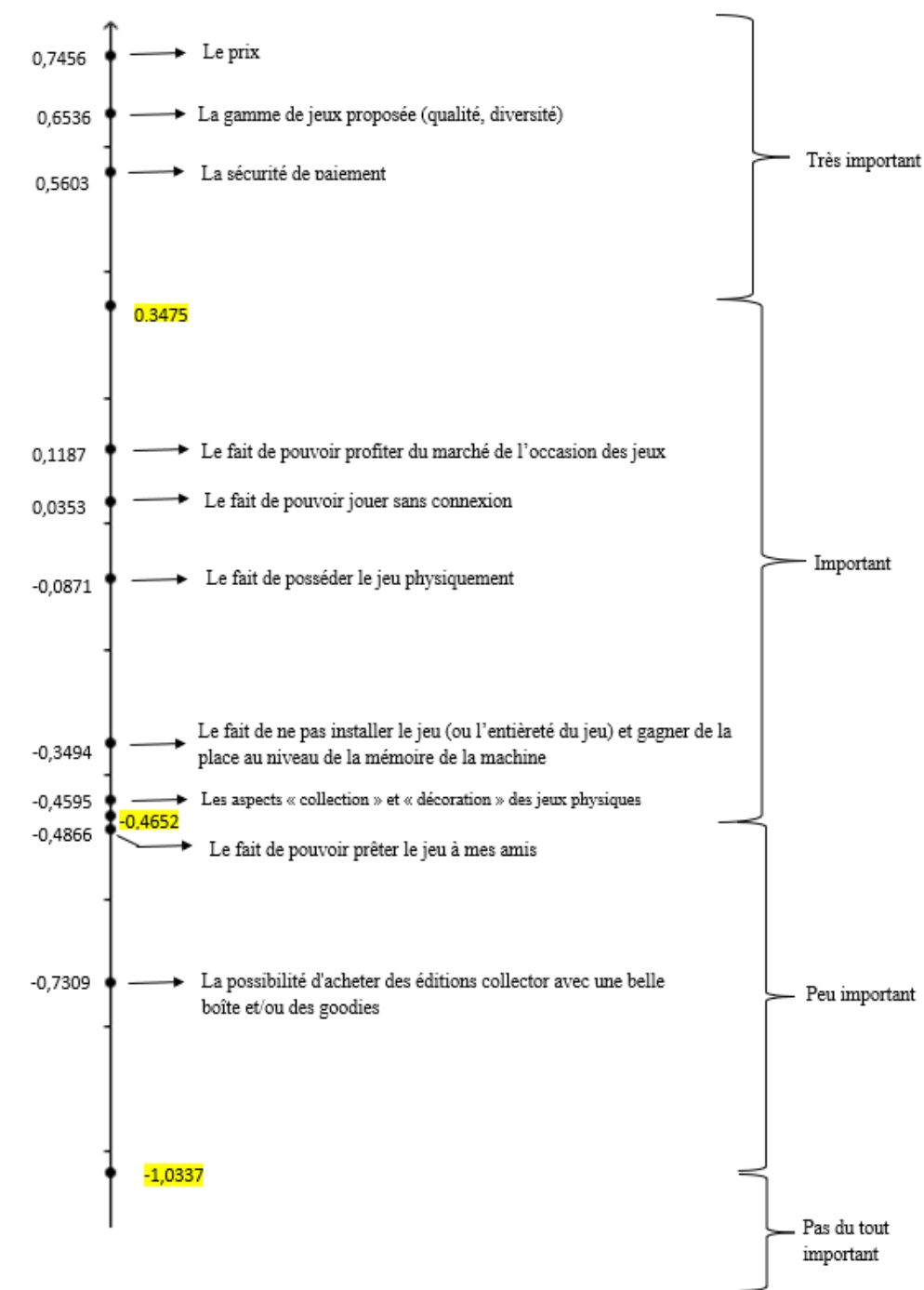


Figure 16. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix des jeux vidéo physiques

Nous pouvons observer que 3 critères se trouvent dans la catégorie « très important » : le prix, la gamme de jeux proposée, et la sécurité de paiement. Le fait de pouvoir profiter du marché de l'occasion et le fait de posséder le jeu physiquement ne sont que les 4^{ème} et 6^{ème}s critères les plus importants, dans la catégorie « important ».

Lors de nos discussions avec nos informants, les critères ayant trait à la gamme de jeux et à la sécurité de paiement n'avaient pas été mentionnés. Or, ceux-ci apparaissent comme étant très

importants pour les joueurs. Il est intéressant de mentionner que ces 3 critères faisant partie de la catégorie « très important » sont des critères pouvant s'appliquer aux jeux dématérialisés : un prix proposé attractif, une gamme de jeux d'assez bonne qualité et avec une bonne diversité, et une bonne sécurité de paiement.

Par contre, les critères se retrouvant dans la catégorie « important » sont des critères ayant trait de manière plus spécifique aux jeux vidéo physiques, tel que le fait de pouvoir jouer sans connexion internet.

Il est également à noter qu'aucun critère ne se retrouve dans la catégorie « pas du tout important ».

Notre hypothèse n'est donc que partiellement validée. En effet, seul le critère du prix a bien été mentionné comme faisant partie des trois plus importants.

4. Hypothèse 3

A nouveau, nous allons vérifier notre hypothèse 3 grâce à la loi des jugements catégoriques. L'intitulé de l'hypothèse est « Les trois critères les plus importants pour l'adoption de jeux dématérialisés sont le prix, les promotions en ligne, et la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne ».

Nous avons également cherché à évaluer l'importance de 10 critères pour les répondants. La valeur de l'EMA est ici de 0,02535, l'ajustement est donc satisfaisant. Grâce à la figure 17, nous pouvons observer l'importance de chaque critère.

