

COMPRÉHENSION DU PUBLIC CONSOMMATEUR



LES CONSOLES DE JEUX

Focus sur la Nintendo SWITCH



Emma G, Flavy D, Yvan B, Alice P

SOMMAIRE



I. Étude Documentaire

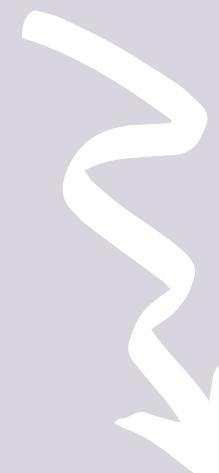
II. Analyse de la Stratégie de marque et de communication de la console **Nintendo SWITCH**

III. Opportunités et Recommandations

Conclusion

Objectifs de l'étude

2019



Le chiffre d'affaires
du secteur des
consoles de jeux a
baissé pour la
première fois en
sept ans (-2,7 %)

**Pourquoi ce marché séduit
toujours plus de
consommateurs ?**

**Les typologies ont-elles
évolué ?**

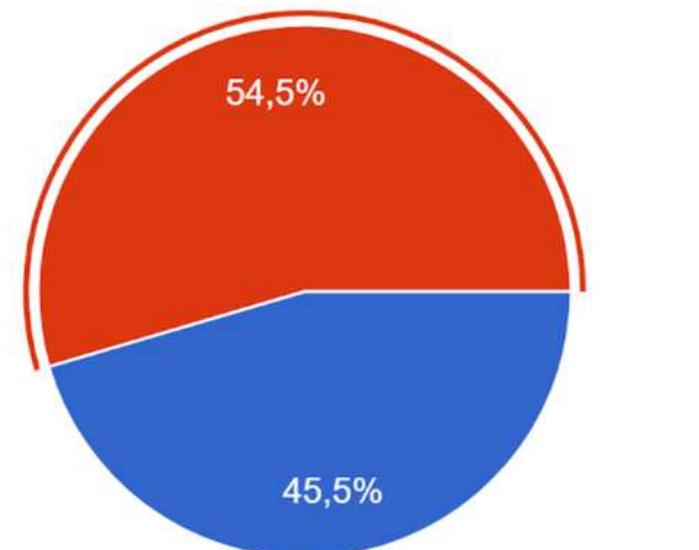
**Quelles sont les motivations
et les freins d'achat des
consommateurs ?**

Bilan du Questionnaire

Notre panel = 143 répondants

Vous êtes :

143 réponses

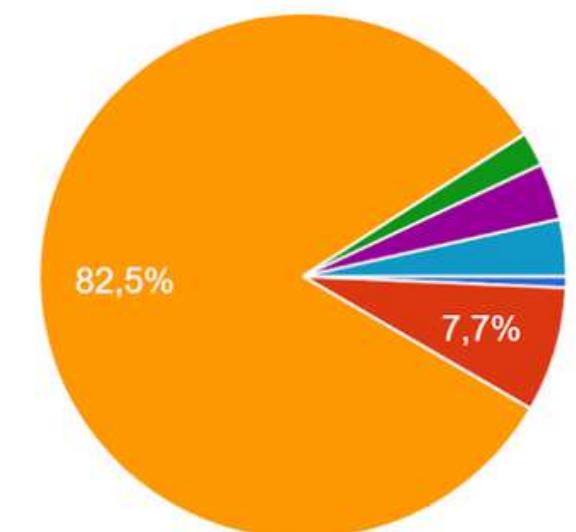


- Une femme
- Un homme
- Je ne souhaite pas préciser

Le panel ayant répondu au sondage est mixte (54,5% homme/45,5% femme).

Votre âge :

143 réponses



- entre 10 et 14 ans
- entre 15 et 19 ans
- entre 20 et 25 ans
- entre 26 et 30 ans
- entre 31 et 40 ans
- entre 41 ans et +

Les répondants ont pour la grande majorité entre 20 et 25 ans.



Étude Documentaire

Motivations pour l'achat d'une console

La typologie des
consommateurs de
jeux vidéos évolue !

De plus en plus
utilisent leurs
smartphones ou PC
pour jouer



Bilan du Questionnaire

Comportement

Fréquence de consommation des jeux vidéos :

- 29,4% joue aux jeux vidéos tous les jours
- 28,7% joue aux jeux vidéos plusieurs fois par semaine
- 9,8% joue aux jeux vidéos plusieurs fois dans le mois
- 22,4% joue aux jeux vidéos quelques fois dans l'année
- 9,8% ne joue jamais aux jeux vidéos

Supports de jeu

70,1% des joueurs jouent majoritairement sur console de jeux, contre 44,5% sur téléphone et 25,5% sur PC

73,4% des répondants possèdent leur propre console de jeux.

