



Sondage - **IG magazine**  
auprès des joueurs  
« La dématérialisation »

# Méthodologie



# Méthodologie

## Dispositif général

- ▶ **Méthodologie** : Étude quantitative en ligne auprès d'internautes âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française (sur des critères de sexe, d'âge, de CSP et de région UDA et de catégorie de commune, source INSEE).
- ▶ **Taille d'échantillon** : 645 gamers âgés de 18 à 40 ans issus d'un échantillon national représentatif de 3 000 personnes.
- ▶ **Mode d'interrogation** : l'échantillon est interrogé en ligne sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview) via Omniway, l'omnibus en ligne d'OpinionWay.
- ▶ **Source d'interrogation** : Newpanel, le panel en ligne d'OpinionWay.
- ▶ **Rétribution des répondants** : sous forme d'incentives
- ▶ **Questionnaire** : composé de 7 questions, dont 2 questions ouvertes.
- ▶ **Dates de terrain** : juillet 2010
- ▶ **OpinionWay rappelle par ailleurs** que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.
- ▶ **Les différences significatives** au seuil de 90% entre populations sont indiquées par :
  - si la différence est positive
  - si la différence est négative.
- ▶ **Des résultats croisés** selon le type de joueurs (hardcore/occasionnels ou pc/console de salon) sont proposés pour chacune des questions, en fonction de la significativité des différences vis-à-vis des résultats globaux.

# Condition de diffusion et de réalisation

- ▶ **Conditions de diffusion de l'étude :**

Les résultats de cette étude sont **l'entière propriété de IG MAG** qui peut s'il le souhaite en faire une diffusion totale ou partielle. Dans le cas d'une diffusion nous recommandons de mentionner dans un **encart** que l'étude a été **réalisée par OpinionWay** et de préciser la **méthodologie** (mode de recueil, taille d'échantillon et mode de représentativité) ainsi que les **dates de recueil des données**.

- ▶ **Application de la norme ISO :** OpinionWay a réalisé ce projet /cette étude en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

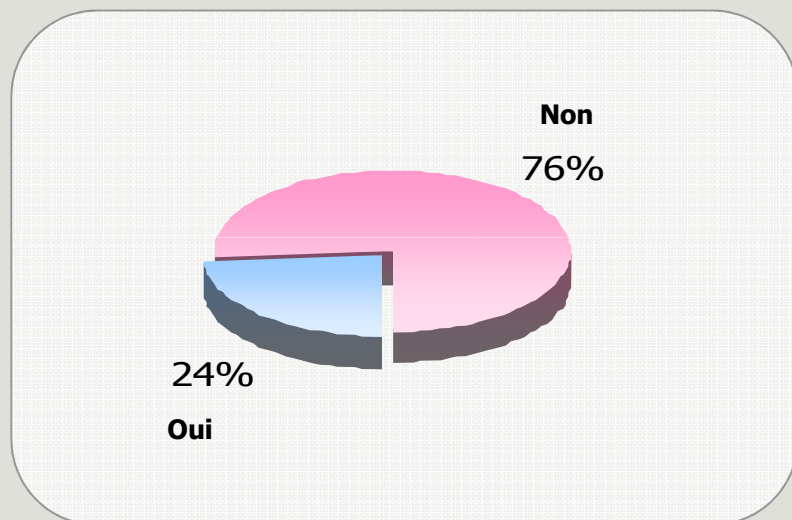
# Résultats



# Achat en ligne de jeu

Base: 645 gamers

Q3 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté un ou plusieurs jeux vidéo par Internet, c'est-à-dire en le (ou les) téléchargeant (sans boîtier ni notice) ?



	Joueurs PC	Joueurs console de salon	Hardcore gamers	Occasionnels
Basis	420	530	336	309
Oui	<b>28%</b>	<b>25%</b>	<b>32%</b>	<b>15%</b>
Non	<b>72%</b>	<b>75%</b>	<b>68%</b>	<b>85%</b>

→ Une pratique d'achat qui demeure encore minoritaire (un quart des gamers interrogés), plus répandue chez les hardcore gamers (un tiers) et en tendance, auprès des joueurs PC.

