

Modes de consommation des jeux vidéo et du contenu numérique dans le monde !
Info

Posté par : JulieM

Publié le : 11/7/2013 13:00:00

Membre par WorldPay, leader mondial en solutions de paiement, de gestion du risque et des paiements alternatifs, l'étude « The Download on Digital Report » a été réalisée auprès de 11 400 consommateurs de sept économies mondiales, ayant acheté des jeux vidéo et des contenus numériques au cours des 12 derniers mois.

Les amateurs de jeux vidéo frustrés par le manque d'accessibilité multi-plateformes

Même si les amateurs de jeux vidéo du monde entier sont relativement indifférents au type d'appareil sur lequel ils jouent ; 59 % d'entre eux jouent aussi bien sur un PC que sur une console ; une grande majorité reste frustrée quand elle achète un jeu sur un appareil et constate qu'il est impossible d'accéder à des versions du même jeu sur d'autres appareils : 84 % des amateurs souhaiteraient pouvoir le faire et 55 % seraient même prêts à payer un supplément pour accéder à cette fonction.

The logo for WorldPay, featuring the word "WorldPay" in a large, bold, blue sans-serif font, with a small "TM" trademark symbol to the upper right of the "y".

« Il y a toujours eu des restrictions concernant la possibilité d'accéder à des jeux vidéo sur différents appareils. Cependant, les choses évoluent en termes de demande des consommateurs, qui veulent savoir quand et comment accéder aux contenus et jeux qu'ils ont achetés. Il y a donc une frustration croissante vis-à-vis des restrictions en vigueur. De leur côté, les consommateurs ont montré qu'ils étaient prêts à payer un supplément pour cette fonctionnalité. Si les sites marchands de jeux vidéo sont disposés à revoir les règles concernant l'accessibilité multi-plateformes, cela pourrait générer des revenus supplémentaires », commente **Colin Murray**, Vice-Président en charge des jeux vidéo chez WorldPay.

