

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 ?**

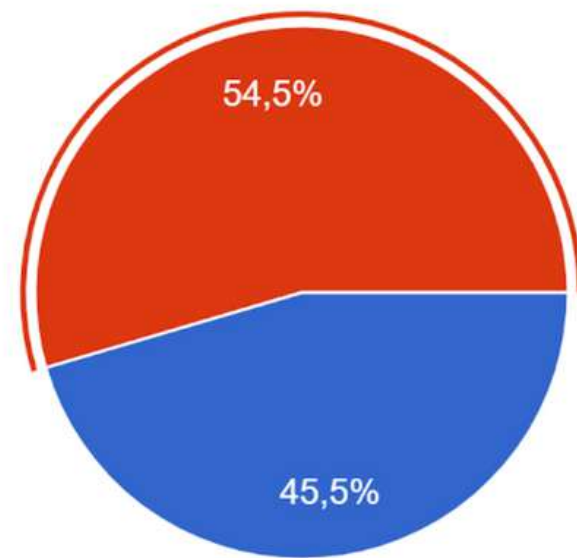


# Bilan du Questionnaire

Notre panel = 143 répondants

Vous êtes :

143 réponses



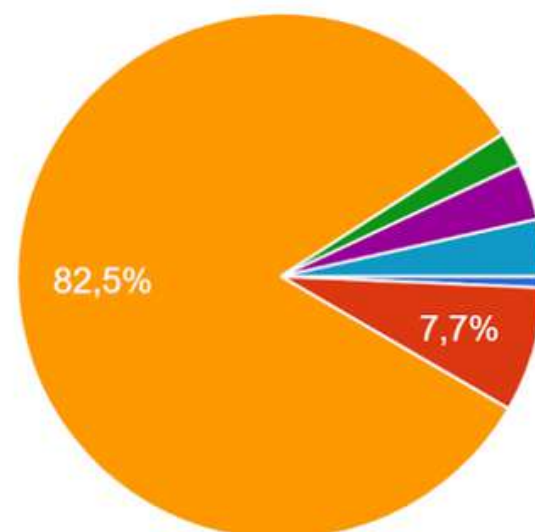
- Une femme
- Un homme
- Je ne souhaite pas préciser

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

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

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 +



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.

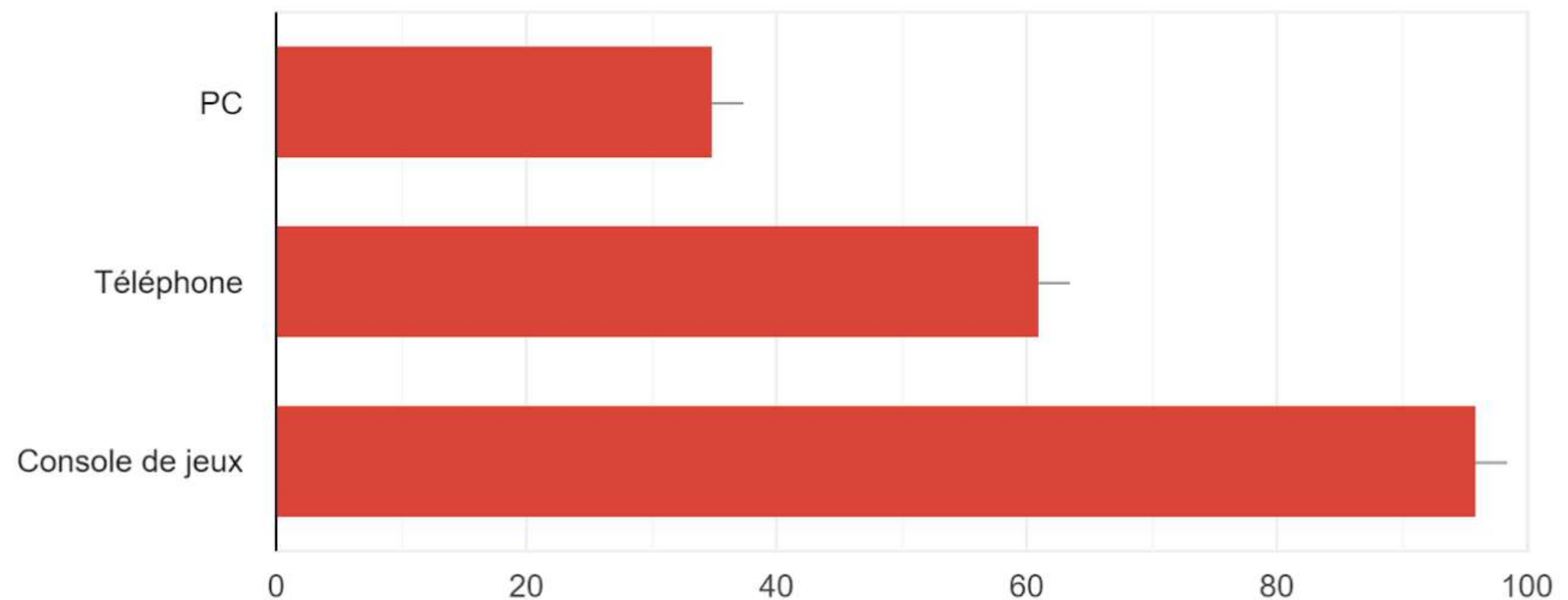
## Les Marques :