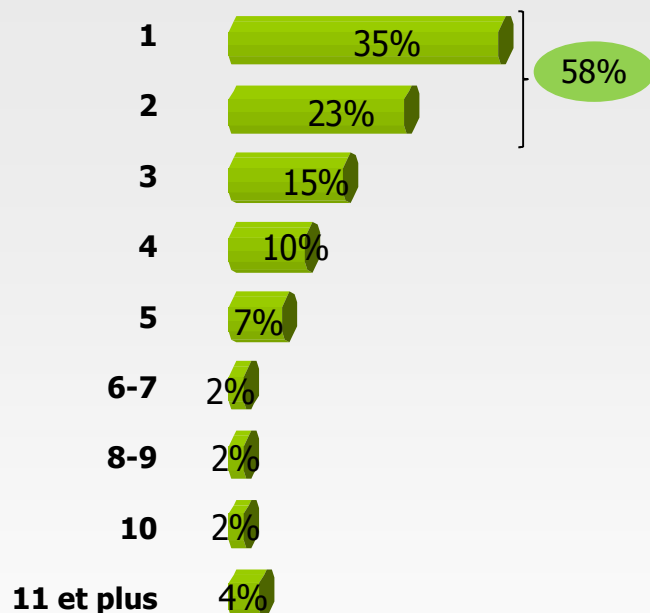


# Comportement d'achat de jeux

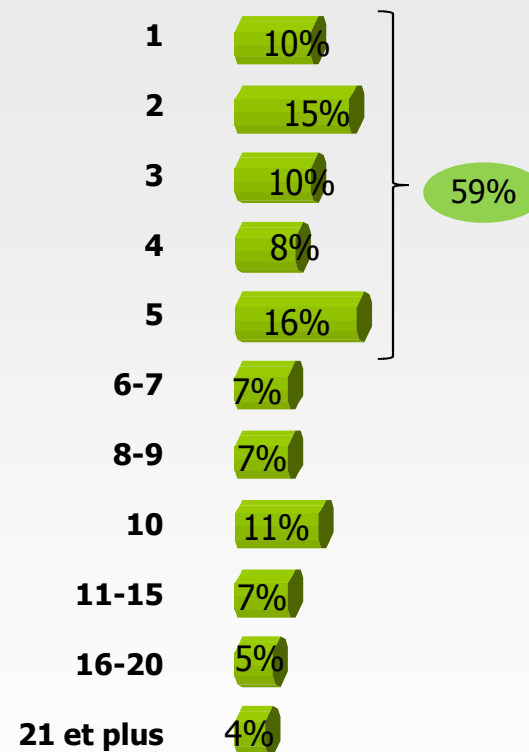
Base acheteurs en ligne récents de jeux vidéo: 154 répondants

**Q3bis : Combien de jeux vidéo avez-vous acheté en ligne (sans boîtier ni notice) au cours des 12 derniers mois ?**

**Q3ter : Et au global, combien de jeux vidéo avez-vous acheté au cours des 12 derniers mois, que ce soit des jeux achetés en ligne sous forme de téléchargement ou achetés sur Internet ou en point de vente, avec boîtier et notice ?**