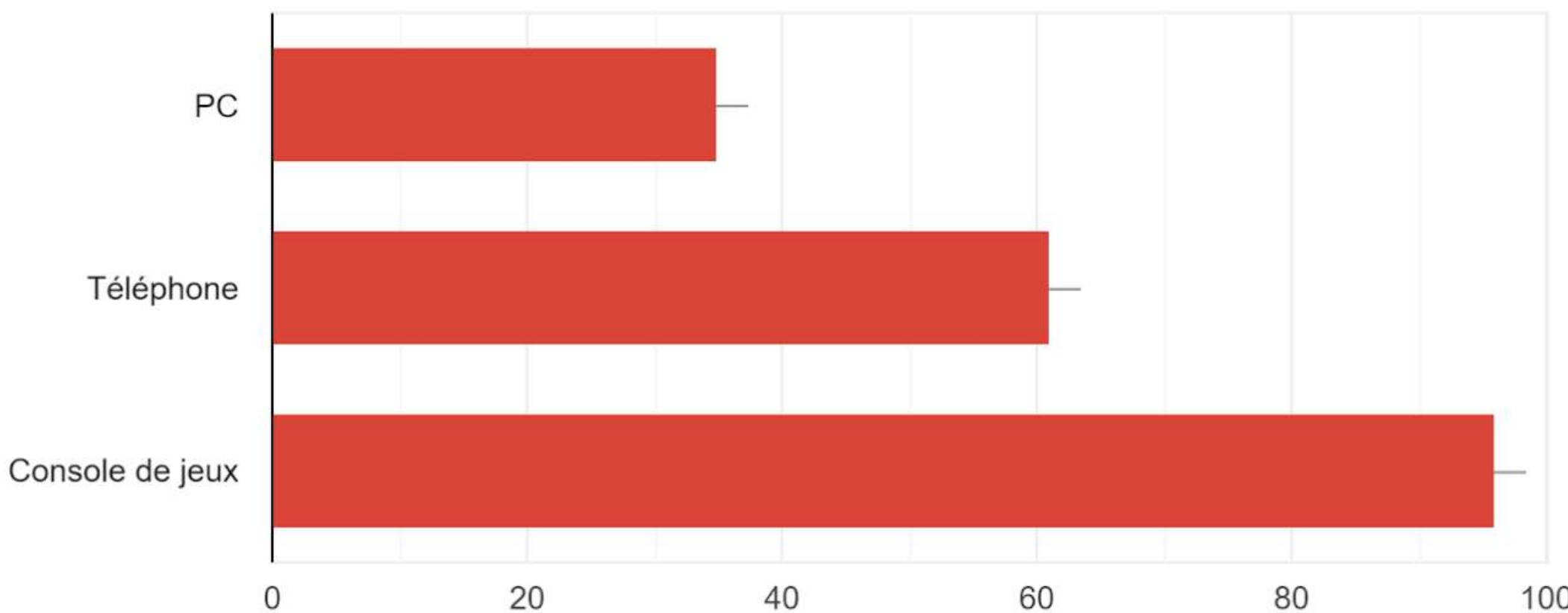


Les Marques :

- 1 - Playstation 4 (51,4%)
- 2 - Nintendo Switch (44,1%)
- 3 - Wii/WiiU (30,6%)
- 4 - Playstation 3 (24,3%)
- 5 - X Box One (10,8%)

Sur quel(s) appareil(s) jouez-vous le plus ?

137 réponses



Motivations pour l'achat d'une console



Motivations Hédonistes

- Se faire plaisir
- Partager de bons moments avec son entourage
- Avoir le plaisir personnel de se mettre au défi

Motivations Rationnelles

- Comparaison des prix
- Se renseigner sur notes et avis
- Vérifier la variété des jeux proposés

Motivations Ethiques

- Au niveau de l'achat des jeux
- De la provenance de la console

L'achat d'une console est loin d'être **compulsif**

“C'est soit grâce à des **vidéos** où des gens jouent, soit grâce à de superbes notes que j'arrive à me décider.

Par exemple, comme Animal Crossing avait de super belles **notes**, j'ai compris que c'était le jeu à avoir sur la Switch, et j'ai voulu **acheter la console qui allait avec**”



Au contraire une autre personne nous a avoué préférer la **PS4** car les **jeux proposés** dessus lui plaisaient et elle pouvait même avoir **accès** directement à **Spotify**



Étude Documentaire: CONCLUSION

La typologie des consommateurs de jeux vidéo **diffère** en fonction des consoles

Ce qui est déterminant pour l'achat d'une console est la **variété du gaming**



Les consommateurs sont **séduits**:

- Par une console plus qu'une autre par les différents jeux,
- L'accès sur différentes plateformes (comme sur Spotify pour la Playstation)
- Le prix entre en jeu ; l'achat d'une console est bien réfléchi, comparaison des différentes enseignes, mais le prix n'est pas un frein





La communauté de la Playstation et de la XBox :

Plus adepte des jeux en ligne à défier seul ou à plusieurs

D'un point de vue graphique les jeux sont **plus développés**

Il existe **beaucoup plus** de rééditions et le **turn over** est donc très élevé

Les joueurs satisfaits **ne se préoccupent pas** de la **concurrence** car ils ne veulent **pas changer** de marque



La communauté de la Nintendo SWITCH :

Les jeux sont plus **ludiques**, à partager à plusieurs (une image très **familiale**)

Nintendo possède une **grande diversité** des jeux, **propres** à sa marque, ce qui **augmente la fidélité** de ses utilisateurs

L'offre de Nintendo est bien **différente** de la concurrence

Le **turn over** est moins présent

Présentation de Nintendo :



1ère console salon de
Nintendo (1er Juin 1977)

Créateur de
Nintendo Company

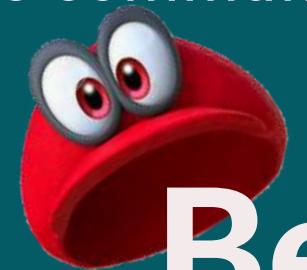


Évolution du personnage
incontournable Mario



Hiroshi Yamauchi

En 2013, Nintendo détenait près de 50% des parts de marché du jeu vidéo en France, en termes de nombre de consoles, face à Sony (Playstation 3 et PS Vita) et Microsoft (Xbox 360)



Besoins



Besoins d'appartenance :

Le consommateur souhaite appartenir à un groupe



Besoins physiologiques :

Un humain cherche le besoin sans cesse de se détendre, de se divertir à travers les jeux vidéos par exemple

Cela lui permet de jouer pour évacuer le stress



Pour la switch le consommateur va chercher:

- de la nouveauté,
- de l'originalité pour qu'il puisse tout le temps se divertir
- chercher le fait que l'on puisse jouer à plusieurs
- être à l'affût des dernières tendances



Besoins



Besoins de sécurité :

Le but est de **conserver** l'objet acheté à **long terme**

Le consommateur va rechercher la sécurité à travers la **qualité** voire la **notoriété** du produit



Besoins d'estime de soi :

Le consommateur va vouloir **se mettre au défi**

La console Switch est le moyen, dans un monde virtuel, de lui permettre de se **mettre au défi** et de **repousser ses limites**



Accomplissement personnel :

Le plaisir procuré par la **réussite** ou la **victoire** va être intense pour le **consommateur**
Il va se sentir **épanoui**





Motivations

Motivations hédonistes :



- Plaisir esthétique de la console (plus jolie qu'une PS4 par exemple), discrète, différents coloris possibles
- Moment de convivialité/de partage, fédérer l'aspect social et divertissant : jouer en famille, avec ses amis
- Originalité, nouveauté, une console d'un nouveau genre, hybride, à la fois nomade et sédentaire
- Retour en enfance, nostalgie (jeux "anciens" remis à l'honneur : Mario, Animal Crossing...)

