

Etude sur le jeu vidéo protégé

Synthèse des phases qualitative et quantitative –
DREV – Octobre 2013

Introduction

Rappel du contexte

Avec les consoles de génération 7, le jeu s'est largement démocratisé. Désormais 79% des Français de 10 à 65 ans jouent aux jeux vidéo⁽¹⁾.

De plus, la consommation de jeux vidéo dématérialisés (jeu en ligne ou via téléchargement) augmente considérablement et concerne désormais la moitié des joueurs sur PC et sur console de salon (51% et 48%)⁽¹⁾.

On observe par ailleurs que la consommation du jeu vidéo reste très largement licite (79% des joueurs⁽¹⁾ début 2013, 82% des consommateurs de jeux vidéos dématérialisés en mai 2013⁽²⁾). Ces taux de consommation licite sont bien plus élevés que ceux enregistrés par les autres biens culturels, tels que la musique ou les films et séries TV.

Hadopi, dans le cadre de sa mission générale d'observation des usages, s'interroge donc sur les éventuelles spécificités des jeux vidéo, et du rapport qu'ont les joueurs à leur création, pouvant expliquer le pourcentage élevé de consommation licite.

(1) Etude semestrielle GfK REC+, chiffres début 2013

(2) Etude « Baromètre Usage » Hadopi, mai 2013

Rappel des objectifs de l'étude

Plus en détails, cette étude doit permettre de :

- 1 **Identifier et quantifier les comportements de consommation et d'usages des jeux vidéo.**
- 2 **Déterminer les attitudes des joueurs à l'égard de la création des jeux vidéo**
- 3 **Identifier les postures des joueurs vis-à-vis des protections (MTP/DRM)**



**Obtenir une vision globale et détaillée
de la perception des consommateurs
à l'égard du droit d'auteur et de sa protection
dans l'univers du jeu vidéo**

Une étude en deux temps

Afin de définir puis quantifier le rapport du joueur à la création des jeux, une étude en deux temps a été réalisée pour appréhender la problématique dans sa totalité.

Dans un premier temps, une approche **qualitative** a été menée pour cerner en profondeur le rapport du joueur aux jeux vidéo et à leur création, déterminer si les jeux peuvent être assimilés à des œuvres et pour quelles raisons, et identifier les pratiques licites et illicites de consommation des jeux.

Dans un second temps, une étude **quantitative** a été réalisée afin d'obtenir une vision globale et de mesurer certains points qui sont apparus lors de l'analyse de la phase qualitative, sur la perception des joueurs à l'égard du droit d'auteur et de sa protection dans l'univers du jeu vidéo.

4 groupes de 2h30 réalisés à Paris les 11, 12, 13 juin 2013

8 participants 4 hommes /4 femmes de 27 à 40 ans joueurs occasionnels ou réguliers	8 participants 5 hommes/ 3 femmes de 15 à 24 ans joueurs « hardcore »(*)	7 participants 5 hommes/ 2 femmes de 26 à 40 ans Joueurs « hardcore »	8 participants 4 hommes /4 femmes de 16 à 24 ans joueurs occasionnels ou réguliers
--	---	--	--

Pour chaque groupe :

- Mixité des supports utilisés (ordinateurs, console de salon, console portable, tablette, Smartphone)
- Au moins 50% de consommateurs d'autres biens culturels (musique, vidéo, livre) dématérialisés

- Les citations issues de groupes qualitatifs sont indiquées en italique dans ce rapport

(*) 'Hardcore' : joueur jouant régulièrement et de façon intensive (15 heures et plus par semaine) aux jeux vidéo

La méthodologie quantitative retenue

CIBLE

Echantillon représentatif de consommateurs de jeux vidéo (joueurs) français âgés de plus de 15 ans.

Selon la méthode des quotas basée sur l'étude REC+ de 2013 (sexe, âge, CSP, Régions et niveau de jeu)

ECHANTILLON

Echantillon global de **1 207 répondants** dont 1007 sur échantillon principal représentatif des consommateurs de jeux vidéos en France, et un suréchantillon de 200 joueurs fréquents.

Types de joueurs :

- Hardcore gamer (*joue plus de 14h/sem*) 322 répondants
+ suréchantillon de 100
- Joueur régulier (*joue de 3h30 à 14h/sem*) 294 répondants
+ suréchantillon de 100
- Joueur occasionnel (*joue de 1h à 3h30/sem*) 391 répondants

METHODOLOGIE

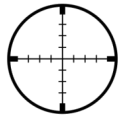
Toutes les interviews ont été réalisées ONLINE.

TERRAIN

Terrain du 19/07/2013 au 05/08/2013.

Grille de lecture des résultats quantitatifs

Types de joueurs

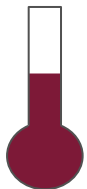


Focus par types de joueurs (occasionnels, réguliers, hardcores)
Apparaît en haut à droite de la page

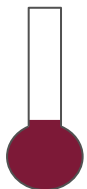
Dont :



Hardcore gamer :
Joue en moyenne plus de 14h par semaine.



Joueur régulier :
Joue en moyenne de 3h30 à 14h par semaine.

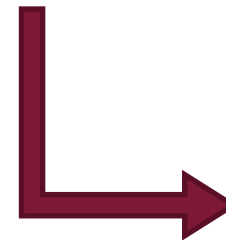


Joueur occasionnel :
Joue en moyenne de 1h à 3h30 par semaine.

Lecture des chiffres significatifs

Les résultats de l'étude sont basés sur des tris croisés en fonction :

- Du niveau de jeu
- De l'âge des joueurs



Parmi ces variables, tout résultat significatif sera noté dans le rapport (données fiables à 95% selon le test du χ^2).



Xxx xx%

Chiffres significatifs supérieurs à la moyenne



xxx xx%

Chiffres significatifs inférieurs à la moyenne

Redressement des données quantitatives

Le redressement des données a été construit dans le but de rendre l'échantillon total (*principal + suréchantillon*) représentatif des joueurs de jeux vidéo sur la base de l'étude trimestrielle sur les Français et l'entertainment : GfK Rec+.

D'un point de vue statistique le redressement est excellent et assure la pertinence et la fiabilité des résultats présentés*.

	Résultats terrain 1207		Coefficient de redressement	Redressement 1207	
SEXE					
Homme	594	49%	1,10	652	54%
Femme	613	51%	0,91	555	46%
AGE					
15-17	67	6%	1,09	73	6%
18-24	108	9%	1,34	145	12%
25-34	290	24%	0,79	229	19%
35-49	454	38%	0,77	350	29%
50 et +	288	24%	1,42	410	34%
REGION					
Paris / Région Parisienne	225	19%	1,07	241	20%
Nord	94	8%	0,89	84	7%
Est	118	10%	0,92	109	9%
Bassin Parisien Est	114	9%	0,84	96	8%
Bassin Parisien Ouest	95	8%	1,15	109	9%
Ouest	163	14%	0,96	157	13%
Sud Ouest	106	9%	1,14	121	10%
Sud Est	138	11%	1,14	157	13%
Méditerranée	145	12%	0,92	133	11%
CSP					
CSP +	413	34%	1,02	423	35%
CSP -	452	37%	0,91	410	34%
Inactifs	342	28%	1,09	374	31%
NIVEAU DE JEU					
Occasionnel	391	32%	1,20	471	39%
Régulier	394	33%	0,86	338	28%
Hardcore gamer	422	35%	0,94	398	33%

(*) Rim Weighting Efficiency 88.5 %

Résultats

Le jeu vidéo : un bien culturel à part

Peu comparable aux autres biens culturels, le jeu vidéo offre une expérience interactive aux joueurs.

❖ Les participants à la phase qualitative ont souligné le **caractère singulier des jeux vidéo qui sont difficilement comparables à d'autres loisirs culturels** :

« J'arrive pas à le comparer à une autre activité, c'est vraiment à part le jeu vidéo » (F, hardcore, 15-25 ans)

○ **Capte l'attention et est chronophage**

« On oublie tout, toute notre attention est prise par le jeu, c'est ça que je recherche aussi » (F, hardcore, 26-40 ans)

○ Avec une **dimension sociale importante**, que ce soit entre amis et proches en contact réel ou online au sein d'une communauté de joueurs :

✓ Les joueurs **hardcores** (toutes générations) s'adonneront plus volontiers aux jeux online en **communauté**

« Moi je suis dans une guilde et on se retrouve le soir pour jouer » (H, hardcore, 15-25 ans)

✓ tous les joueurs pratiquent (souvent ou de temps en temps selon la cible) le jeu entre amis le temps d'une soirée ou week-end

« On connecte la Wii et on joue des heures en famille, c'est vraiment sympa » (H, occasionnel, 26-40 ans)

○ les jeux vidéo proposent des **expériences se renouvelant**. Un bon jeu vidéo est pérenne et se consomme sur une longue durée, contrairement à d'autres biens tels que les films / séries...

« On peut télécharger une série, un film.... quand on l'a vu c'est terminé... un jeu on peut le recommencer x fois » (H, hardcore, 26-40 ans)

➔ **Une activité à part entière** qui permet de s'évader du quotidien.

➔ Le jeu est **créateur d'un lien social qui lui est propre**: on partage des sensations, des émotions en jouant...

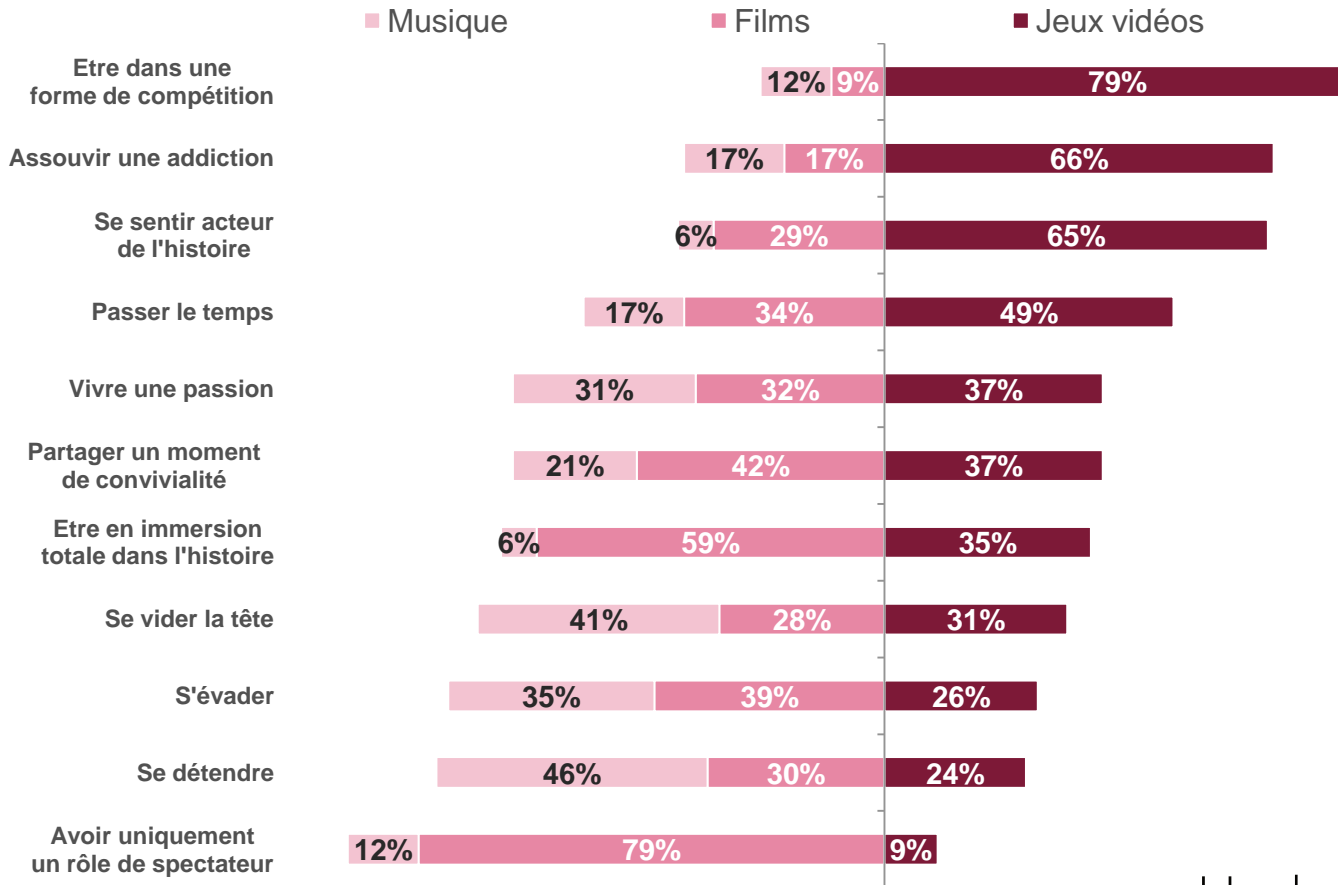
Contrairement à la musique/aux films, le jeu vidéo permet de se sentir pleinement acteur (acteur de l'histoire, compétition versus d'autres joueurs) même si cela peut mener à une forme d'addiction

Base : totale (n=1207 répondants)

Le jeu vidéo va au-delà du simple passe temps...