**Moyenne : 3,3**



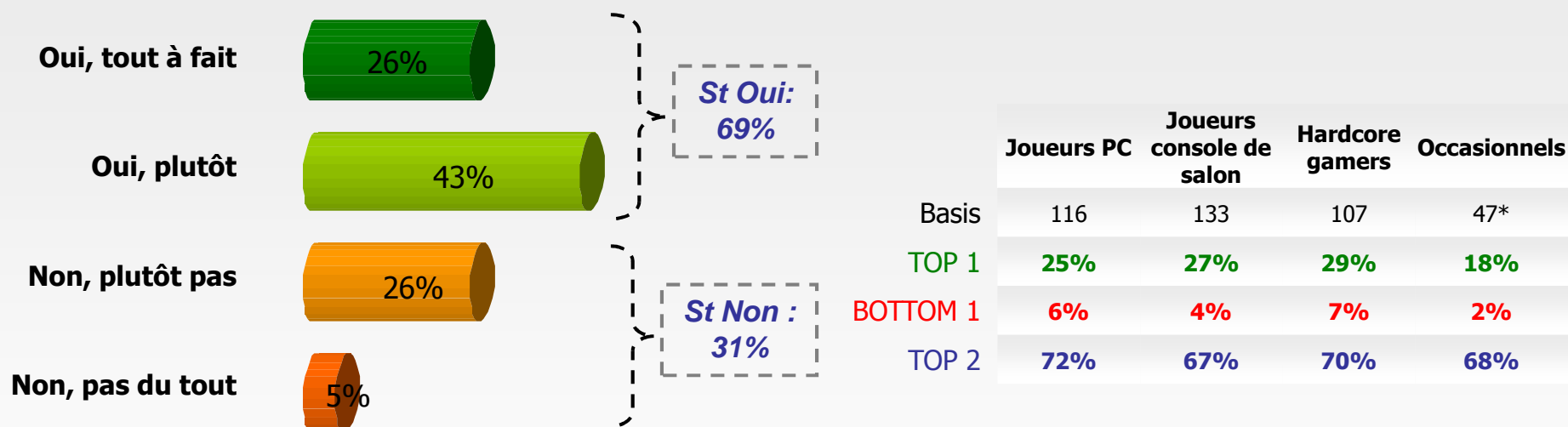
**Moyenne : 6,6**

→ Les acheteurs de jeux dématérialisés en ont majoritairement acheté un ou deux dans les 12 derniers mois pour un à cinq jeux achetés tous formats confondus. Après de cette cible, l'achat de jeu dématérialisé représente en moyenne la moitié des achats de jeux.

# Perception de l'achat en ligne de jeux vidéo

Base acheteurs en ligne récents de jeux vidéo: 154 répondants

Q4a : Diriez-vous que, aujourd'hui, sur Internet, il est plus facile d'acheter des jeux vidéo sous forme dématérialisée que d'acheter d'autres produits ?



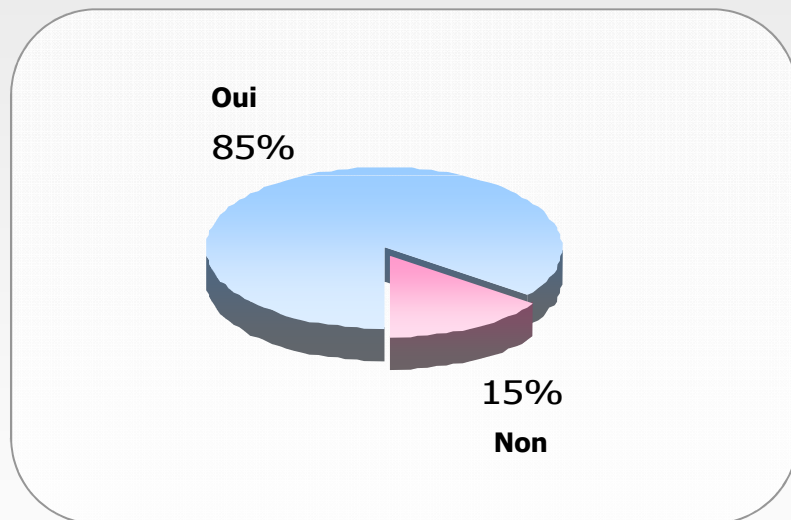
\*base faible

→ L'achat online de jeux vidéo est jugé en majeure partie plus facile que les autres achats en ligne, sans intensité très marquée toutefois. Un tiers des acheteurs récents juge que ce n'est pas plus facile qu'un autre achat sur internet.

# Perception de l'achat de jeux en ligne

Base acheteurs en ligne réguliers de jeux vidéo (2 jeux ou + dans les 12 derniers mois): 91 répondants

Q4b : Diriez-vous qu'aujourd'hui, vous achetez-vous davantage de jeux vidéo en ligne qu'il y a quelques années ?