- 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

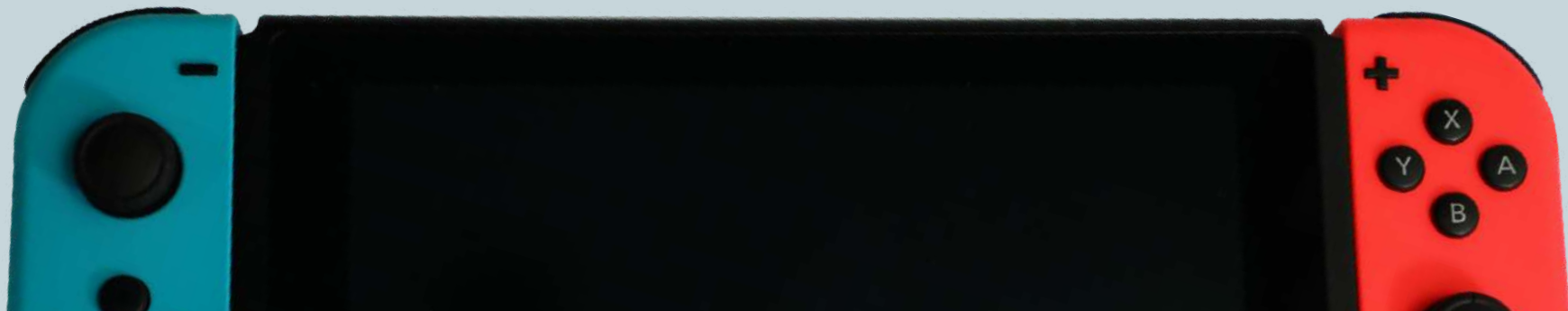
- Au niveau de l'achat des jeux
- De la provenance de la console

Étude Documentaire

# 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

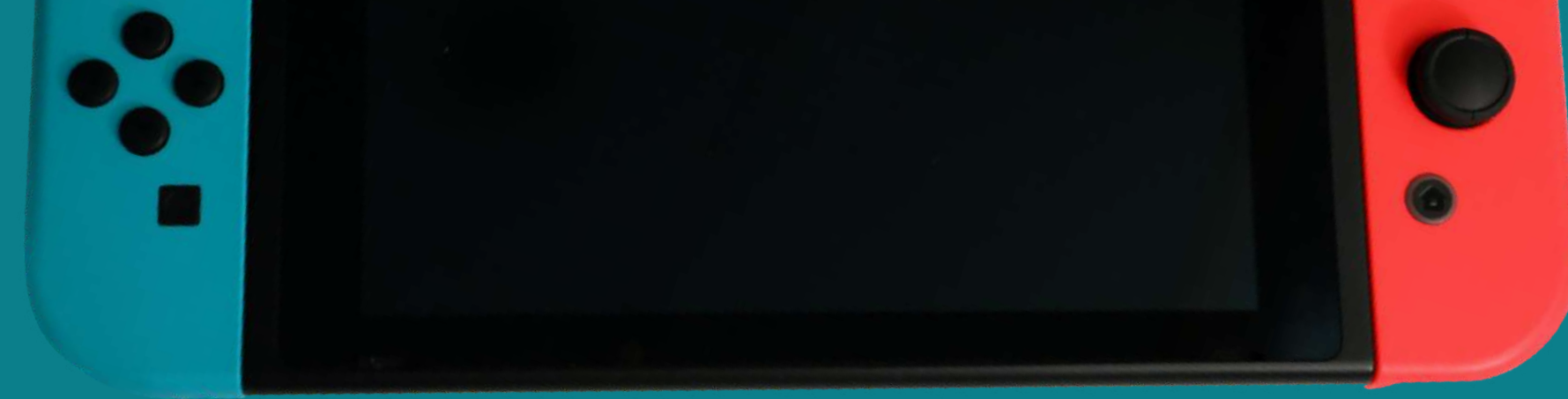
Ce qui est déterminant pour l'achat d'une console est la **variété du gaming**