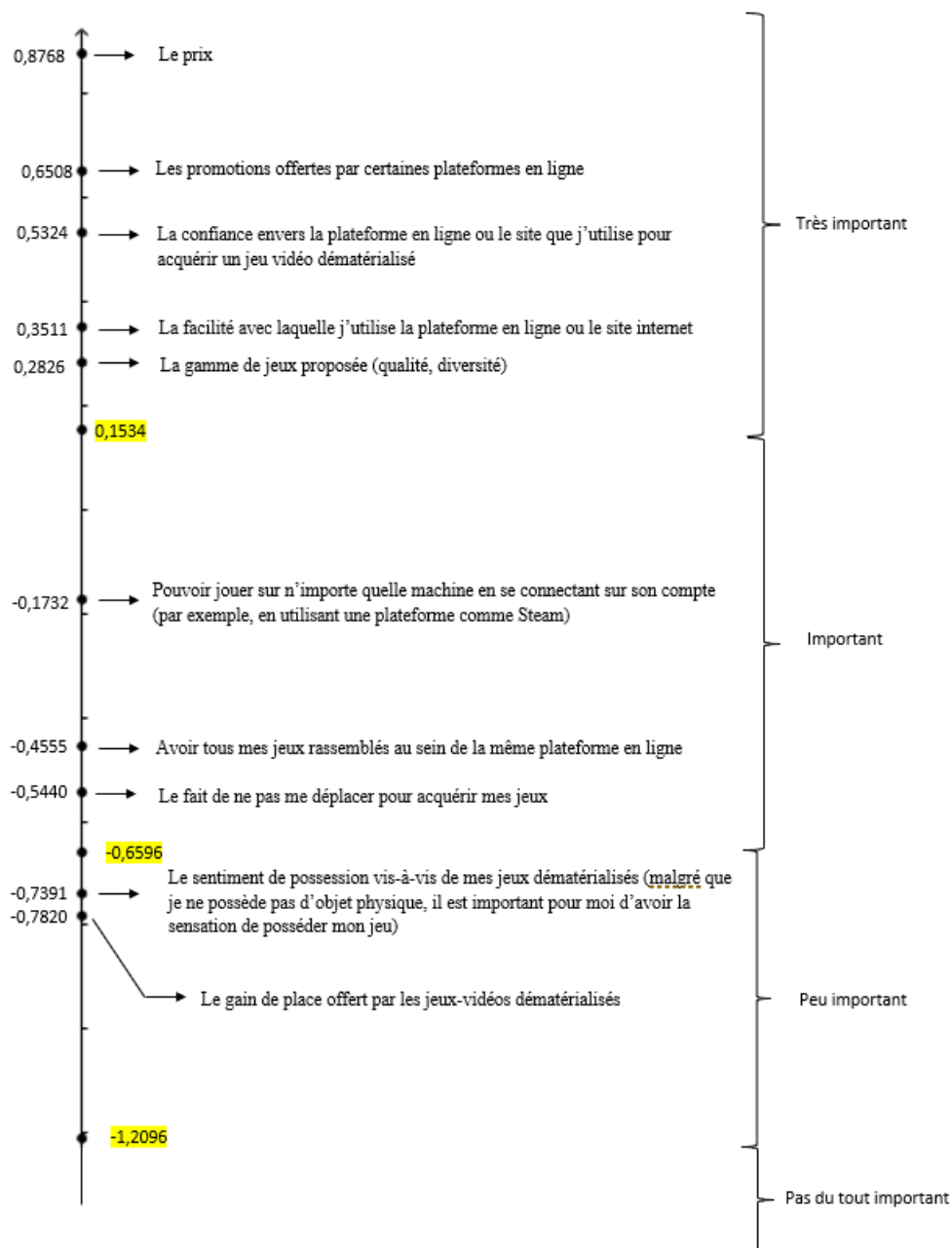


Figure 17. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix des jeux vidéo dématérialisés

5 critères se trouvent ici dans la catégorie « très important », dans l'ordre suivant : le prix, les promotions offertes par certaines plateformes en ligne, la confiance envers la plateforme en ligne ou le site internet, la facilité d'utilisation du site ou de la plateforme en ligne, et la gamme de jeux proposée.

Comme mentionné dans notre hypothèse, le prix et les promotions en ligne font partie des 3 critères les plus importants pour l'adoption de jeux dématérialisés. Nous avons choisi de mentionner ce critère de « promotions » uniquement pour les jeux dématérialisés car celles-ci

sont très connues des joueurs et ont été mentionnées de nombreuses fois par nos informants. En revanche, bien que la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne soit également un critère très important, celui-ci se place donc derrière la confiance envers cette plateforme ou ce site.

A nouveau, aucun critère n'a été indiqué comme n'étant « pas du tout important » par les répondants.

Nous pouvons également noter que le sentiment de possession vis-à-vis des jeux dématérialisés n'est que « peu important » pour nos répondants.

Si nous comparons les critères communs avec les jeux physiques, nous pouvons observer que le prix est toujours le critère le plus important pour les joueurs. La gamme de jeux proposée est également apparue comme étant « très importante », tout comme pour les jeux physiques. « La confiance envers la plateforme en ligne ou le site internet » peut également s'apparenter à « la sécurité de paiement », présente dans les critères pour les jeux physiques, et est donc également très importante. La facilité d'achat doit également être présente. Bien que des disparités apparaissent logiquement, nous pouvons donc observer certaines similitudes entre les critères les plus importants pour les joueurs, qu'il s'agisse de jeux distribués de manière physique ou dématérialisée.

Concernant l'hypothèse en elle-même, celle-ci n'est donc que partiellement validée. Comme mentionné, le prix, les promotions en ligne et la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne ou du site font bien partie des critères les plus importants pour les joueurs. Cependant, deux autres critères sont également présents dans cette catégorie « très important », dont la confiance envers la plateforme en ligne, qui apparaît même comme étant plus importante que la facilité d'utilisation de la plateforme.

5. Groupe d'hypothèses 4

5.1. Hypothèse 4a

Nous allons vérifier cette hypothèse 4a « Les trois critères les plus importants pour la souscription à un catalogue de jeux sont le prix, le nombre de jeux disponibles et la variété des jeux disponibles » grâce à la loi des jugements catégoriques. Nous avons cherché à évaluer l'importance de 10 critères.

Nous avons obtenu un EMA de 0,01436, ce qui est à nouveau inférieur à 10%. Notre ajustement est donc satisfaisant.

La figure 18 nous indique l'importance de chaque critère. Nous pouvons observer que presque l'entièreté des critères (8 sur 10) sont « très importants », tandis que les 2 derniers sont « importants ». Tous les critères que nous avons sélectionnés se sont ainsi révélés être d'une forte importance pour les joueurs.

