

Repositionnement et développement d'une association de sport électronique



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Leslie BONJOUR

Conseiller au travail de Bachelor :

Sabine EMAD

Enseignante HES

Genève, le 19 août 2011

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Economie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 19 août 2011

Leslie BONJOUR

Sommaire

La rencontre d'Internet et des jeux vidéo a fait émerger de nouveaux modes de consommation. La possibilité de jouer en ligne a généré des pratiques compétitives, coopératives et communautaires autour des jeux vidéo donnant naissance au sport électronique.

Ce nouveau loisir a créé un environnement complexe qui est en pleine évolution. Plusieurs types d'organismes se sont développés pour structurer et fédérer cette discipline sportive. Ce travail fera donc l'objet d'une association présentée en tant que club de sport électronique sur console de jeux vidéo.

Depuis sa création, l'association [iT]'s Gaming a aujourd'hui fortement réduite ses activités et perdues une grande partie de ses membres. A bout de souffle, elle se fait discrète parmi ses concurrents et risque de se voir mourir si aucun changement n'est entrepris.

Une étude de son environnement a permis de révéler certaines tendances qui laissent présager le meilleur pour l'avenir du jeu vidéo. Le sport électronique n'est évidemment pas en reste et il est vital pour cette association de saisir les opportunités qui s'offrent à elle.

Une étude de marché et de la concurrence, menées et présentées dans le cadre de ce travail, ont permis de dégager les points essentiels qu'elle se doit de contrôler pour faire la différence.

La finalité de toutes ces recherches, études et analyses, est de répondre à la problématique de cette association. Les grandes lignes de sa stratégie seront redéfinies et des recommandations seront proposées.

Table des matières

Déclaration.....	i
Sommaire.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des Tableaux et des Figures.....	iv
1. Introduction.....	1
1.1 Le contexte.....	1
1.2 L'association.....	4
1.3 La problématique.....	7
2. Analyse de l'environnement.....	8
2.1 Le macro-environnement.....	8
2.2 L'étude de marché.....	10
2.3 Les concurrents et les marchés.....	16
3. Synthèse SWOT.....	24
4. Recommandations.....	26
4.1 Les objectifs.....	26
4.2 La cible.....	27
4.3 Le repositionnement.....	27
4.4 Les concepts et démarches de projets.....	28
4.5 La politique de communication.....	32
5. Conclusion.....	34
Annexes.....	37

Liste des Tableaux

Tableau 1	Synthèse des segments de marché	21
Tableau 2	Tableau de synthèse SWOT	24
Tableau 3	Plan d'actions.....	34

Liste des Figures

Figure 1	Organigramme hiérarchique.....	6
Figure 2	Cartographie des groupes stratégiques.....	17
Figure 3	Benchmark des facteurs clés de succès.....	23

1. Introduction

Le cadre général de ce travail traite de la problématique concrète d'une association en déclin et active dans le domaine des jeux vidéo.

Dans un premier temps, il s'agira donc d'étudier l'un de ces organismes, de présenter l'univers dans lequel il s'est implanté et d'exposer les grands axes qui définissent son fonctionnement.

Dans un second temps et après avoir défini la problématique qui constitue la base de ce travail, l'enjeu consiste à comprendre l'environnement dans lequel cette association de sport électronique évolue, à travers différentes études et analyses. Pour conclure ce travail, plusieurs recommandations pertinentes seront présentées afin de répondre à la problématique identifiée.

1.1 Le contexte

L'industrie du jeu vidéo a pris une ampleur considérable, dépassant les industries du cinéma et de la musique en termes de chiffre d'affaires¹. Le jeu vidéo est un loisir en constante évolution, il s'adapte aux dernières avancées technologies et renouvelle régulièrement l'étendu de l'offre de ces produits. C'est une activité encore récente qui est devenue aujourd'hui l'affaire de tout un chacun. Inventé dans les années 50, le jeu vidéo ne commence qu'à se démocratiser dans les années 80. A présent qu'il s'est passablement développé, il constitue un bien de grande consommation et se destine à toutes les tranches de la population.

A un certain niveau, la pratique du jeu vidéo peut prendre la définition de sport électronique. Cette appellation n'est pas encore connue de tous et le terme « sport » peut prêter à sourire. Pourtant, tous les ingrédients sont réunis et permettent d'apparenter cette activité sportive à d'autres plus largement admises. Comme n'importe quel sport de compétition, la pratique sérieuse du jeu vidéo demande un exercice régulier afin de maintenir et accroître certaines performances, que ce soit d'habileté, de réactivité, de réflexion, de concentration, etc. Et ceci dans le but de pouvoir prendre part à une compétition définie par des règles communes à travers des jeux vidéo proposant un mode multi-joueurs et permettant ainsi de confronter des joueurs entre eux.

¹ L'USINE NOUVELLE. Site du magazine hebdomadaire L'Usine Nouvelle [en ligne]. <http://www.usinenouvelle.com/> (consulté le 06.05.2011)

Aujourd'hui, cette catégorie singulière de sportifs s'est structurée et dispose de ses propres codes, de ses propres définitions et de sa propre communauté. Les plateformes de jeu sont multiples et ont chacune développée leur communauté de joueurs avec un niveau de compétitivité plus ou moins élevé.

Les ordinateurs représentent les machines les plus largement utilisés par les joueurs de sport électronique et leur niveau domine celui des autres plateformes. Une différence caractéristique entre les plateformes consoles et PC est le matériel. Les périphériques qu'utilisent les ordinateurs (le clavier-souris) ont la particularité d'être plus maniables et plus précis qu'une manette de console. Cela augmente l'attrait spectaculaire d'un match ainsi que la difficulté pour les joueurs.

De plus, les nouvelles générations de consoles arrivent environ tous les cinq ans sur le marché alors que les ordinateurs évoluent sans cesse et offrent de ce fait des performances supérieures. Cela explique par ailleurs, que le montant déboursé par un utilisateur PC pour s'équiper soit plus élevé, surtout s'il veut être avantagé par un matériel adéquat pour des jeux qui demandent toujours plus de ressources pour fonctionner parfaitement.

A l'inverse, les joueurs consoles sont tous logés à la même enseigne, ils disposent tous du même équipement et ne sont donc pas désavantagés les uns par rapport aux autres. Quant au prix d'une console, il est largement moins élevé, mais propose évidemment moins de fonctionnalités externes au jeu qu'un ordinateur, beaucoup plus multitâches.

Les origines du sport électronique ont débutés grâce à l'un des premiers jeux développés sur ordinateur (et encore massivement joué aujourd'hui) a proposé un mode multi-joueurs permettant par l'intermédiaire d'internet d'affronter d'autres joueurs connectés. Par la suite, d'autres jeux ont emboité le pas et ont participé à l'évolution de la compétition du jeu vidéo surtout sur ordinateur.

On distingue deux modes de compétition qu'on nomme familièrement : online et offline. Dans le premier cas, les parties online désignent l'utilisation du mode multi-joueurs via Internet. C'est un moyen facilement accessible qui permet l'organisation de confrontations virtuelles. Quant aux parties offline, il s'agit de rencontres réelles, plus communément appelé LAN de l'anglais Local Area Network. Ce sont des parties se jouant, non pas sur internet, mais via un réseau reliant des consoles de jeux entre elles et dans un même lieu. Parmi les plus grosses rencontres organisées du genre, les équipes sont placées sur une scène et chacun des joueurs des deux équipes possède

son ordinateur. En fond, un écran géant diffuse par intermittence les écrans des joueurs devant une foule de spectateurs. Grâce au succès médiatique et au revenu généré, certains joueurs de haut niveau ont pu acquérir un statut de professionnel.