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

VS

## 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 :



Créateur de  
Nintendo Company

Hiroshi Yamauchi



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



Évolution du personnage  
incontournable Mario

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**

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 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



# 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 ?

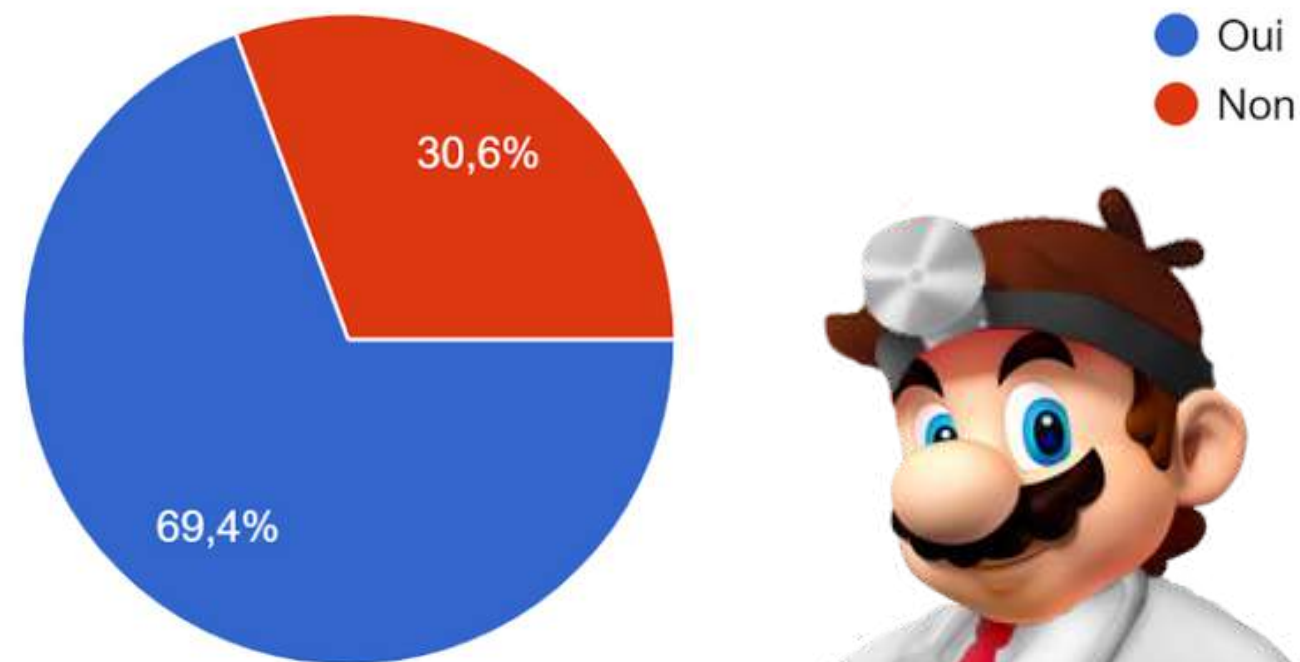
- **Le soi social** : montrer aux autres qu'on a la dernière console Nintendo, pouvoir jouer à plusieurs (familles ou amis), pouvoir réunir les gens autour de soi grâce à ce bien
- **Le soi idéal** : faire partie de la communauté des gamers, satisfaction d'avoir une console à la pointe de la technologie