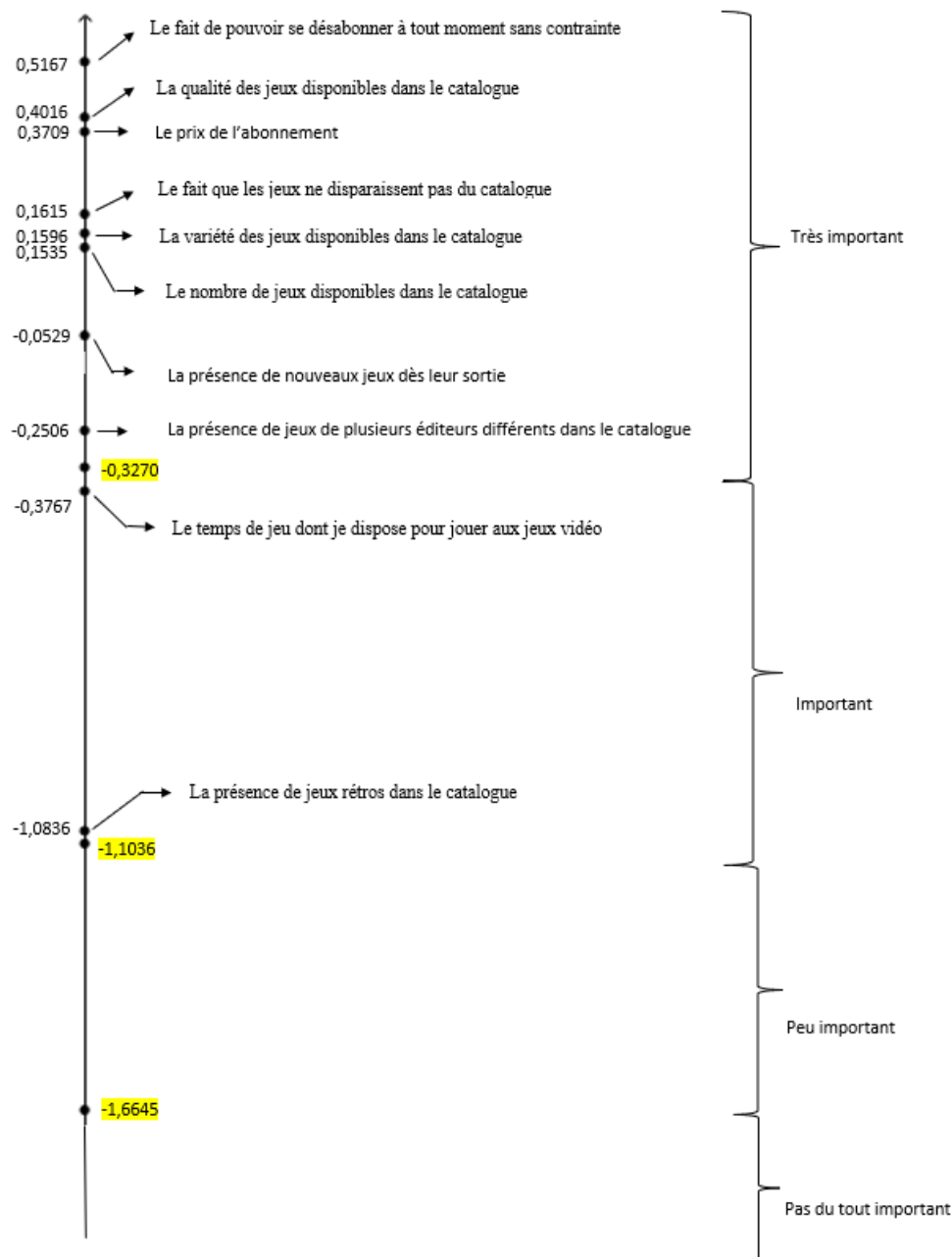


Figure 18. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix des catalogues de jeux

Nous ne pouvons donc que partiellement valider notre hypothèse. En effet, si le prix, le nombre de jeux disponibles et la variété des jeux disponibles sont tous bien considérés comme étant des critères « très important », cela est également le cas de 5 autres critères. De plus, « le fait de pouvoir se désabonner à tout moment » et « la qualité des jeux disponibles » se distinguent assez nettement de nos critères de nombre et de variété des jeux.

Nous pouvons apporter une précision supplémentaire, en soulignant que près de 40% de nos répondants ne sont pas intéressés par cette manière de jouer aux jeux vidéo. Cela est visible à la figure 19.

Avez-vous déjà essayé une offre de catalogue de jeux ?

203 réponses

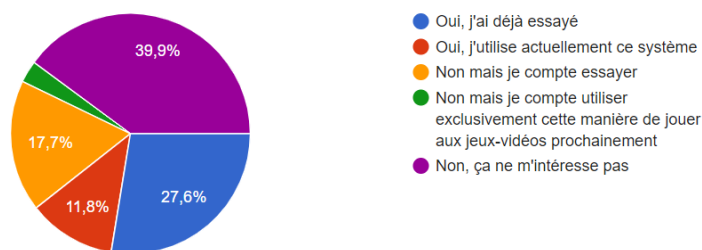


Figure 19. Consommation des catalogues de jeux.

5.2. Hypothèse 4b

A l'image de notre hypothèse 4a, nous utilisons la loi des jugements catégoriques afin de vérifier notre hypothèse 4b : « Les principaux freins quant à la souscription à un catalogue de jeux sont le prix, le manque de jeux disponibles et le fait de ne pas posséder le jeu ». Le but était ici d'ajouter des critères supplémentaires afin de déterminer ceux pouvant freiner l'adoption d'un catalogue de jeux par les joueurs, notamment le critère de possession que nous avons déjà évoqué pour les jeux distribués de manière dématérialisée.

Comme toujours, nous devons vérifier l'EMA afin de s'assurer que notre ajustement est satisfaisant. Cela est le cas puisque sa valeur est de 0,02391.

Notre question a ici été formulée de manière un peu différente ici : « Les éléments suivants vous empêchent/empêcheraient-ils d'utiliser un catalogue de jeux ? (Tout à fait d'accord / plutôt d'accord / ni d'accord, ni pas d'accord / plutôt pas d'accord / pas du tout d'accord) ». L'échelle

de Likert utilisée ici est donc à 5 niveaux, par rapport aux questions précédemment évoquées où l'échelle était à 4 niveaux.

Le classement des différents critères est visible grâce à la figure 20. Nous pouvons observer que 4 critères se retrouvent dans la catégorie « tout à fait d'accord » et sont donc les éléments pouvant le plus empêcher les joueurs de souscrire à une offre d'abonnement. Ces critères sont, dans l'ordre, un prix trop élevé, le manque de jeux disponibles dans le catalogue, la sensation de devoir rentabiliser l'abonnement et le fait de devoir payer plusieurs abonnements pour que les joueurs bénéficient de tous les jeux qui leur plaisent.

Par contre, le critère « le fait de ne pas posséder les jeux » que nous avons indiqué dans notre hypothèse se trouve être le critère le moins important pour les joueurs, dans la catégorie « ni d'accord, ni pas d'accord ». Aucun critère n'apparaît donc dans les catégories « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord ».