Toutefois, ce n'est que le début de la démocratisation de ce nouveau sport et l'Europe est encore loin de pouvoir rivaliser avec la Corée du Sud dans ce domaine. Comme l'explique Jonathan Dumont, dirigeant d'une société organisatrice de compétitions internationales de sport électronique, « *La Corée du sud est la mère patrie du cyber-game. Le sport électronique a un statut quasi officiel là-bas. Les finales génèrent des millions de spectateurs, il y a des places pour des officiels du gouvernement et une diffusion sur des chaînes de télévision d'envergure. Mais ils se concentrent principalement sur la plate-forme du PC, et sur les jeux de stratégie.* »² Pour ce qui est de l'état de l'e-sport en France, il dénonce un retard en matière de médiatisation et d'organisation des tournois mais ce n'est qu'une question de temps, la scène du sport électronique évolue énormément.

A côté de cela, la communauté de joueurs en place sur les plateformes consoles (Playstation 3 et Xbox 360) tente de développer la compétition dans la même optique que celle présente sur ordinateur. Encore souvent considéré comme des consoles de loisir, elles peinent à revendiquer leur place dans la compétition de haut niveau. Il faut tout de même prendre en compte certains facteurs techniques qui, sans rentrer dans les détails, rendent les consoles moins disposées à générer des compétitions dans des conditions optimales. Cela ne signifie pas pour autant qu'elles rendent les confrontations impraticables, mais il est vrai que le niveau est quelque peu moins élevé et moins spectaculaire que sur ordinateur.

Les jeux développés sur console sont davantage grand public, le joueur est plus assisté dans sa manière de jouer et les paramètres personnalisables du jeu plus hybrides. Néanmoins, elles permettent d'organiser des compétitions respectables et à un niveau certain. En comparaison avec la communauté PC, il convient simplement de placer le sport électronique sur consoles dans une section davantage orientée grand public que professionnelle.

Beaucoup reste à faire et c'est en partie grâce à des joueurs passionnés qui consacrent bénévolement une partie de leur temps à développer l'e-sport que ce

² DROTHIER, Yves. Le sport électronique acquiert peu à peu la reconnaissance du public. Comment ça marche [en ligne]. 2011. <http://www.commentcamarche.net> (consulté le 05.07.2011)

domaine est en pleine évolution. Car rares sont encore ceux qui parviennent à vivre de cette pratique.

Plusieurs types d'organismes entrent en scène pour donner à ce sport tout son sens. C'est notamment là que ces individus passionnés interviennent en essayant de développer des structures sérieuses qui encadrent les joueurs. Il peut s'agir d'organismes créés dans le but de fédérer et d'organiser un système de championnat online et/ou offline, comme la FIFA au football ou alors, des clubs qui regroupent un certain nombre de joueurs afin de se prêter au jeu des compétitions.

1.2 L'association

1.2.1 La situation actuelle

La structure [iT]'s Gaming est une association présentée en tant que club de sport électronique sur console de jeux vidéo.

Le club a pris une nouvelle tournure en devenant une association française loi 1901 en 2009 ayant pour but de développer le sport électronique. L'évolution de son statut juridique permet à la direction de gérer et d'entreprendre des démarches de manières davantage officielles et professionnelles.

L'objectif étant d'offrir aux joueurs membres une expérience sportive, ludique et la plus étendue possible. Les dirigeants mettent un point d'honneur à encadrer de façon optimale les membres afin qu'ils n'aient à se concentrer que sur le jeu.

L'association [iT]'s Gaming se destine à occuper la place de challenger dans le milieu de la compétition sur console de jeux vidéo et en particulier sur Xbox 360.

Les valeurs essentielles que prône l'association sont de privilégier la compétition dans un environnement sain et équilibré. En effet, avant même de viser la performance et la victoire, elle désire être reconnue pour son fair-play, son travail d'équipe, sa bonne humeur et l'ambiance sportive dont font preuve les membres qui jouent sous ses couleurs.

Ce sont ces valeurs qui ont fait le succès du club à ces débuts et qui restent aujourd'hui encore des atouts essentiels dont elle veut garder l'image.

1.2.2 L'historique

L'histoire du club [iT]'s Gaming débute en mai 2007, lorsqu'un noyau dur de joueurs évoluant sur des jeux vidéo collaboratifs sur la Xbox 360 décide de se séparer de leur actuel club pour pouvoir gérer à leur manière une nouvelle équipe de jeu qu'ils nommeront iTeam.

Depuis ses débuts, la principale discipline pratiquée au sein du club est celle du tir. Dans cette discipline il s'agit de deux équipes qui s'affrontent. L'une d'elle a un objectif à accomplir et la seconde est chargée de compromettre sa réussite, soit en neutralisant tous les joueurs adverses, soit en l'empêchant d'arriver à son but.

Ils participeront à de multiples tournois pendant plus d'une année et réussiront après quelque temps, à se forger une respectabilité en termes de fairplay et de résultats, au sein de la communauté de joueurs évoluant sur ce même jeu.

En juillet 2009, la iTeam change de nom et devient la [iT]'s Gaming. Les statuts sont publiés dans la feuille d'avis officielle et le club devient ainsi une association basée en France, selon la loi française 1901. La quasi-totalité des compétitions auxquelles le club participe et la majorité des joueurs étant situées en France, cela a décidé les dirigeants à s'implanter en France.

Lors des années 2009 et 2010, face au retard sur la suite de l'un des jeux phare de la première équipe et face au manque d'activité de la communauté de joueurs, une équipe toute entière se dissout. L'année suivante, une seconde équipe de joueurs évoluant sur un même jeu quitte l'association, principalement pour des raisons de mésentente au sein du groupe de joueurs et ramenant ainsi la trentaine de membres à une petite dizaine.

1.2.3 Les activités

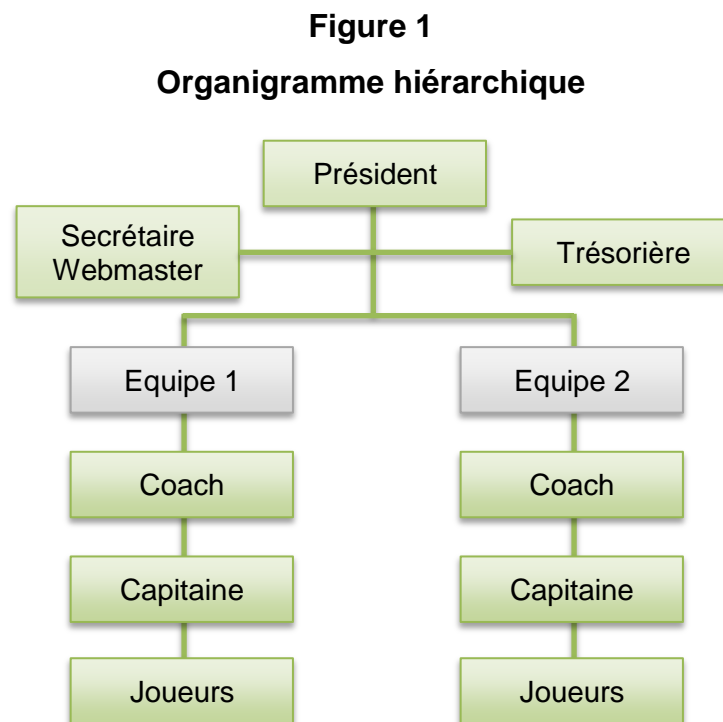
Concrètement, l'association [iT]'s Gaming regroupe un certain nombre de membres avec à sa tête un bureau dirigeant.