# 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 !





# Freins

---

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

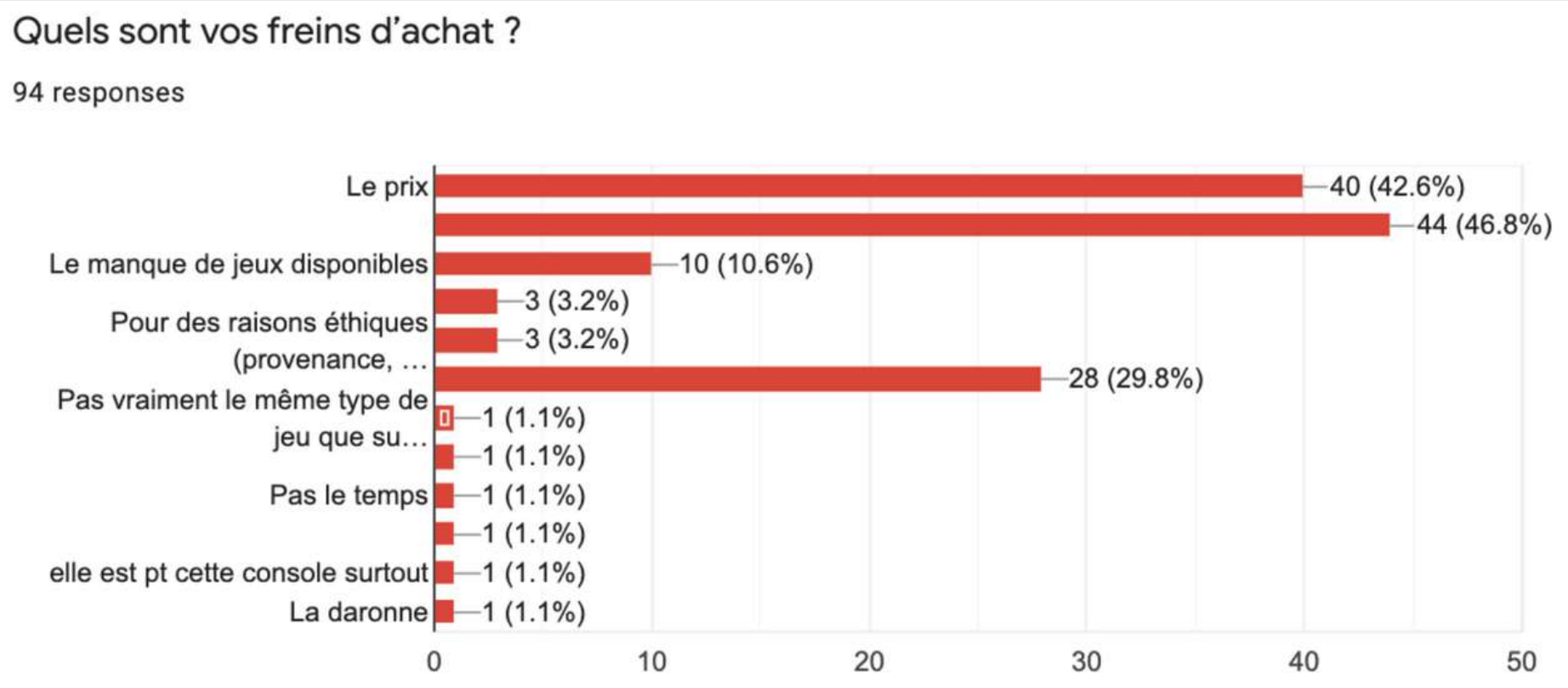
- Prix
- Pas le besoin d'avoir une nouvelle console
- Le manque de jeux disponibles
- Pour des raisons éthiques (provenance...)
- L'expérience multimédia absente (pas de Youtube, de Spotify, de Netflix)
- Le manque de jeux disponibles gratuits
- Pas le temps d'y jouer