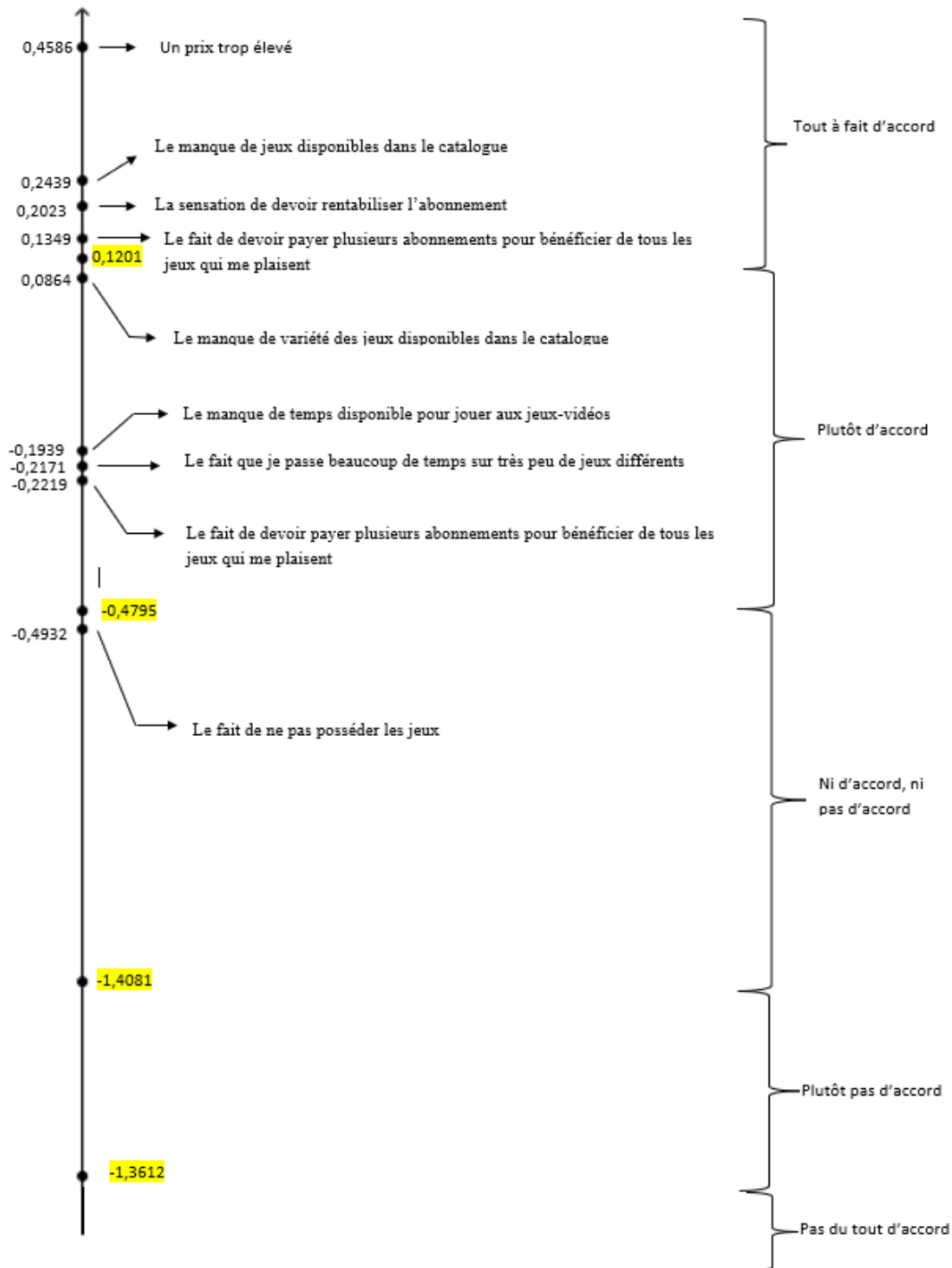


Figure 20. Échelle CATEGO d'importance des critères empêchant l'adoption de catalogues de jeux

Notre hypothèse n'est donc que partiellement validée, étant donné que seulement 2 critères sur les 3 que nous avons mentionnés se trouvent être ceux empêchant le plus l'adoption d'un catalogue de jeux. Deux autres critères que nous n'avons pas mentionnés se retrouvent également dans cette catégorie « tout à fait d'accord ».

6. Hypothèse 5

Notre hypothèse 5 « Les trois critères qui influencent principalement l'adoption du cloud gaming sont le prix, la qualité de la connexion internet et l'expérience de jeu » sera vérifiée grâce à la loi des jugements catégoriques.

A nouveau, nous avons évalué l'importance de 10 critères. L'EMA que nous avons obtenu nous indique que notre ajustement est satisfaisant puisque sa valeur est de 0,013. Le classement de l'ensemble des critères se trouve à la figure 21.

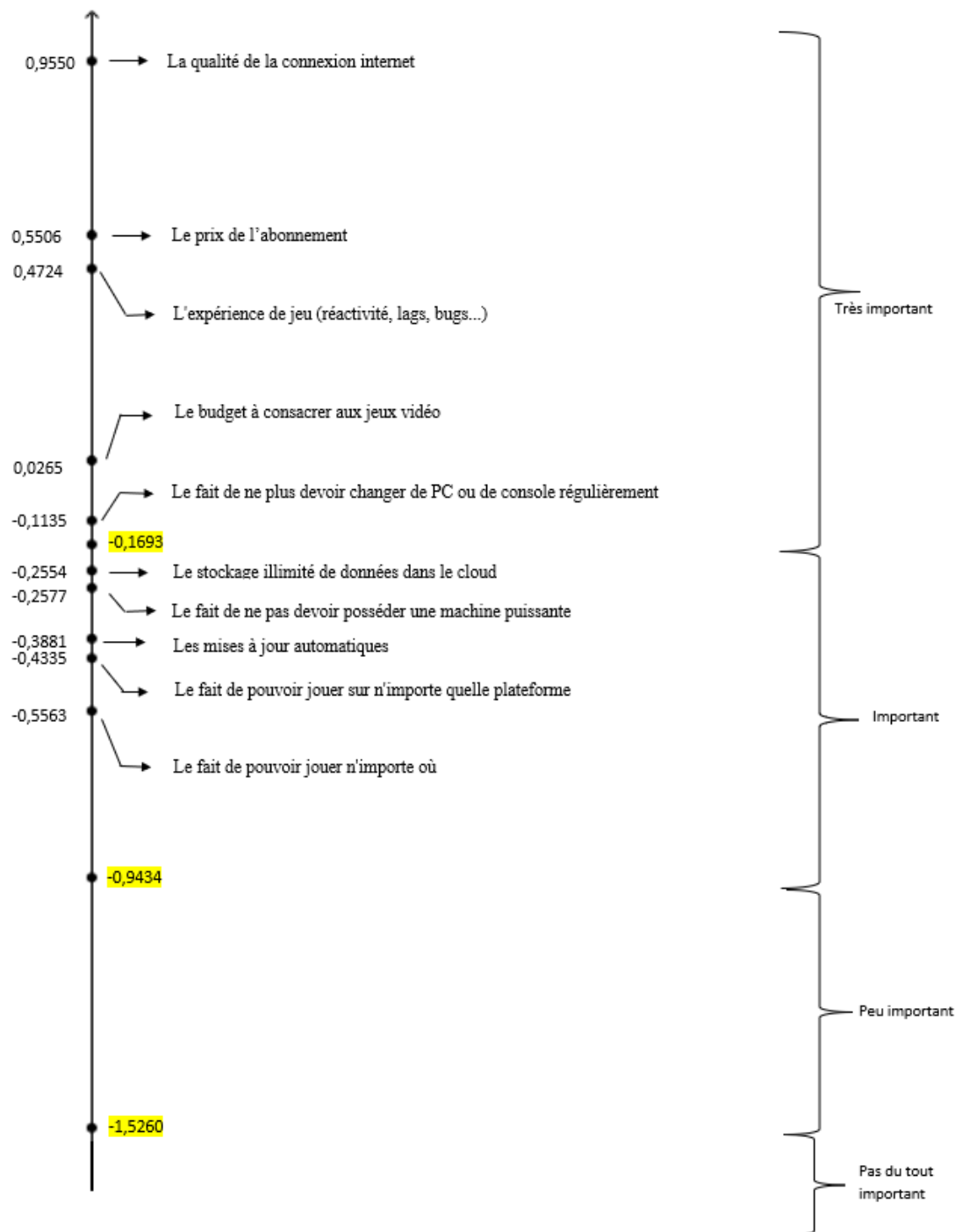


Figure 21. Échelle CATEGO d'importance des critères de choix du cloud gaming

Nous pouvons donc observer que 5 critères se trouvent dans la catégorie « très important », dans l'ordre suivant : la qualité de la connexion internet (qui se distingue nettement), le prix de l'abonnement, l'expérience de jeu, le budget à consacrer aux jeux vidéo et le fait de ne plus devoir changer de PC ou de console régulièrement. Comme expliqué, nous avons séparé ici les critères de prix et de budget et ceux de connexion internet et d'expérience de jeu, bien qu'ils soient liés.

