

# Etude sur le jeu vidéo protégé

Présentation des principaux enseignements – DREV-  
28 octobre 2013

# Introduction

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<sup>(1)</sup>.

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%)<sup>(1)</sup>.

On observe par ailleurs que la consommation du jeu vidéo reste très largement licite (79% des joueurs<sup>(1)</sup> début 2013, 82% des consommateurs de jeux vidéos dématérialisés en mai 2013<sup>(2)</sup>). 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



- 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 : une phase qualitative et une phase quantitative en ligne



Etude **qualitative** : 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.



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

2 groupes de joueurs hardcore, 2 groupes de joueurs réguliers et occasionnels

En moyenne 8 répondants par groupe

Etude **quantitative** : obtenir une vision globale et mesurer certains points qui sont apparus lors de la phase qualitative.



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

Echantillon principal représentatif de **1007 consommateurs** de jeux vidéos en France, et suréchantillon de **200 joueurs fréquents**.

# 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\*.

(\* ) Rim Weighting Efficiency 88.5 %

	Résultats terrain 1207		Coefficient de redressement	Redressement 1207	
<b>SEXE</b>					
Homme	594	49%	1,10	652	54%
Femme	613	51%	0,91	555	46%
<b>AGE</b>					
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%
<b>REGION</b>					
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%
<b>CSP</b>					
CSP +	413	34%	1,02	423	35%
CSP -	452	37%	0,91	410	34%
Inactifs	342	28%	1,09	374	31%
<b>NIVEAU DE JEU</b>					
Occasionnel	391	32%	1,20	471	39%
Régulier	394	33%	0,86	338	28%
Hardcore gamer	422	35%	0,94	398	33%

# Éléments marquants

# Le jeu vidéo : un bien culturel à part

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



## Les jeux vidéo : une activité culturelle et sociale à part



- ❖ Les participants à **la phase qualitative** ont souligné le **caractère singulier des jeux vidéo** :  
« J'arrive pas à la 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 guilda 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

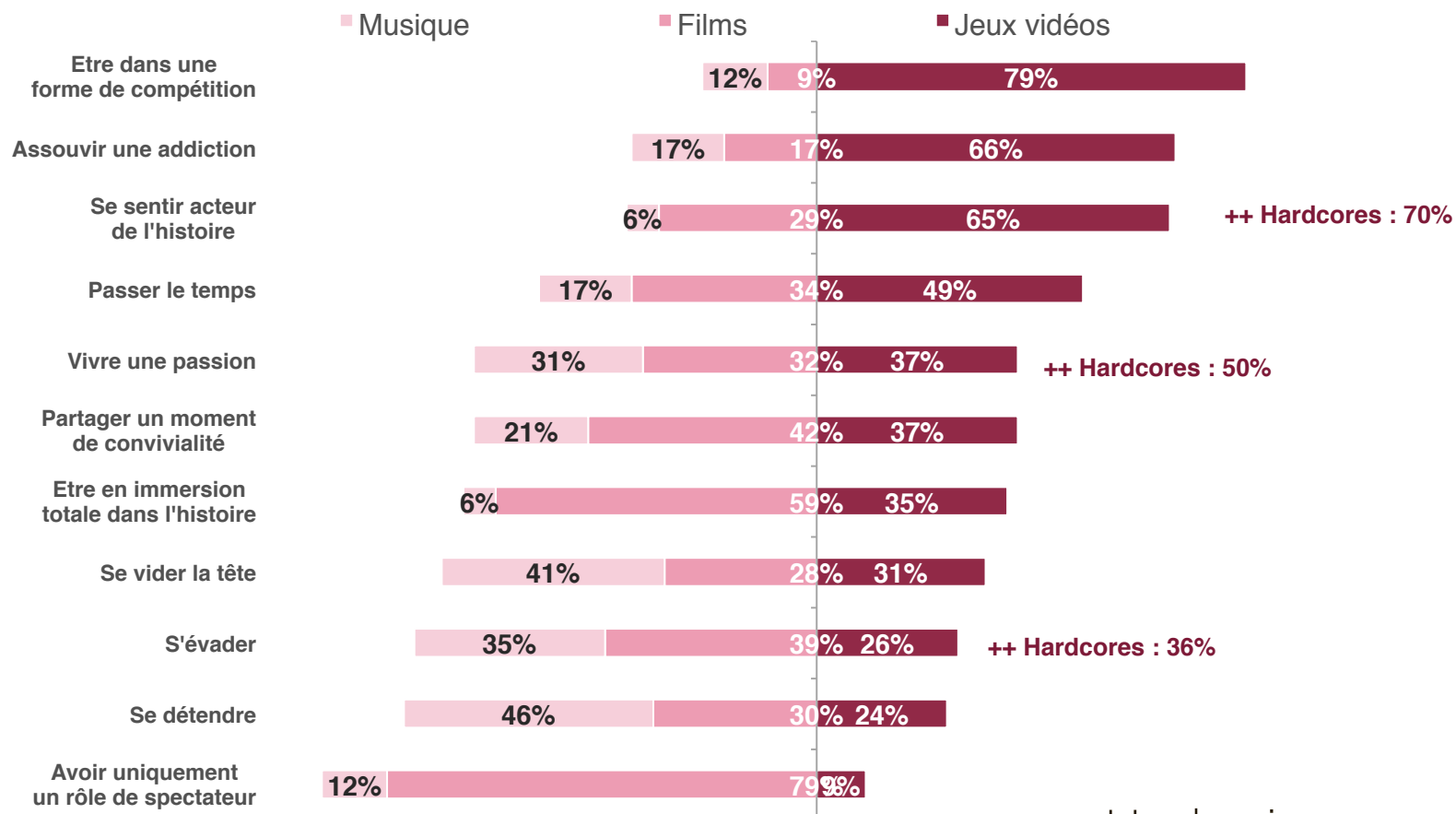


Base : totale ( n=1207 répondants)