# 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



# Les motivations de fréquentation et processus d'achat

## 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

## Motivations personnelles

- 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

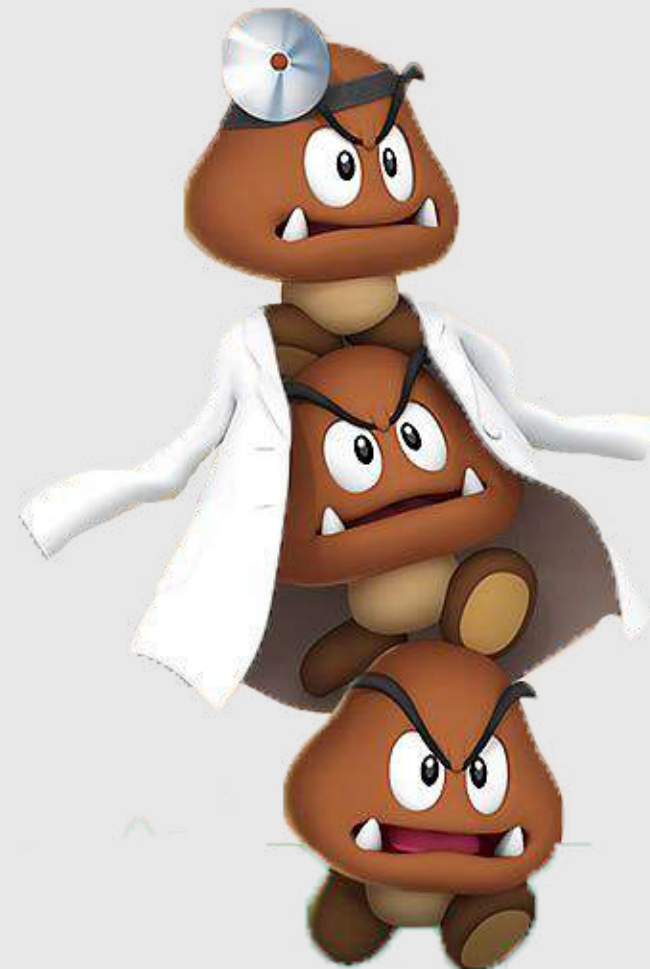
Consommation de la Nintendo Switch

## 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 :

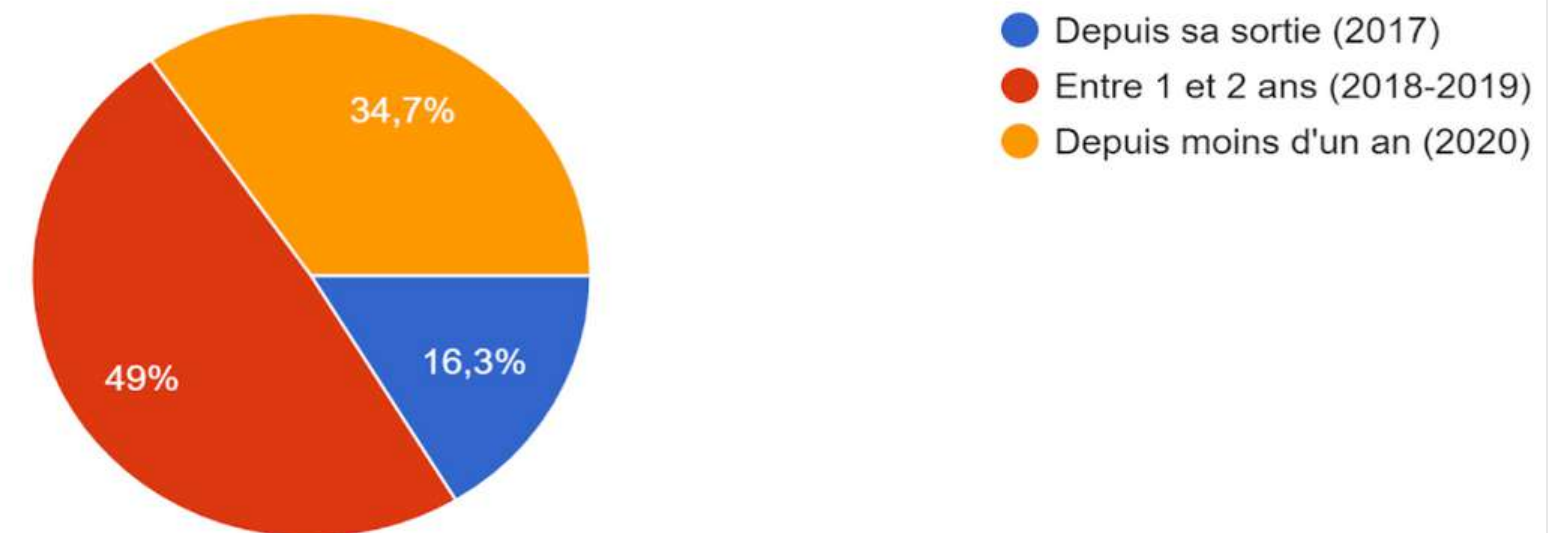
- PS4 (40,9%)
- PS3 (31,8%)
- Wii (31,8%)
- X box One (18,1%)



## Année d'achat

Depuis quand possédez-vous une Nintendo Switch ?

