



Etude Sectorielle - Juin 2001

LA NOUVELLE ECONOMIE DES JEUX VIDEO

Attentes et perceptions des joueurs sur les différentes formes de jeu vidéo

En collaboration avec Ligarena et à l'occasion de la 6ème Lan Arena (25 / 27 mai 2001), compétition de jeux vidéo en salle et en réseau, DirectPanel, premier service clé en main d'études marketing via internet, a réalisé auprès de son panel d'internautes, une enquête sur les attentes des joueurs de jeux vidéo, dont quelques résultats ont été publiés dans la presse.

OBJECTIFS

Cette étude exploratoire a pour but de mettre en lumière le point de vue, les perceptions et les attentes des joueurs de jeux vidéo sur les thèmes suivants :

- **leurs usages et attitudes en matière de jeu** : supports de jeu, genres de jeux, mode de jeux, motivations à jouer, univers de jeu, type de personnages.
- **les jeux vidéo de demain** : améliorations technologies souhaitées, facteurs de succès.
- **la publicité dans les jeux vidéo** : seuils de tolérance, conditions d'acceptation, genre de jeux les plus adaptés.
- **la nouvelle économie du jeu** : le jeu en ligne, jeux « web-based » vs commerciaux, les nouveaux business model, les freins à l'adoption du jeu en ligne...
- **les jeux multi-joueurs et la professionnalisation des joueurs** : compétition, local ou via internet, motivations des spectateurs, des joueurs, professionnalisation, fédérations.

A QUI S'ADRESSE CETTE ETUDE ?

Cette étude s'adresse particulièrement aux :

- Editeurs, producteur et développeurs de jeux vidéo
- Fabricants de consoles de jeux
- Distributeurs de jeux vidéo (via internet ou réseau physique)
- Portails ou sites de jeux en ligne et multiplayer
- Régies publicitaires
- Annonceurs ciblant un public proche de celui des joueurs.
- Fournisseurs de services haut-débit

Mais plus généralement, ce rapport s'adresse tous les acteurs qui sont de près ou de loin liés à l'industrie du divertissement et du jeu ou qui s'y intéressent (analystes...).

Ils bénéficieront de données chiffrées indispensables pour optimiser leur stratégie marketing.

SYNTHESE

► Les jeux vidéo en ligne : nouvel eldorado pour les éditeurs de jeux

Même s'il est encore perçu par 20% des joueurs comme « réservé à des passionnés », le jeu en ligne se démocratise rapidement : 1 joueur sur 2 déclare avoir déjà joué en ligne, 77% d'entre eux sur des jeux dits « web based » (jeux simples, gratuits et directement accessibles sur un site internet) et 55% sur des jeux vidéos commerciaux (jeux classiques sur CD-Rom avec des options de jeux en ligne).

► Supports de jeu : l'ordinateur toujours autant plébiscité

Parmi les supports de jeux existants, l'ordinateur domine encore : 9 joueurs sur 10 le plébiscitent contre 1 sur 2 pour la console (utilisée majoritairement par les joueurs assidus). Sur le plan des jeux en ligne, l'ordinateur a indéniablement une longueur d'avance sur la console car il est en général doté d'un modem. Seuls 4% des joueurs utilisent leur téléphone portable (WAP et SMS confondus) comme un support de jeu privilégié ; 2,5% la télé interactive. Cependant, ces nouveaux médias, interactifs par nature, pourraient à terme concurrencer l'ordinateur et la console pour les jeux vidéo en ligne.

► Haut débit : une croissance soutenue par les jeux en ligne

1 joueur sur 2 se déclare prêt à souscrire une connexion internet haut débit (type ADSL ou câble) essentiellement pour jouer en ligne. Le jeu vidéo en ligne pourrait bien être le moteur du développement du haut débit. Ainsi, les gros éditeurs de jeux vidéo pourraient devenir des acteurs importants dans le développement des services haut débit.

► Publicité : les jeux vidéo, un support d'avenir

3 joueurs sur 4 sont favorables à l'introduction de publicités à l'intérieur de

l'univers graphique des jeux vidéos sous certaines conditions. Des régies spécialisées sur ce support existent d'ailleurs déjà et il est probable que les régies traditionnelles et les annonceurs s'y intéressent davantage au fur et à mesure de la démocratisation des jeux vidéo.