Perception des jeux vidéo vs Films et Musique

Entre les 3 biens culturels suivants, lequel selon vous permet le plus de...

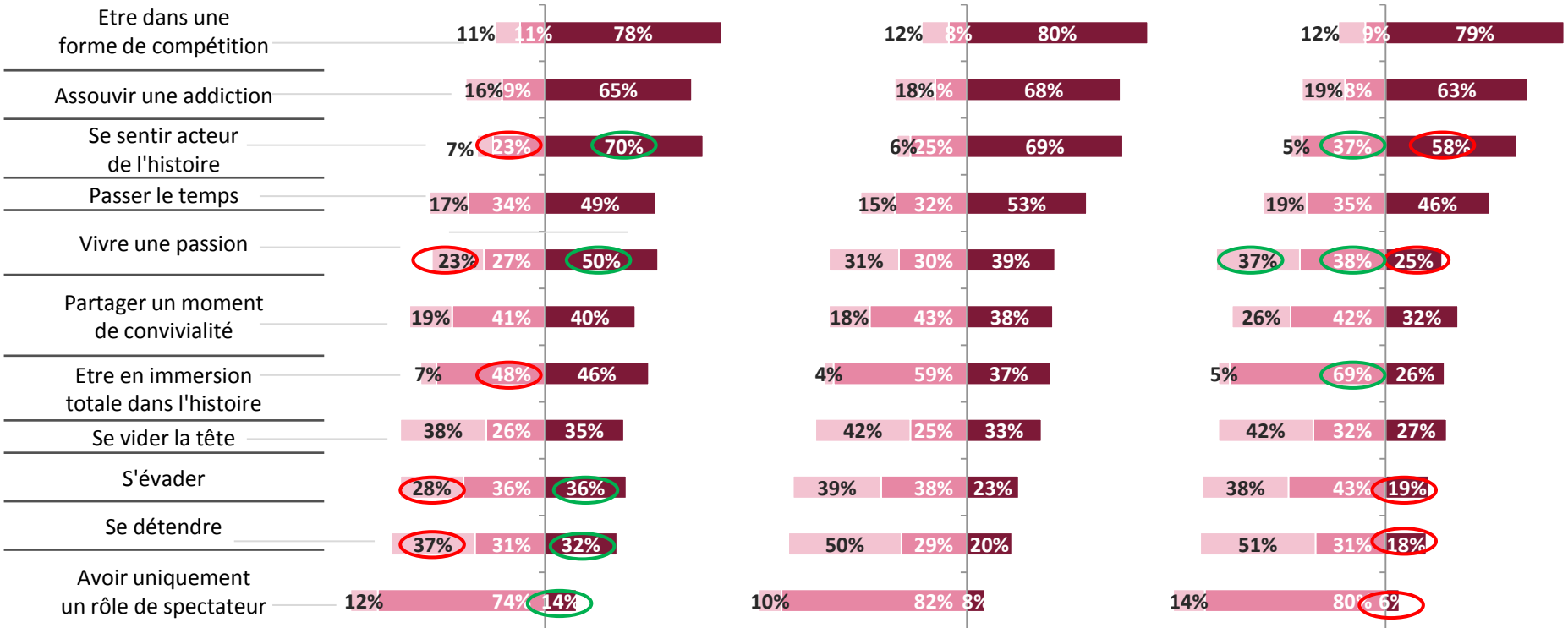
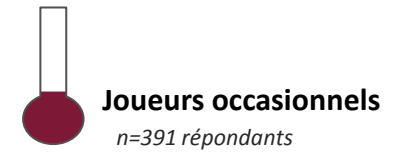
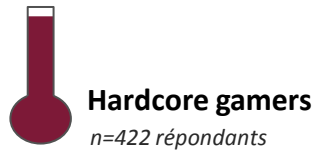


Le côté passionnel pour les jeux vidéo ressort davantage chez les hardcore gamers

Base : totale (n=1207 répondants)

Perception des jeux vidéo vs Films et Musique

Entre les 3 biens culturels suivants, lequel selon vous permet le plus de...



■ Musique

■ Films

■ Jeux vidéos

Hadopi

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet

Une pratique et des jeux diversifiés

En moyenne, un joueur joue sur 3 supports différents

Pratiques des joueurs : une nette préférence pour les consoles et l'ordinateur comme support de jeu

❖ Lors de la phase qualitative, deux supports privilégiés sont apparus

Une majorité des joueurs rencontrés ont dit jouer **sur console** :

« Sur les consoles il y a tellement de jeux et en plus ceux originellement fait pour PC se retrouvent sur les consoles, elles sont très puissantes maintenant, et branchées sur la télé du salon c'est vraiment top » (F, occasionnelle, 26-40 ans)

Une **minorité** joue sur **ordinateur**, semblant plus **adapté à un certain type de jeux** (MMORPG*, RPG** et de gestion) :

« Pour un beau jeu d'aventure il faut de la ressource, un clavier, une souris et un bel et grand écran, je ne me vois pas jouer à ça sur une console » (H, hardcore, 26-40 ans)

❖ la **tablette**, support jugé **limitatif**, est rarement utilisée pour jouer :

« sur tablette il y a bien quelques jeux mais comme il n'y a ni clavier ni souris ni manette ce n'est pas vraiment fait pour ça... » (F, occasionnelle, 26-40 ans)

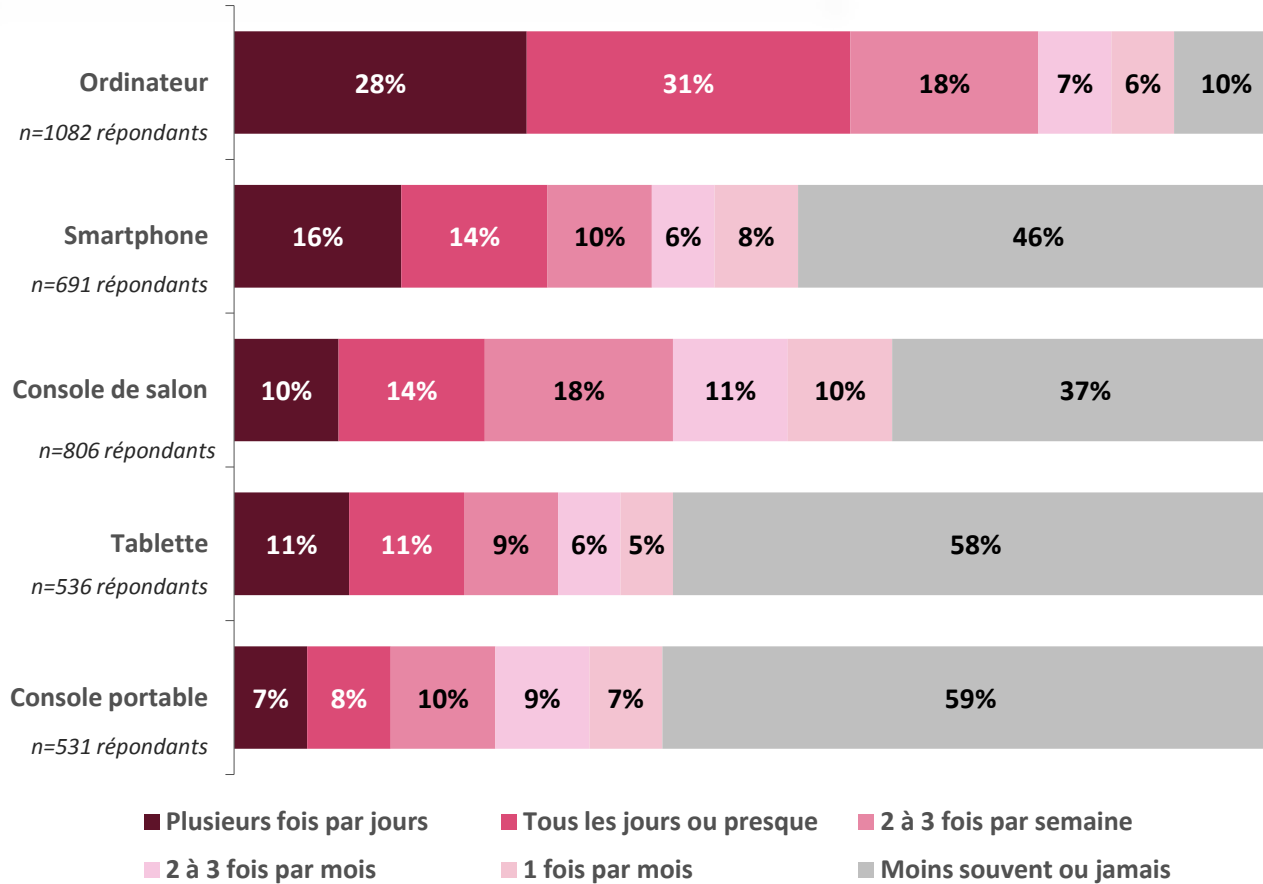
*Jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*)

** Jeux de rôle (*Role Playing Games*)

Un joueur joue sur 3 supports différents en moyenne. L'ordinateur est de loin le support le plus utilisé, devant la console de salon et le Smartphone

Base : totale (n=1207 répondants)

Fréquence mensuelle d'utilisation de jeux vidéo



En moyenne un joueur joue sur **3,02 supports** différents

Tous les jeux ne sont pas perçus de la même manière

Deux types de jeux apparaissent : ceux à forte valeur ajoutée aux yeux du joueur (jeux d'aventure, de stratégie, de simulation ou de sport), et ceux d'intérêt moindre (jeux musicaux).

Les jeux flash constituent une catégorie à part permettant aux joueurs de passer le temps et de se détendre.

Une segmentation entre « jeux passion » et « jeux passe-temps »

❖ Lors de la phase qualitative est apparue une différenciation entre :

La pratique de « vrais » jeux vidéo : une activité impliquante, interactive, requérant une certaine durée de temps de jeu...

« On peut constituer une civilisation, c'est nous qui dirigeons, faisons les choix, on ne peut pas le faire ailleurs » (H, hardcore, 26-40 ans)

La pratique de « petits » jeux, considérés le plus souvent comme des jeux « passe-temps » connexes (en déplacements, lors d'attente...) :

« Je peux jouer à plein de petits jeux dans le RER pour passer le temps et quand j'arrive à ma station j'arrête sans problème » (F, occasionnelle, 15-25 ans)

❖ Une hiérarchisation implicite des jeux vidéo

- Les joueurs, notamment ceux ayant une pratique multi-jeux, distinguent et valorisent les jeux reposant sur une histoire, un personnage (jeux de réflexion, stratégie, ...) par rapport aux jeux nécessitant compétition, adresse, ... ayant le sport pour référence
- Les jeux de plateforme, les petits jeux pour supports tels que le Smartphone sont considérés sans histoire, courts et répétitifs avec un faible imaginaire/ sans capacité de projection

Deux types de jeux distincts : ceux à forte valeur ajoutée pour le joueur (jeux d'aventure, de stratégie, de simulation ou de sport), et ceux d'intérêt moindre (jeux musicaux)

Perception des jeux vidéos

Les jeux flash sont perçus différemment : de simples passe temps...

	Les jeux de sport / combat	Les jeux de simulation / course	Les jeux d'aventure / action	Les jeux de plateforme	Les jeux musicaux	Les jeux de stratégie / réflexion	Les jeux de gestion	Les FPS	Les MMORPG	Les jeux flash	Ne s'applique à aucun de ces jeux
Etre dans une forme de compétition	20%	22%	13%	13%	11%	17%	7%	16%	12%	13%	20%
Assouvir une addiction	9%	11%	14%	11%	7%	13%	10%	12%	13%	14%	34%
Se sentir acteur de l'histoire	11%	13%	25%	14%	7%	21%	16%	15%	16%	8%	19%
Passer le temps	14%	16%	18%	23%	12%	21%	19%	15%	13%	36%	9%
Vivre une passion	11%	14%	15%	10%	9%	15%	10%	12%	13%	8%	33%
Partager un moment de convivialité entre amis / en famille	15%	14%	10%	21%	19%	10%	7%	11%	11%	11%	30%
Etre en immersion totale dans l'histoire	9%	11%	26%	10%	6%	19%	13%	17%	16%	6%	24%
Se vider la tête	13%	14%	15%	18%	14%	15%	13%	14%	11%	24%	19%
S'évader	9%	13%	22%	14%	11%	19%	13%	13%	16%	15%	20%
Avoir un moment de détente rien que pour soi	10%	13%	19%	18%	10%	20%	16%	12%	12%	27%	14%
Avoir uniquement un rôle de spectateur	5%	5%	5%	6%	6%	7%	6%	5%	5%	6%	63%

Sens de lecture

Sens de lecture

Evaluation du jeu en tant qu'œuvre

Si certains jeux sont considérés comme de véritables « Œuvres » et sont respectés en tant que tels (jeux d'aventure, MMORPG...), d'autres jeux sont plus considérés comme des biens « périssables ». Ce sont les jeux dont les aspects « évasion » et « liens sociaux » sont faibles qui sont le plus assimilés à de simples consommables.