Motivations rationnelles :

Marque Nintendo :

- Gage de confiance, de qualité, leader sur le marché et historiquement emblématique dans le secteur des jeux vidéos
- Exclusivité sur certains jeux (exemple : Mario)
- Motivations 'sociales' : console connue de tous, facile d'utilisation et de compréhension
- La console coûte moins cher que la playstation et les jeux sont moins coûteux que les jeux Xbox
- Pas de réédition ce qui influence la décision d'achat



Motivations éthiques :

NINTENDO EST UNE BOITE SANS ÉTHIQUE

- La Switch peut être achetée d'occasion
- Peut facilement être revendue si l'on souhaite s'en débarrasser : possibilité de 2nde vie



Motivations

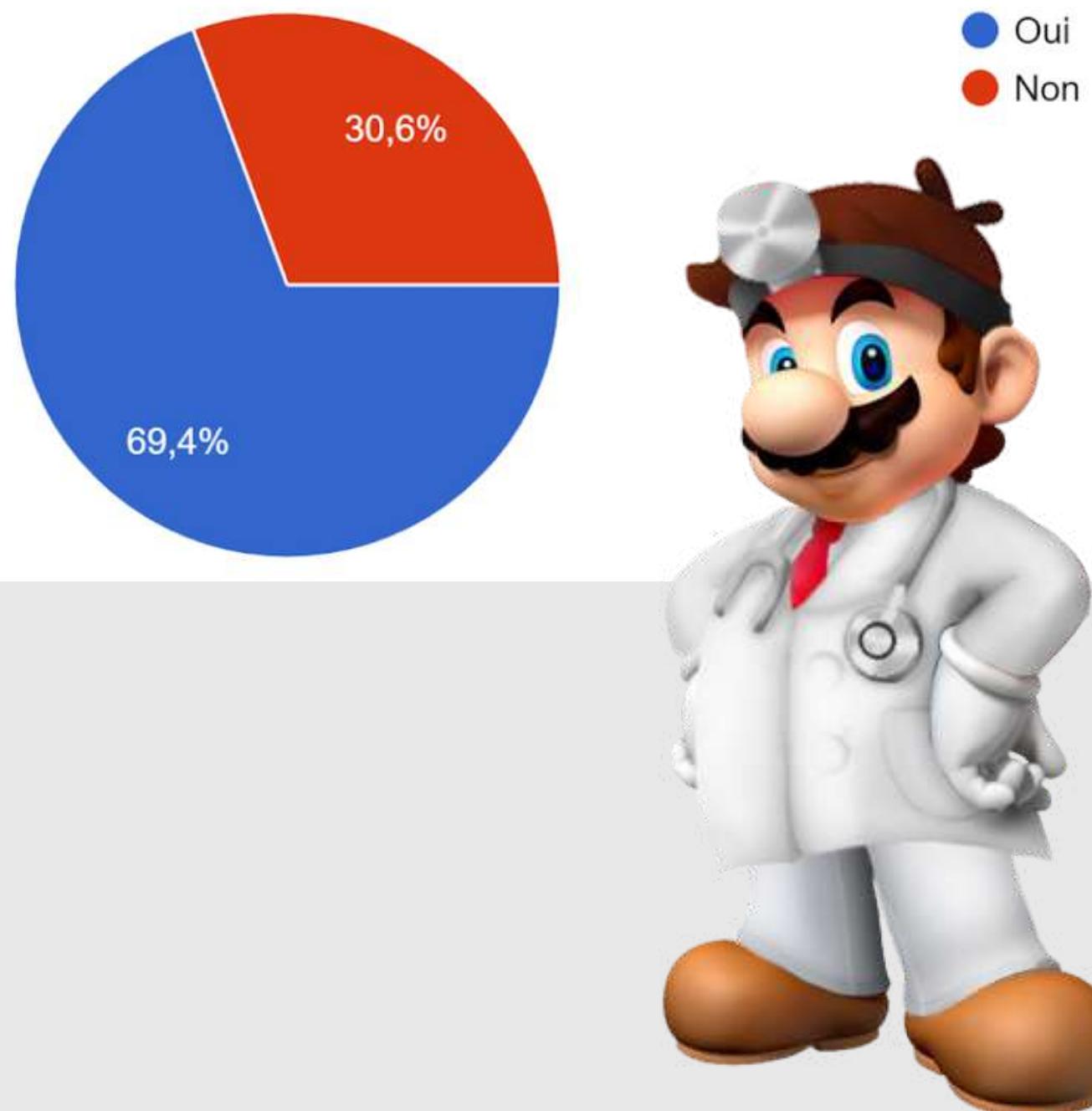
Comment la SWITCH peut contribuer à valoriser une ou plusieurs facettes du concept de soi ?

- **Le soi social** : montrer aux autres qu'on a la dernière console Nintendo, pouvoir jouer à plusieurs (familles ou amis), pouvoir réunir les gens autour de soi grâce à ce bien
- **Le soi idéal** : faire partie de la communauté des gamers, satisfaction d'avoir une console à la pointe de la technologie



Bilan du Questionnaire

Est-ce que l'esthétisme de la console est important pour vous ?
49 réponses



- Quels facteurs ont le plus joué dans l'action d'achat des utilisateurs ?
- Pourquoi la Nintendo Switch plus qu'une autre console ?