49 réponses

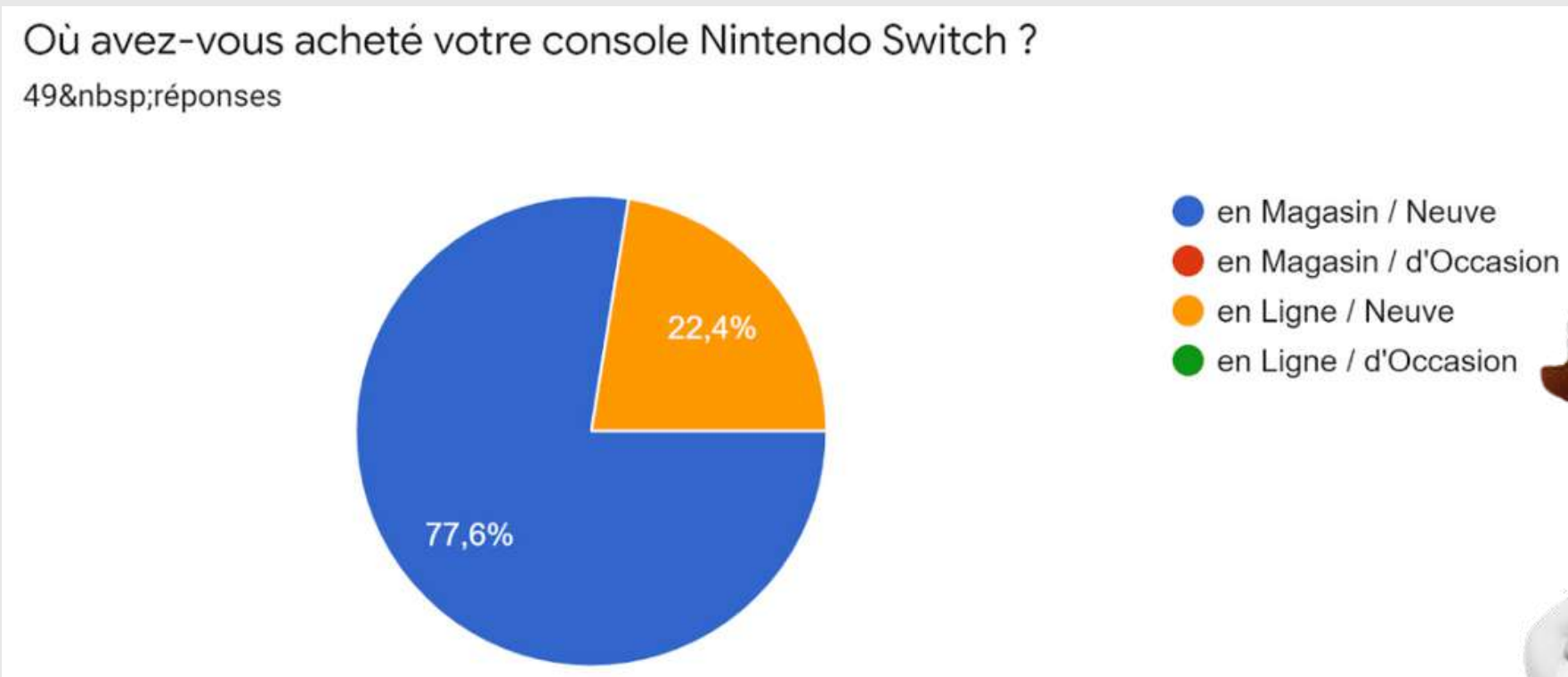


Près de la moitié des ventes a été effectuée les années qui ont suivi ainsi qu'en 2020, où l'on devine un lien avec la période de confinement