Cette gradation de la perception du jeu par les joueurs impacte directement la valeur perçue de la création du jeu (respect et admiration des créateurs d'un côté, simple ligne de programmation de l'autre).

Les jeux vidéo sont des créations complexes

❖ Les participants de la phase qualitative ont spontanément relevé le travail de création conséquent inhérent aux jeux vidéo:

- Le travail en commun de plusieurs équipes, nécessaire à la création d'un seul jeu est reconnu, avec :
 - ✓ Des créatifs initiant et développant le jeu
 - ✓ Des équipes ayant des fonctions connexes créatives et techniques : les personnages, les décors, la musique, etc..
 - ✓ « Il faut des ingénieurs du son, des acteurs pour les voix, des monteurs... beaucoup de métiers parallèle à ceux du cinéma » (H, occasionnel, 26-40 ans)
 - ✓ « Pour faire le réalisme des décors dans Assassins Creed ou GTA, le déplacement des personnages il faut des jours de travail » (F, hardcore, 26-40 ans)
 - ✓ Les spécialistes de l'informatique
 - ✓ « Il faut des compétences informatiques, des ingénieurs, des spécialistes de la 3D, des développeurs qui font des lignes de codes » (H, occasionnel, 15-25 ans)

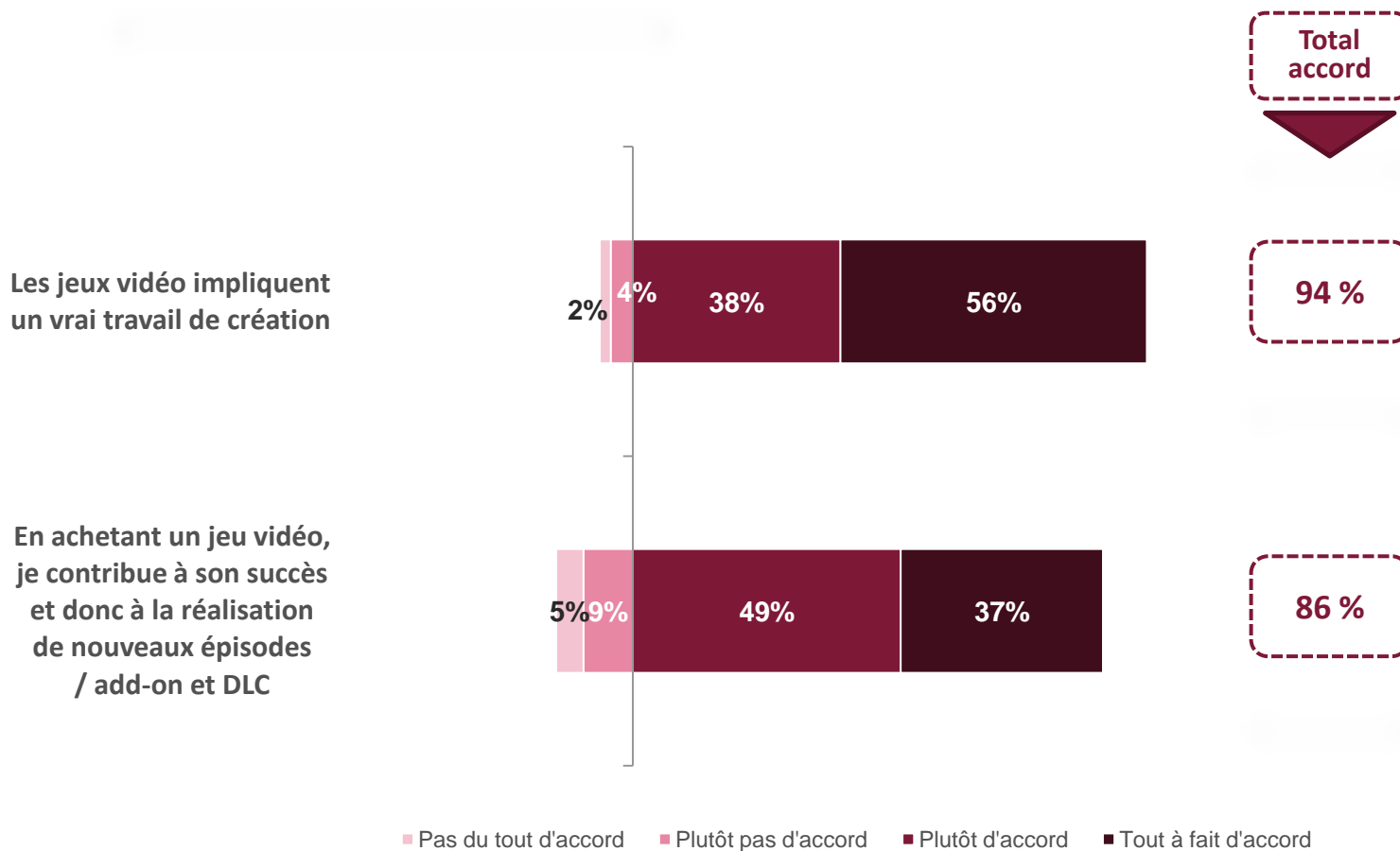
- Des fonctions qui suscitent un intérêt avec une certaine reconnaissance des capacités créatives et techniques
 - « Pour un produit super abouti comme Final Fantasy il faut 3 ou 4 ans de travail »

94% des joueurs estiment que les jeux vidéo impliquent un vrai travail de création

Base : totale (n=1207 répondants)

Positionnement des joueurs vis-à-vis du jeu vidéo

et 86% ont le sentiment de participer à ce travail en achetant les jeux vidéo.



Q22. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

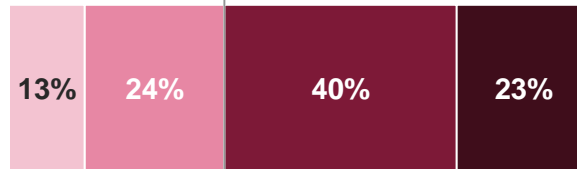
54% des joueurs disent se sentir proche des créateurs et 63% ont envie de contribuer au succès du studio.

Base : totale (n=1207 répondants)

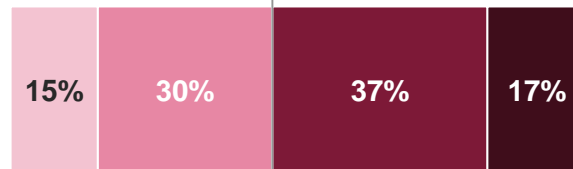
Positionnement des joueurs vis-à-vis du jeu vidéo

Ces positions sont beaucoup plus accentuées chez les hardcore gamers et les 35-49ans.

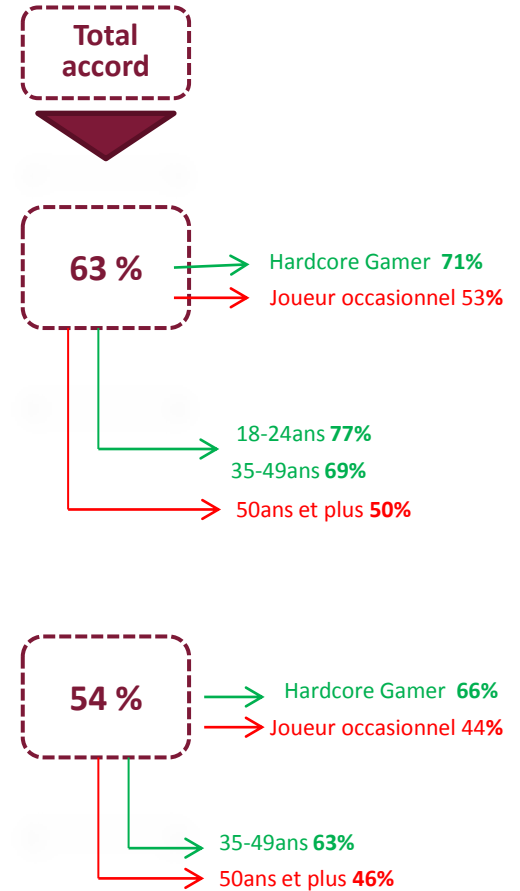
J'ai parfois envie de contribuer au succès du studio / de l'éditeur



Je me sens proche des créateurs des jeux vidéos



■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord



Q22. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

Pourtant, tous les jeux ne sont pas perçus en tant qu'œuvres

Dès la phase qualitative, une gradation est apparue, allant de :

véritables créations culturelles

consommables

Des « créations culturelles »

○ œuvres comparables aux films/livres/productions musicales ayant des univers propres et identifiables (histoire, époque, valeurs, décors, ...)
MMO, RPG, aventure, FPS*

- ➔ De véritables créations
- ➔ Certains jeux ont acquis un statut d'œuvre référence (Assassin's creed)

« Ce sont de vraies créations: le pitch, les histoires, le graphisme, la musique... c'est un gros travail de création, beaucoup de brainstormings »

(H, occasionnel, 26-40 ans)

« Prince of Persia: des fois tu es devant un paysage et tu t'arrêtes tellement c'est beau »
(F, occasionnel, 15-25 ans)

Des « créations techno »

○ œuvres technologiques, plus orientées jeux de compétition, courses et sports

- ➔ L'IT/ les ressources du digital optimisées et appliquées aux jeux
- ➔ Des jeux emblématiques de l'histoire des jeux vidéo

« Danser, faire du sport avec la Wii c'est génial.. Un énorme travail d'ingénieurs et de développeurs »

(F, hardcore, 15-25 ans)

« Les jeux de course, GTA... tu es dedans..; tu t'y crois tellement c'est bien fait » (H, hardcore, 15-25 ans)

Des « petits jeux variés »

○ des jeux apportant des bénéfices d'usages immédiats : *fun, sympa, drôle, passe-temps*
Petits jeux Smartphone...

- ➔ Des produits de consommation sans véritable valorisation ni statut autres que celui de 'passe-temps jetable'
- ➔ Sur supports pour mobilité le plus souvent

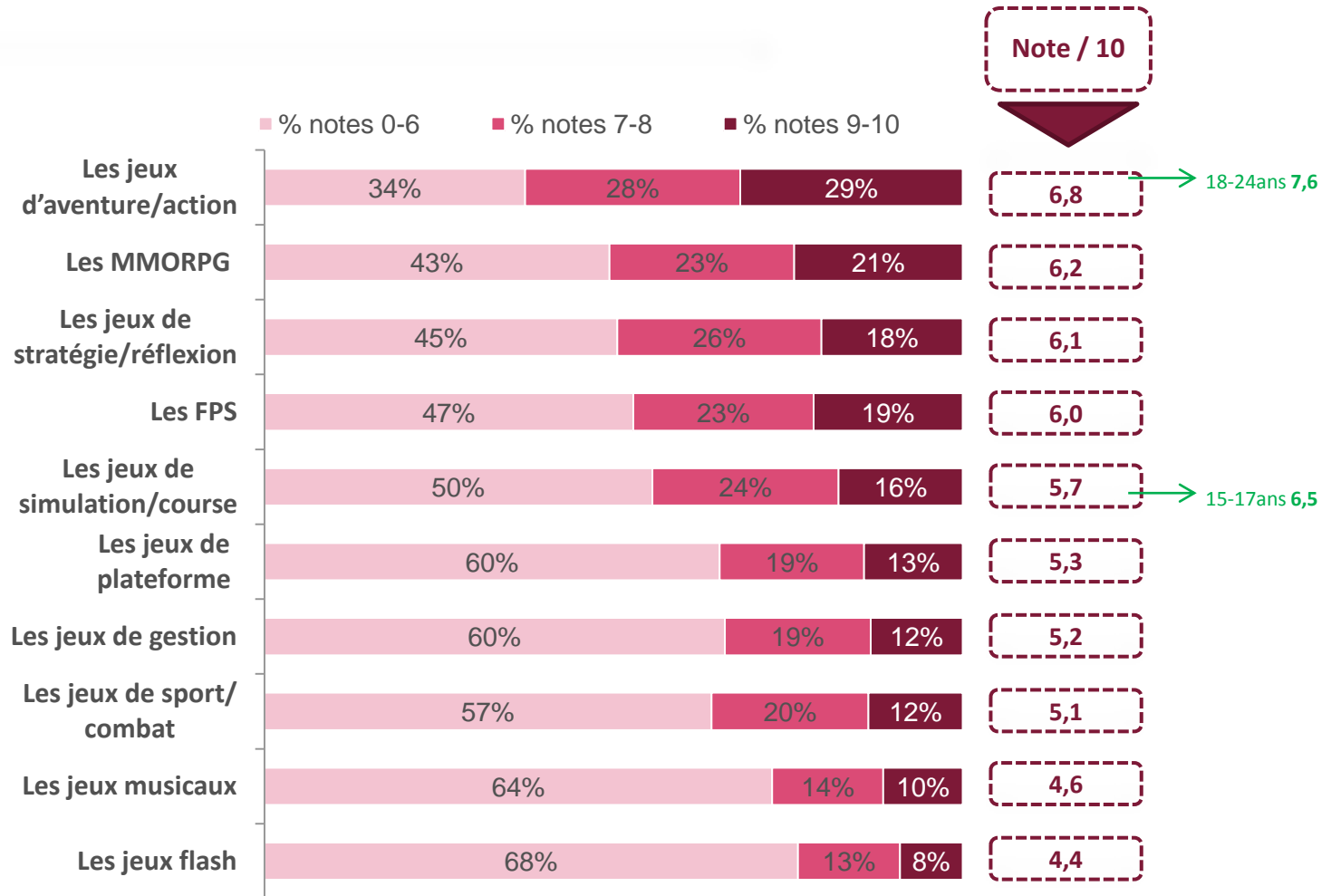
« Des jeux téléchargés sur mon Smartphone: l'équivalent des Sudoku » (F, hardcore, 26-40)

*Jeux de tir à la première personne (First Person Shooter)

Les jeux les plus complexes sont les plus assimilés à une Œuvre, alors que les jeux flash et musicaux le sont moins

Base : totale (n=1207 répondants)

Types de jeux vidéo considérés comme une Œuvre



Q20. Selon vous, dans quelle mesure les types de jeux vidéo suivants peuvent-ils être qualifiés d'oeuvre?