## 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...



# 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 perçu différemment : de simples passe temps...

Sens de lecture	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%
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%

Q17. Parmi les jeux vidéo suivants lesquels permettent le plus de...

© GfK 2013 | Hadopi – Etude sur le jeu vidéo protégé | Août 2013

Base : totale (n=1207 répondants)

Hadopi

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

# 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).*

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



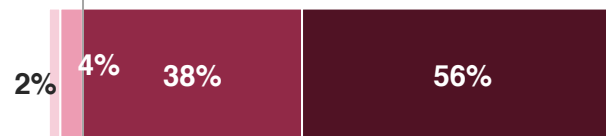
Base : totale ( n=1207 répondants)

Positionnement des joueurs vis-à-vis du jeu vidéo

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

« pour faire le réalisme des décors dans Assassin's Creed ou GTA, le déplacement des personnages il faut des jours de travail » (F, hardcore, 26-40 ans)

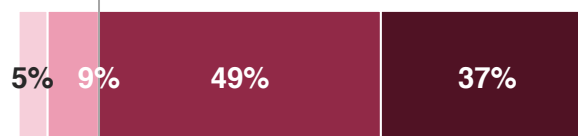
Les jeux vidéo impliquent un vrai travail de création



Total accord

94 %

En achetant un jeu vidéo, je contribue à son succès et donc à la réalisation de nouveaux épisodes / add-on et DLC



86 %

■ 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?

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

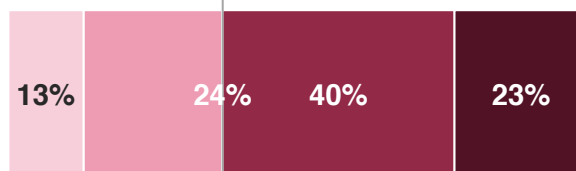


Base : totale ( n=1207 répondants)

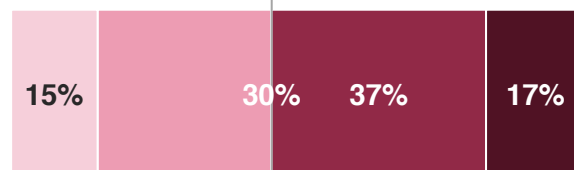
Positionnement des joueurs vis-à-vis du jeu vidéo

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

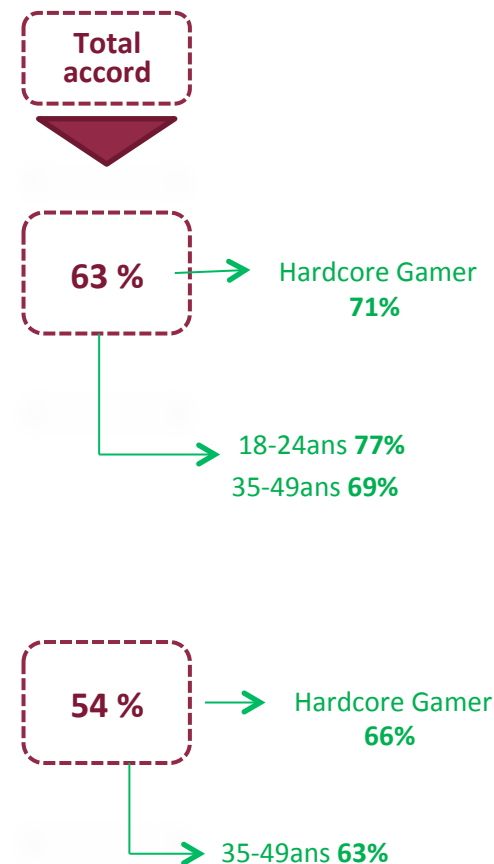
J'ai parfois envie de contribuer au succès du studio / de l'éditeur



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)