► Les jeux multijoueurs : « en salle » vs « en ligne »

Seuls 13,5% des joueurs n'ont jamais joué en réseau. Plus de 34% des joueurs considèrent également que la possibilité de jouer à plusieurs est un des trois principaux facteurs de succès d'un jeu vidéo. Parmi les adeptes du jeu en réseau, la moitié préfère jouer sur Internet (avec des joueurs physiquement distants) et l'autre moitié préfère jouer avec des joueurs physiquement présents dans la même pièce. Ceci montre que, contrairement à toute attente, même si l'on peut jouer à distance, la présence physique d'autres joueurs reste encore très importante.

► Le développement des tournois de jeux vidéos en salle

On voit se développer des compétitions de jeux vidéos en salle telles que les Lan Arena : 43% des joueurs connaissent l'existence de tels tournois. Pour eux, le média le plus adapté pour retransmettre ce type de compétition, c'est Internet à 39,5% suivi de près (31%) par la télévision (chaîne spécialisée). Plus d'1/4 des joueurs sont d'ailleurs prêts à intégrer un système de fédération calqué sur le modèle des fédérations sportives. A quand le jeu vidéo en ligne comme discipline olympique ?

METHODOLOGIE

DirectPanel a réalisé cette étude du 4 au 7 Mai 2001 via un questionnaire en ligne auto-administré par envoi d'un lien URL dans un e-mail, auprès d'un échantillon de 446 joueurs de jeux vidéos, tous supports confondus - composé à 50% de joueurs occasionnels et 50% de joueurs assidus - issus de son access panel exclusif d'internautes*.

* Panel d'internautes majeurs résidant en France métropolitaine

THEMES ET QUESTIONS TRAITEES

► Les jeux vidéo en général

- Quels sont les supports de jeux les plus utilisés ? Où en est le match ordinateur/console ? Qu'en est-il des supports mobiles challengers ?
- Quels sont les types de jeux préférés des joueurs ? A quelle fréquence y jouent-ils ?
- Quelles sont les motivations profondes des joueurs à jouer ?
- Quels sont les configurations de jeux préférés de joueurs ? Quel place occupe le mode de jeu collaboratif ?
- Quelles sont les améliorations technologiques que les joueurs veulent voir apparaître dans les jeux vidéo ? Quelles priorités établissent-ils ?
- Quels sont les facteurs clés de succès d'un jeu vidéo ?
- Quels sont les rôles que les joueurs souhaitent le plus incarner ? Ces rôles sont-ils à leur image ou à son opposé ?

► La publicité et les jeux vidéo

- Les joueurs sont-ils favorables à l'introduction de publicité dans les jeux vidéo ? Dans quelle proportion ? Sous quelles conditions ? A l'intérieur de quels genres de jeu ?
- Quel avenir pour les sites de jeux en ligne fondés sur la publicité ?

► Le Haut débit

- Le jeu vidéo en ligne est-il un moteur du haut débit ?

► Jeux en ligne

- Quelle proportion de joueurs a déjà joué en ligne ?
- Comment se répartissent-ils entre les jeux dits « web-based » et les jeux « commerciaux » ?
- Quels sont les business models gagnants pour les jeux vidéo en ligne ?
- Quels sont les principaux freins à l'adoption du jeu en ligne ?

► Jeux multijoueurs et compétitions

- Quel est le mode de jeu en réseau le plus joué : local ou via internet ?
- Quelle notoriété ont les tournois de jeux en réseau ?
- Quels sont les médias par lesquels cette notoriété s'est construite ?
- Quel est le média le plus adapté pour retransmettre ce type de compétition ?
- Qu'est ce qui pousserait des joueurs occasionnels ou des badauds à assister à ce type de tournois ?
- Qu'est ce qui pousserait un joueur à participer à de tels événements ?
- Va-t-on vers la professionnalisation des joueurs de jeux vidéo ? Quelles sont les motivations de ces joueurs ou des prétendants ?

SOMMAIRE DU RAPPORT

I - PRESENTATION DE L'ETUDE

- Contexte de l'étude
- Objectifs de l'étude
- A qui s'adresse ce rapport ?
- Méthodologie
- Sociétés et contacts

II- DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON *

Niveau d'expertise des joueurs, Sexe, Âge, Profession, Nombre d'enfants dans le foyer, Lieu de connexion privilégiée à Internet

III - LES HABITUDES DE JEUX DES JOUEURS *

IV - ATTITUDE FACE A LA PUBLICITE DANS LES JEUX VIDEOS *

V - ATTITUDE VIS-A-VIS DES JEUX VIDEOS EN LIGNE *

VI - LES COMPETITIONS DE JEUX EN RESEAU *

* Pour chaque question : tri à plat (tableau et graphique) et commentaires
Pour certaines questions : tris croisés pertinents, AFC, tests de significativité