Les joueurs occasionnels considèrent un peu moins les jeux vidéo comme Œuvre (78% contre 84%)...

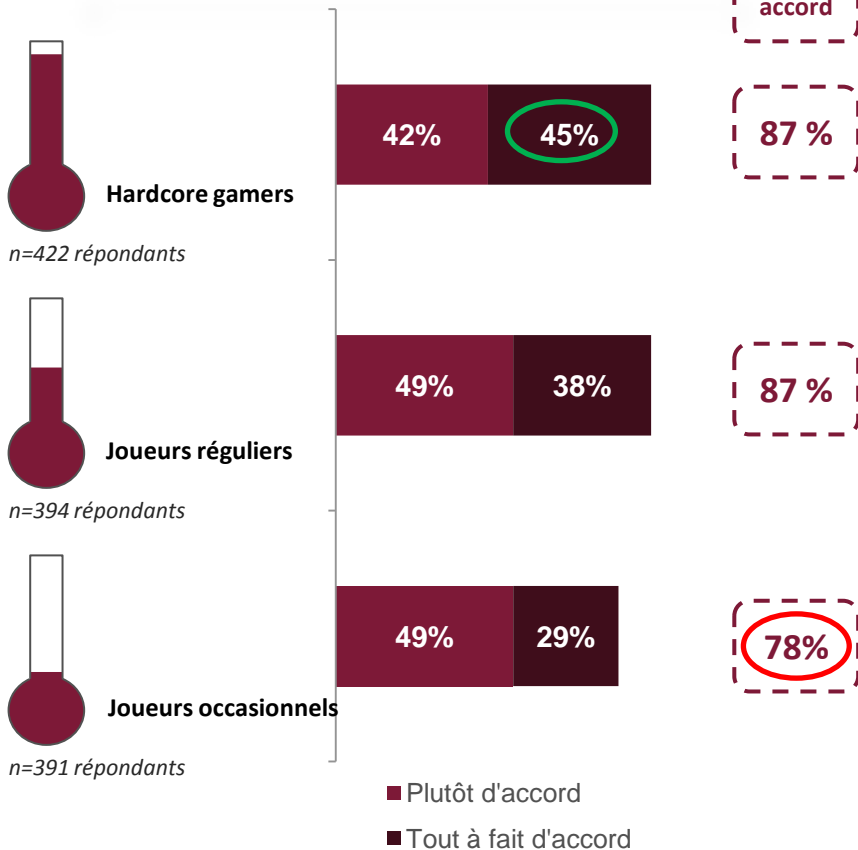


...et les hardcore gamers font passer l'intrigue de l'histoire avant le réalisme.

Jeux vidéo considérés comme une Œuvre

En quoi les jeux vidéo sont des Œuvres

n=1017 répondants



Q18. Selon-vous, est-ce que certains jeux vidéo pourraient être qualifiés d'œuvre?
Q19. Qu'est-ce qui vous fait dire qu'un jeu vidéo peut être qualifié d'oeuvre?

Un attrait toujours prégnant pour les supports physiques

Bien que les jeux vidéo soient des biens culturels qui se prêtent parfaitement à la dématérialisation, l'attachement aux versions physiques et coffrets reste fort :

-Un jeu reste un bel objet à offrir, y compris à soi-même

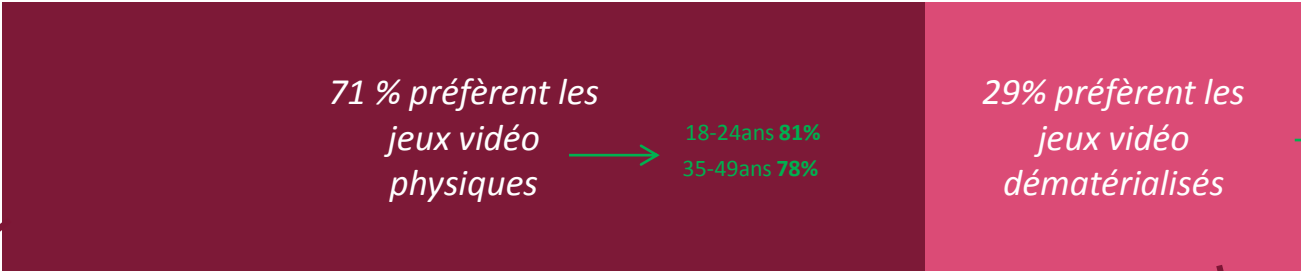
-La dimension sociale du jeu fait que l'on aime le partager, l'emporter avec soi

-Le marché de l'occasion est essentiel à l'écosystème des jeux, comme développé ultérieurement dans le présent rapport

71% des joueurs préfèrent les jeux vidéo physiques aux dématérialisés. Cependant plus d'1/3 d'entre eux ont déjà acheté un jeu vidéo dématérialisé.

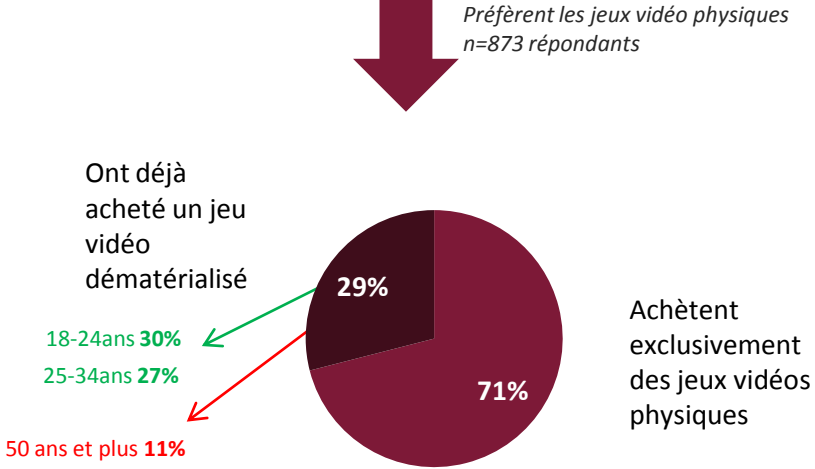
Base : totale (n=1207 répondants)

Jeux vidéo physiques et dématérialisés



Information qualitative
 ➤ De manière générale, un attachement à la version physique
 « la boîte fait partie du jeu » (participants de la phase qualitative)
 ➤ Version physique préférée pour les beaux jeux et les jeux star

Information qualitative
 ➤ les jeux 'tout venant' à faible longévité ou à intérêt moyen
 ➤ Les jeux free-to-play
 ➤ Les jeux pour Smartphones

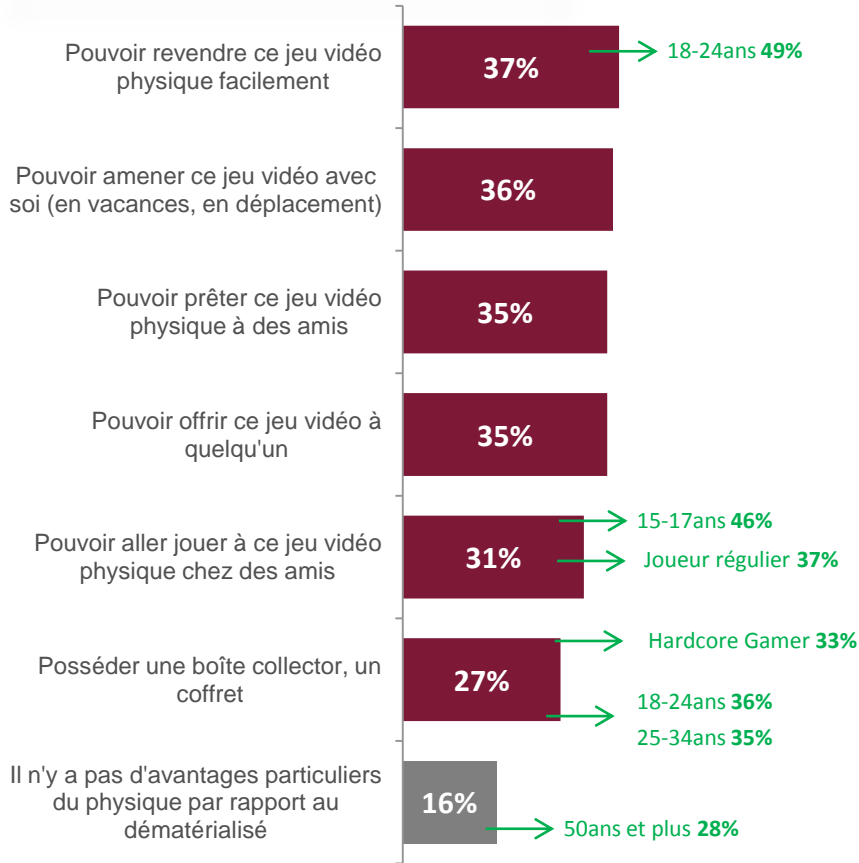


Q23. En général, préférez-vous acheter des jeux vidéo physiques ou des jeux vidéo dématérialisés (téléchargés à partir de plateformes comme Steam, Gamersgate, etc.)?
 Q23b. Avez-vous déjà acheté un jeu dématérialisé sur des plateformes comme Steam, Gamersgate, etc?

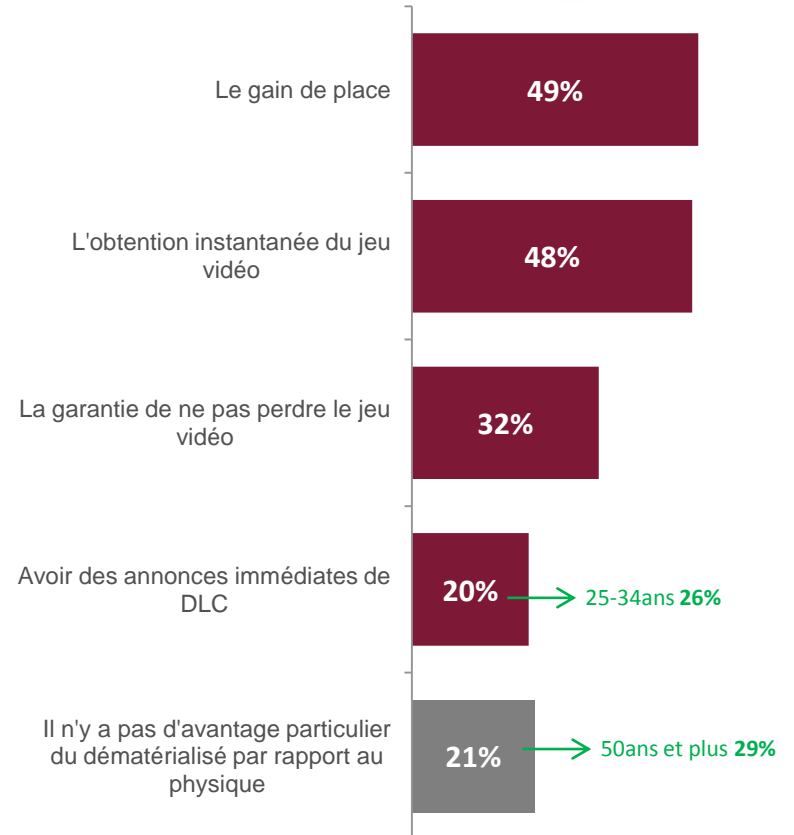
Des avantages du physique centrés autour des notions d'échange et de partage, ceux du dématérialisé relèvent plus du côté pratique (gain de place, obtention instantanée)

Base : totale (n=1207 répondants)

Avantage des jeux vidéo physiques*



Avantage des jeux vidéo dématérialisés*



Q27. Selon vous, quels sont les principaux avantages du support physique par rapport au dématérialisé?
 Q27b. Selon vous, quel sont les principaux avantages du support dématérialisé par rapport au physique?