MOTIVATIONS D'ACHAT:

- 1 - Jouer en famille, entre amis (63,3%)
- 2 - La sélection de jeux Nintendo (61,2%)
- 3 - La marque Nintendo (32,7%)
- 4 - L'esthétisme de la console (14,3%)
- 5 - L'autonomie de la console (14,3%)

Pour 77,6% des utilisateurs, le fait que la Nintendo Switch soit une console 2 en 1 (de mobile et de salon) a eu un impact considérable dans leur décision d'achat !



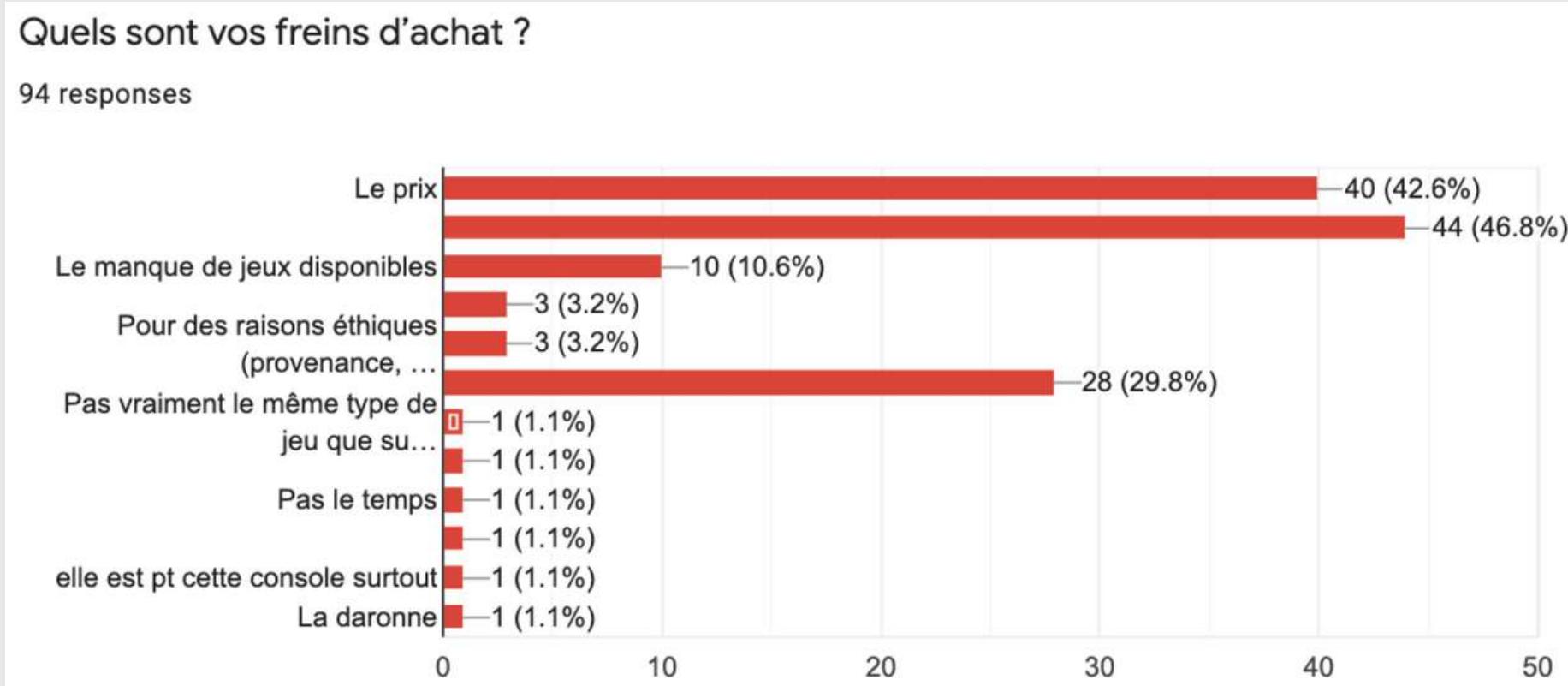
Les différents freins d'achat issus de la console SWITCH en fonction des consommateurs:

- Prix
- Pas le besoin d'avoir une nouvelle console
- Le manque de jeux disponibles
- Pour des raisons éthiques (provenance...)
- L'expérience multimédia absente (pas de Youtube, de Spotify, de Netflix)
- Le manque de jeux disponibles gratuits
- Pas le temps d'y jouer



Bilan du Questionnaire Les Freins

LES FREINS d'achat des consoles :



- Pas besoin d'une nouvelle console (46,8%)
- Le prix (42,6%)
- Désintérêt pour les jeux vidéos (29,8%)
- Manque de jeux disponibles (10,6%)
- Pour des raisons éthiques quant à la provenance, la fabrication (3,2%)
- Pour l'absence d'expérience multimédia (Spotify etc) (3,2%)

L'utilisation des consoles de jeux par les personnes ne possédant pas de Nintendo Switch :

- 23,4% des personnes ne possédant pas de Switch possèdent une ou plusieurs autres consoles de jeux
- Le pourcentage restant n'est pas amateur.trice de jeux vidéos ou bien ne possède pas sa propre console.

Classement des consoles possédées par les non-utilisateurs de la Nintendo Switch :

- PS4 (45,5%)
- PS3 (27,7%)
- Wii/WiiU (27,7%)
- X Box One (18,1%)
- X Box 360 (13,6%)



Processus d'achat

Cognitif :

Notoriété de la marque, fiabilité sur le marché, bon rapport qualité/prix

Elle utilise plusieurs **célébrités** pour accentuer l'image de la marque **"accessible"** et **"fiable"**

Affectif :

Nintendo s'adresse aussi bien aux joueurs **addicts** et **fidèles** qu'aux joueurs **occasionnels**

Elle peut séduire tout le monde et certains consommateurs sont **attachés à ces valeurs**

elle propose des **expériences** utilisateur **différentes** que les autres consoles

Conatif :

Achat et satisfaction **unique**

Possibilité de jeux **divers** **accessibles** et **moins coûteux** que la concurrence