Aucun critère n'apparaît comme étant « peu important » ou « pas du tout important », ce qui signifie que tous les critères que nous avons sélectionnés se sont donc révélés être d'une grande importance pour les joueurs.

Notre hypothèse est donc partiellement validée. En effet, les trois critères que nous avons mentionnés comme étant les plus importants se sont avérés l'être, en se distinguant assez nettement des autres. Cependant, deux autres critères apparaissent également comme étant très importants pour les joueurs.

7. Groupe d'hypothèses 6

7.2. Hypothèse 6a

Nous allons effectuer des tests relatifs à une fréquence afin de valider ou non notre hypothèse 6a « La majorité des joueurs ont une attitude positive envers la technologie du cloud gaming », avec les mêmes formules. Nous allons ainsi effectuer des tests de majorité afin de vérifier que nos fréquences représentent des majorités statistiques.

Nous pouvons noter qu'ici, la fréquence (f) correspond ici aux nombres de personnes ayant coché les cases « 1 » et « 2 » à la question « Mon opinion vis-à-vis du cloud gaming est bonne – mauvaise », les cases « 4 » et « 5 » à la question « Je n'apprécie pas du tout le cloud gaming – J'apprécie beaucoup le cloud gaming » et les cases « 1 » et « 2 » à la question « Le cloud gaming est plaisant – déplaisant ». Toutes ces questions étaient présentées sous forme d'échelles sémantiques différentielles à 5 niveaux.

Dans le tableau suivant, nous reprenons les 3 questions décrites ci-dessus, le nombre de réponses, les fréquences observées et les rejets ou non d'hypothèses.

La valeur critique sera égale à : $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{203} \right]} = 0,5577$. Si notre fréquence obtenue est supérieure à cette valeur critique de 0,5577 (55,77%), nous rejetons H_0 et avons une majorité statistique.

Propositions	Nombre de réponses	Fréquences observées	Rejet de H_0
« Mon opinion vis-à-vis du	26 + 38 = 64	$f_{obs} = 64/203 = 0,3153$	Non

cloud gaming est bonne - mauvaise »			
Je n'apprécie pas du tout le cloud gaming – J'apprécie beaucoup le cloud gaming	32 + 13 = 45	$f_{obs} = 45/203 =$ 0,2217	Non
« Le cloud gaming est plaisant – déplaisant »	13 + 44 = 57	$f_{obs} = 57/203 =$ 0,2808	Non

Tableau n°3 : Fréquence des propositions en lien avec l'hypothèse 6a

Pour les trois questions, la fréquence obtenue est significativement inférieure à 0,50. Cela est statistiquement probant ; nous acceptons donc H0.

Notre hypothèse « La majorité des joueurs ont une attitude positive envers la technologie du cloud gaming » est donc rejetée.

7.3. Hypothèse 6b

De la même manière que pour l'hypothèse 6a, nous allons effectuer des tests relatifs à une fréquence afin de valider ou non notre hypothèse 6b « La majorité des joueurs ne sont pas prêts à adopter la technologie du cloud gaming ». Nous allons ainsi effectuer des tests de majorité.

Ici, la fréquence (f) correspond aux nombres de personnes ayant coché les cases « Non » à la première question et « Certainement pas » ou « Probablement pas » à la seconde question.

La valeur critique sera égale à : $b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{203} \right]} = 0,5577$. Si notre fréquence obtenue est supérieure à cette valeur critique de 0,5577 (55,77%), nous rejetons H0 et avons une majorité statistique.

Propositions	Nombre de réponses	Fréquences observées	Rejet de H0
« Utilisez-vous actuellement un système de cloud gaming ? Oui – Non »	184	$f_{obs} = 184/203$ $= 0,9064$	Oui
« Pensez-vous souscrire à un système de cloud gaming prochainement ? »	$88 + 66 = 154$	$f_{obs} = 154/203$ $= 0,7586$	Oui

Tableau n°4 : Fréquence des propositions en lien avec l'hypothèse 6b

Pour les deux questions, la fréquence obtenue est supérieure à la valeur critique et est donc une majorité significative. La majorité des joueurs n'utilisent donc pas un système de cloud gaming actuellement, et la majorité ne pense pas non plus souscrire à un tel système prochainement.

Notre hypothèse « La majorité des joueurs ne sont pas prêts à adopter la technologie du cloud gaming » est donc validée.

Afin d'apporter une précision supplémentaire, nous avons également essayé de déterminer quel type d'offre était la plus intéressante pour les répondants. Parmi les joueurs ayant un certain intérêt pour le cloud gaming, 30,61% (45 joueurs) préfèrent payer un abonnement pour bénéficier de serveurs à distance et jouer à leurs propres jeux. 37,4% (55) privilégieraient une offre de catalogue de jeux, avec une configuration fournie grâce aux serveurs. Enfin, 31,97% (47) préfèrent bénéficier d'un catalogue de jeux auquel jouer sur leur propre machine puissante. Aucun type d'offre ne se distingue donc réellement des autres.

Partie 3 : Discussions, implications et conclusion

Cette partie aura différents buts. Nous allons tout d'abord discuter brièvement des principaux résultats que nous avons obtenus. Ensuite, nous allons développer notre conclusion générale et les différentes implications que nous pouvons mettre en évidence. Nous finirons en évoquant les limites et les pistes de recherches futures suites à ce travail.

Chapitre 1 : Discussion des résultats obtenus

Tout d'abord, les hypothèses 2, 3, 4a, 4b et 5 ont permis d'identifier les critères de choix les plus importants pour les joueurs dans le cadre de l'achat de jeux vidéo.

Nous avons ainsi pu déterminer que pour les jeux distribués de manière physique, trois critères se détachent clairement des autres : le prix, la gamme de jeux proposée (qualité, diversité) et la sécurité de paiement.

Pour les jeux distribués de manière dématérialisée, cinq critères sont considérés comme étant très importants : le prix, les promotions en ligne, la confiance envers la plateforme en ligne, la facilité d'utilisation de la plateforme en ligne, et la gamme de jeux proposée. Comme déjà évoqué, nous pouvons observer que ces critères peuvent aussi s'appliquer aux jeux distribués de manière physique : des achats faciles et sécurisés, avec des prix et promotions intéressants, sur une gamme de jeux d'assez bonne qualité et qui est diversifiée.