	Joueurs PC	Joueurs console de salon	Hardcore gamers	Occasionnels
Basis	64*	80	69*	22*
Oui	83%	86%	82%	93%
Non	17%	14%	18%	7%

\*base faible

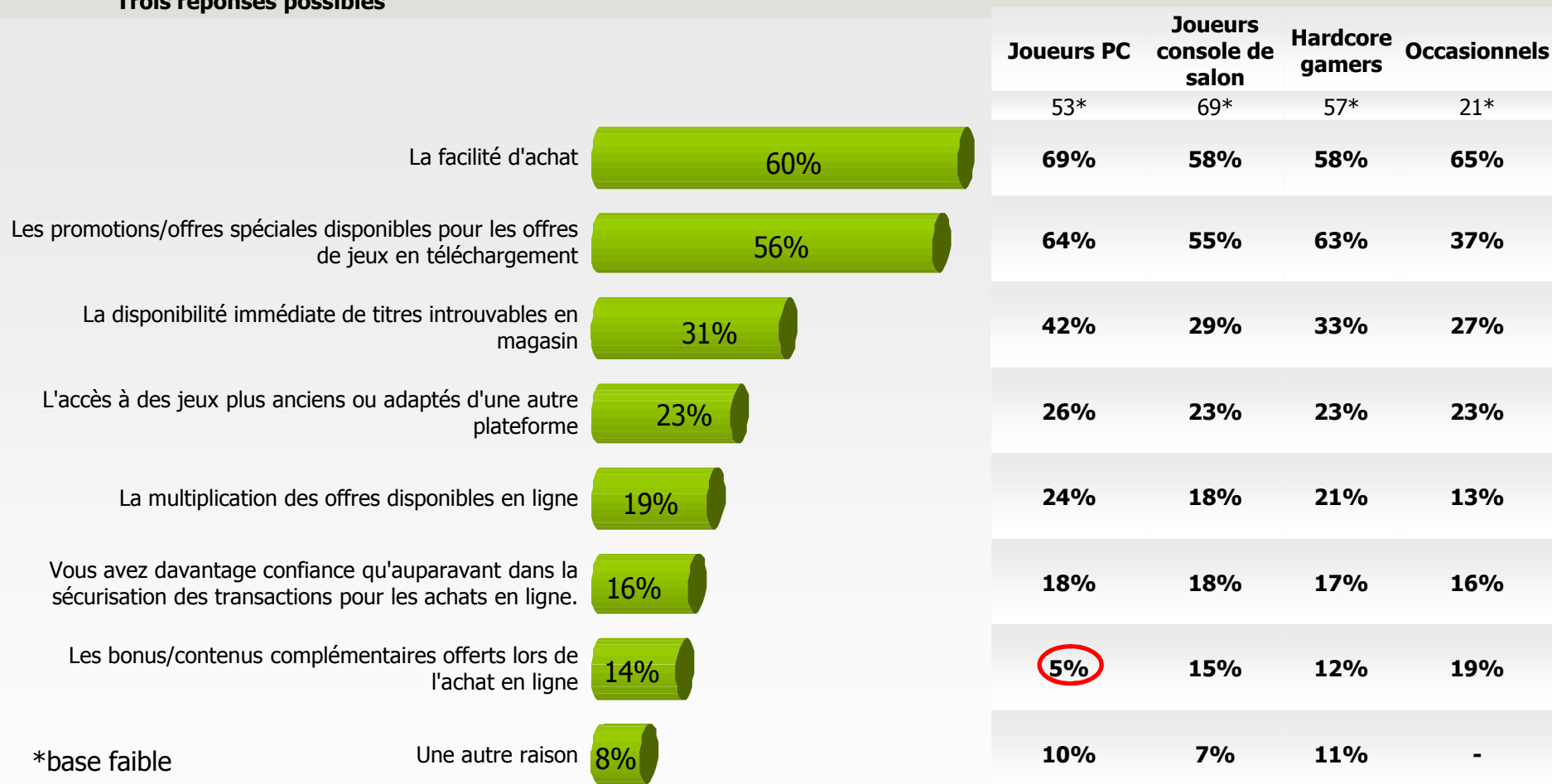
→ Une tendance qui s'amplifie: 85% des acheteurs de deux jeux dématérialisés ou plus dans les 12 derniers mois déclarent qu'ils en achètent dorénavant davantage que les années précédentes.