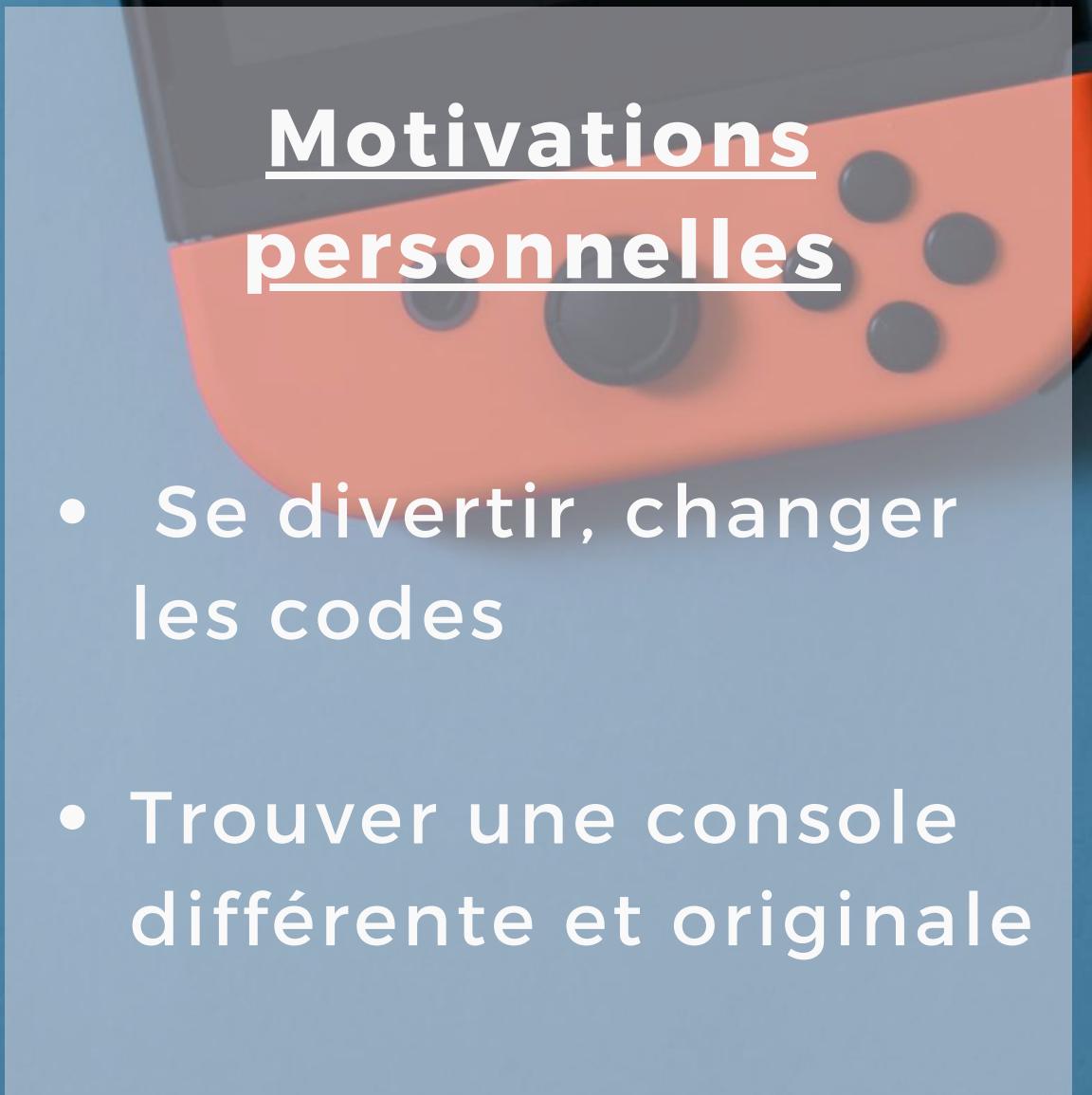
Nintendo propose **moins** de **réédition** des consoles

-> il existe **moins de turn over** donc augmente fidélisation

Motivations utilitaires et fonctionnelles

- Bon rapport qualité prix, la console coûte moins cher que la playstation et les jeux sont moins coûteux que les jeux Xbox
- Pas de réédition donc turn over réduit ce qui peut influencer la décision d'achat

Les motivations de fréquentation et processus d'achat



- Se divertir, changer les codes
- Trouver une console différente et originale

Motivations sociales

- Partager de bonnes soirées entre amis
- Se défier
- Jouer à plusieurs
- Fédérer l'aspect social et divertissant

Bilan du Questionnaire

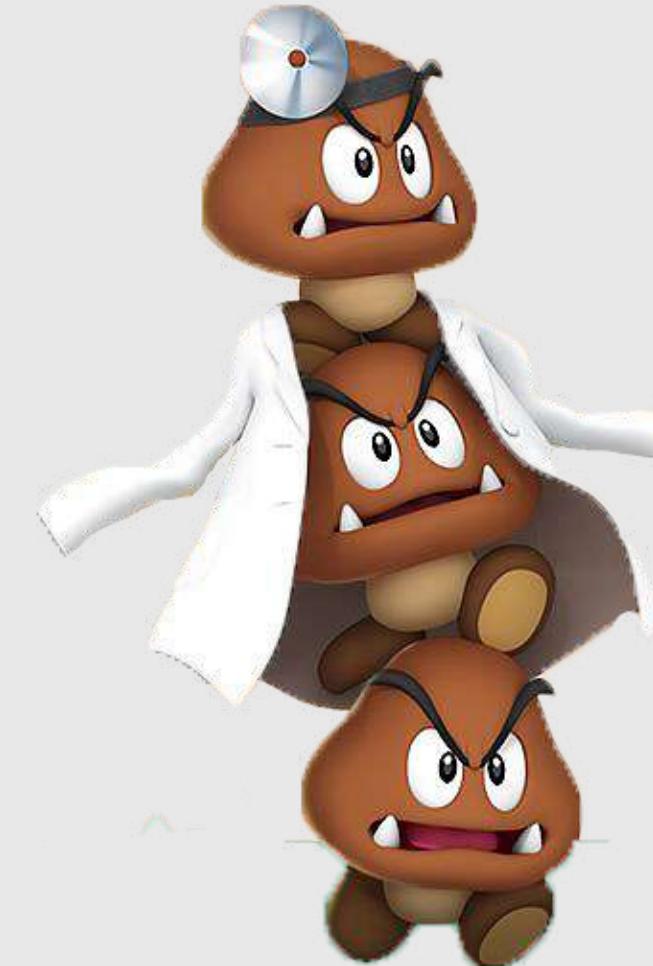
Consommation de la Nintendo Switch

La Switch : utilisation inclusive ou exclusive ?