Il s'agit d'une structure qui agit comme un club sportif ayant pour but d'encadrer ses joueurs et de promouvoir le sport électronique. Elle s'occupe de tout l'aspect organisationnel et met à disposition les outils de communication par l'intermédiaire d'un site internet, d'une présence sur les différents médias et réseaux sociaux.

Elle offre aux joueurs la possibilité de concourir sous les couleurs d'une entité reconnue et développée, notamment grâce à une identité visuelle et juridique. Le club prête une attention particulière à véhiculer une image forte de ses activités à travers des vidéos de présentation, un design soigné de son visuel et de par sa participation au sein de la communauté Xbox.

1.2.4 La structure hiérarchique

La hiérarchisation des membres de l'association se présente comme suit :



Comme toutes les entités sportives, le club de la [iT]'s Gaming est composé d'un bureau dirigeant avec à sa tête un président secondé par un secrétaire et une trésorière qui s'occupent de tout l'aspect administratif de l'entité juridique.

En aval, les différentes équipes de joueurs sont gérées par un coach chargé de gérer l'organisation des entraînements et des matchs. Le capitaine quant à lui, met également en place les stratégies de jeu et motive ses troupes. Enfin, les joueurs finissent de composer l'équipe. Cette disposition hiérarchique est répétée dans chaque équipe de chaque jeu.

1.2.5 Les sources de revenu

En tant que société à but non lucratif, l'ensemble des revenus est destiné à permettre le bon fonctionnement du club.

Pendant les deux premières années où il n'avait pas encore le statut associatif, le budget était inexistant, tout se faisant au système D : hébergement et création du site par des membres. En 2009, et avec son passage en association, le club a introduit un système de "licences" en faisant payer des cotisations annuelles aux membres. Cela a permis d'équiper les joueurs de maillots au nom du club pour les championnats en LAN.

En 2011, Somac et Pariquip, deux sociétés étrangères au secteur du jeu vidéo, ont acceptés de financer le club grâce au réseau personnel de certains membres. Cela a permis de payer les déplacements que nécessitent la participation aux événements offlines et à améliorer la vitrine internet du club, notamment par une rénovation de son site Internet. Malheureusement, leur apport financier est unique et ne sera pas renouvelé.

1.3 La problématique

Grâce à la définition du contexte général et de la présentation de l'entreprise, on observe déjà où se situe les difficultés qu'elle rencontre actuellement.

En effet, la [i]T's Gaming a aujourd'hui fortement réduite ses activités. Elle n'est représentée plus que sur un seul jeu alors que dans le passé, au plus haut rendement de ses activités, elle en comptait cinq. Ainsi, avec auparavant une équipe présente sur la majorité des jeux phares du marché, elle avait acquis une certaine notoriété au sein de sa communauté. Les bons résultats de ses équipes, notamment une huitième place dans un championnat mondial en 2008, n'ont fait que renforcer sa popularité.

Le nombre de ses joueurs s'est tout autant considérablement aminci passant de quelque vingt-cinq membres à une petite dizaine, réduisant de même le nombre de cotisations.

Sa dernière participation à une LAN organisée à Amsterdam lui a permis de profiter de l'occasion pour se faire remarquer sur la scène réelle. Mais aujourd'hui, à bout de souffle, elle se fait discrète parmi ses concurrents et risque de se voir mourir si rien n'est entrepris.

L'implication et la motivation qui animent les trois fondateurs laissent à penser qu'il est possible de rendre cette structure associative plus attractive qu'elle ne l'est devenue et qu'il est possible d'en tirer le meilleur en revoyant sa stratégie.

La problématique identifiée pour la réalisation de cette étude comprend dans un premier temps, le repositionnement que doit prendre la [iT]'s Gaming, la redéfinition de ses objectifs et dans un second temps, le développement d'activités qu'il conviendra de mettre en place pour atteindre les objectifs définis.

2. Analyse de l'environnement

Dans ce chapitre, il s'agit surtout de la compréhension des différents facteurs externes influençant l'entreprise et de l'étude des acteurs qui composent l'environnement dans lequel évolue l'association.

2.1 Le macro-environnement

Afin de mieux percevoir qu'elles sont les influences environnementales qui gravitent autour de l'entreprise, une analyse des tendances PESTEL a permis de dégager les quatre grands axes constitutifs d'un tel environnement (les catégories politiques et environnementales n'ayant pas été retenues pour une question de pertinence).

D'un point de vue **économique** et selon une étude prospective du cabinet d'audit et de conseil PwC, l'industrie du jeu vidéo devrait connaître entre 2009 et 2014 une très forte croissance, passant respectivement de 52,5 milliards de dollars à 86,8 milliards et poussant dans son ascension les principaux secteurs de l'industrie.

Véritable socle du marché, les consoles ne sont pas en reste avec une augmentation des ventes estimée à 5,5% d'ici 2014. Le cabinet explique cette croissance grâce à l'arrivée de nouveaux jeux destinés aux actuelles générations de consoles (Wii, Xbox 360 et Playstation 3)³.

Un facteur économique tout à fait différent, pouvant influencer le sport électronique de manière générale, est le risque de privatisation. Jonathan Dumont a bien constaté ce phénomène : « A la différence du football, nous travaillons et nous évoluons sur des jeux qui appartiennent à des éditeurs. Or, on a vu en Corée du Sud, dès que les

³ PRICEWATERHOUSECOOPERS. Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014 [en ligne]. 2010. <http://www.pwc.fr> (consulté le 15.06.2011)

enjeux financiers deviennent importants, les éditeurs viennent revendiquer des droits économiques. Cela pourrait tuer dans l'oeuf le développement de cette discipline. »²

En matière de tendances **socio-démographiques**, on pourrait notamment citer l'évolution de l'utilisation des consoles. Autrefois considérées comme simple loisir destiné aux adolescents, l'étendu de la gamme offerte aujourd'hui à la population s'est grandement diversifiée touchant ainsi presque toutes les tranches d'âge et les formes de divertissement (loisir, éducation, compétition, etc.).

Par ailleurs, on constate une forte évolution de l'association entre l'Internet et les jeux vidéo. Récemment, Robin Burrowes, Product Marketing Manager du Xbox LIVE pour la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique), se félicitait du succès du service en ligne de la Xbox 360 qui détient désormais plus de 35 millions d'utilisateurs et qui semble continuer à croître dans le futur. Et il rajoute : « *Les douze derniers mois ont été notre plus grosse année en termes d'acquisition de nouveaux membres dans la région EMEA et dans le monde... Et nos prévisions pour les 12 prochains mois annoncent une année encore plus exceptionnelle.* »⁴

Les tendances **technologiques** prennent dans cette industrie une grande place. De manière générale, l'informatique est en constante évolution. Les innovations technologiques influencent une multitude de composé électronique et dont font notamment partie les consoles.