* 3 réponses maximum

- Lors de la phase qualitative, il est ressorti que le **free to play** :
 - ✓ est surtout orienté jeux de plateforme sur Smartphones ou PC
 - ✓ est moins adapté aux jeux pour consoles
 - ✓ peut revenir cher au final car la progression dans un free to play nécessite des achats parfois plus élevés en cumul que les jeux payants (à l'acquisition et / ou abonnement)
« Le free to play ok, mais à un moment ou un autre si on veut évoluer, avoir un stuff ou un skin**, il va falloir payer alors, ce n'est que free un temps...pour essayer un jeu par contre c'est vrai que le F2P est une bonne solution » (H, hardcore, 15-25 ans)*
 - ✓ à noter cependant que beaucoup de joueurs se contentent des contenus en free-to-play sans payer pour les contenus additionnels payants.

*Stuff: objets pouvant être utilisés par le joueur

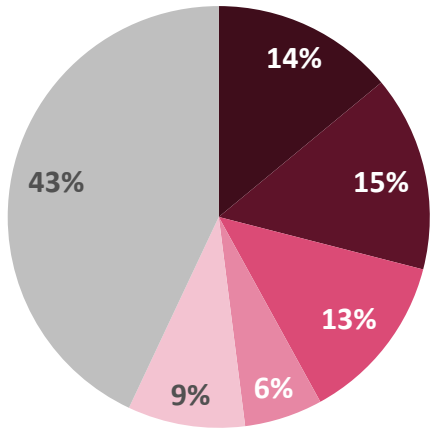
**Skin: désigne le plus souvent l'apparence du personnage, parfois celle de l'interface du jeu

57% des joueurs ont déjà joué en free to play au cours des 12 derniers mois. Les hardcore gamers sont de loin ceux qui y jouent le plus.



Free to Play

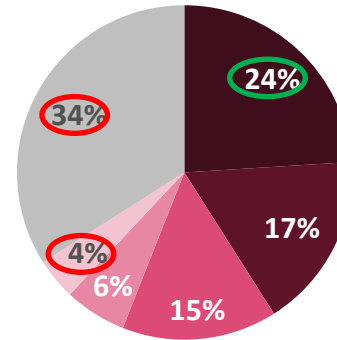
Base : totale (n=1207 répondants)



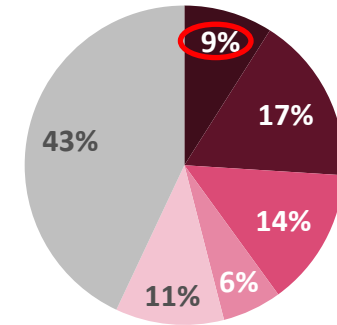
- Plusieurs fois par jour
- Tous les jours ou presque
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Moins souvent ou jamais



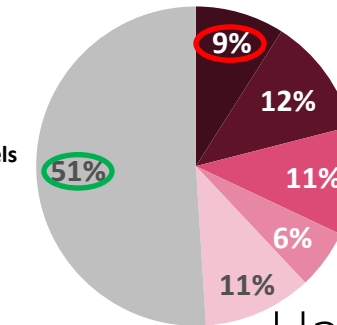
Hardcore gamers
n=422 répondants



Joueurs réguliers
n=394 répondants



Joueurs occasionnels
n=391 répondants



- Plusieurs fois par jour
- Tous les jours ou presque
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Moins souvent ou jamais

Q25. Au cours des 12 derniers mois à quelle fréquence avez-vous joué à des jeux vidéo en "Free to Play"?

Hadopi

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet

Un lien entre « jeu œuvre » et modalités d'acquisition

Plus un jeu est considéré comme une véritable œuvre, et plus le travail de création nécessaire à son développement est reconnu, plus le joueur est enclin à l'acquérir de façon licite. A l'inverse, les joueurs se laissent plus facilement tenter par l'acquisition ou la pratique illicite pour les « petits jeux consommables ».

Le marché de l'occasion s'avère également bénéfique spécifiquement pour l'industrie du jeu vidéo. L'occasion représente un bon frein à la consommation illicite par manque de moyens : ceux qui ne peuvent pas s'offrir un jeu neuf vont se tourner davantage vers l'occasion que vers l'illicite. De plus, l'existence de cette pratique justifie d'une certaine façon la valeur des jeux et rend acceptable leur prix élevé.

Les jeux passe-temps davantage sujets à une consommation illicite

- ❖ La phase qualitative a montré des **pratiques illicites** minoritaires par rapport au nombre de jeux joués
 - concernant davantage **les petits jeux qui sont consommés en masse**, dont l'achat représenterait un budget important pour des joueurs au budget limité
 - ✓ **Des jeux pour Smartphone** : des jeux payants qui se distinguent à peine des jeux gratuits
« J'en ai beaucoup que je télécharge ou qu'on m'a passé ... j'y joue de temps en temps... il y en a que j'ai à peine essayé » (F, occasionnelle, 15-25 ans)
 - ✓ **Des jeux secondaires sur console** : une solution possible par le « puçage » des consoles
« J'ai une carte SD pleine de jeux qu'un copain m'a téléchargée pour une console que j'ai fait « puçée » (H, occasionnel, 15-25 ans) « Il n'y a pas à chercher loin, un petit magasin style XX le propose, c'est simple » (H, hardcore, 15-25 ans)
 - ou pour **tester des jeux moyennement attractifs en l'absence de solution de démonstration**
 - ou **pour des jeux anciens, de jeux spécifiques introuvables sur le marché français**
 - ✓ le recours au téléchargement illicite est alors considéré comme légitime et pleinement justifié
- ❖ **A contrario , le marché de l'occasion apparaît comme un frein à l'acquisition illicite, surtout pour les jeunes joueur au budget restreint**

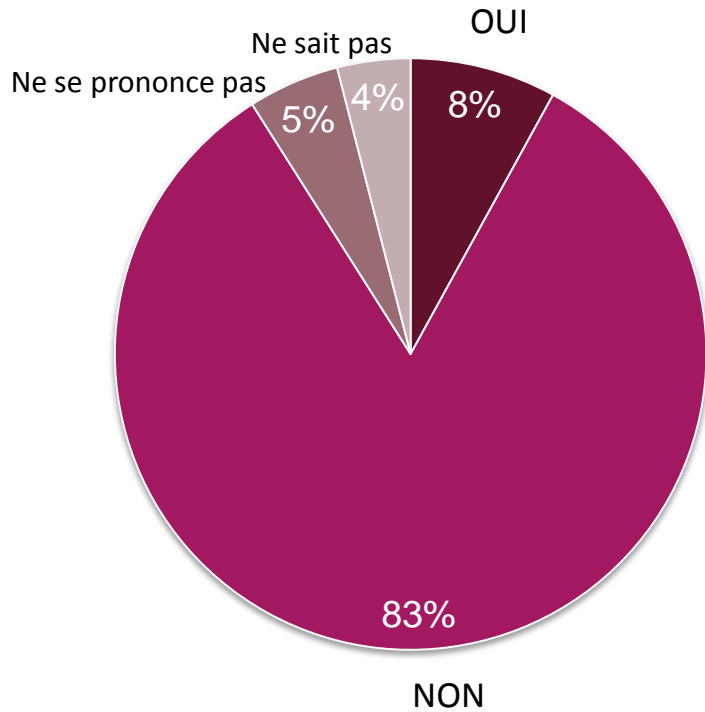
- ➔ La consommation illicite concerne surtout des jeux au statut de passe-temps éphémères, à faible intérêt pour une distraction temporaire
- ➔ Une obtention illicite, sans culpabilité, et même assumée pour des produits sans lendemain ou introuvables en France

8% des possesseurs de console déclarent avoir « pucé » leur console

Et 23% des joueurs ont déjà joué sur serveurs personnels au cours des 12 derniers mois.

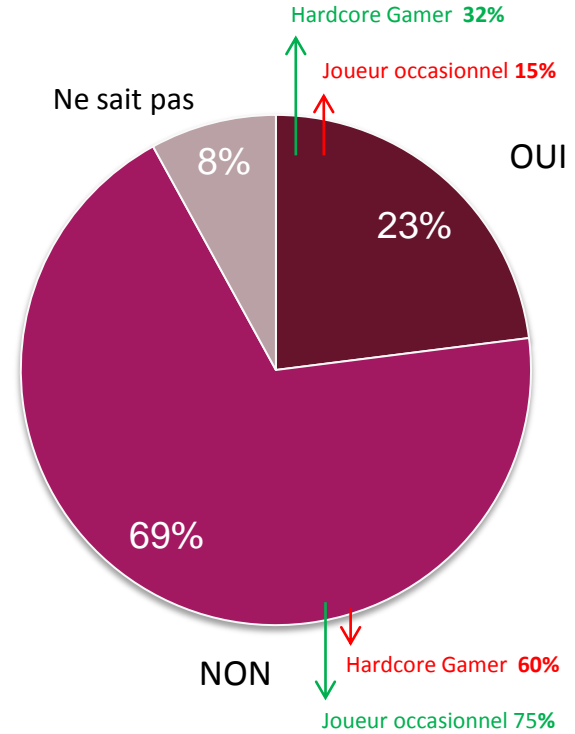
Console de salon pucée

Base : a une console de jeu (n=760 répondants)



A joué sur serveurs personnels

Base : totale (n=1207 répondants)



Q32. Avez-vous fait pucé ("cracker") votre console?

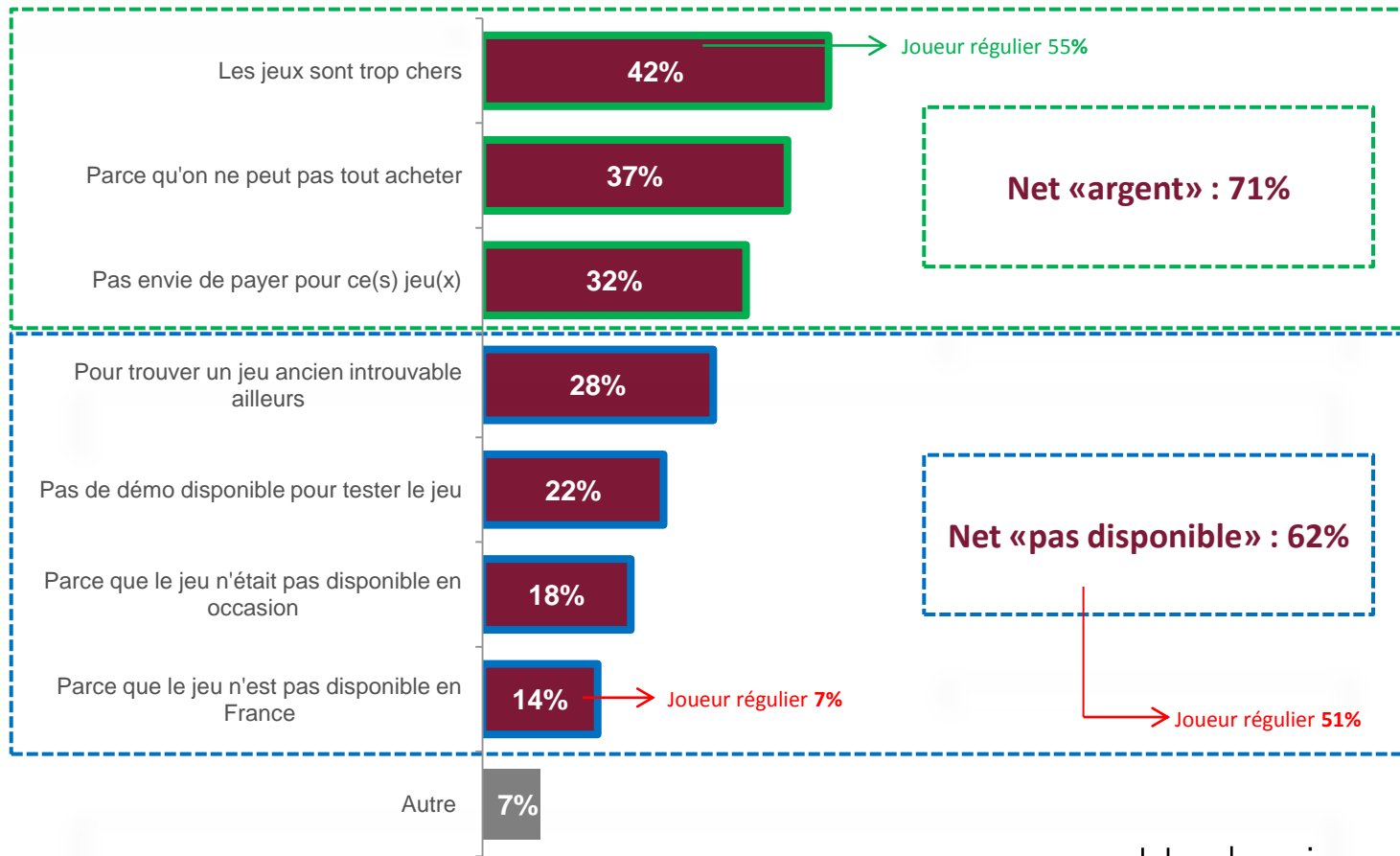
Q33. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de jouer à des jeux multi-joueurs sur des serveurs personnels?