# Bilan du Questionnaire

## Consommation de la Nintendo Switch

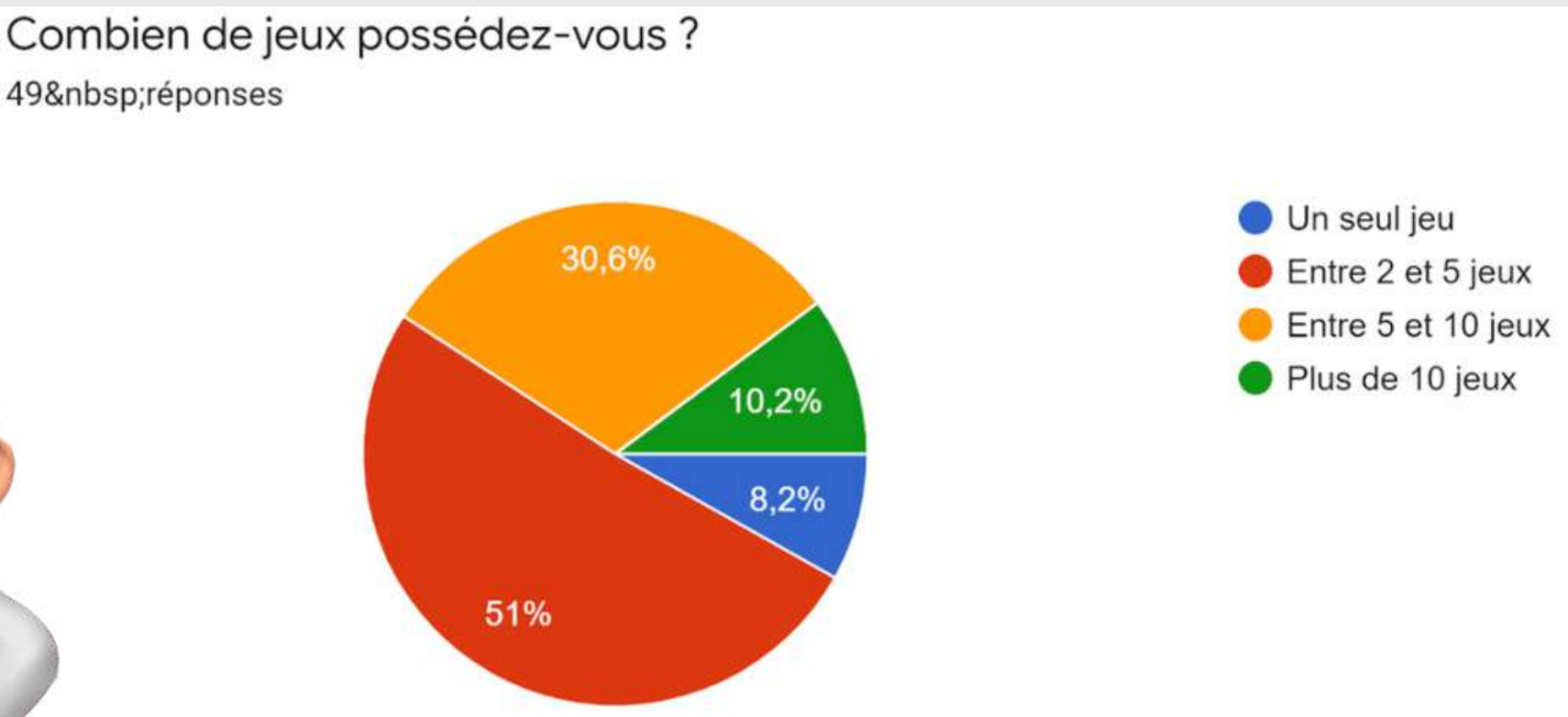
### Lieu d'achat



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



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



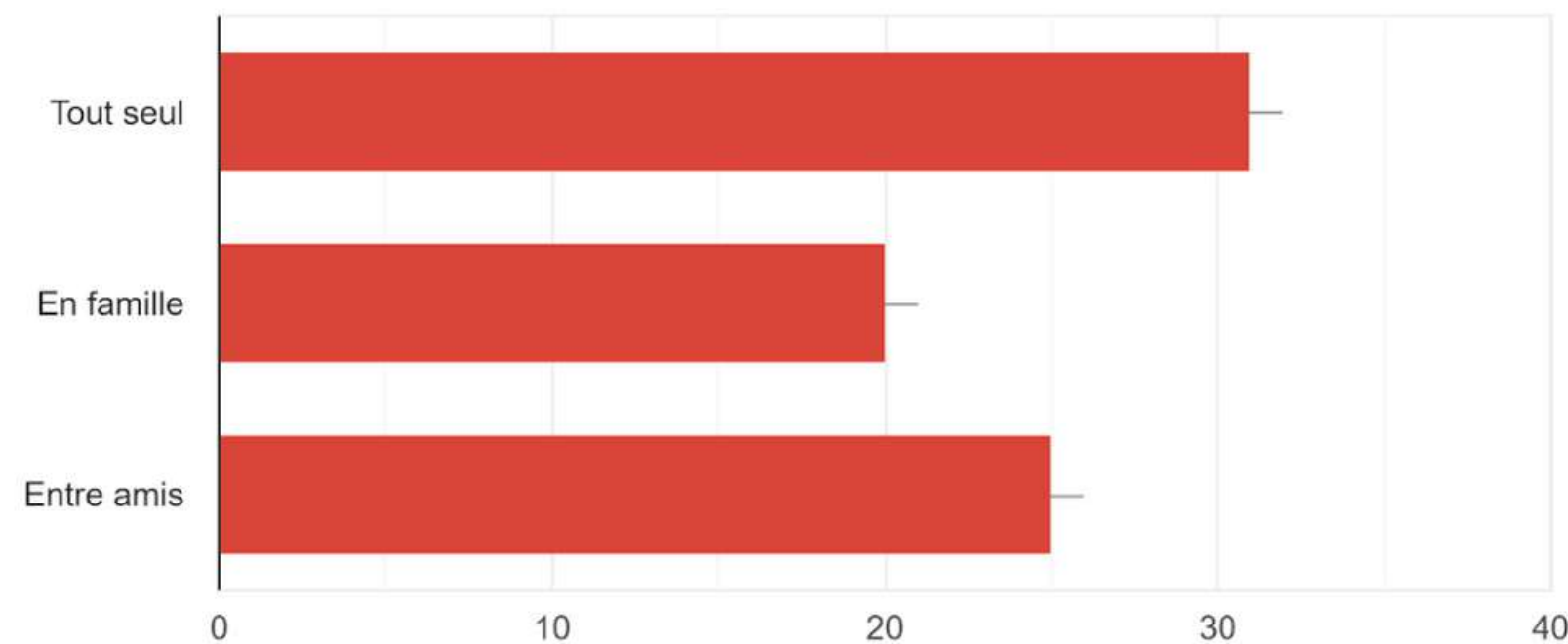
# Bilan du Questionnaire

## Consommation de la Nintendo Switch

### Type d'utilisation

Vous utilisez la Nintendo Switch, plutôt :