Les prochaines années seront marquées par l'arrivée de nouvelles générations de plateforme, amenant avec elles les dernières technologies qui modifieront peut-être la façon de jouer de demain. On peut déjà constater l'arrivée de différents périphériques technologiques. Par exemple, le Kinect de Microsoft qui reprend le concept déjà présent sur la Wii en proposant aux utilisateurs Xbox 360 une caméra qui permet d'interagir par commande vocale, reconnaissance de mouvement et d'image. On peut dès lors s'attendre à ce que la 3D et d'autres technologies soient développées sur les différentes plateformes de jeux vidéo.

En matière de **législation** et notamment dans le domaine du sport électronique, on peut s'attendre à un durcissement des règles qui légifèrent l'utilisation de quelques jeux dans certains pays.

⁴ INGHAM, Tim. Xbox Live enjoys record growth year, a 'whole bunch' of new entertainment partners coming. In : ComputerAndVideoGames [en ligne]. 2011.
<http://www.computerandvideogames.com> (consulté le 30.07.2011)

Pour preuve en 2009, l'Allemagne ouvre une brèche en interdisant l'utilisation en LAN partie de l'un des jeux PC les plus joués dans le sport électronique. « C'est un nouveau palier qui vient d'être franchi récemment avec l'interdiction inconditionnelle de Counter-Strike (1.6 comme Source) et autres killer games en public dans certains états fédérés allemands. Plus de LAN, mais aussi plus de possibilité de jouer à un FPS en cybercafé. Il semble évident pour l'establishment allemand qu'une des solutions aux quelques tueries subies dans les lycées ces derniers temps se matérialisent par ce genre de mesure. Un gros coup de bambou sur la tête de l'e-sport (le sport électronique) allemand, l'un des plus développés d'Europe. »⁵

2.2 L'étude de marché

2.2.1 Introduction

L'étude de marché réalisée avant pour cible toutes les personnes jouant ou ayant jouées à des jeux vidéo multi-joueurs via internet.

2.2.2 Les objectifs

Le sondage a été réalisé dans l'optique de répondre à ces différents objectifs :

- Déterminer les attentes des adhérents actifs et potentiels face aux clubs.
- Evaluer la compatibilité entre les joueurs des différentes plateformes entre eux.
- Comprendre les raisons qui les motivent à quitter un club pour en rejoindre un autre.
- Connaître la manière dont ils perçoivent le fait de déboursier de l'argent (sous forme de cotisation) pour adhérer à certains clubs de sport électronique.
- Cibler les concurrents directs et indirects ayant la plus forte notoriété actuelle auprès des différentes communautés.

Ces objectifs vont ainsi permettre de distinguer au mieux les différents profils des potentiels adhérents afin de présenter des solutions pertinentes à la problématique de l'association qui soit la plus en adéquation avec sa cible.

⁵ JAY, Julien. Maxence. Counter-Strike interdit de LAN en Allemagne. In : Clubic [en ligne]. 2009. <http://www.clubic.com> (consulté le 15.06.2011)

2.2.3 La méthodologie

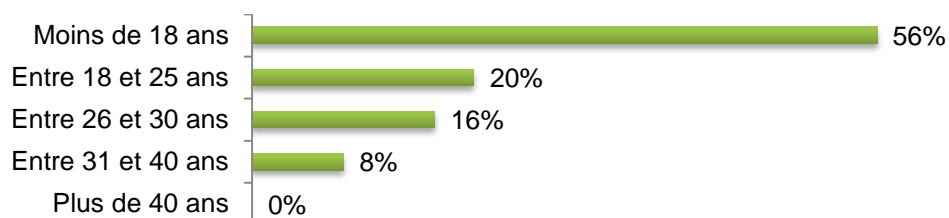
Dans un premier temps, des entretiens ont été menés sous forme de discussions orales avec des joueurs de jeux vidéo en ligne ayant déjà appartenu à des clubs, ainsi qu'avec des joueurs ne souhaitant pas intégrer ce genre de club. Il était intéressant d'avoir des avis sur leurs diverses expériences, anecdotes et sur certaines questions. Cela a permis de soulever d'autres questions qui nécessitaient un avis général et de récolter des pistes de réflexion dans le cadre général de ce travail.

Le questionnaire quantitatif a été diffusé sur plusieurs forums de discussion hébergés sur des sites internet spécialisés dans les jeux vidéo. Certains sites généraux dans ce domaine ont permis de récolter les avis de joueurs des différentes communautés. Quant aux liens placés sur des sites dédiés à la communauté de joueurs Xbox, ils ont permis d'acquérir des individus avec un profil plus proche des actuels joueurs et membres de l'association.

2.2.4 L'échantillon

La composition de l'échantillon des répondants au questionnaire qualitatif est composée de 113 individus dont 103 hommes et 10 femmes.

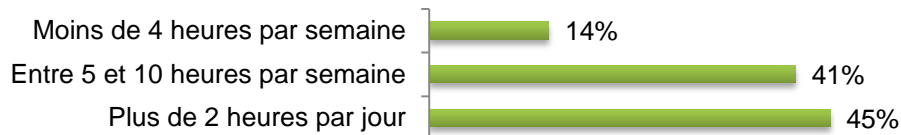
Sur ces 113 participants une majorité de mineur ont répondu. Cela reflète bien la moyenne d'âge présente également au sein de la communauté de joueurs de jeux vidéo en ligne, surtout sur console.



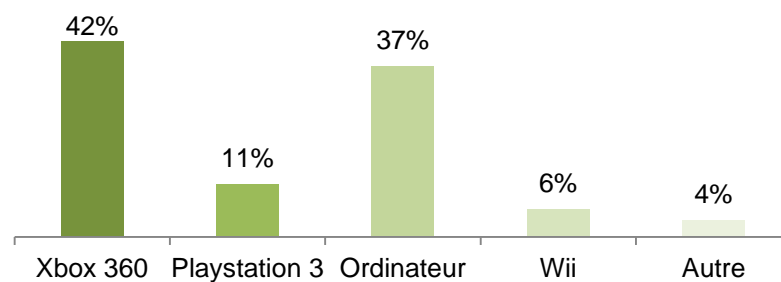
Les autres tranches d'âge vont ensuite en décroissant avec une forte concentration entre 18 et 30 ans.

La provenance géographique des sondés est principalement constituée de pays francophones en conséquence de la langue utilisée pour la rédaction du questionnaire. Ainsi, on constate une forte participation française (75%) suivie par celle de la Suisse romande (19%) et enfin de la Belgique (4%).

Ce questionnaire s'adressait aux actuels et anciens joueurs de jeux vidéo en ligne. Plus particulièrement à une catégorie précise de joueurs qu'on appelle les « hardcore gamers », notamment de par le temps qu'ils consacrent et de l'importance qu'ils donnent aux jeux vidéo. La cible a bien été atteinte car pour plus de 86% des sondés, ils jouent au minimum 5 heures par semaine avec 45% d'entre eux qui y passent plus de 2 heures par jour.