Pour les catalogues de jeux, tous les critères que nous avons sélectionnés au préalable se sont révélés être très importants ou importants. 8 critères étant très importants, notre hypothèse de base n'a pu qu'être partiellement validée. Néanmoins, cela nous donne donc des résultats intéressants puisque nous avons pu identifier 10 critères ayant une forte importance pour les joueurs dans le cadre d'une offre de catalogues de jeux, ce qui donne une bonne base afin de comprendre ce qu'attendent les utilisateurs de ce type d'offres. Nous avons également pu observer que le fait que les joueurs ne possèdent pas les jeux ne semblait pas être un gros

problème, ce qui est une bonne nouvelle pour les éditeurs souhaitant développer leur catalogue de jeux.

En ce qui concerne les offres de cloud gaming, nous avons mis en avant 5 critères très importants, et 5 importants. A nouveau, les critères que nous avons sélectionnés sont donc tous d'une forte importance et peuvent donner une idée de ce qu'attendent les consommateurs par rapport à ce type de service. La qualité de la connexion internet étant le critère le plus important, il semble clair que ce type d'offre pourrait être amené à se populariser à l'avenir une fois que les connexions internet rapides et puissantes seront démocratisées dans la plupart des foyers.

L'hypothèse 1, quant à elle, avait pour but de mettre en évidence les différences et les similitudes dans le processus d'achat des joueurs, en fonction du type de distribution du jeu. Des disparités claires sont apparues dans l'étape d'achat, en prenant en compte la perception des prix et les achats non planifiés. L'étape d'identification et d'évaluations des alternatives est aussi différente lorsque le joueur compare les endroits où acheter le jeu. En effet, les comparaisons sont plus importantes pour les jeux physiques. Les étapes d'identification du besoin et de recherche et traitement de l'information sont quant à elles bien identiques, peu importe le mode de distribution du jeu. Enfin, l'étape de post-achat est également identique en ce qui concerne les critères de satisfaction et l'expérience de jeu. Il n'a également pas été possible de mettre en évidence une différence entre la possession des jeux physiques et dématérialisés.

Enfin, notre groupe d'hypothèses 6 avait pour but d'évaluer l'attitude des joueurs vis-à-vis du cloud gaming et s'ils étaient prêts à adopter cette technologie. Nous avons pu remarquer que leur attitude n'était pas positive et qu'ils n'étaient actuellement pas prêts pour l'adoption de ce service.

Chapitre 2 : Conclusion générale et implications managériales

Globalement, les tests réalisés sur nos différentes hypothèses nous donnent donc des indications intéressantes sur ce qu'attendent les joueurs des jeux vidéo, en fonction du mode de distribution de ceux-ci et en fonction du type d'offre proposée. Nous avons pu observer dans ce travail que les différents types d'offres dématérialisées deviennent de plus en plus importantes, avec des chiffres de plus en plus conséquents. Il semble clair qu'il s'agit de l'avenir du secteur, même si les jeux en boîte sont encore fortement présents actuellement, surtout sur consoles.

Les critères que nous avons déterminés pour les différents types de distribution des jeux peuvent permettre aux éditeurs et aux développeurs de se focaliser sur certains éléments bien précis afin d'avoir plus de chances de proposer des offres touchant un plus large public. Contrairement à ce que nous pouvions penser avant de débiter ce travail, le bouche-à-oreille virtuel n'est pas plus important pour les jeux vidéo distribués de manière dématérialisée que pour ceux distribués de manière physique. En effet, les informations diffusées par ce biais concernent surtout le jeu en lui-même, plus que les manières de l'acquérir.

En ce qui concerne le cloud gaming, cela ne semble pour l'instant pas intéressant pour les joueurs, sauf dans les lieux disposant d'une connexion internet d'une qualité suffisante. Il s'agira donc pour les acteurs du secteur de jeux vidéo de surveiller cette évolution des connexions internet, afin de pouvoir fournir des offres adéquates une fois que celles-ci permettront de jouer en streaming de manière optimale.

En conclusion, ce mémoire a cherché à apporter une contribution afin de développer la compréhension du comportement des consommateurs de jeux vidéo, à savoir les joueurs. Les jeux vidéo sont encore parfois marginalisés mais se développent de plus en plus, comme nous l'avons vu tout au long de ce travail. Si les études sur le domaine sont encore peu nombreuses, cela devrait donc être amené à évoluer dans le futur.

Chapitre 3 : Limites et pistes de recherches futures

Tout d'abord, nous pouvons souligner une première limite concernant notre pré-enquête qualitative. En effet, nous avons parfois pu manquer de neutralité lors de nos interviews et ainsi pu inciter des informants à développer certains sujets en particulier et donc les influencer, avec des questions pouvant induire certaines réponses. Il est important de rester neutre en toutes circonstances concernant ce type d'entretien. Cela est un biais lié au chercheur (Banzulu, 2015). Ces interviews ont également été réalisées avec des joueurs ; il aurait pu aussi être intéressant de connaître l'avis de professionnels du milieu.

Concernant notre questionnaire, certains répondants nous ont indiqué qu'ils le trouvaient un petit peu long. Cela a peut-être pu les inciter à répondre de manière plus précipitée ou bâclée aux dernières questions.

Ensuite, nous pouvons indiquer une autre limite concernant les critères de choix des joueurs pour les différentes manières de jouer aux jeux vidéo. En effet, nous avons utilisé la loi des jugements catégoriques afin d'établir des classements parmi les critères. Or, afin que le logiciel « Catego » puisse fournir des résultats pertinents, il était nécessaire d'utiliser au maximum 10 critères. Nous avons pris en compte ceux qui nous paraissaient les plus adéquats suite à notre revue de littérature et à notre pré-enquête qualitative, mais il est possible que nous n'en ayons pas mentionné certains qui auraient pu se révéler importants également.

Concernant les pistes de recherche futures, nous pouvons mentionner que notre thématique est amenée à fortement évoluer à l'avenir. En effet, les offres de jeux dématérialisés ne cessent de se développer. Nous pouvons notamment mentionner le cloud gaming qui est amené à devenir de plus en plus important dans le futur. Les résultats obtenus, notamment sur l'attitude vis-à-vis de cette technologie, pourraient ainsi fortement évoluer.

De plus, différents profils de joueurs peuvent exister et leurs attentes peuvent également être variées. Si nous nous sommes cantonnés dans ce travail à la distinction hardcore – casual gamers, la littérature met parfois en avant des segmentations plus précises. Il serait donc intéressant d'étudier les différences éventuelles pouvant apparaître dans les différentes thématiques que nous avons parcourues en fonction des profils des joueurs. Nous avons également à plusieurs reprises mentionné la distinction pouvant apparaître entre joueurs sur consoles et sur PC, mais cette différence n'a pas été prise en compte dans l'ensemble des

hypothèses que nous avons analysées. Cela pourrait être ainsi également poussé encore plus loin dans des analyses futures.