## 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 :*

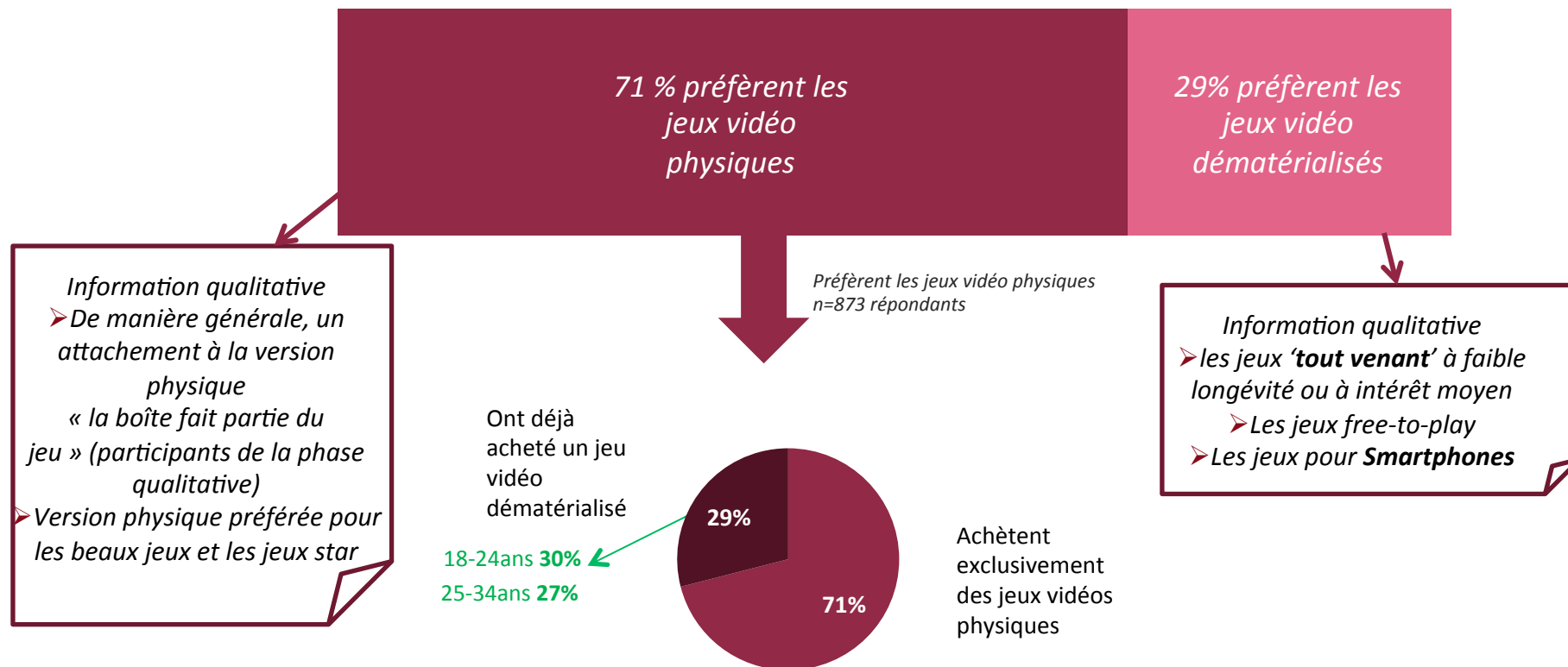
- Un jeu reste un bel objet à offrir, y compris à soi-même*
- La dimension sociale du jeu fait que l'on aime le partager, l'emporter avec soi*
- Le marché de l'occasion est essentiel à l'écosystème des jeux*

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



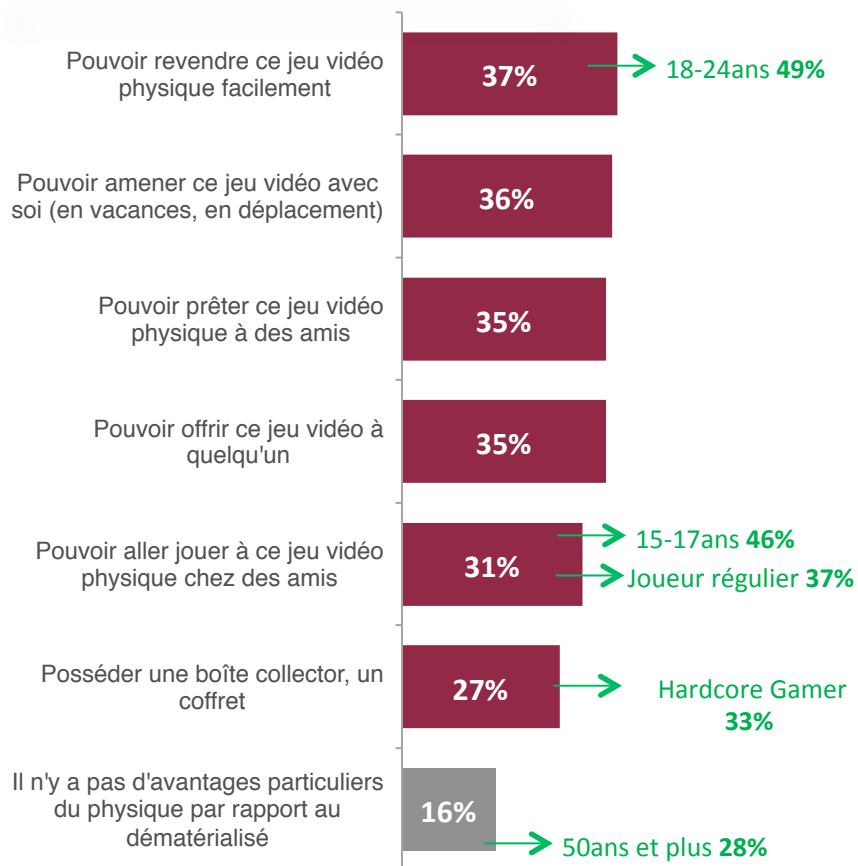
Q23. En général, préférez-vous acheter des jeux vidéo physiques ou des jeux vidéo dématérialisés (téléchargés à partir de plateformes comme Steam, Gamersgate, etc.)?  
Q23b. Avez-vous déjà acheté un jeu dématérialisé sur des plateformes comme Steam, Gamersgate, etc?