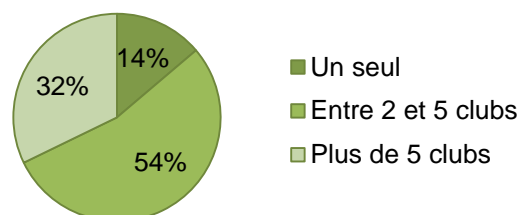
Quant à la plateforme qu'ils utilisent le plus souvent pour des parties en ligne, un peu moins de la moitié sont des utilisateurs de Xbox 360 du fait que le sondage a été publié de façon plus soutenue sur des sites dédiés à cette communauté. A peu près un tiers des sondés jouent sur ordinateur et un peu plus de 10% sur Playstation 3.



2.2.5 L'analyse des résultats

Afin d'étudier le profil des joueurs et d'en apprendre davantage sur les raisons qui les motivent à rester fidèle, ou au contraire à décider de changer de club, les questions suivantes ont permis de tirer certaines conclusions.

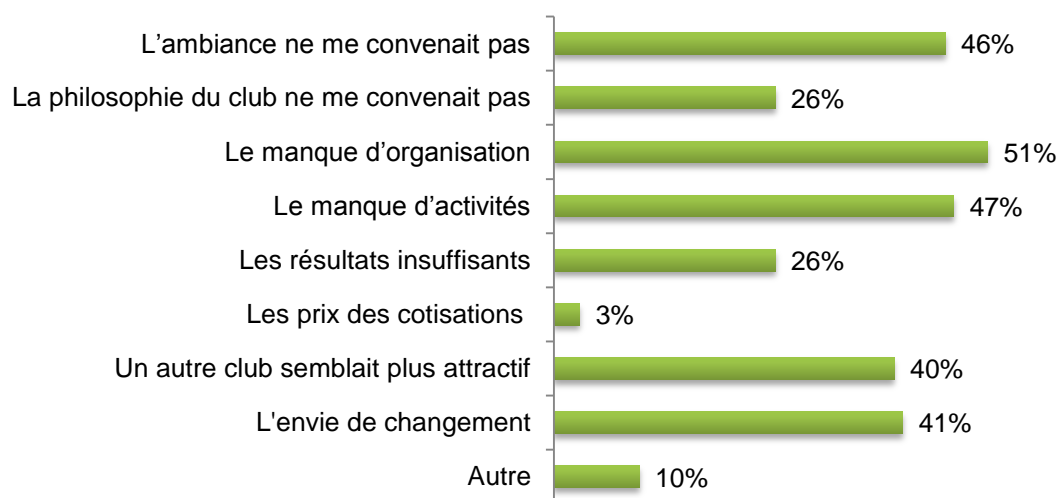
En premier lieu, on constate qu'une très grande partie (86%) des sondés ont joué au sein de plus d'un club, avec tout de même près d'un tiers à avoir joué dans plus de cinq clubs différents.



Cela confirme la difficulté généralisée des clubs à recruter des joueurs fidèles, stables et sur qui compter. A l'arrivée d'un joueur au sein d'une équipe, aucun contrat ou autre

moyen sérieux ne l'incite à tenir certains de ses engagements. C'est une véritable problématique lorsqu'il s'agit d'organiser des événements à l'avance qui nécessitent une grosse organisation. D'autant que l'absence d'un seul joueur peut pénaliser toute une équipe qui se voit contrainte de déclarer forfait pour cause de manque d'effectif.

Dans cette optique, il paraît intéressant de comprendre quelles sont les raisons qui poussent ces joueurs à quitter un club pour en rejoindre un autre. Ainsi, à la question « Si vous avez fait plus d'un club dans votre carrière de joueur, quelles en ont été les raisons ? », les répondants ont pour la moitié d'entre eux mis la faute sur une mauvaise ambiance générale, un manque d'organisation et d'activités, une envie de changement et une envie de rejoindre un club qui leur semblait plus attractif.



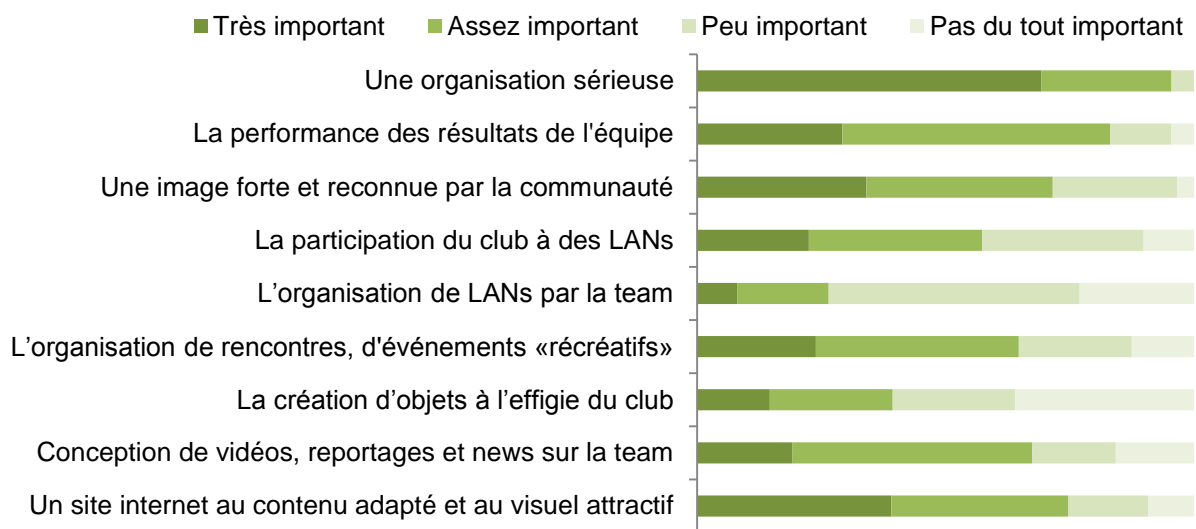
Il est possible d'agir pour un club à différents niveaux. La notion d'organisation demande d'avoir un minimum de sérieux et le niveau d'activités nécessite de disposer d'une équipe de joueurs fiable. Nombre sont les clubs créés par des joueurs en mal d'autorité ou d'occupation qui meurent après seulement quelques semaines d'existence. Cela demande aux dirigeants d'avoir une forte motivation et dévotion pour le travail que demande la gestion d'un club sur la durée.

A la réponse, « un autre club semblait plus attractif », il convient de définir de quelle attractivité il est question. Je distingue quatre facteurs qui se distinguent :

1. **La notoriété** qui émane d'un club du fait de ses bons résultats ou de l'ambiance générale qui y règne ;
2. **Le niveau de professionnalisme** déterminé soit par l'adhésion du club à un championnat assez fermé, par son statut juridique ou encore par le sérieux de ses activités (entraînements poussés et réguliers) ;

3. **Le niveau d'activité** peut rendre une structure plus ou moins attractive de par la fréquence des ses matchs et entraînements, de par sa participation à des événements et rassemblement de joueurs *réels* ;
4. Et enfin, ceux qui ont un goût prononcé pour les gains et pour qui la simple reconnaissance ne suffit pas, il y a le facteur **récompense**. Il devient possible grâce à des revenus générés par le club suffisants et qui permettent à celui-ci d'en faire profiter ses membres.