Bibliographie

- Audureau W. (2018). *Après la vidéo et la musique, l'avenir du jeu vidéo promis au streaming*. En ligne https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/02/06/apres-la-video-et-la-musique-l-avenir-du-jeu-video-promis-au-streaming_5252566_4408996.html, consulté le 16/05/2019.
- Aurégan P., Tellier A. (2009). La modification des règles du jeu sectoriel. Le cas de l'industrie du jeu vidéo. *Revue française de gestion* 2009/7 (n° 197), p. 127-145. En ligne <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-7-page-127.htm?contenu=article>
- Binken J. L.G., Stremersch S. (2009). The Effect of Superstar Software on Hardware Sales in System Markets. *Journal of Marketing* Vol. 73, 88–104. DOI: 10.1509/jmkg.73.2.88.
- Cai W., Shea R., Huang C-Y., Chen K-T., Liu J., C.M. L. V., Hsu C-H. (2016). A Survey on Cloud Gaming: Future of Computer Games. *IEEE Access*, Volume: 4, 7605 – 7620. DOI : 10.1109/ACCESS.2016.2590500.
- Combessie Jean-Claude. (2007). II. L'entretien semi-directif. *La méthode en sociologie*, pages 24 à 32. En ligne https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=DEC_COMBE_2007_01_0024&contenu=article.
- Carnbee. (2019). *La Xbox One S All Digital Edition est disponible*. En ligne <http://www.jeuxvideo.com/news/1042056/la-xbox-one-s-all-digital-edition-est-disponible.htm>, consulté le 07/05/2019.
- CBL. (2018). *Steam : 2017 en chiffres*. En ligne <https://www.factornews.com/actualites/steam-2017-en-chiffres-43914.html>, consulté le 22/05/2019.
- Charry K. (2018). *E-comportement du consommateur*. Syllabus, UCLouvain FUCaM Mons, Mons.
- Choi H. S., Chen C. (2019). The effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: an empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*,

- Clarke R. I., Lee J. H., Rossi S. (2015). *A Qualitative Investigation of Users' Video Game Information Needs and Behaviors*. School of Information Studies: Faculty Scholarship. 166. En ligne <https://surface.syr.edu/istpub/166>.
- Clementoss. (2019). *Au Royaume-Uni, 80% des revenus générés par l'industrie vidéoludique viennent du dématérialisé*. En ligne <http://www.jeuxvideo.com/news/980960/au-royaume-uni-80-des-revenus-generes-par-la-vente-de-jeux-viennent-du-dematerialise.htm>, consulté le 09/05/2019.
- Daidj N., Isckia T. (2009). Entering the Economic Models of Game Console Manufacturers. *Communications & Strategies*, no. 73, p. 23. En ligne <https://ssrn.com/abstract=1427231>.
- Davidovici-Nora M. (2014). Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry. *Digiworld Economic Journal*, No. 94, p. 83. En ligne <https://ssrn.com/abstract=2534022>.
- Davidovici-Nora M. (2016). Typologie et stratégies des plateformes de distribution en ligne des jeux vidéo : panorama et enjeux concurrentiels. *Revue d'économie industrielle*, (n° 156), pages 91 à 121. En ligne <https://www.cairn.info/revue-d-economie-industrielle-2016-4-page-91.htm>.
- De Prato G., Feijóo C., Nepelski D., Bogdanowicz M., Simon J.P.. (2010). Born digital / grown digital: assessing the future competitiveness of the EU video games software industry. *European Commission, JRC Scientific and Technical Reports*. En ligne http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC60711/reqno_jrc60711_jrc60711.pdf.pdf
- Don R. (2018). *Microsoft Is Working on a Netflix for Video Games*. En ligne <http://fortune.com/2018/03/16/microsoft-netflix-for-video-games/>, consulté le 15/05/2019.
- Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne Marshall W. (2006). Strategies for TwoSided Markets. *Harvard Business Review*, Vol. October. En ligne <https://ssrn.com/abstract=2409276>.

- Evans D. S., Hagiu A., Schmalensee R. (2004). A Survey of the Economic Role of Software Platforms in Computer-based Industries. *CESifo Working Paper Series, No. 1314*. En ligne : <https://ssrn.com/abstract=618982>.
- Etbaz, R. (2018). *Segmentation du marché vidéoludique - Analyse du profil des joueurs et des critères de choix d'une plateforme de jeu*. (Mémoire de master). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Sinigaglia, Nadia. En ligne <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15395>.
- Fang-Mei T., Fang-Yu H. (2010). The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC. *The 2010 International Conference on Innovation and Management*, Penang, Malaysia. En ligne <https://www.yzu.edu.tw/admin/rd/files/%E5%AD%B8%E7%94%9F/%E5%BE%90%E8%8A%B3%E7%91%9C%20%E8%AB%96%E6%96%87.pdf>.
- Farchy J., Jutant C. (2015). Les biens culturels « d'occasion » : des marchés en mutation. *Réseaux* 2015/4 (n° 192), pages 203 à 233. En ligne <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-4-page-203.htm>.
- Forsans E. (2017). *Dématérialisation du jeu vidéo*. En ligne https://www.afjv.com/news/7715_dematerialisation-du-jeu-video-previsions-de-marche.htm, consulté le 12/05/2019.
- González-Piñero, M. (2017). *Redefining the Value Chain of The Video Games Industry*. Knowledge Works National centre for cultural industries, Kunnskapsverket. Rapport nr 01-2017. En ligne https://kunnskapsverket.org/sites/default/files/Redefining%20the%20Value%20Chain%20of%20Video%20Games%20Industry%202017_final.pdf.
- Guesmi S., Lemoine L. E. (2016). Rupture et pérennité des business models de l'industrie des jeux vidéo. *La revue des Sciences de Gestion*, N° 281-282, pages 137 à 149. En ligne <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2016-5-page-137.htm>.
- Harrell Margaret C., Bradley Melissa A. (2009). Data Collection Methods Semi-Structured Interviews and Focus Groups. *National Defense Research Institute*. En ligne https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/technical_reports/2009/RAND_TR718.pdf.

- Hoon S.C., Medlin B.Dawn, Hunsinger S. (2016). *An Empirical Study on the Impact of Price Discounts on Sales in Software-as-a-Service (SaaS) Market*. ISCAP (Information Systems & Computing Academic Professionals). En ligne <https://pdfs.semanticscholar.org/90c0/ea21b54caab7c8ccec1185794c90cdc56153.pdf>.
- Icard F., Le Moal G., Berger R., Lafourcade A-C., Waelbroeck P. (2014). *Le jeu vidéo dématérialisé*. Hadopi. En ligne <https://www.hadopi.fr/actualites/etude-sur-le-jeu-video-dematerialise>.
- Jen-Hung H., Teng-Tai H., Yi-Fen C. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 9, pp. 2326–2347. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00943.x>
- Kineta H., Li S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*. 47(4). DOI: 10.2501/S002184990707050X.
- Kotarba M. Measuring Digitalization - Key Metrics. (2017). *Foundations of Management*, Vol. 9, ISSN 2080-7279. DOI: 10.1515/fman-2017-0010.
- Kettunen J. (2017). *Console Gaming. An analysis of how digital sales can be increased from both an industry and consumer perspective*. (Mémoire de bachelier). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, European Management. En ligne https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125744/Kettunen_final_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Koeniguer A. (2016). La dématérialisation du jeu vidéo - Quels enjeux pour cette industrie ?. *Agence Française pour le Jeu Vidéo*. En ligne https://www.afjv.com/news/6248_dematerialisation-un-marche-en-plein-essor.htm, consulté le 12/05/2019.
- Komorowski M., Delaere S. (2016). Online Media Business Models: Lessons from the Video Game Sector. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1), pp.103–123. En ligne <https://www.westminsterpapers.org/articles/10.16997/wpcc.220/>