# Motivation à l'achat sous forme dématérialisée

Base acheteurs en ligne réguliers de jeux vidéo déclarant en acheter davantage cette année: 78 répondants

**Q4c: Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous incitent aujourd'hui à acheter davantage de jeux sous forme dématérialisée ?**

Trois réponses possibles



→ Les éléments incitateurs auprès des acheteurs qui augmentent leur volume d'achat de jeux dématérialisés sont avant tout la facilité de l'achat, la présence de promotions et la disponibilité de titres difficilement trouvable en magasin.

# Avantages de l'achat en ligne

Base : 645 gamers

Q5 : Quels sont selon vous les principaux avantages de l'achat en ligne de jeux vidéo?



→ Les forces de la dématérialisation sont la disponibilité et l'immédiateté de l'achat, les prix pratiqués, la sélection proposée et dans une moindre mesure l'absence de déplacement/l'évitement du point de vente.

# Inconvénients de l'achat en ligne

Base : 645 gamers

Q6 : Et au contraire, quels sont selon vous les principaux inconvénients de l'achat en ligne de jeux vidéo ?



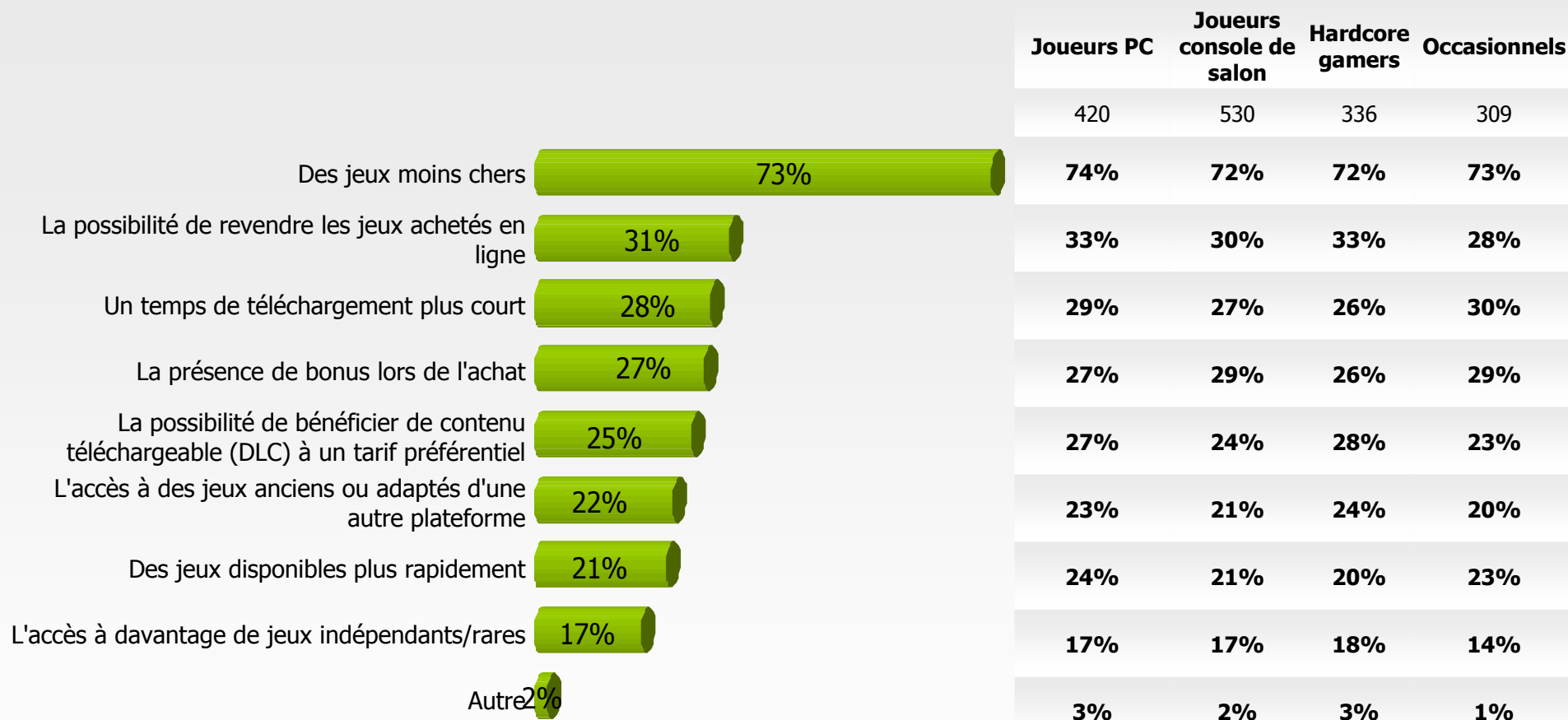
→ Les réfractaires à la dématérialisation pointent l'absence de boîtier et notice, ainsi que les risques associés à la mise en ligne (perte de données, sécurité, ...). L'impossibilité de la revente est évoquée dans une moindre mesure.