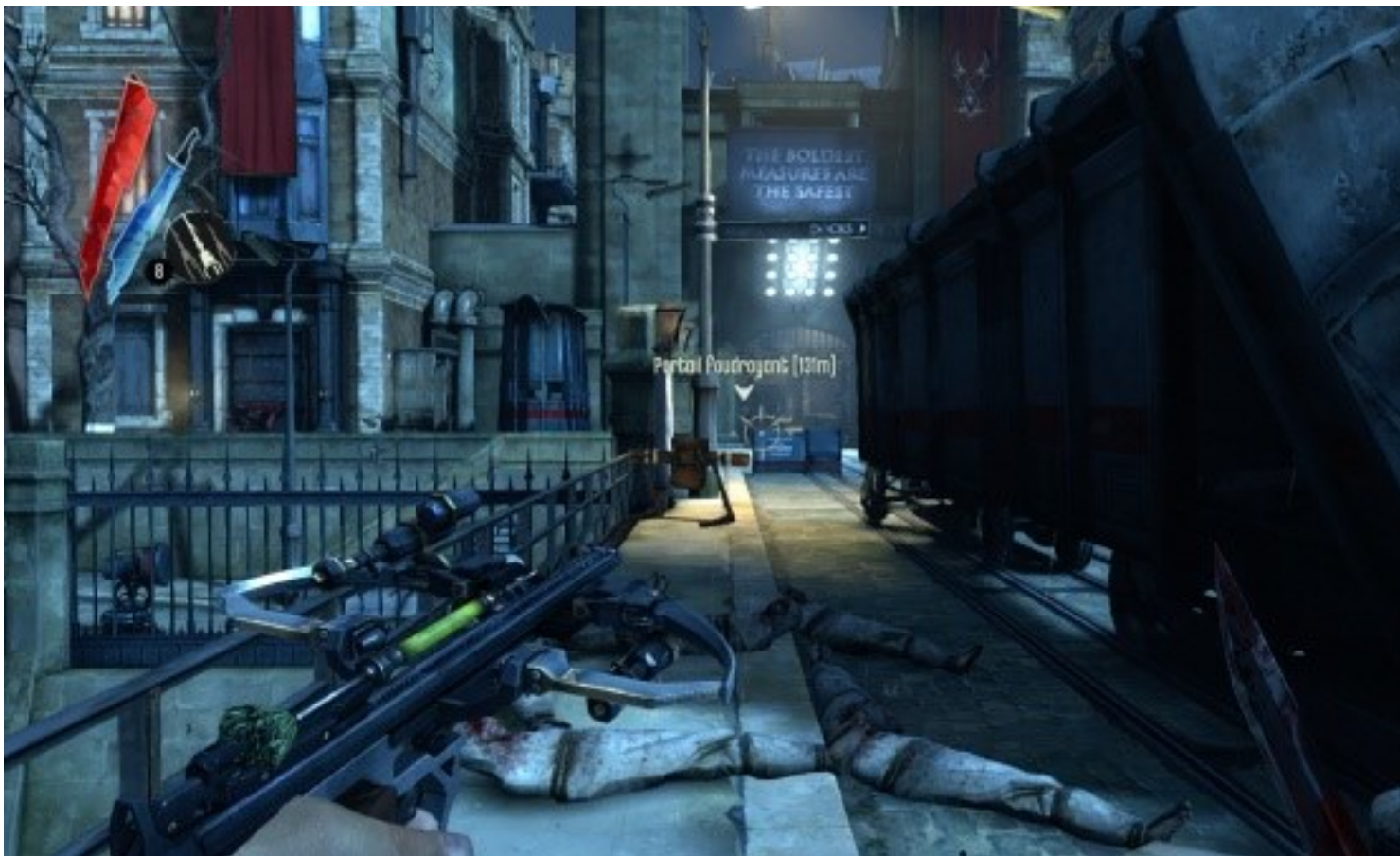
L'influence de l'environnement social dans l'acte d'achat

Le rapport révèle que les amateurs de video games achètent le plus souvent des jeux pour consoles (39 %) et des jeux sociaux (38 %). Il met également en avant leur engouement à acheter dans un environnement social. En effet, 66 % ont tendance à acheter du contenu en compagnie d'autres personnes (24 % en famille, 14 % avec leurs partenaires et 8 % avec des amis). Les consommateurs en Inde sont, par exemple, les plus enclins à acheter dans un cadre social (80 %), en comparaison des consommateurs du Royaume-Uni (55 %).

Ce comportement «social» est influencé par la préférence donnée aux jeux multi-joueurs : 66 % des gamers préfèrent jouer à plusieurs plutôt que seul. De plus, 56 % d'entre eux ne jouent qu'avec des personnes connues (membres d'un même club ou concurrents identifiés, par exemple).

L'importance de l'aspect social au moment de l'achat de contenu ou de jeux se développe et est également largement influencé par les médias sociaux. Par exemple, 72 % des consommateurs aimeraient pouvoir cliquer sur un article vu sur un réseau social et bénéficier directement d'une option d'achat.

La fermeture de magasins physiques impacte directement le volume des jeux vidéo achetés en ligne. Aujourd'hui, 70% des jeux vidéo sont achetés en version numérique plutôt qu'en boîte.



Le marché de l'achat-vente d'occasion prisé par les consommateurs de

contenus numériques

De plus en plus, les consommateurs du monde entier veulent offrir, partager et revendre des jeux vidéo et contenus numériques. L'étude révèle notamment que deux consommateurs sur trois (65 %) seraient intéressés par la revente de certains de leurs jeux vidéo et contenus. Sur ce point, les consommateurs chinois arrivent en tête de liste puisque 82 % des personnes interrogées dans ce pays avouent revendre facilement leurs contenus, devant les Coréens du Sud à 78 % et les Indiens à 66 %.