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)

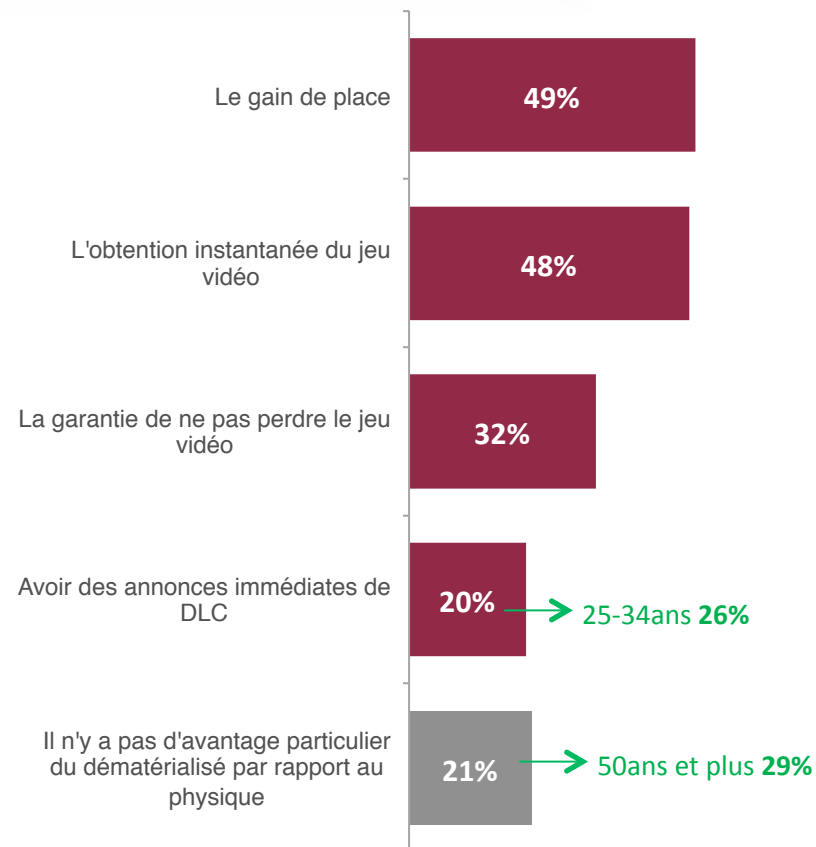


Base : totale ( n=1207 répondants)

**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

## 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 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

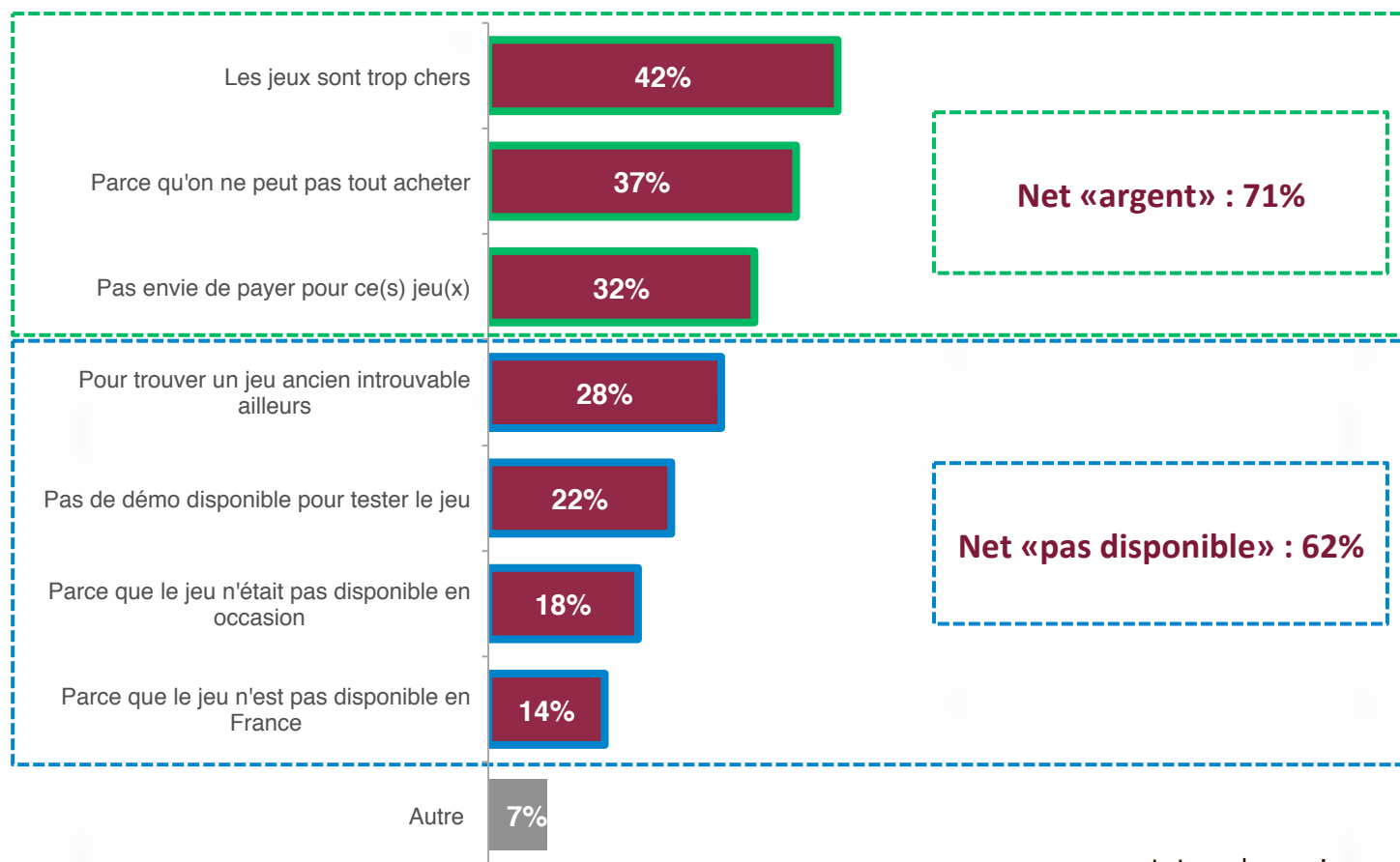
# La principale raison d'un téléchargement illicite est liée au prix des jeux vidéo (trop cher, manque de budget)