# Attentes à l'égard de l'offre de jeux dématérialisés

Base : 645 gamers

Q7 : Selon vous, quelles évolutions pourraient rendre la vente en ligne de jeux vidéo plus attractive ?

Trois réponses possibles



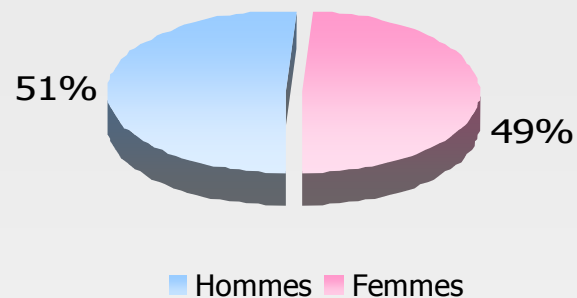
→ Le prix de vente est un fort vecteur de développement du marché dématérialisé. Les autres éléments cités par un tiers des gamers sont la possibilité de vente d'occasions des jeux dématérialisés, de même qu'une optimisation du temps de téléchargement. Pas de différences significatives entre les différentes sous-cibles sur les attentes.

## Profil des répondants

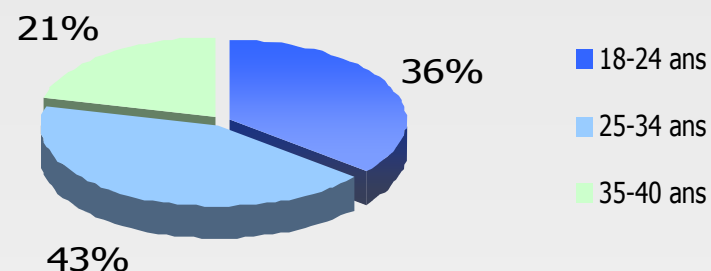


# Profil socio-démo des gamers interrogés - Global

## Genre

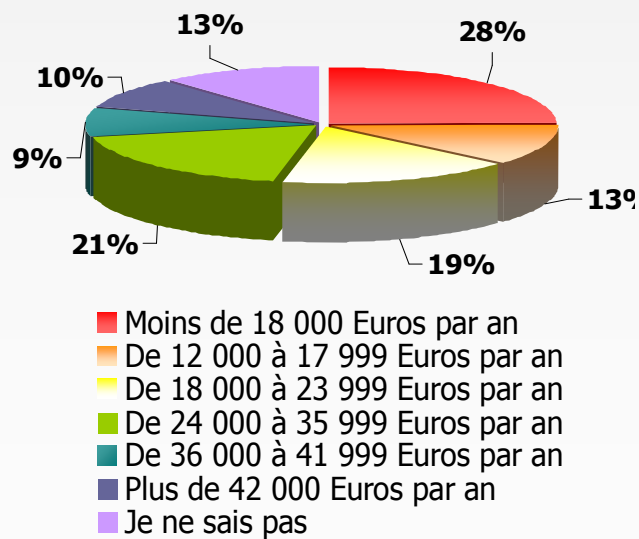


## Age

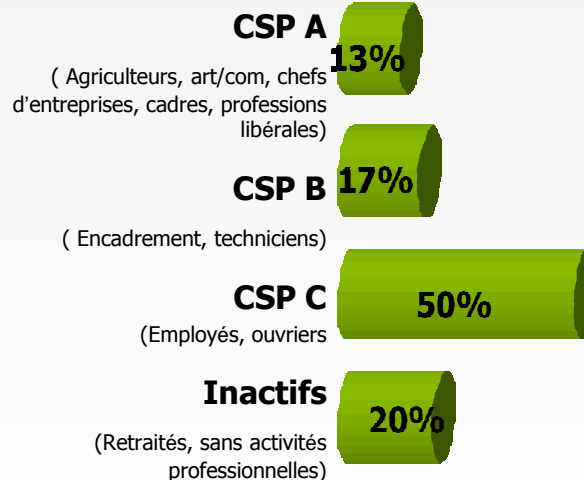


Moyenne : 28,9 ans

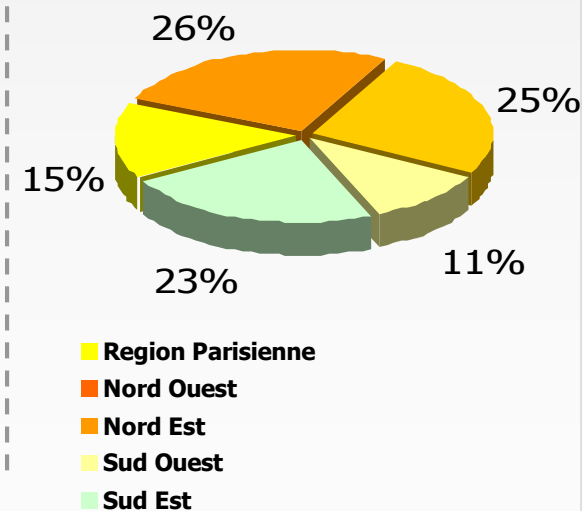
## Revenu du ménage



## CSP



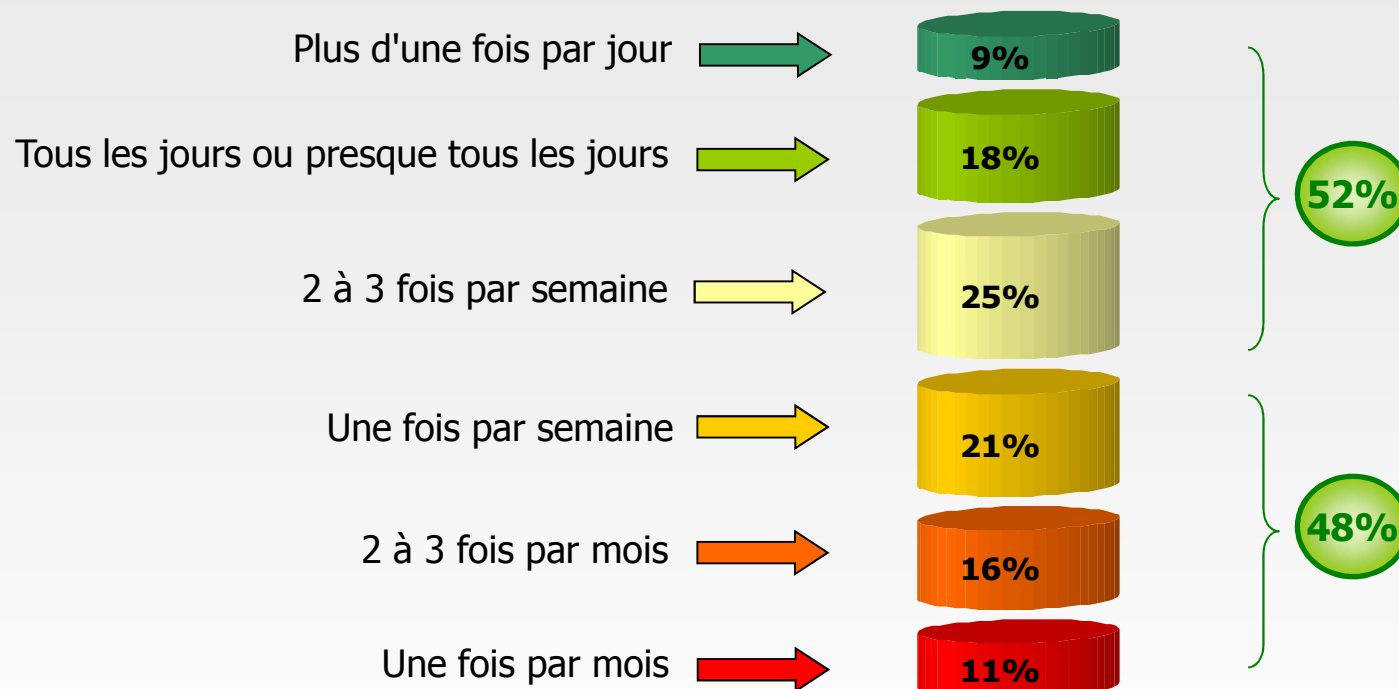
## Région



# Fréquence de jeu

Base : 645 gamers

**Q1 :Tout d'abord, à quelle fréquence jouez-vous à des jeux vidéo sur un ordinateur ou une console de salon?**



→ un échantillon équilibré entre hardcore gamers (plusieurs fois par semaine) et joueurs occasionnels.



# Consoles/platformes possédées

Base : 645 gamers

