

L'Internaute est joueur, mais préfère sa console

Les joueurs figurent parmi les plus gros consommateurs du Web, sans doute par leur implication sur les nouvelles technologies, mais aussi par leur profil, ce qui en fait une communauté particulièrement rentable pour qui sait l'approcher.

C'est pourquoi l'étude de Lucid Marketing, réalisée en avril 2003 sur une population de plus de 600 joueurs américains, est importante afin de comprendre le comportement de cette population si particulière, et le rôle qu'y joue l'internet. **Portrait** L'internaute joueur est majoritairement un homme, jeune, entre 19 et 34 ans. Il est né avec la révolution de l'électronique et des médias, et a été bercé par l'explosion du marché du jeu vidéo. En effet, il joue depuis neuf ans ou plus, et en moyenne dix heures par semaine. **La PlayStation 2 l'emporte sur l'ordinateur** Internaute, cette population possède un ordinateur, et pour 74% joue à des jeux sur son ordinateur. Mais surtout ils sont 77% à jouer sur leur console, majoritairement une PlayStation 2. Prêt de la moitié d'entre eux préfèrent jouer sur leur PS2, 46%, alors qu'ils sont 27% à préférer leur ordinateur PC ou Mac. Ce qui surprend de prime abord, c'est l'importance de la console. En réalité, la console de jeu est une machine dédiée, sur laquelle les jeux sont accessibles sans manipulations particulières, donc sans installation, et sans nécessiter d'espace disque. De plus, une console de jeu autorise le jeu à plusieurs, plus facilement accessible que sur un ordinateur, et plus facile à pratiquer sur un écran de télévision, la convivialité en plus. Surtout, ce qui surprend, c'est le score remporté par la console de Sony, et l'absence de la console Xbox de Microsoft. L'étude tendrait à démontrer que, jusqu'à présent, le consommateur type de jeux vidéos est d'abord un joueur, avant d'être un internaute. Ensuite, que pour être un internaute, il se doit de posséder un ordinateur, ce qui du coup limite l'intérêt de la Xbox, considérée comme un succédané de PC. **Internet, partie intégrante des activités interactives** Internet est un élément devenu essentiel de l'environnement du joueur. S'il achète majoritairement dans la grande distribution, 40%, ils sont déjà 25% à acheter leurs jeux en ligne. Mais ce qui ressort le plus de cette étude, après la domination de la PS2, c'est le besoin communautaire du consommateur. Les trois-quarts d'entre eux s'enregistrent en ligne, et 59% souhaitent recevoir directement des infos sur les mises à jour et les add-on. cet aspect communautaire est très important, et se révèle être un outil de fidélisation particulièrement pertinent. 80% souhaitent recevoir des information sur l'avancée des développements en cours, ou des *cheat code*, ces codes développés par les programmeurs pour accéder à certaines parties ou fonctionnalités d'un jeu, et qui permettent généralement de franchir des épreuves délicates, voir de finir le jeu. **Et le jeu en ligne ?** Si 73% des joueurs souhaiteraient communiquer leur opinion sur un jeu, ils sont 63% à indiquer que pour eux, il est important de pouvoir jouer en ligne contre un ou plusieurs autres adversaires humains. On comprend mieux pourquoi Microsoft et Sony s'affrontent sur le jeu en ligne, et pourquoi l'accord passé entre Electronic Art et Sony, sur l'exclusivité des jeux du premier éditeur mondial sur la console la plus vendue au monde, est stratégique pour les eux acteurs, et pourrait se révéler dramatique pour Microsoft. Mais attention au modèle économique des sites de jeux, car si le joueur est sensible aux environnements graphiques et aux médias dynamiques, ils sont plus de la moitié à ne porter aucun intérêt aux sponsors des sites? Plus le consommateur s'éduque, et plus la performance de la pub en ligne chute.