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



Q36. Pour quelles raisons avez-vous téléchargé?

# 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**



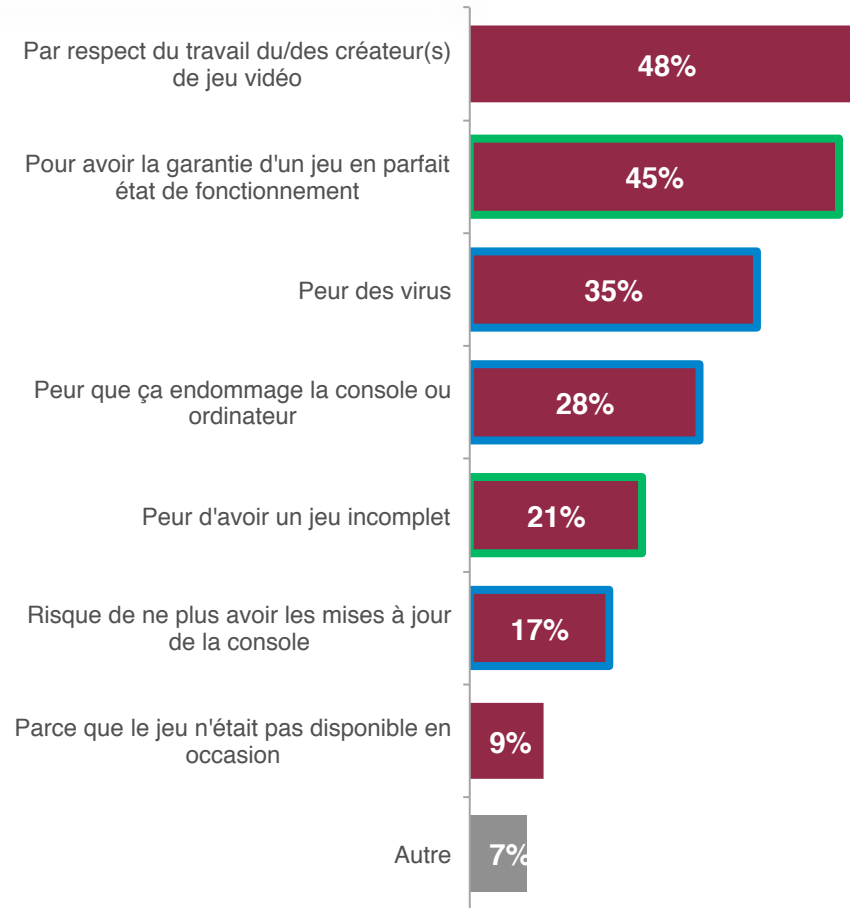
# Le respect du travail des créateurs et la qualité des jeux en tête des atouts de la consommation licite



Base : totale ( n=1207 répondants)

## Raisons de consommation licite

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



ST « risque endommagement support » : 55%

ST « jeu défaillant » : 54%

Q37. Pour vous, quelles sont les raisons principales qui vous incitent à consommer des jeux vidéo de manière légale?