Justement quelles sont les attentes des joueurs envers leurs clubs ? C'est ce qui leur a été demandé et dont les résultats de l'enquête sont les suivants :



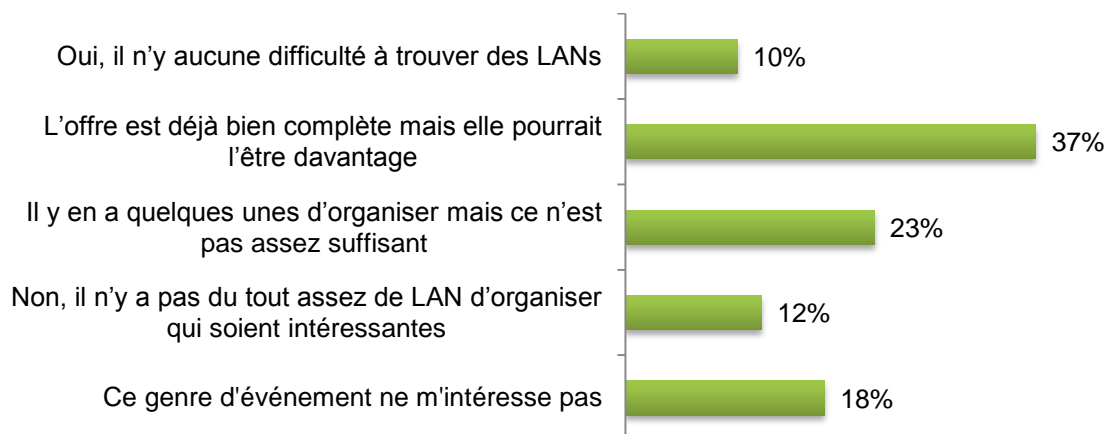
L'attente la plus clairement exprimée par tous consiste en l'importance de disposer d'une organisation sérieuse sur qui se reposer. Elle confirme que le manque d'organisation (vu dans un graphique précédent) soit l'une des causes principales qui fasse suite au départ d'un joueur pour un autre club.

Quant au critère de performance de l'équipe cela ne découle bien sûr pas directement d'une action marketing et il reste difficile d'influencer ce critère de l'extérieur. On note par contre que l'image que dégage la structure à une forte importance pour les joueurs tout comme la tenue d'un site internet de qualité et régulièrement mis à jour. Un site internet qui agit comme véritable vitrine du club, influençant par conséquent l'image qu'il émet. D'autant que les clubs n'ont pas de représentation physique ou tangible comme l'aurait une équipe de football avec son stade. Un site web devient un outil primordial dans la gestion d'un club de sport électronique, autant dans un but de communiquer à l'interne qu'à l'externe.

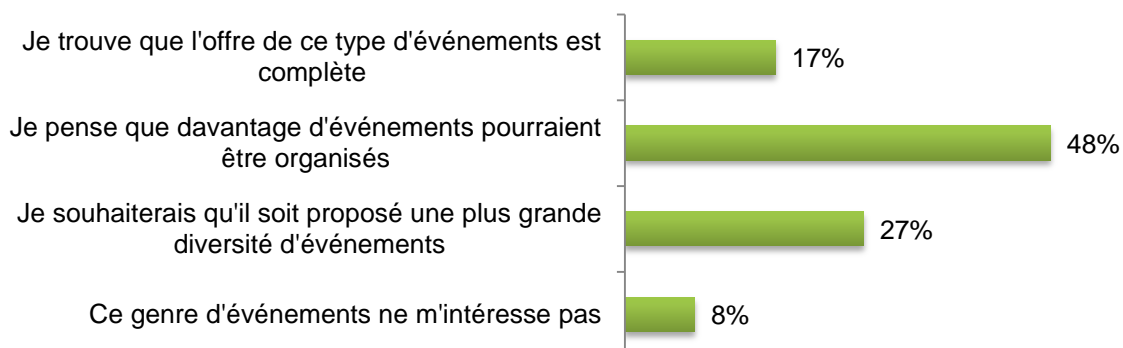
Tout comme le site internet, la création de vidéo, reportage, news sur le club a son importance pour les sondés. Ils agissent aussi comme moyens de se mettre en avant, de se démarquer, de se faire connaître et ont un fort impact dans une communauté qui vie beaucoup à travers les médias informatiques.

On évoquait précédemment l'importance du niveau d'activité, il apparaît pour ce qui est de la participation du club à des LANs et l'organisation de rassemblements de joueurs, qu'un taux assez élevé des répondants, respectivement 57% et 65%, considèrent que ce sont des activités, assez, à très importantes. Ils leur semblent par contre moins importants que des LANs soient organisées, du moment que le club y participe.

En approfondissant la question de leur perception en matière d'offre dans les différents types d'événements organisés, un large nombre de sondés paraissent être satisfaits pour ce qui est des LANs.

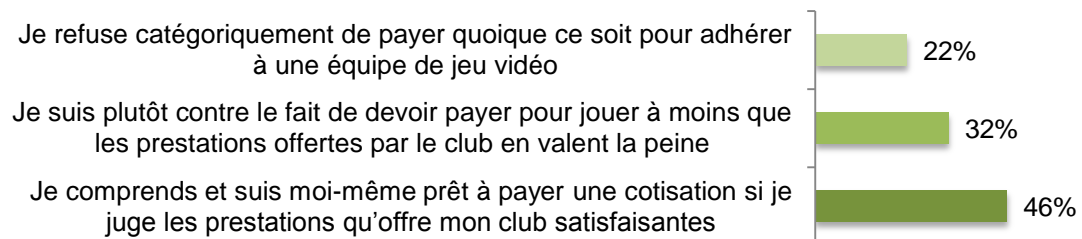


A contrario, l'offre d'événements divers présente actuellement sur le marché et dédiée aux différentes communautés de joueurs semble de pas convenir tant sur le nombre que sur le genre des événements.



Une véritable demande attend d'être satisfaite avec quelque 75% de répondants qui souhaiteraient que davantage de sources de divertissement réelles (et non pas virtuelles) leur soient proposées.

Le paiement de cotisation n'étant de loin pas une pratique courante au sein des clubs de sport sur console et PC, il était important de savoir quel est l'avis des joueurs face à cette pratique présente au sein de l'association [iT]'s Gaming.



Le graphique précédent démontre que cette pratique n'est pas encore acceptée par tous mais qu'une petite moitié accepte et comprends de devoir déboursier une certaine somme. Un tiers des sondés demandent en contrepartie des prestations qui le justifient. Pour les 22% restant, ils ne comprennent certainement pas à quelle fin des ressources financières peuvent être utiles pour le fonctionnement d'une telle structure.

La fin du questionnaire demandait aux sondés de citer spontanément trois clubs de sport électronique. Dans le sous-chapitre suivant destiné à l'étude de la concurrence, l'analyse de ceux-ci a permis de constater quelles sont les caractéristiques qui font qu'un club ait une plus ou moins forte notoriété aux yeux des joueurs.

2.3 Les concurrents et les marchés

Quelle est l'ampleur de la concurrence dans ce marché ? Elle est massive de par le fait que l'entrée des nouveaux entrants est facile car il n'est pas nécessaire d'avoir un grand nombre de ressources. Créer une équipe capable de participer à des championnats en ligne est à la portée de tous ceux qui ont un bon niveau de jeu et quelques contacts. Il est donc intéressant de s'intéresser à ce qui distingue les concurrents entre eux pour développer des stratégies adéquates.

Dans l'étude de la concurrence directe, un tableau comparatif (disponible en annexe) a été élaboré dans le but de distinguer certaines caractéristiques des plus gros concurrents directs du club [iT]'s Gaming. Ils représentent pour la plupart un exemple à suivre au vue de la structure en place qui jouit des ingrédients nécessaires pour son bon fonctionnement.