**Q2: Parmi les consoles/platformes suivantes, lesquelles possédez vous?**  
(Plusieurs réponses possibles)



**PC/Laptop/Mac**

63%



**Nintendo Wii**

50%



**Nintendo DS / DSi**

40%



PlayStation 2 (PS2)

30%



PlayStation 3 (PS3)

26%



Xbox 360

13%



PlayStation Portable (PSP)

13%



Xbox

5%

**Autres**

Autres

12%

**Nintendo**

ST Nintendo: 66%

**SONY**

ST Sony: 52%

**Microsoft**

ST Microsoft: 16%

→ On note une sur-représentation des plateformes Nintendo parmi les consoles possédées.  
→ 2/3 des gamers interrogés possèdent au moins une console Nintendo.



En savoir plus sur IG Magazine



# A propos d'IG Magazine



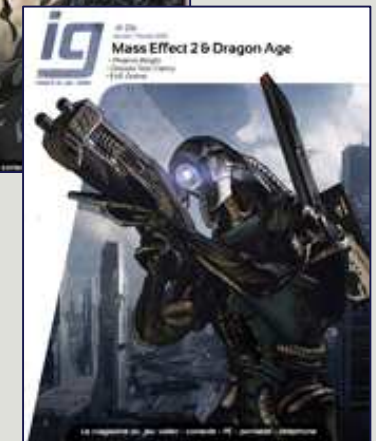
IG Magazine est un bimestriel de 268 pages consacré aux jeux vidéo et à la culture vidéoludique

Cette publication se positionne de façon hybride sur le marché de la presse magazine. En effet, si une large majorité des publications dédiées aux jeux vidéo sont détenues par le même groupe de presse, **IG Magazine** fait figure d'irréductible gaulois : un titre jeune, sans page de publicité, revendiquant une liberté de ton et une transversalité des sujets abordés. Son format de *mook* fait de lui un véritable objet que les lecteurs aiment conserver et relire au fil du temps.