# 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).*

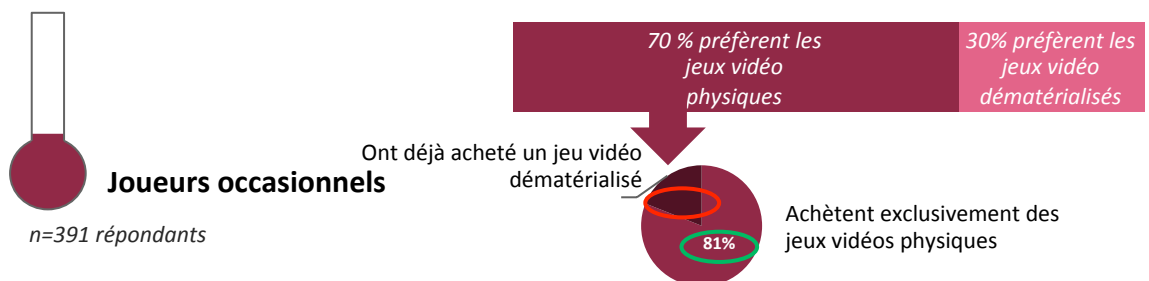
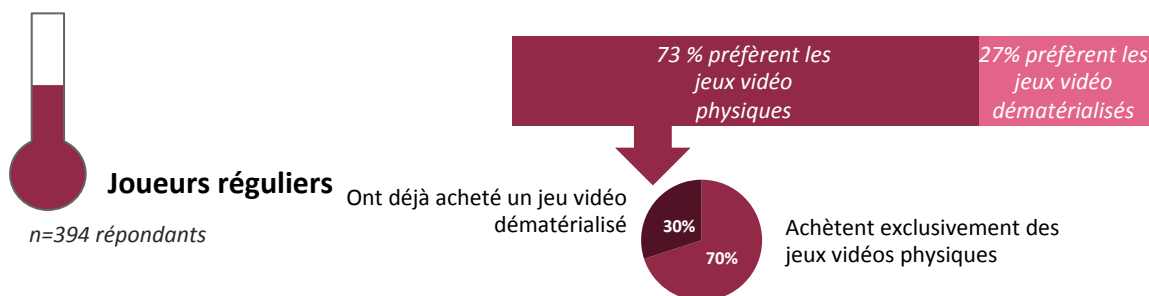
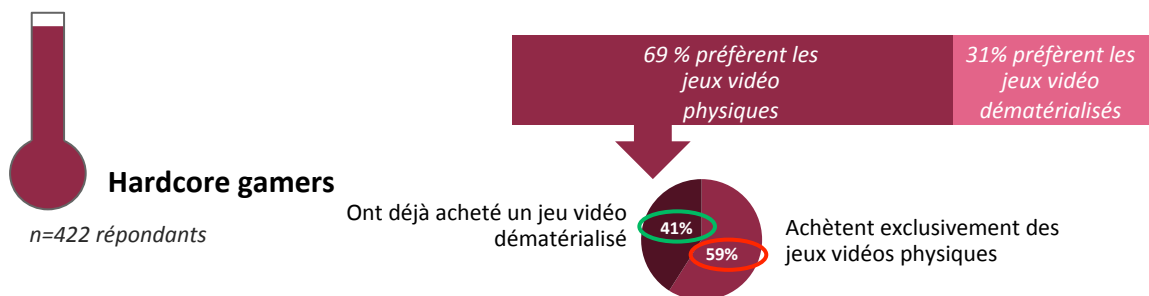
*Quel que soit le profil du joueur, le panier mensuel dédié aux achats physiques est bien supérieur à celui des achats dématérialisés.*

*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.) tendent à faire passer le jeu vidéo de bien culturel à produit de consommation.*

# 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

<b>Total</b>	<b>49,71€</b>
en physique	31,40€
en dématérialisé	18,31€

<b>Total</b>	<b>37,42€</b>
en physique	27,54€
en dématérialisé	9,88€

<b>Total</b>	<b>32,07€</b>
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, Gamergate, etc.)?

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

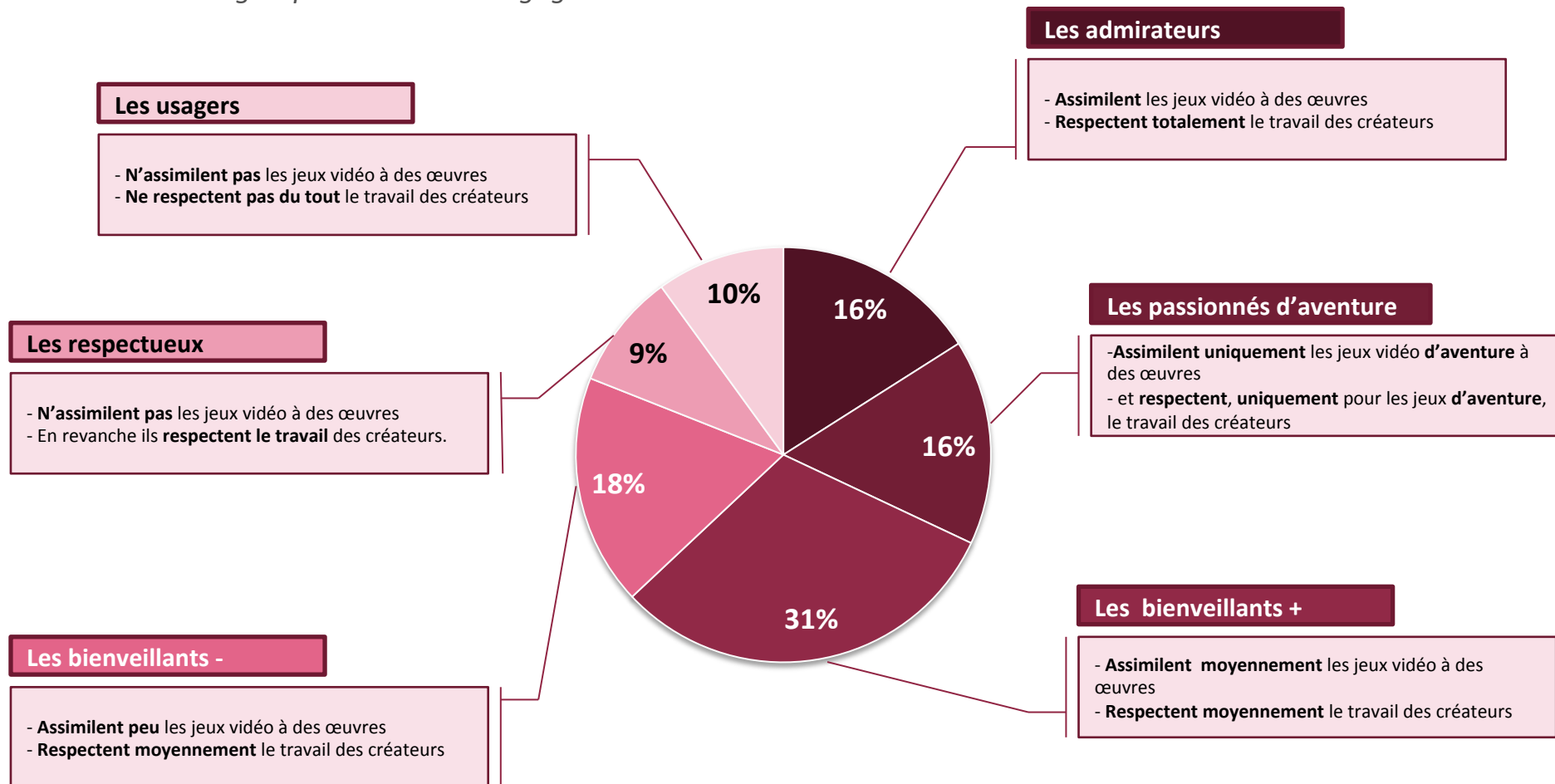
Q26. En moyenne par mois, combien dépensez-vous en jeux vidéo physiques et dématérialisés? (hors matériels et accessoires)