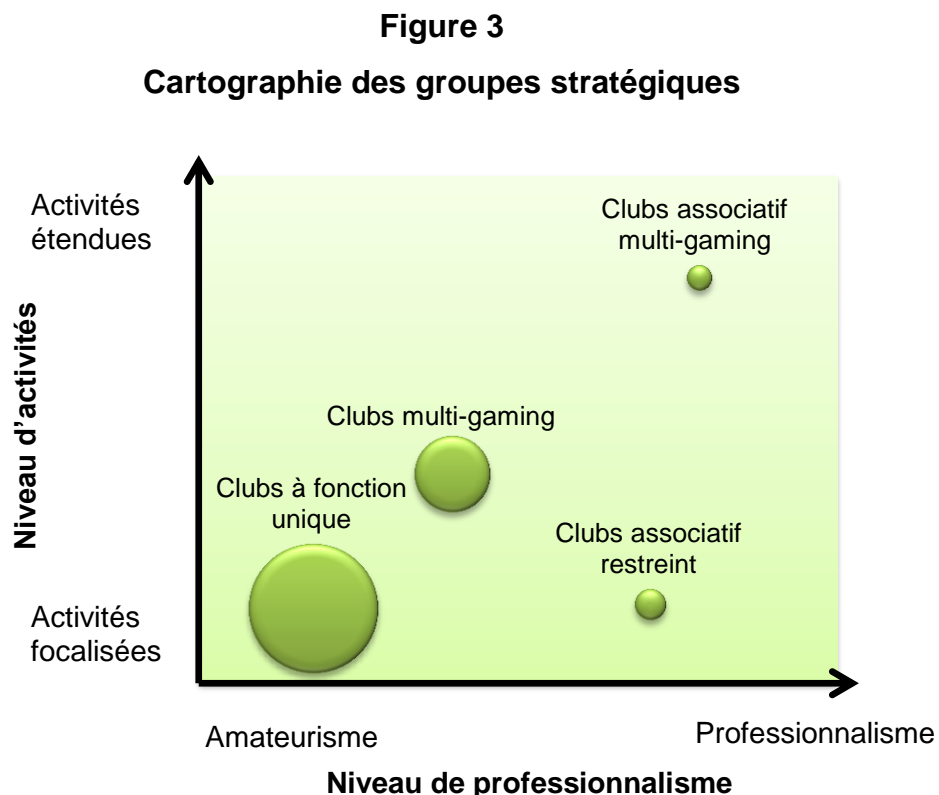
A côté de cela, une multitude de clubs existent. Sur le jeu le plus joué en compétition sur console (Call of Duty Black Ops), on dénombre quelque 800 clubs actifs dans un des principaux championnats en ligne francophone.

Une étude des groupes stratégiques va permettre de les classer afin de mieux identifier quels sont les concurrents directs et distinguer ce qui différencie le plus les groupes entre eux. Et comme les barrières à l'entrée sont minces, on peut ainsi analyser si des barrières à la mobilité existent.

2.3.1 Les groupes stratégiques

L'analyse des groupes stratégiques porte sur l'ensemble des clubs de sport électronique. Ils ont été regroupés en tenant compte de différents critères pertinents qui permettent de rassembler ceux qui présentent des caractéristiques (profil et stratégie) identiques.

Ainsi, quatre grands groupes ressortent et ont été placés sur une cartographie dont les deux facteurs sont le niveau d'activité et le niveau de professionnalisme. Ce sont ces deux points qui permettent de différencier au mieux ces quatre groupes stratégiques et qui les place comme suit :



Une forte concentration des concurrents sont des clubs créés par des joueurs s'étant connus au cours de parties sur internet, qui ont décidé de créer une équipe sur un jeu unique et représenté sur la cartographie en tant que « club à fonction unique ». Leur faiblesse réside principalement lorsque d'autres jeux arrivent sur le marché, bien souvent ces structures ne persistent pas longtemps car les joueurs décident de ne pas

tous suivre le chemin décidé par le ou les dirigeants de l'équipe. D'autant ces structures n'ont pas vraiment de base solide, en termes d'organisation, d'expériences, de détermination, d'ambition, etc) qui leur permettent de continuer leurs activités sur une longue durée. Ces clubs sont reconnaissables du fait qu'ils ne se déplacent en principe pas aux événements réels comme les LANs parties.

Néanmoins, la force concurrentielle est énorme, avec autant de club en place, il devient important de trouver des moyens de se démarquer. En étudiant les équipes en tête du classement des principales compétitions en ligne, on remarque que ce sont de toutes récentes structures qui n'ont pas une organisation très évoluée. Souvent, si un site internet existe, il laisse à désirer, la fréquentation est moindre et les informations sont minces. Certaines d'entre elles ont pourtant de vingt à trente joueurs à gérer. Ces clubs n'ont pas beaucoup de ressources et ce faible manque de stabilité et d'organisation sont les raisons pour lesquelles qui les positionne en tant qu'amateurs.

Les « clubs multi-gaming » sont une évolution des « clubs à fonction unique ». Leur début sur un unique jeu et leur persistance sur la durée les ont conduit à se développer et à affirmer leur présence sur une multitude de jeux et de disciplines (stratégie, tir, sport,...). Avec le renfort de joueurs supplémentaires, l'organisation a pris de l'ampleur et est plus à même de tenir sur une longue période. Cependant, leur organisation est encore assez sommaire. Si une croissance du club est envisagée, des mesures peuvent être mises en place (acquisition du statut d'association, forte présence dans la communauté de jeu, diversification des activités, etc.) et obtenir ainsi un reconnaissance davantage professionnelle.

Dans une moindre proportion, les « clubs associatifs focalisés » sont des organisations ayant un statut juridique reconnu et dont le niveau d'activités est faible et focalisé sur un même jeu. Il s'agit la plupart du temps soit d'un jeu qui a fait leur succès, soit d'un jeu qui se joue principalement en compétition. Dans le premier cas, le risque est de voir la compétition sur un jeu qui commence à prendre de l'âge s'essouffler. Dans le deuxième cas, le risque est de devoir constamment s'adapter aux derniers jeux sortis. Dans les deux cas, les clubs doivent connaître les risques qu'ils encourent pour assurer au mieux leur avenir. C'est dans ce groupe stratégique que se situe le club [iT]'s Gaming, on mesure alors quelle menace pèse sur ses épaules. Et à l'opposé, leur force repose sur leur crédibilité, grâce à une structure stable et sérieuse.

Dernier groupe à se distinguer, celui des « clubs associatifs multi-gaming », il représente le top dans le domaine du sport électronique. Un statut juridique et une grosse organisation leur confère le titre de professionnel. Présent sur bon nombre de

jeux et parfois même sur plusieurs plateformes de consoles et/ou PC, ils acquièrent facilement le soutien de sponsors et de partenaires. Cela leur permet de participer à des compétitions réelles et d'avoir une grande visibilité au sein de la communauté.

2.3.2 Les segments de marché

A présent que les concurrents ont pu être rassemblés en plusieurs groupes homogènes, le marché peut être segmenté de la même façon afin de mieux identifier de quels types d'individus il est composé.