- 66% des personnes détenant une Nintendo Switch **ne possèdent aucune autre console**
- 44% des personnes possédant la Nintendo Switch **ont une ou plusieurs autres consoles**

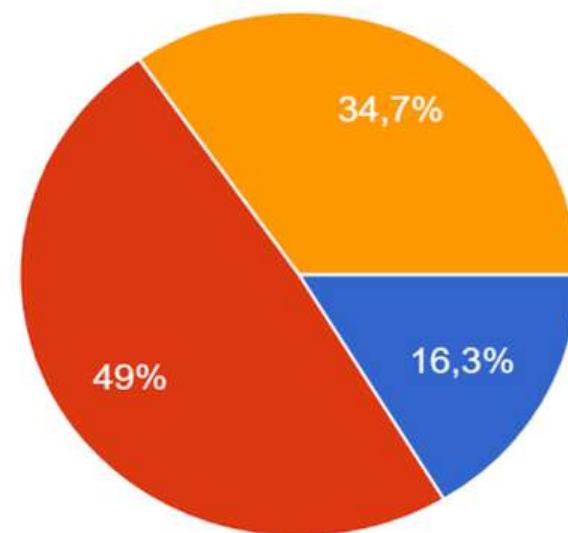
Parmi elles, on retrouve :

- PS4 (40,9%)
- PS3 (31,8%)
- Wii (31,8%)
- X box One (18,1%)



Année d'achat

Depuis quand possédez-vous une Nintendo Switch ?
49 réponses



Près de la moitié des ventes a été effectuée les années qui ont suivi ainsi qu'en 2020, où l'on devine un lien avec la période de confinement

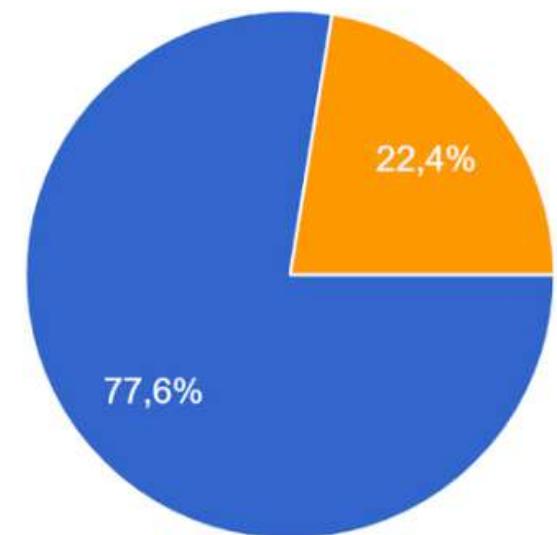
Bilan du Questionnaire

Consommation de la Nintendo Switch

Lieu d'achat

Où avez-vous acheté votre console Nintendo Switch ?

49 réponses



- en Magasin / Neuve
- en Magasin / d'Occasion
- en Ligne / Neuve
- en Ligne / d'Occasion

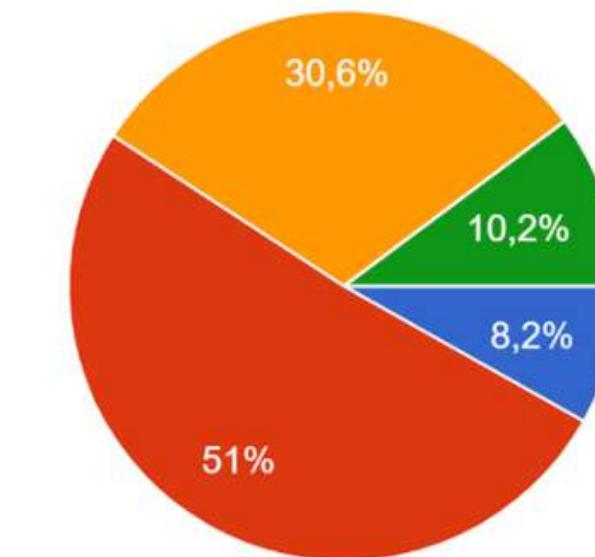


Les résultats démontrent que l'éthique n'a pas été un facteur d'achat (aucun achat n'a été réalisé d'occasion ou de seconde main)

Les jeux

Combien de jeux possédez-vous ?

49 réponses



- Un seul jeu
- Entre 2 et 5 jeux
- Entre 5 et 10 jeux
- Plus de 10 jeux

Les résultats plutôt diversifiés montrent que l'expérience peut se concentrer tant sur quelques jeux que jusqu'à 10 jeux différents