La principale raison d'un téléchargement illicite est liée au prix des jeux vidéo (trop cher, pas assez de budget)

Base : a déjà téléchargé (n= 386 répondants)

« Plus de 70€ franchement c'est de l'abus » (Plusieurs joueurs, lors de la phase qualitative)

Raisons de téléchargement illicite

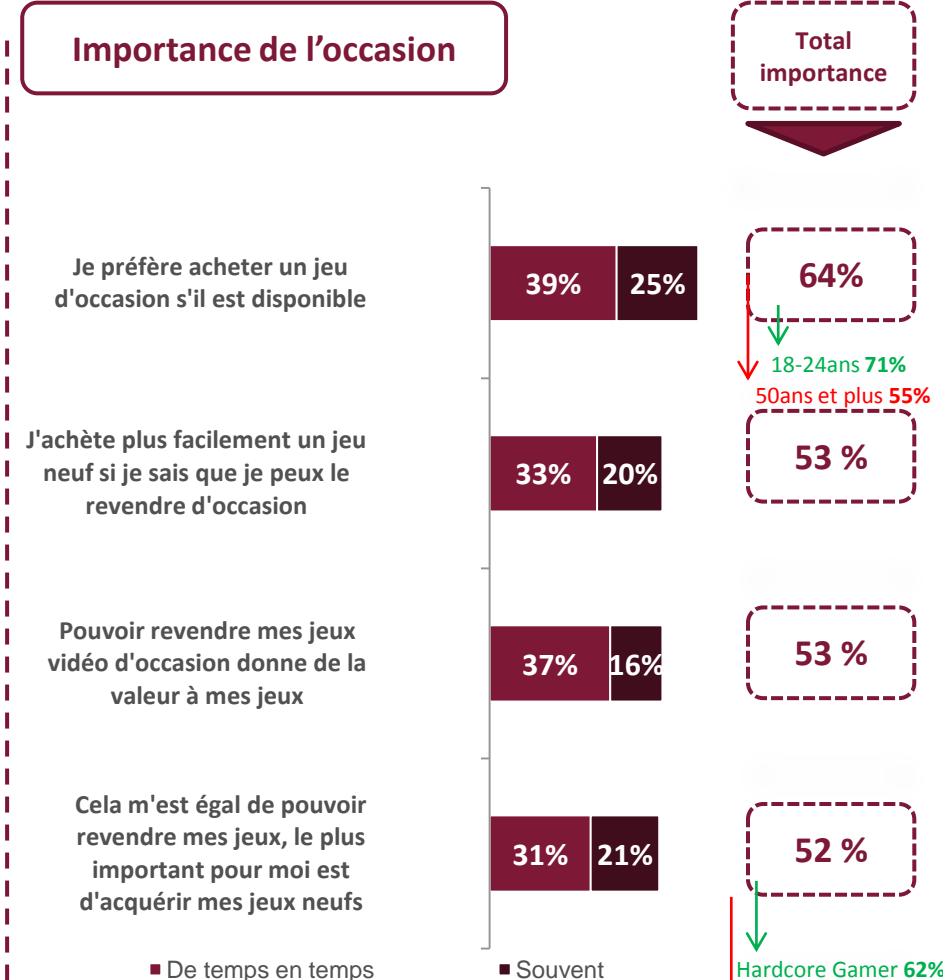
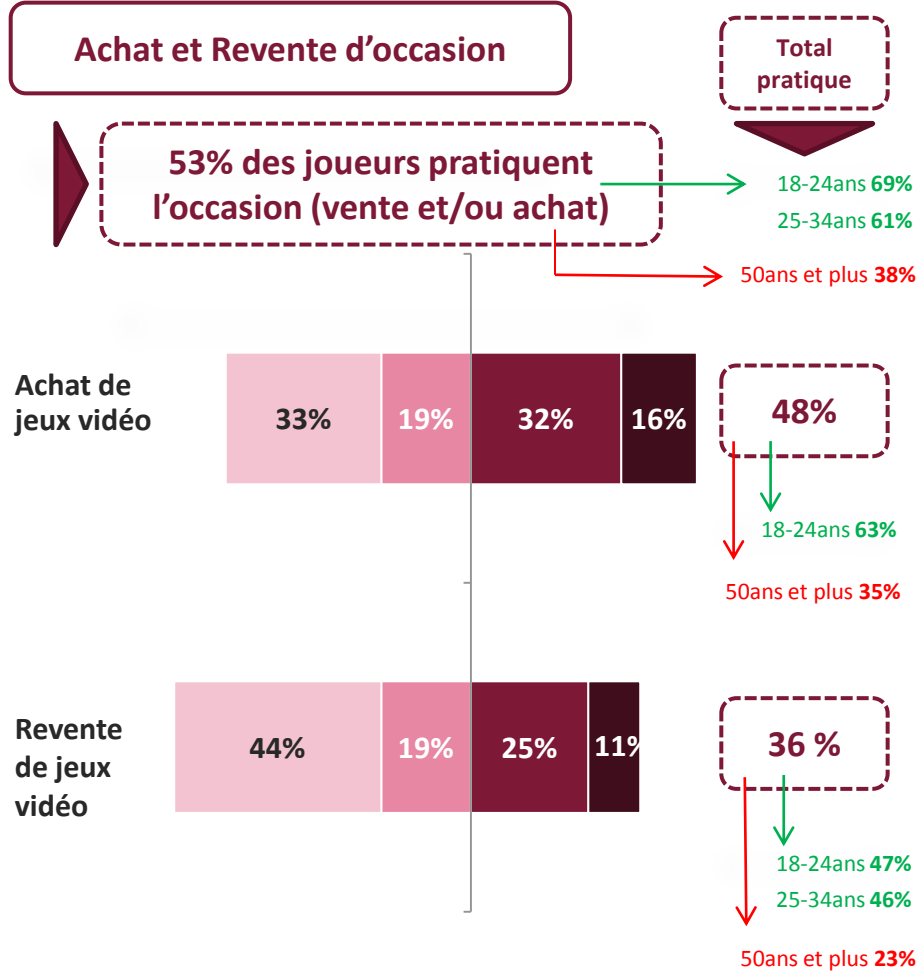


Q36. Pour quelles raisons avez-vous téléchargé?

53% des joueurs ont recours à l'occasion, perçue comme une réelle valeur ajoutée au jeu. Les 18-34 ans la pratiquent le plus.

Base : totale (n=1207 répondants)

« Je ne peux pas m'acheter tous les jeux neufs, certains sont chers ; si je ne peux pas m'acheter un jeu neuf à 70 €, je vais l'acheter sur Amazon d'occasion parce qu'il sera à 40 €, c'est la solution » (F, hardcore, 15-25 ans)



■ Jamais ■ Rarement ■ De temps en temps ■ Souvent

Q24. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de ...
Q24b. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

La juste rémunération du travail accompli, première motivation à la consommation licite

La phase qualitative a fait ressortir :

❖ Deux motivations majeures

- **la projection positive sur les créateurs des jeux** majeurs, **l'empathie**, voire l'envie envers les équipes en charge de la réalisation des jeux incitent à la juste rémunération des équipes
- **financer la pérennité du jeu et s'assurer de ses capacités de développement**

« Le temps d'élaboration d'un jeu c'est très long, on se sent coupable si on le pirate » (F, occasionnelle, 15-25 ans)

« C'est un juste retour des choses, on nous donne du plaisir... et en l'achetant on achète des heures de jeux pour plus tard car ils vont continuer de travailler dessus » (F, hardcore, 15-25 ans)

→ Concernent la plupart des joueurs et valent principalement pour les jeux identifiés comme les 'beaux-jeux' davantage perçus comme des créations

❖ Deux motivations ambivalentes

- **L'achat licite est garant du bon fonctionnement du jeu** sur la console, le PC... et minimise les risques de bugs, de virus, et fonctionne comme une garantie de service et d'assistance (femme ++)

« Si on télécharge illégalement... on est bloqué dans le jeu, il y a des choses qu'on ne peut pas faire.. ça n'a plus d'intérêt » (F, hardcore, 26-40 ans)

- Les craintes associées à **l'identification des pratiques illicites** par certains organismes

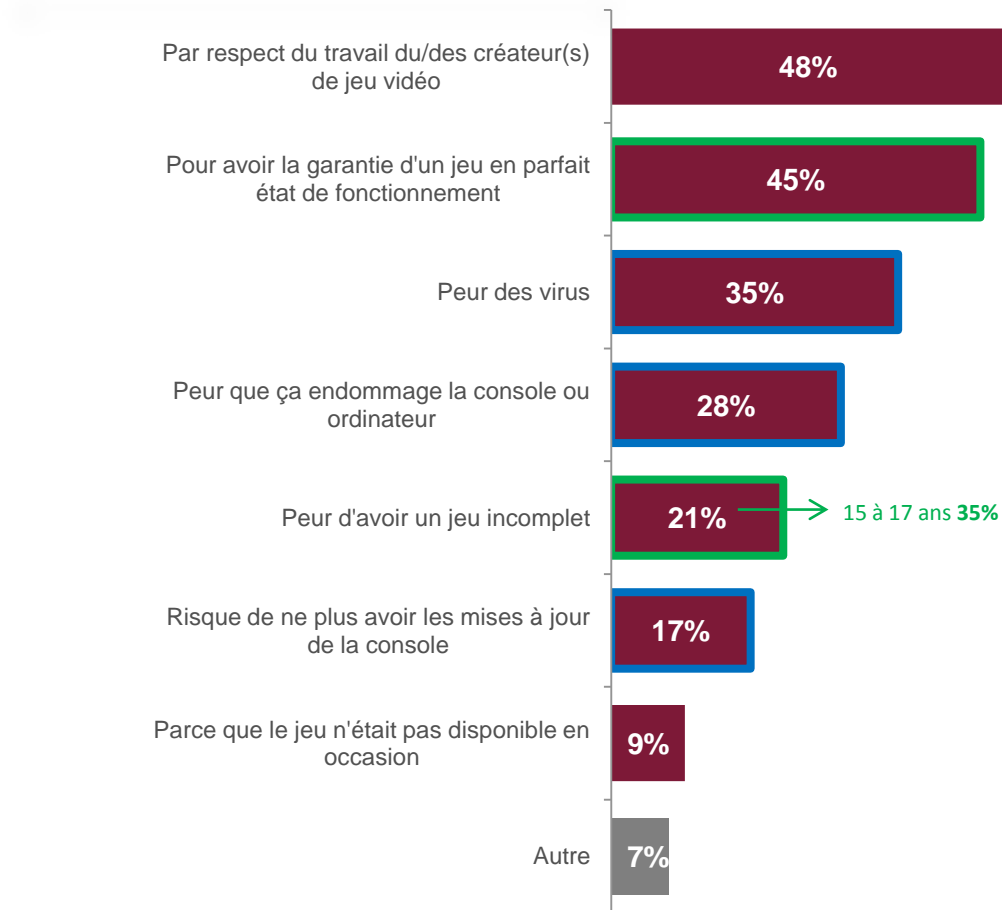
→ Pour ces 2 motivations, il s'agit de freins relatifs à la compétence IT et l'attitude des répondants

Le respect du travail des créateurs et la qualité des jeux en tête des atouts de la consommation licite

Base : totale (n=1207 répondants)

Raisons de consommation licite

Les joueurs craignent également d'endommager leur console ou ordinateur.



15 à 17 ans 35%

Net « risque endommagement support » : 55%

Net « jeu défaillant » : 54%

15 à 17 ans 69%

Un budget conséquent

Les jeux vidéo sont un loisir assez onéreux, surtout pour les hardcore gamers qui sont ceux qui leur consacrent le plus gros budget (quasiment 50€/mois).

Quel que soit le profil du joueur, le panier mensuel dédié aux achats physiques est bien supérieur à celui des achats dématérialisés.

La phase qualitative a mis en évidence un point d'alerte : le prix élevé des jeux vidéo est perçu par les joueurs comme étant en partie dû à des coûts de promotion élevés, or cette profusion marketing (spots publicitaires, affichage, etc.) tend à faire passer le jeu vidéo de bien culturel à produit de consommation.

Les joueurs dépensent en moyenne près de 40€ par mois en jeux vidéo

Base : totale (n=1207 répondants)

Les 25-34 ans sont ceux qui dépensent le plus alors que les 50 ans et plus sont ceux qui dépensent le moins.

Dépense mensuelle moyenne en jeux vidéo...