- Krenz H., Terziyski S., Virjee F. (2011). *Consumer Acceptance of Cloud Computing Based Gaming*. (Mémoire de bachelier). Jönköping International Business School. En ligne https://pdfs.semanticscholar.org/943a/b17dce2dcd2c3e651b22f1b4059767ead0dc.pdf?_ga=2.3386937.889124308.1565016827-443716892.1563657869
- Leroy-Ducarroz C., Sinigaglia N. (2017). *Price Management*. Syllabus, UCLouvain FUCaM Mons, Mons.
- Lindgren H. (2010). *Factors contributing to the buying decision of pc and video games*. (Mémoire de bachelier). Turku University of applied sciences, International Business Management, Marketing. En ligne https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21183/Henri_Lindgren_.pdf?s
- Lugen M. (2015). Petit guide de méthodologie de l'enquête. *Université Libre de Bruxelles*. En ligne http://igeat.ulb.ac.be/fileadmin/media/equipe/CEDD/Petit_guide_de_m%C3%A9thodologie_de_l_enqu%C3%AAt.pdf
- MalloDelic. (2019). *Sony et Microsoft s'associent pour le cloud et l'intelligence artificielle*. En ligne <http://www.jeuxvideo.com/news/1046320/sony-et-microsoft-s-associent-pour-le-cloud-et-l-intelligence-artificielle.htm>, consulté le 16/05/2019.
- Malengreau D. (2017). *Avez-vous déjà pensé à investir dans les jeux-vidéos ?*. En ligne <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/Avez-vous-deja-pense-a-investir-dans-les-jeux-videos/9939548>, consulté le 16/05/2019.
- Marchand A., Hennig-Thurau T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, Issue 3, Pages 141-157. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>.
- Mendieta Caballero L.A. (2015). *The Impact of Online Ratings on Video Game Sales*. (Mémoire de master). NOVA - School of Business and Economics. En ligne <https://run.unl.pt/handle/10362/15686>.

- Michaud L. (2015). Video Games in the Cloud. A disintermediated video game industry. *Idate DigiWorld*. En ligne <https://fr.slideshare.net/Hekfir/digitization-in-game-industry-act2-the-cloud>.
- Michon E. (2008). *La distribution dématérialisée dans le jeu vidéo : enjeux et perspectives*. (Mémoire de master). Institut d'Etudes Politiques de Lyon. En ligne http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2008/michon_e/pdf/michon_e.pdf.
- Prugsamatz S., Lowe B., Alpert F. (2010). Modelling consumer entertainment software choice: An exploratory examination of key attributes, and differences by gamer segment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, Iss. 5, 381-392. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.325>.
- Rayna T., Striukova L. (2014). 'Few to Many': Change of Business Model Paradigm in the Video Game Industry. *Digiworld Economic Journal*, no. 94, p. 61. En ligne <https://ssrn.com/abstract=2534019>.
- Saiqa A., Capretz L. F., and Faheem A. (2018). A Consumer Perspective on Digital Games. *EEE Consumer Electronics Magazine*, 7(3), pages 56-61. DOI: 10.1109/MCE.2017.2714419.
- Santasärkkä S. (2017). *The Digital Games Industry and its Direct and Indirect Impact on the Economy. Case study: Supercell and Finland*. (Mémoire de bachelier). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Metropolia Business School, International Business and Logistics. En ligne https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128453/Santasarkka_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sotamaa O., Heikki T, Toivonen S., Malinen T., Rautio E. (2011). *New Paradigms for Digital Games: The Finnish Perspective*. Projet, rapport final. School of information sciences, University of Tampere. En ligne https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65442/new_paradigms_for_digital_games_2011.pdf.

- Stacey N. (2018). *La narration dans le contenu des jeux vidéo est-elle devenue un facteur incontournable dans l'industrie ?*. (Mémoire de master). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Sinigaglia, Nadia. En ligne <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:13308>.
- Steiner M., Wiegand N., Eggert A., Backhaus K. (2016). Platform adoption in system markets: the roles of preference heterogeneity and consumer expectations. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 33, Issue 2, Pages 276-296. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.011>.
- V.A. Zeithaml (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22. En ligne https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence
- Tomaselli F. C., Henrique de Oliveira L., Di Serio Luiz C. (2008). *Value Chain Management and Competitive Strategy in the Home Video Game Industry*. POMS 19th Annual Conference. En ligne https://www.researchgate.net/publication/265245119_Value_Chain_Management_and_Competitive_Strategy_in_the_Home_Video_Game_Industry.
- Van Campenhout, L. D. E. (2016). *Physical interaction in a dematerialized world*. (Thèse de doctorat). Technische Universiteit Eindhoven. En ligne <https://research.tue.nl/en/publications/physical-interaction-in-a-dematerialized-world-2>.
- Westwood D., Griffiths M. D. (2010). The Role of Structural Characteristics in Video-Game Play Motivation: A Q-Methodology Study. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 13(5):581-5. DOI : 10.1089/cyber.2009.0361.
- Woitier Chloé. (2013). *Xbox One : face à la colère des joueurs, Microsoft fait marche arrière*. En ligne <http://www.lefigaro.fr/jeux-video/2013/06/20/03019-20130620ARTFIG00396-xbox-one-face-a-la-colere-des-joueurs-microsoft-fait-marche-arriere.php>, consulté le 21/07/2019.

Yayli A., Bayram M. 2012. eWOM: The effects on online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 7(1). DOI: 10.1504/IJIMA.2012.044958.

Zackariasson P., Wilson T. (2012). *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. Londres : Ed. Routledge ; 1 edition.

Annexes

Les annexes de ce mémoire étant volumineuses, celles-ci sont disponibles sur le CD-ROM joint à ce travail et sur la plateforme dédiée aux mémoires de l'Université Catholique de Louvain. Ces annexes sont les suivantes :

- Annexe 1 : Un peu d'histoire
- Annexe 2 : Vue d'ensemble de l'industrie vidéoludique
- Annexe 3 : Le jeu mobile
- Annexe 4 : L'avenir du marché de l'occasion suite à la dématérialisation
- Annexe 5 : Relations entre jeux vidéo et consoles
- Annexe 6 : Le bouche-à-oreille virtuel
- Annexe 7 : Guide d'entretien
- Annexe 8 : Retranscriptions des interviews
- Annexe 9 : Questionnaire quantitatif