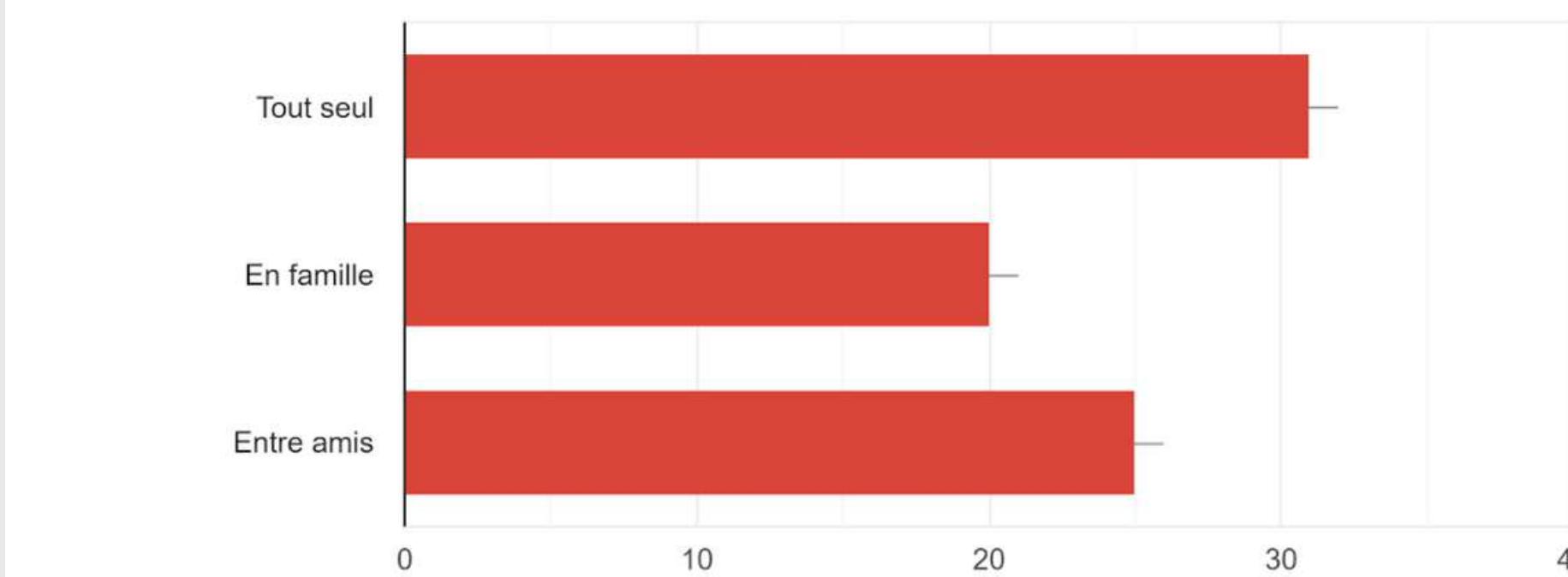
Bilan du Questionnaire

Consommation de la Nintendo Switch

Type d'utilisation

Vous utilisez la Nintendo Switch, plutôt :

49 réponses



- 63,3% des utilisateurs utilisent la Nintendo Switch tout seul
- 51% des utilisateurs l'utilisent entre amis
- 40,8% des utilisateurs l'utilisent en famille

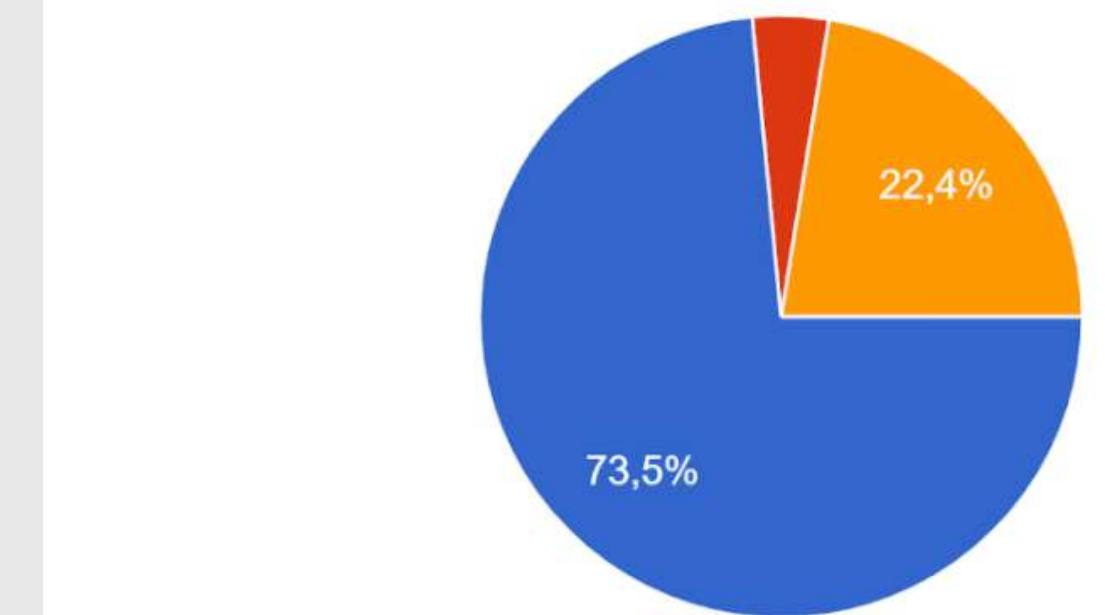
(Plusieurs réponses étaient possibles)



Utilisation durant les périodes de confinement

Les périodes de confinement ont :

49 réponses



- Augmenté votre consommation de la Nintendo Switch
- Diminué votre consommation de la Nintendo Switch
- N'ont pas particulièrement modifié votre consommation



NINTENDO
SWITCH™

Analyse de la Stratégie de marque / de communication de la console
Nintendo SWITCH

Concept Marketing

Entre succès et échecs commerciaux, Nintendo a dû adopter une stratégie marketing **bien différente** de celle de ses concurrents au cours des dernières années





1

Analyse de la Stratégie de marque / de communication de la console
Nintendo SWITCH

Concept Marketing

Là où Sony et Microsoft vont s'adresser à une cible jeune et plutôt masculine, Nintendo a fait le choix de s'adresser à... tout le monde !

Et plus précisément, aux non-joueurs et aux joueurs occasionnels



Concept Marketing



2



Nintendo SWITCH propose
des jeux différents des
jeux habituels que l'on
croise sur les autres
consoles.

Tout en gardant les jeux
aux **personnages**
incontournables, tels que :
Donkey Kong, Mario,
Metroid, Zelda, etc...



3

D'autres évolutions stimulent encore ce marché comme la tendance au **cocooning** et **hiving** qui consiste à rester chez soi, passer des **soirées** avec sa **famille** ou entre **amis** et à **partager** des **repas** ensemble

Analyse de la Stratégie de marque / de communication de la console
Nintendo SWITCH

Concept Marketing



Communication

Il est plus que courant de tomber sur des **publicités** où l'on voit un **groupe d'amis** ou bien une **famille** partager un moment de détente autour de **leur console**.