Total	39,40€	→ 25-34 ans 48,48€ → 50 ans et plus 28,96€
en physique	26,64€	→ 25-34 ans 32,56€ → 50 ans et plus 17,63€
en dématérialisé	12,76€	

- Lors de la phase qualitative, il est apparu qu'à la différence de l'intérêt porté aux dimensions de création et de performance technologique, le coût marketing pour les lancements semble excessif et tend à transformer le bien culturel en produit de consommation
« Ca devient comme les films à la blockbuster, et c'est limite » (H, hardcore, 26-40 ans)

Les hardcore gamers sont les plus dépensiers

❖ La phase qualitative a permis de mettre en avant le fait que le budget dépend à la fois de la catégorie (hardcore VS. occasionnel) et de la génération (15- 25 ans VS. 26-40 ans)

Les dépensiers

Les joueurs **hardcores 26-40 ans** ne **limitent quasiment pas leur budget** consacré aux jeux vidéo : jusqu'à 100 € / mois (avec des mois à 200 € dans le cas de sorties importantes de nouveaux jeux) voire plus pour beaucoup d'entre eux, les add-ons* et extensions aux jeux sont acquis par ces joueurs dès leur sortie
« S'il y a un beau jeu qui sort et qui me fait envie je ne vais pas hésiter, et en général je m'achète le coffret collector » (F, hardcore, 26-40 ans)

Les attentifs

Les joueurs **hardcores 15-25 ans** vont, pour leur plus grande **frustration**, se limiter : ils pourront se faire plaisir si leurs moyens le permettent en achetant un beau jeu dans une édition de luxe et se refreiner en attendant qu'un jeu qui leur fait envie sorte en occasion, moins cher.
 Au final ces joueurs, selon les moyens de chacun, peuvent dépenser de 10 à 50 € / mois.
« Des fois je vais pouvoir craquer sur un jeu mais malheureusement des fois je dois attendre qu'il sorte d'occasion parce qu'il est trop cher neuf » (F, hardcore, 15-25 ans)

Les économes

Les **joueurs occasionnels**, moins attachés aux jeux et ne craquant que rarement pour des 'coffrets collector' ou 'de luxe' onéreux, ne dépensent pas plus (les 15-25 ans comme les 26-40 ans) de 10 à 30 € / mois en moyenne...

Achat systématique

Achat de jeux majeurs

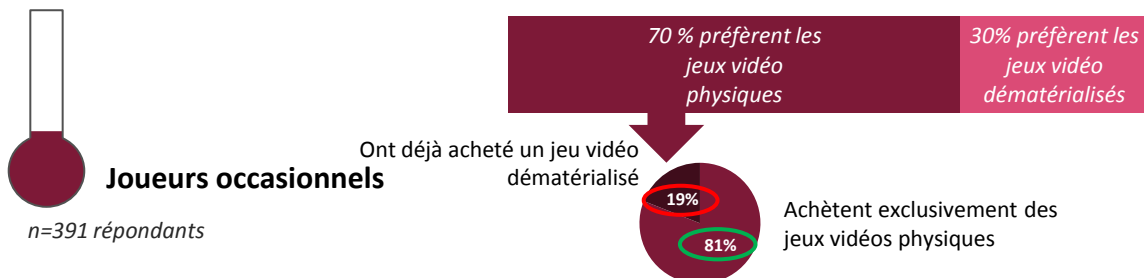
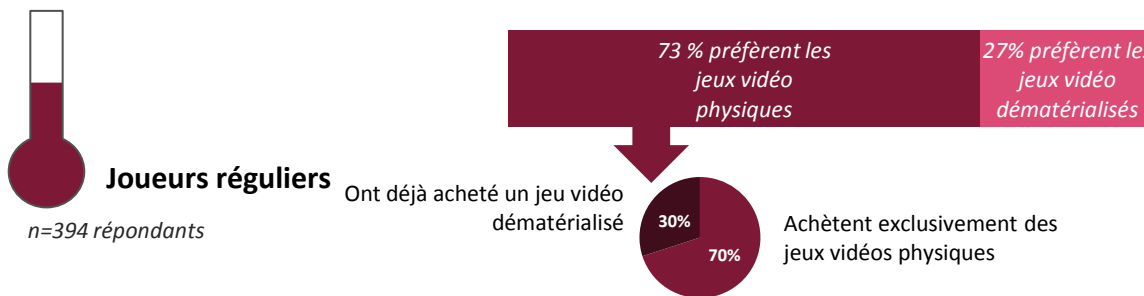
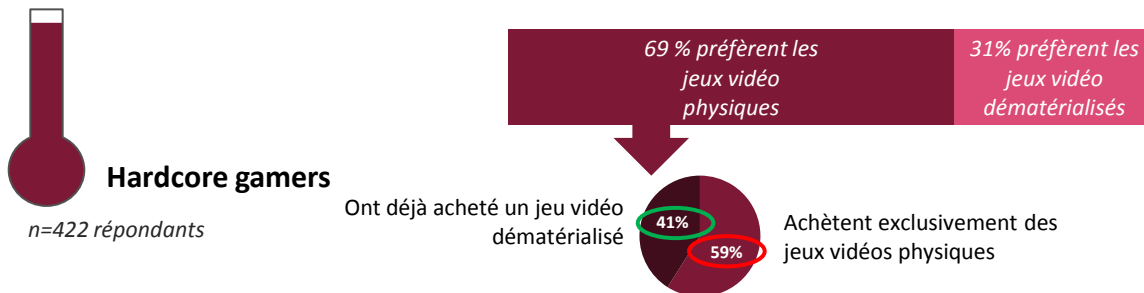
Achat ponctuel

*Add-on: permet d'allonger la durée de vie du jeu de base

Les hardcore gamers dépensent en moyenne 50€ par mois contre 32€ pour les joueurs occasionnels



Préférence entre physique et dématérialisé par type de joueurs



Dépense en jeux vidéo mensuelle

Total	49,71€
en physique	31,40€
en dématérialisé	18,31€

Total	37,42€
en physique	27,54€
en dématérialisé	9,88€

Total	32,07€
en physique	21,96€
en dématérialisé	10,11€

Q23. En général, préférez-vous acheter des jeux vidéo physiques ou des jeux vidéo dématérialisés (téléchargés à partir de plateformes comme Steam, Gamersgate, etc.)?

Q23b. Avez-vous déjà acheté un jeu dématérialisé sur des plateformes comme Steam, Gamersgate, etc?

Q26. En moyenne par mois, combien dépensez-vous en jeux vidéo physiques et dématérialisés? (hors matériels et accessoires)

La protection des jeux vidéo

La présence de protections contre l'usage illicite de jeux vidéo est connue, acceptée et comprise du moment qu'elles n'ont pas un impact négatif sur l'expérience de jeu.

Les joueurs adoptent une attitude détachée vis-à-vis des MTP/DRM : ce n'est pas une préoccupation pour eux et cela ne doit jamais en être une

→ les protections doivent rester discrètes si ce n'est invisibles et ne doivent pas les gêner dans le jeu.

❖ Lors de la phase qualitative, les protections suivantes ont été citées (de la mieux acceptée à la moins acceptée) :



- La **détection des DVDs crackés / des jeux téléchargés de manière illicite** : connue et acceptée par tous

« C'est tout à fait normal qu'on ne puisse pas introduire un jeu cracké dans une console » (F, occasionnelle, 26-40 ans)

« Maintenant c'est quasiment impossible de télécharger des jeux sur des sites pirates, et en plus ça risque de bousiller la console, enfin bref moi je ne le fais pas » (F, occasionnelle, 26-40 ans)

- Le **code d'activation** à l'installation d'un jeu vidéo : connu par tous et bien accepté

« On achète le jeu, on l'installe, on nous demande d'entrer le code d'activation à la fin de l'installation et on peut jouer...ça ça marche bien et c'est facile » (F, occasionnelle, 15-25 ans)

- ✓ Seule critique: la nécessité de racheter un code d'activation dans le cas d'un achat du jeu en occasion.

« Bon d'accord ça coûte 10 € mais quand même, tu achètes le jeu et en plus tu dois repayer le jeu quelque part, c'est pas normal » (H, hardcore, 15-25 ans)

- La **nécessité d'avoir une connexion internet** : un système **contraignant** relativement accepté pour des jeux online, surtout sur PC, mais **rejeté** pour les jeux solo, et sur consoles (support de jeu mobile)

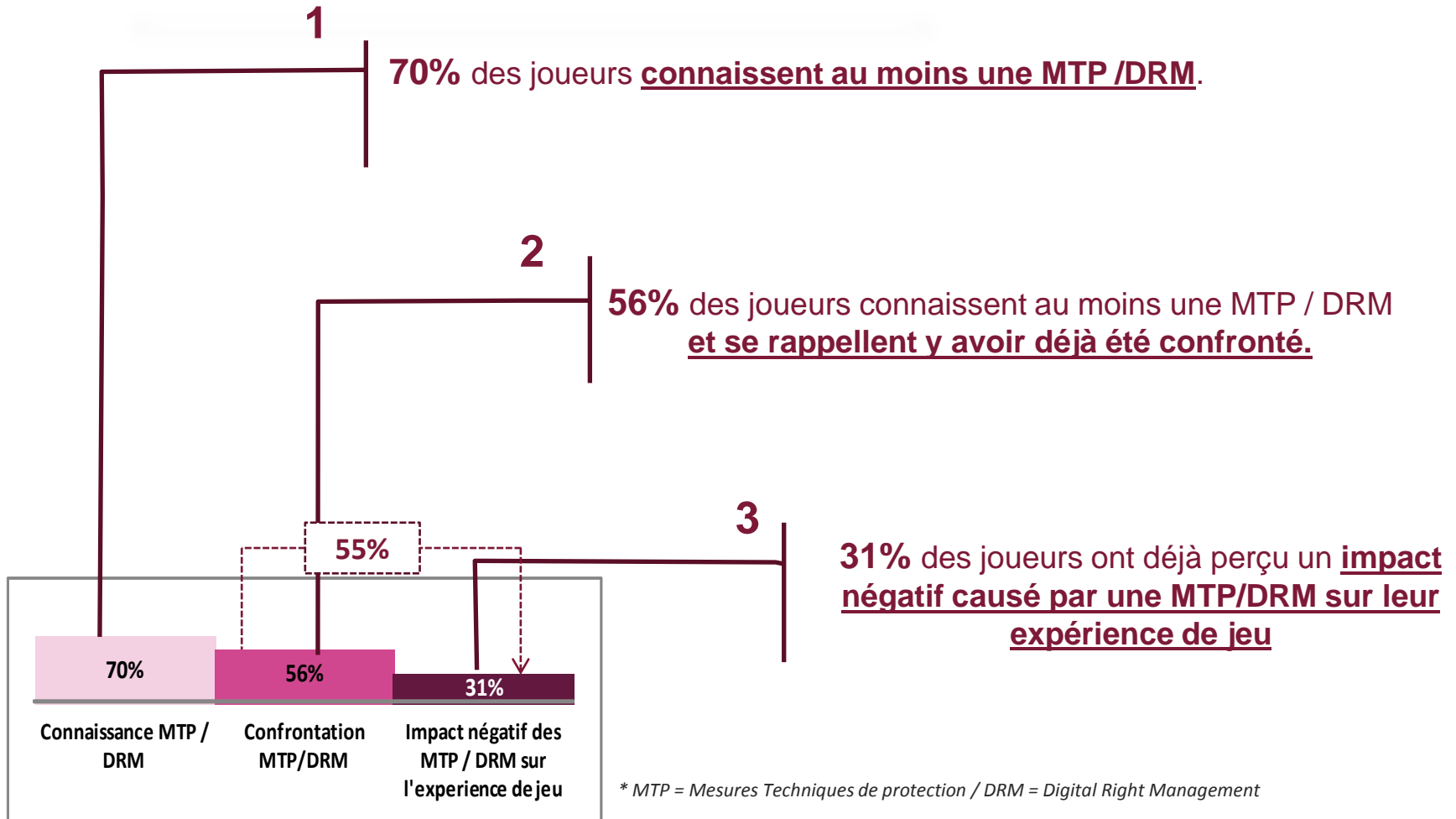
« C'est vrai que sur mon PC je joue plutôt à des jeux online alors bon...ça ne me choque pas, par contre sur console c'est autre chose » (H, hardcore, 26-40 ans)

« Je ne suis pas d'accord avec ça, à la base sur une console il n'y a pas Internet et ça ne devrait pas être obligatoire de se connecter avec sa console, c'est pas pour ça qu'on achète une console » (H, hardcore, 15-25 ans)

70% des joueurs connaissent au moins une MTP/DRM, et dans 55% des cas la confrontation s'est traduite par un impact négatif sur l'expérience de jeu

Base : totale (n=1207 répondants)

Connaissance, Confrontation & Impact négatif des MTP/DRM*



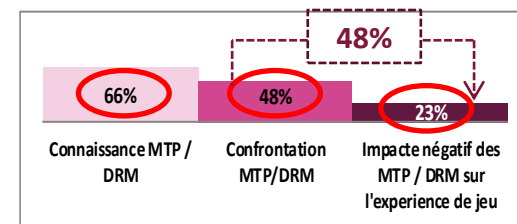
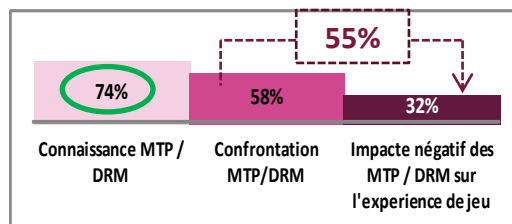
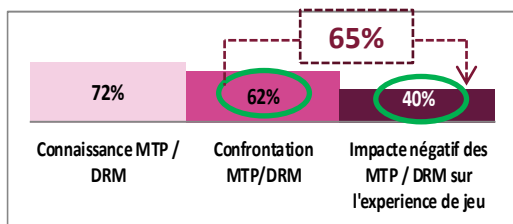
Q29. Il existe plusieurs systèmes contre le piratage de jeux vidéo. Parmi les systèmes suivants, lesquels connaissez-vous, ne serait-ce que de nom?