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



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?

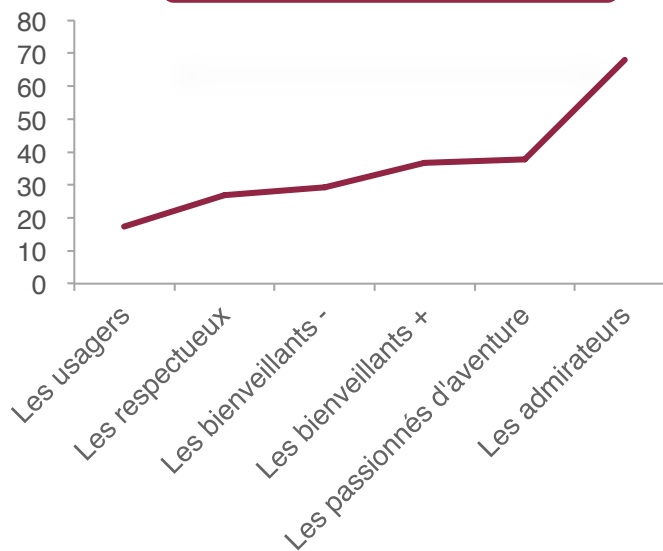
Q21. Selon vous, dans quelle mesure l'affirmation "J'éprouve du respect pour le travail de création réalisé dans ces jeux" s'applique aux types de jeux suivants?

© GfK 2013 | Hadopi – Présentation étude sur le jeu vidéo protégé | octobre 2013

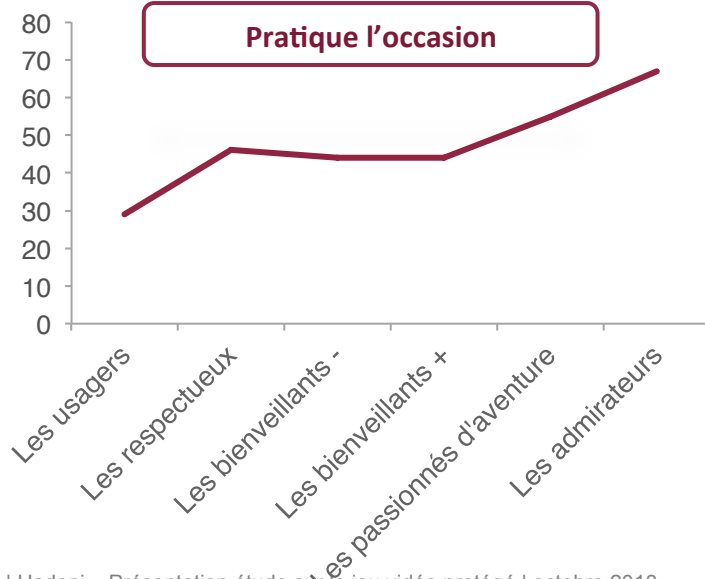
# Plus les joueurs respectent le travail des créateurs et assimilent les jeux vidéo à des œuvres, plus ils dépensent de l'argent dans les jeux vidéo