L'étude précise également que 57 % des consommateurs seraient même intéressés par l'achat de contenus d'occasion. Les joueurs de Corée du Sud arrivent en premier (70 %), suivis par les Américains (60 %) et les Indiens (57 %). En comparaison, 49 % des consommateurs du Royaume-Uni approuvent de pouvoir revendre leurs achats numériques et 55 % d'entre eux sont ouverts à l'achat de produits d'occasion.

« Avec la croissance massive de l'industrie des jeux vidéo, générée par une hausse de la demande et la fermeture de magasins, nous constatons une forte demande de vente et d'échange de contenus de la part des consommateurs. Cette tendance ne va pas disparaître. Malgré le cadre juridique actuel couvrant la propriété du contenu, l'industrie doit informer les consommateurs sur ce qu'ils ont le droit de faire avec le contenu qu'ils ont acheté ; et trouver un moyen leur permettant de se conformer à ces recommandations », précise **Karl MacGregor**, Vice-Président chargé du numérique chez WorldPay.

Les principales conclusions du rapport « The Download on Digital Report » comprennent :



â Types de contenu. Le livre numérique représente la première forme de contenu numérique acheté et téléchargé au cours des 12 derniers mois (39 %) et les applications de jeux constituent la forme de jeu vidéo la plus prisée (32 %).

â Obstacles à l'achat. 75 % des personnes interrogées se sont déclarées frustrées devant l'impossibilité d'acheter du contenu en utilisant leur méthode de paiement préférée. 31 % en raison des fenêtres contextuelles et des redirections, 27 % par l'obligation de se rappeler leurs mots de passe et en raison de l'absence de choix de méthode de paiement.

â Méthodes de paiement privilégiées. La carte de crédit est la plus utilisée dans la majorité des cas pour l'achat de jeux vidéo. En effet, 32 % des consommateurs préfèrent et utilisent leurs cartes de crédit pour l'acquisition de leur console de jeux, suivi des cartes de débit et des porte-monnaie électroniques. La tendance est la même concernant les consoles de jeux publiques et portables.

â *Les possibilités d'achat en matière de jeux vidéo sont en plein essor. Cependant, il faut tenir compte des frustrations de paiement dont les consommateurs font l'expérience. Aujourd'hui, les amateurs de jeux vidéo souhaitent que les procédures d'achat soient simples et sécurisées. Des options de paiement doivent donc être intégrées au sein des jeux qui offrent ce service sans nuire à son côté ludique* â, ajoute Colin Murray.

â Préférence d'appareil. Le PC reste l'appareil le plus utilisé pour stocker et avoir accès à toutes formes de média numérique : 61 % pour les contenus numériques et 58 % pour les jeux vidéo.

â Concurrence entre consoles de jeux vidéo. 45 % des joueurs possèdent une PlayStation, 27 % une Xbox et 11 % une Wii.

â Stratégies de monétisation. Au niveau mondial, les paiements uniques sont préférés aux abonnements pour l'achat de la plupart des formes de contenu numérique et de jeu vidéo, à l'exception des magazines (43 %) pour lesquels la formule de l'abonnement est la plus courante.

â *Convertir les consommateurs en clients payants a toujours constitué un défi pour les sites marchands à cause de la prolifération du contenu gratuit. Les consommateurs ont besoin d'un rappel à l'ordre pour payer pour du contenu, intégrant des mises à jour claires et faisant la distinction entre ce qui est gratuit et ce qui est payant. Actuellement, les abonnements sont loin derrière les paiements uniques, en raison notamment de l'engagement qu'ils impliquent. Cependant, ils commencent à gagner en popularité. Il est aujourd'hui primordial pour les sites marchands d'offrir le mode de paiement le mieux adapté au contenu, car les préférences du consommateur varient en fonction de son achat numérique* â, conclut **Karl MacGregor**.