49 réponses



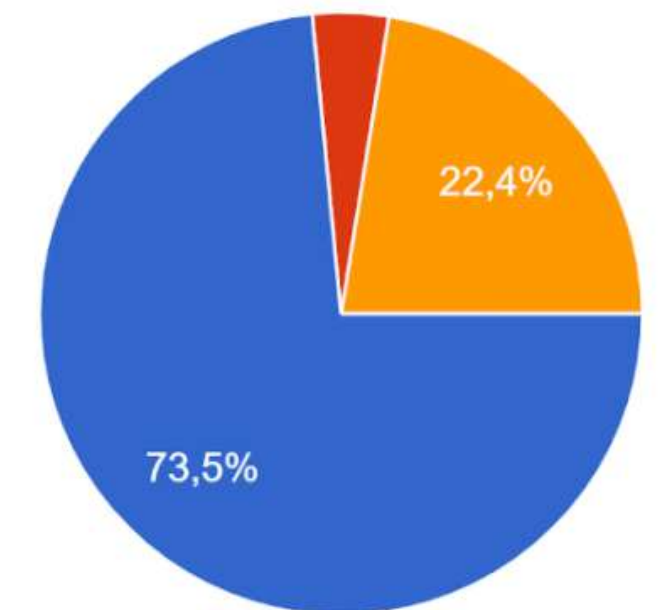
- 63,3% des utilisateurs utilisent la Nintendo Switch tout seul
- 51% des utilisateurs l'utilisent entre amis
- 40,8% des utilisateurs l'utilisent en famille

(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





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

---







Analyse de la communication de la console Nintendo SWITCH

# 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**.



Denis Brogniart pour la  
sortie des nouveaux jeux fin  
2020

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





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

$\frac{3}{4}$  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

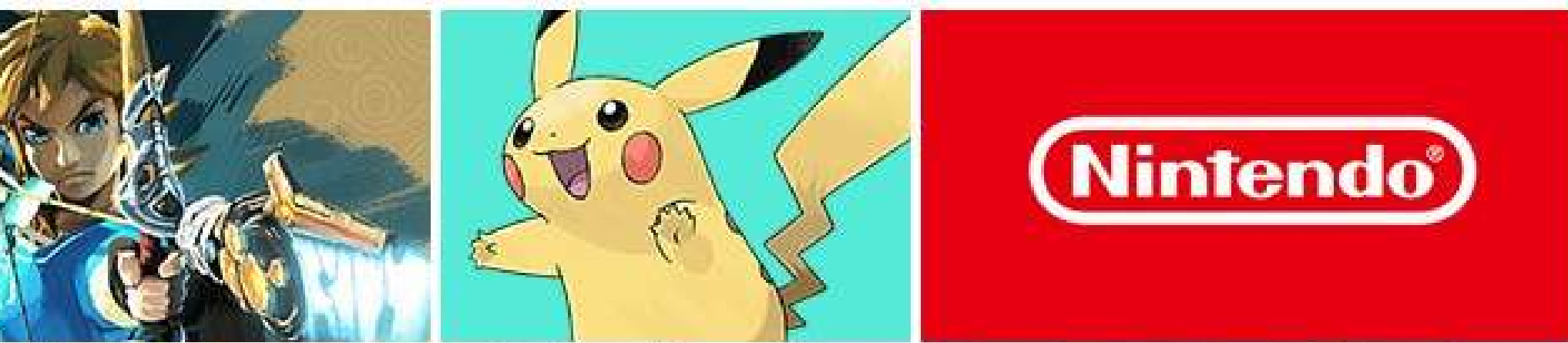
En majorité des photos de la console ou  
des figurines/peluches de personnages  
des jeux Nintendo mis en situation

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



Nintendo  
37,297 subscribers



Super Mario Odyssey - Game  
Trailer - Nintendo E3 2017



First Look at Nintendo Labo



Mario  
Switch

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**.







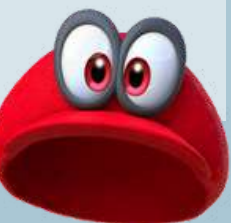
# INNOVATION

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**"

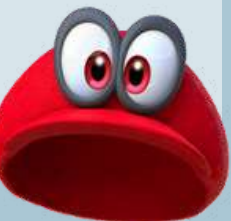






# PARTAGE

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.







MISE EN PERSPECTIVE / RECOMMANDATIONS



# Opportunités

## 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





MISE EN PERSPECTIVE / RECOMMANDATIONS



# 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