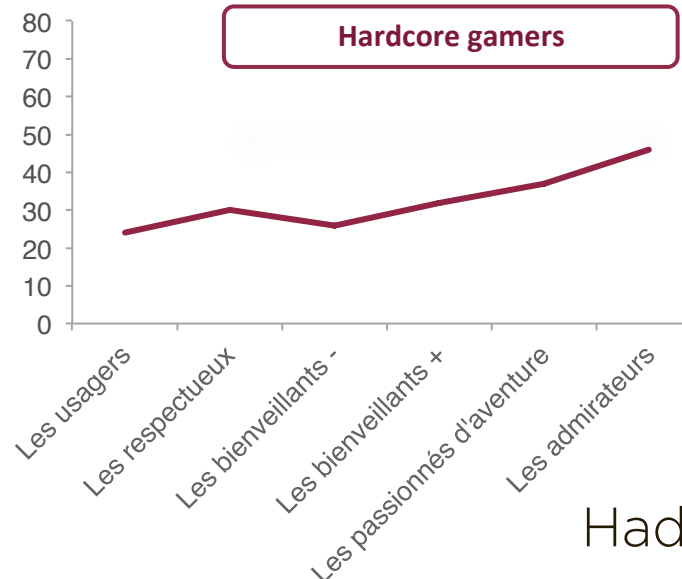
Budget mensuel- en €



Pratique l'occasion



Hardcore gamers



# 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)

○ 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)

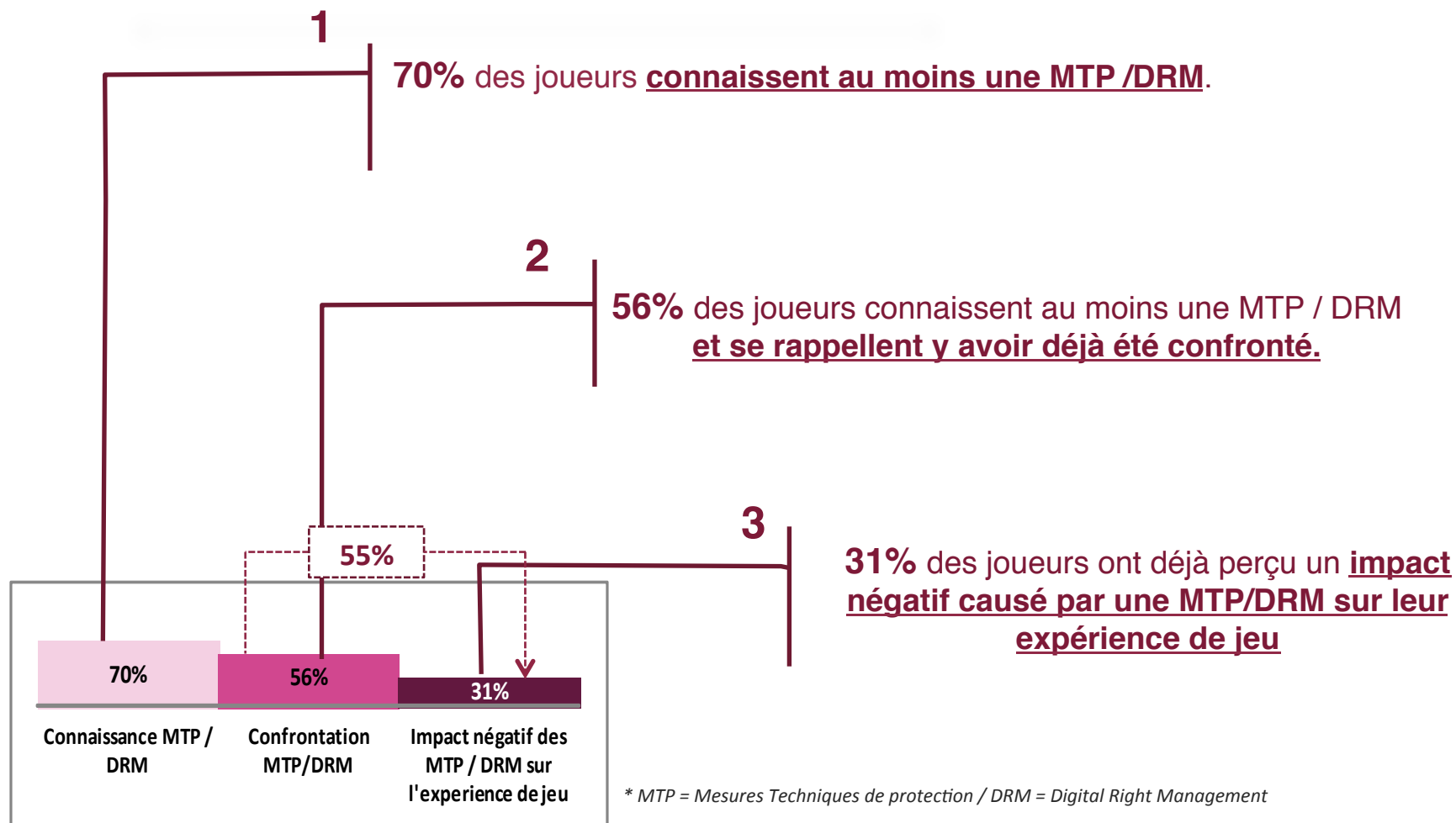
« je ne suis pas d'accord avec ça, à la base sur une console il n'y a pas Internet et ça ne devrait pas être obligatoire de se connecter avec sa console, c'est pas pour ça qu'on achète une console » (H, hardcore, 15-25 ans)

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?

© GfK 2013 | Hadopi – Présentation étude sur le jeu vidéo protégé | octobre 2013



# Attentes des joueurs en termes de protection



## ❖ 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 » (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**