Nintendo fait appel à des **célébrités** pour faire la **promotion** de ses **consoles** et de ses **nouveaux jeux**.

Denis Brogniart pour la
sortie des nouveaux jeux fin
2020





Analyse de la communication

FACEBOOK

Nintendo FR

Nintendo®

5,38 M abonnés

Posts postés assez aléatoirement

Posts sans grand intérêt ou partages de publications de la page Nintendo Switch

Taux d'engagement très faible.

Ton : lisse, sobre, sans prise de risque

7,37 M abonnés

Très faible taux d'engagement

1 ou 2 posts par jour en moyenne

Majorité des posts visant à promouvoir les jeux disponibles sur la Nintendo Switch

Ton : lisse, sobre, sans prise de risque

Analyse de la communication

FACEBOOK

Nintendo Switch FR





Analyse de la communication

TWITTER

Nintendo FR



915 k followers.

Faible taux d'engagement

Plusieurs posts par jour

Quelques posts qui s'adressent directement à leur communauté

¾ des posts identiques à ceux de la page Facebook → promotion des jeux disponibles sur la Nintendo Switch

Ton : lisse, sobre, sans prise de risque

280k abonnés

Faible taux d'engagement

1 post tous les 4 jours en moyenne
En majorité des photos de la console ou
des figurines/peluches de personnages
des jeux Nintendo mis en situation

Questions sur le monde Nintendo en
légende des photos pour créer de
l'interaction avec les followers.

Nintendo utilise également Instagram
pour y faire passer des vidéos publicitaires
dans les stories.





Analyse de la communication

YOUTUBE

Nintendo FR

nintendo switch review



245k abonnés

5 vidéos par semaine en moyenne

Plus de 10k vues par vidéo en moyenne

Les vidéos publiées sont majoritairement des trailers des jeux disponibles sur la Nintendo Switch

Nintendo fait également de la publicité sur Youtube via les annonces commerciales avant le lancement des vidéos

Partie Physique

PRÉCONISATIONS :

Création de boutiques éphémères

Mise en place de PLV chez les revendeurs, avec possibilité de tester la console



Pas de concept store, passe uniquement par des revendeurs en points de vente physiques

Peu ou pas de notion de phygital car ce n'est pas vraiment adapté pour ce produit

Pas de notion d'in situ non plus



ACCESSABILITÉ/CONFORT

Gabriel 25 ans, Fidèle joueur de jeux vidéo depuis plus de 15 ans. Fier de **posséder** encore toute une **collection** de jeux, il aime **beaucoup changer** et ne manque pas une seule sortie de nouvelles consoles. Il accorde une **grande importance** à la **notoriété** et à la **fiabilité** des marques, et c'est donc tourné vers l'achat d'une Nintendo dès le début. Il apprécie le **confort** de posséder une console à la fois **de salon et portable**. Cependant, il **regrette le manque** de **turn over** car il se lasse rapidement et aimerait varier ses utilisations. Ainsi, il attend de Nintendo **une réédition de la Switch proposant de nouvelles fonctionnalités** et une **plus grande variété de jeux**.





INNOVATION

Eva, 32 ans,
Passionnée par les **nouvelles technologies**, adore jouer à la **console** et renie totalement le fait que le monde des jeux vidéo soit **exclusivement masculin**.

Tous ses amis possèdent la **Nintendo Switch** : elle a donc naturellement suivi les **habitudes** de son entourage et leurs **recommandations**.

Cela fait 1 an qu'elle possède sa console mais commence à se lasser des jeux proposés qu'elle juge trop "**ludiques**".

Ainsi, voulant **rester fidèle** à **Nintendo**, elle attend beaucoup de la **nouvelle gamme** des jeux pour "**adultes**"





PARTAGE

Pascal, 60 ans, aimerait rendre ses enfants et petits-enfants heureux pour Noël. Il aimerait également offrir un cadeau qui puisse être **conservé dans le temps**.

Il a pensé à acheter une **console** permettant de satisfaire toute la famille : avec un **accès multimédia** (Spotify, Netflix) pour ses enfants, et des **jeux disponibles** pour ses petits enfants. N'étant **pas un grand connaisseur** des consoles de jeux et des nouvelles tendances, il se souvient de la **forte réputation de la marque Nintendo** (bonne qualité et durabilité des produits). Il reste tiraillé entre l'accès multimédia proposée par la **PS4** et les jeux ludiques et familiaux de la **Nintendo Switch**. Il rêve d'une console **permettant de combiner** les deux.





1

Une industrie toujours en croissance

Cette effervescence ne peut que profiter à Nintendo



2

Ses 2 concurrents principaux, Microsoft (Xbox) et Sony (PlayStation) préfèrent pour le moment continuer à mettre en avant leurs jeux phares tels que Call of Duty, Fifa, Assassin's Creed, etc.

Ces jeux sont clairement à destination d'un public **plutôt masculin et jeune adulte**

Cela veut dire qu'ils **ne cherchent pas à séduire** outre mesure **le public cible de Nintendo** pour le moment



Recommandations

1

Création d'une filiale pour « jeux d'adultes »

Cela lui permettrait de fidéliser ses clients sur du long terme et gagner plus de part de marché en élargissant sa cible

2

Créer un accès à d'autres plateformes multimédia»

Il serait intéressant de donner la possibilité de télécharger et d'avoir accès à d'autres applications comme Netflix, Youtube, Spotify, Google, etc comme c'est déjà le cas sur Xbox et PlayStation

3

Sortir des nouvelles consoles ou des rééditions plus souvent

Pour rester dans la vague et ne pas se faire distancer par ses concurrents Nintendo aurait tout intérêt à lancer une version améliorée de la Nintendo Switch afin de relancer l'attractivité de sa console



CONCLUSION

MERCI pour votre écoute !



Emma G, Flavy D, Yvan B, Alice P