**IG Magazine**, c'est 6 rubriques récurrentes :

- La rubrique *Critiques* qui propose des tests de jeux mais aussi des previews et des rétrospectives selon l'actualité du moment,
- La rubrique *Economie* qui vient questionner l'industrie du jeu vidéo, dans ses tendances ou ses difficultés,
- La rubrique *People* qui va à la rencontre des différents acteurs du milieu, reconnus, indépendants ou amateurs,
- La rubrique *Culture* qui permet de décrypter le jeu vidéo et les représentations sociales qu'il propose,
- La rubrique *Retro* qui retrace l'histoire de jeux, de genres, de machines ou d'éditeurs,
- La rubrique *Geekzone* qui propose des articles plus personnels, sous forme de bande dessinée ou de chronique régulière.

Le jeu vidéo est ainsi vu comme un loisir et un média à la fois très populaire et très représentatif de notre société et de ses évolutions. En ouvrant la question de ce loisir à son industrie et à ses acteurs, nous allons à la rencontre d'autres disciplines comme le graphisme, le cinéma ou la bande dessinée.



Diffusion : 33 000 exemplaires  
Pays de diffusion : France, Belgique, Canada, Suisse  
Date de fondation : Mars 2009  
Ville d'édition : Roubaix  
Editeur : Ankama Presse  
Directeur de la publication : Anthony Roux  
Rédacteur en chef : Bounthavy Suvilay



IG Magazine – La dématérialisation