Q30. Avez-vous déjà été confronté à ces systèmes? Q31. Est-ce que ces systèmes ont déjà impacté négativement votre expérience de jeu?

Les hardcore gamers davantage impactés dans leur expérience de jeu que les joueurs réguliers ou occasionnels



Connaissance, Confrontation & Impact négatif des MTP/DRM*



Top3 MTP/DRM négatifs	% ratio impact
L'obligation de se connecter à Internet dès que l'on veut jouer au jeu vidéo	75%
Un système de protection qui limite le prêt de jeu vidéo	75%
Un système de protection qui lie le jeux à la console ou l'ordinateur	45%

Top3 MTP/DRM négatifs	% ratio impact
L'obligation de se connecter à Internet dès que l'on veut jouer au jeu vidéo	67%
Un système de protection qui lie le jeu à la console ou l'ordinateur	67%
L'obligation de se connecter à Internet dès que l'on veut jouer au jeu vidéo	65%

Top3 MTP/DRM négatifs	% ratio impact
Un système de protection qui limite le prêt de jeu vidéo	67%
Un système de protection qui lie le jeu à la console ou l'ordinateur	67%
Un système de protection qui limite la revente de jeu vidéo	67%

* MTP = Mesures Techniques de protection / DRM = Digital Rights Management

Q29. Il existe plusieurs systèmes contre le piratage de jeux vidéo. Parmi les systèmes suivants, lesquels connaissez-vous, ne serait-ce que de nom?
Q30. Avez-vous déjà été confronté à ces systèmes? Q31. Est-ce que ces systèmes ont déjà impacté négativement votre expérience de jeu?

❖ Les joueurs ne prennent pas en compte les MTP/DRM dans leurs critères d'achat

« Je regarde les graphismes, le gameplay, mais sincèrement le système de protection non...et puis ce n'est pas à moi de m'en préoccuper, le jeu doit marcher point-barre, quand je vais sur jeuxvideo.com je sais que s'il y a un problème ils le diront, que ce soit lié à la protection ou non, à la limite peu importe » (H, hardcore, 26-40 ans)

❖ Mais ils ont des requêtes très précises en matière de DRM /MTP:

- qu'ils protègent les créateurs du jeu contre la copie et le piratage

« C'est tout à fait normal de vouloir se protéger contre le vol, tout le monde doit être rémunéré pour son travail » (H, occasionnel, 26-40 ans)

- mais qu'ils permettent au joueur ayant acquis le jeu de façon légale de pouvoir sans contrainte :

- ✓ jouer sans bugs liés au système de protection

« Moi la protection à la limite c'est pas mon problème, ils se débrouillent, je veux pouvoir jouer tranquillement sans m'en préoccuper » (F, hardcore, 26-40 ans)

- ✓ acheter / revendre des jeux en occasion (important surtout pour la cible jeune)

« Quand j'achète un jeu, si je ne peux pas le revendre c'est même pas la peine » (F, hardcore, 15-25 ans)

- ✓ prêter ses jeux à un nombre limité d'amis (3 à 5 semblerait un bon compromis), le jeu vidéo ayant aussi une fonction sociale (évocation spontanée des joueurs interrogés)

« Qu'on ne puisse pas prêter un jeu à un nombre illimité de gens ok, je peux comprendre, mais il faut quand même pouvoir le prêter à quelques amis pour qu'ils puissent l'essayer, c'est la moindre des choses » (H, occasionnel, 26-40 ans)

- ✓ jouer en solo sans connexion Internet obligatoire , surtout pour les consoles

« Il n'y a aucune raison qu'on doive se connecter uniquement pour le système de protection, ça ne tient pas debout, ça je ne veux pas » (H, hardcore, 15-25 ans)

- ✓ refus de ce qui dénature le jeu et l'expérience de jeu

Typologie des joueurs selon la phase quantitative

Une typologie a été établie en fonction :

- de la **considération du jeu vidéo comme œuvre**
- de l'**assimilation des différents types de jeu vidéo à une œuvre**
- du **respect du travail des créateurs par types de jeux vidéo**

Base : totale (n=1207 répondants)

>>> 6 groupes distincts se dégagent

Les admirateurs

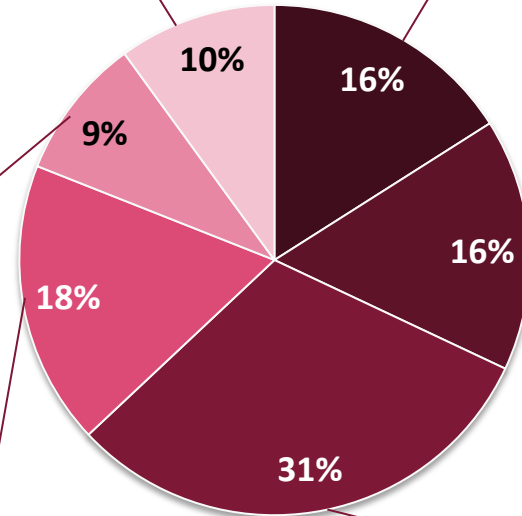
- **Assimilent** les jeux vidéo à des œuvres
- **Respectent totalement** le travail des créateurs

Les passionnés d'aventure

- **Assimilent uniquement** les jeux vidéo **d'aventure** à des œuvres
- et **respectent, uniquement** pour les jeux **d'aventure**, le travail des créateurs

Les bienveillants +

- **Assimilent moyennement** les jeux vidéo à des œuvres
- **Respectent moyennement** le travail des créateurs



Les usagers

- **N'assimilent pas** les jeux vidéo à des œuvres
- **Ne respectent pas du tout** le travail des créateurs

Les respectueux

- **N'assimilent pas** les jeux vidéo à des œuvres
- En revanche ils **respectent le travail** des créateurs.

Les bienveillants -

- **Assimilent peu** les jeux vidéo à des œuvres
- **Respectent moyennement** le travail des créateurs

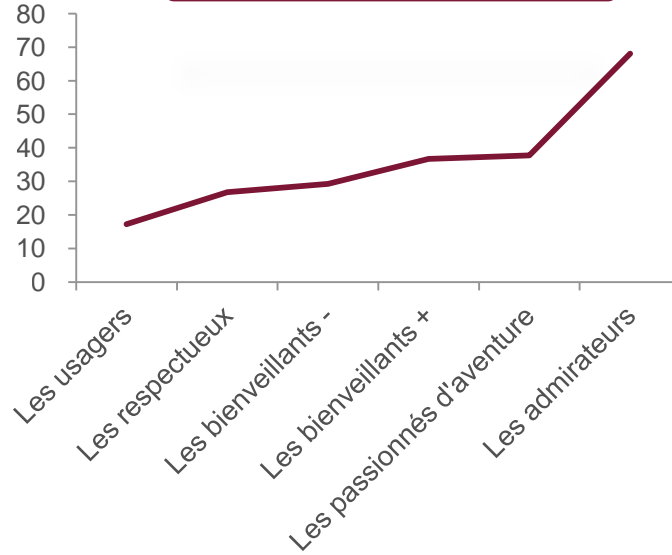
Q18. Selon-vous, est-ce que certains jeux vidéo pourraient être qualifiés d'œuvre?

Q20. Selon vous, dans quelle mesure les types de jeux vidéo suivants peuvent-ils être qualifiés d'oeuvre?

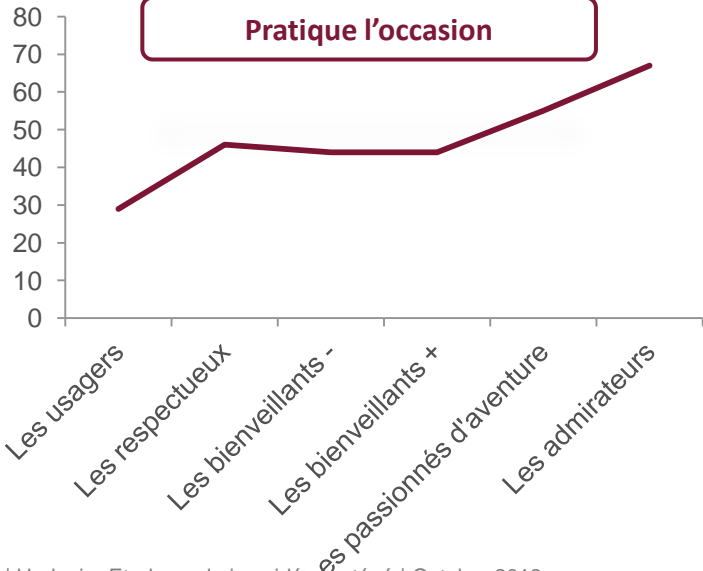
Q21. Selon vous, dans quelle mesure l'affirmation "J'éprouve du respect pour le travail de création réalisé dans ces jeux" s'applique aux types de jeux suivants?

Plus les joueurs respectent le travail des créateurs et assimilent les jeux vidéo à des œuvres, plus ils dépensent de l'argent dans les jeux vidéo

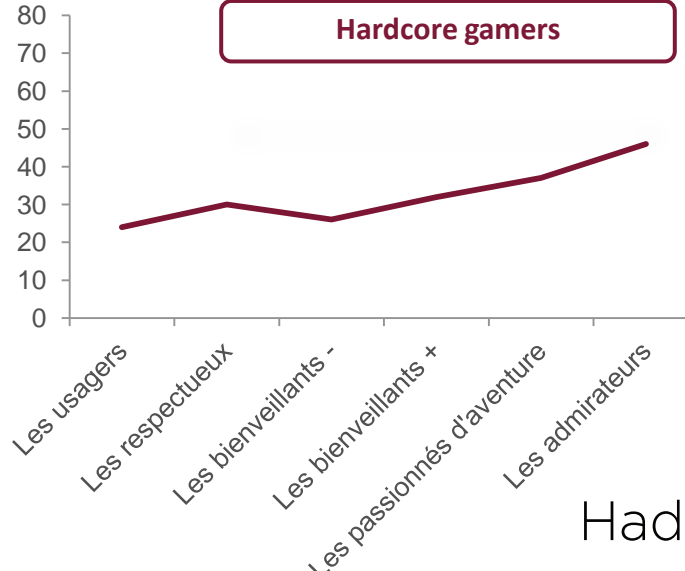
Budget mensuel- en €



Pratique l'occasion



Hardcore gamers



Ceux qui sont moins enclins à l'assimilation des jeux vidéo à une œuvre ainsi qu'au respect du travail de création sont des joueurs plus âgés, qui n'ont pas grandi dans la culture du jeu vidéo



La considération et le respect pour les jeux vidéo augmentent avec la pratique des jeux vidéo.



Groupes

	Les usagers	Les respectueux	Les bienveillants -	Les bienveillants +	Les passionnés d'aventure	Les admirateurs
--	-------------	-----------------	---------------------	---------------------	---------------------------	-----------------

Niveau de jeu	Les usagers	Les respectueux	Les bienveillants -	Les bienveillants +	Les passionnés d'aventure	Les admirateurs
Hardcore gamers	24%	30%	26%	32%	37%	46%

Achat	Les usagers	Les respectueux	Les bienveillants -	Les bienveillants +	Les passionnés d'aventure	Les admirateurs
Budget mensuel	17,23 €	26,79 €	29,21 €	36,69 €	37,75 €	68,09 €
Pratique l'occasion	29%	46%	44%	44%	55%	67%
Préférence physique	63%	70%	71%	67%	75%	78%

Pratique illicite	Les usagers	Les respectueux	Les bienveillants -	Les bienveillants +	Les passionnés d'aventure	Les admirateurs
Joue sur serveurs personnels	9%	22%	19%	21%	27%	35%
Console pucée	1%	3%	5%	5%	7%	5%

Impact MTP/DRM *	Les usagers	Les respectueux	Les bienveillants -	Les bienveillants +	Les passionnés d'aventure	Les admirateurs
Impact ratio	36%	32%	36%	43%	53%	55%

Autre	Les usagers	Les respectueux	Les bienveillants -	Les bienveillants +	Les passionnés d'aventure	Les admirateurs
Age (ans)	45	41	44	41	36	39

* Rappel... sur population totale (1207) : 55% de joueurs ayant été confrontés à au moins une MTP / DRM ont déjà eu un impact négatif causé par une MTP / DRM sur leur expérience de jeu