VII - ANNEXES

- Communiqué de presse
- Extrait de la revue de presse
- Le questionnaire détaillé

TOUTES LES QUESTIONS

1. Concernant les jeux vidéos, êtes-vous amateur, averti, expert, professionnel ?
 2. Sur quels supports jouez-vous le plus souvent ? **
 3. A quelle fréquence avez-vous l'habitude de jouer aux types de jeux suivants ?
 4. Pourquoi jouez-vous ? Indiquez vos 3 motivations principales ?
 5. Quel mode de jeux préférez-vous ?
 6. Quelles améliorations technologiques souhaiteriez-vous voir apparaître dans le futur ?
 7. Selon vous, qu'est ce qui fait le succès d'un jeu ?
 8. Êtes-vous personnellement favorable à l'introduction de publicité dans les jeux vidéos ? ** Si oui, sous quelles conditions seriez-vous favorable à l'introduction de publicité dans les jeux vidéos ?
 9. Quels types de jeux se prêteraient le plus à l'introduction de publicités dans le jeu ?
 10. Avez-vous déjà joué à des jeux vidéos en ligne ? Si oui, à quel type de jeux : web-based, commerciaux ou les deux ? **
 11. Si vous avez déjà joué à des jeux vidéos en ligne, avez-vous souscrit ou seriez-vous prêt à souscrire une connexion internet Haut débit essentiellement pour jouer en ligne ? **
 12. Si vous n'avez jamais joué à des jeux vidéos en ligne, indiquez les raisons qui vous en empêchent ?
 13. Dans un jeu multiplayer (à plusieurs joueurs), vous préférez jouer en réseau local ou via internet ?
 14. Quelle formule d'accès au jeu en ligne trouvez-vous la plus séduisante ?
 15. Si vous deviez créer un personnage de jeu, le feriez vous à votre image, le plus éloigné de votre image ou un mélange des deux ?
 16. Dans la liste suivante, indiquez les rôles que vous aimeriez incarner ?
- Ligarena organise deux à trois fois par an le plus grand tournoi européen de jeux vidéos en réseau opposant les meilleurs joueurs vidéo du monde : la Lan Arena
17. Avez-vous déjà entendu parler de ce type de tournoi ? **
 18. Si oui, par quel moyen avez-vous déjà entendu parler de ces rencontres ?
 19. Selon vous, quel serait le média le plus qualifié pour diffuser ce type de compétition ? **
 20. Indiquez les raisons qui vous amèneraient à assister à une telle rencontre ?
 21. Qu'est ce qui vous pousserait à participer en tant que joueur à un tel évènement ?
 22. Qu'est ce qui vous donnerait envie de devenir professionnel ou si vous l'êtes déjà, qu'est ce qui vous a donné envie de le devenir ?
 23. Iriez-vous jusqu'à entrer dans un système de fédération (type fédération sportive) ? **
 24. Si oui, de quels avantages souhaiteriez-vous bénéficier ?

* questions dont les résultats sont partiellement publics
** questions dont les résultats sont complètement publics

DIRECTPANEL en bref

www.directpanel.com

DirectPanel est une société spécialisée dans le développement de solutions intégrées pour la réalisation d'études marketing et de sondages en ligne.

DirectPanel Publications, le pôle Etudes Publiées de DirectPanel, réalise et commercialise ses propres études sectorielles et baromètres.

DirectPanel propose également sur www.directpanel.com le premier service web clé-en-main d'études marketing et de gestion de panel via internet. Il permet aux entreprises de réaliser elles-mêmes, rapidement et à moindre coût des études marketing professionnelles et sur-mesure auprès de populations spécifiques, notamment via un panel représentatif d'internautes ultra-qualifiés.

Ce service vous permet d'interroger toutes vos cibles en quelques clics :

- clients, consommateurs, prospects, clients de concurrents (en utilisant notre panel d'internautes ultra-qualifié)
- vos employés, abonnés, actionnaires, fournisseurs, partenaires (en important leurs propres fichiers d'adresses e-mail)
- les visiteurs de vos sites (via bannière, pop-up ou lien URL sur leur site)

Ultra rapide, ultra simple et très économique, www.directpanel.com est l'outil marketing idéal pour appuyer ses décisions tactiques et opérationnelles au quotidien.