C'est l'un des rares sports où les deux sexes peuvent, dans la plupart des championnats, jouer au sein de la même équipe. De ce fait, il n'est pas indispensable de segmenter deux groupes distincts. D'autant plus que la gente féminine se fait encore rare au sein de la communauté de joueurs.

En estimant que la grande majorité des sportifs électroniques sont âgés de 14 à 35 ans, on pourrait en extraire trois groupes. Ainsi, il y aurait celui des mineurs, celui des jeunes adultes (18 – 25 ans) et celui des adultes (26 – 35 ans). On constate bien souvent que les joueurs plus matures sont réticents à l'idée de jouer contre les très jeunes dont le comportement est parfois excessif et envahissant en match.

Le style de vie caractéristique dans ce marché dépend principalement de l'âge des joueurs. En effet, un mineur devra ménager sa vie scolaire, respecter l'autorité de ses parents et organiser ses activités parascolaires. De ce fait, ils ont un champ de contraintes extérieures relativement imprévisible qui rendent ces joueurs instables pour les clubs. Les jeunes adultes commencent dans la vie professionnelle ou alors débutent un cycle d'étude supplémentaire. Dans ces deux cas, ils sont responsables et choisissent quelle place ils veulent accorder au sport électronique dans leur vie. Ce sont les plus stables. Pour ce qui est des joueurs adultes, ils ont bien souvent un style de vie davantage actif, avec un travail stable et parfois, une vie de famille. Ils font également plus attention à avoir des activités extérieures au jeu. Cela place ces joueurs au rang de ceux qui ont un degré d'implication moins élevé.

La communication au sein d'une équipe est primordiale, surtout pendant la phase de jeu, c'est un point clé qui peut avantager une équipe et la mener à la victoire. C'est pourquoi, la plupart du temps, la localisation géographique des joueurs se détermine par régions linguistiques. C'est la conséquence du fait que les compétitions prennent le plus souvent une forme virtuelle et ne nécessitent pas de déplacement. Selon les stratégies des clubs qui peuvent être de se présenter fréquemment ou non à des

parties réelles, il convient de resserrer les zones par petite régions géographique dans un périmètre limité de 100 à 200 kilomètres.

Dans un autre registre, au sein du marché des jeux vidéo, on différencie plusieurs catégories de joueurs qui présentent des comportements différents face à l'usage qu'ils font du jeu. Evidemment, de nouveaux segments apparaissent régulièrement en fonction des tendances émergentes.

L'étude de marché réalisée dans le cadre de ce travail a déjà permis de révéler quelques caractéristiques clés qui se dégagent des profils des joueurs questionnés. Il n'existe pas de classifications unanimement reconnus des différents types de joueurs. Néanmoins, en s'appuyant sur une étude menée par Jean-Yves Hayez, un docteur en psychologie qui a passablement étudié le comportement excessif des joueurs et qui les classifie en cinq catégories⁶, on pourrait ressortir les plus pertinentes. Celles qui seraient à même d'avoir un niveau de pratique suffisant pour pouvoir participer à des compétitions.

Les « joueurs abondants ou gourmands », comme il les appelle, sont ceux qui jouent régulièrement en tant qu'un divertissement qu'ils apprécient particulièrement. Ces individus n'ont toutefois aucun mal à donner la priorité à d'autres activités qu'elle considère comme plus importante. Il mène sa vie sans que le jeu n'entache ses occupations principales.

Une seconde catégorie de joueurs dénommés « les joueurs passionnés », s'investisse pour une utilisation spécifique du jeu vidéo. Ils partagent souvent cette passion avec d'autres dans le même cas à travers des communautés. Le joueur passionné « doit s'informer et se documenter au sujet de son « objet », ce qui demande de la créativité, du travail et de l'organisation. »

A propos de ce dernier cas de figure, il est couramment admis dans le jeu vidéo que ces joueurs passionnés (connu sous le nom de « hardcore gamer » ont différents profils. Sur Wikipédia on trouve une définition plus précise de ceux-ci, qui les différencie selon trois types de joueurs :

« Ceux qui consomment énormément de jeux vidéo, que ce soit en temps ou en nombre de jeux. Ce terme a été fréquemment utilisé dans les jeux de type MMORPG, [...] »

⁶ HAYEZ, Jean-Yves. Classification des joueurs. Belgique. 2006. [cité dans Stop-jeu.ch <http://www.stop-jeu.ch> (consulté le 06.07.2011)]

Ceux qui recherchent le challenge, la difficulté, la compétition. Ces joueurs sont à la recherche de jeux très techniques nécessitant un apprentissage, capables de mettre à mal leurs capacités (réflexion, rapidité, précision) et de valoriser leurs talents. C'est pour cela que les joueurs passionnés se tournent généralement vers les FPS, les jeux de combat, les jeux de course, les jeux d'arcade et les jeux de stratégie en temps réel. Ces types de jeux proposent généralement une jouabilité technique, pointue et précise, avec des challenges, des scores à battre, de la stratégie, ou de la compétition multi-joueurs, d'où leur succès auprès des joueurs passionnés.

D'autres joueurs passionnés se font la compétition en cherchant toujours à repousser les limites du jeu, déjà atteintes sur certains jeux, et cherchent également à avoir la meilleure position possible qui soit [...]. »⁷

Ces quelques critères de segmentation ont été synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau 1
Synthèse des segments de marché

1.	Mineurs	Style de vie	Régions linguistiques	Joueurs abondants
				Joueurs passionnés
2.	Jeunes adultes (18-25 ans)	Style de vie	Régions linguistiques	Joueurs abondants
				Joueurs passionnés
3.	Adultes (26-35 ans)	Style de vie	Régions linguistiques	Joueurs abondants
				Joueurs passionnés

2.3.3 La courbe de vie du marché

Comme précédemment démontré, le sport électronique est en pleine croissance. Son arrivée récente lui confère un statut évolutif d'autant qu'une forte communauté de passionnés s'investit beaucoup pour l'emmener dans ce sens.

Néanmoins, il est nécessaire de distinguer le sport électronique par type de plateformes. Car pour chacune d'elle, le niveau d'évolution est drastiquement différent.

Ainsi, pour les consoles de jeu, l'état actuel des choses est moins évolué. De par un son arrivée beaucoup plus tardive dans le domaine du jeu vidéo multi-joueurs en ligne, elle ne commence qu'à développer ses activités dans le sport électronique. On pourrait alors davantage la situer dans une phase émergente. Son marché est caractérisé par des joueurs plus instables et qui manquent de professionnalisme.

⁷ WIKIPEDIA. Hardcore gamer [en ligne]. <http://fr.wikipedia.org/> (consulté le 06.07.2011)

2.3.4 Les facteurs clés de succès

Pour conclure cette étude des marchés et des concurrents, il paraît important de spécifier quels sont les éléments essentiels à prendre en compte pour s'attaquer à un marché. Afin d'être compétitif face à la concurrence, un certain nombre de facteurs clés de succès sont à maîtriser. Voici ceux qui ont été identifiés au niveau des clubs de sport électronique.

Un facteur qui porte son importance est celui de l'**identité** du club. En effet, comme l'a démontrée l'étude de marché, l'image qui émane de ces organisations est un critère auquel les membres portent une forte attention. Il est question d'identité visuelle (logo, tag de l'équipe que les joueurs portent devant leurs pseudonymes), de réputation (niveau de jeu, ambiance) et du développement de sa structure (développée ou non).

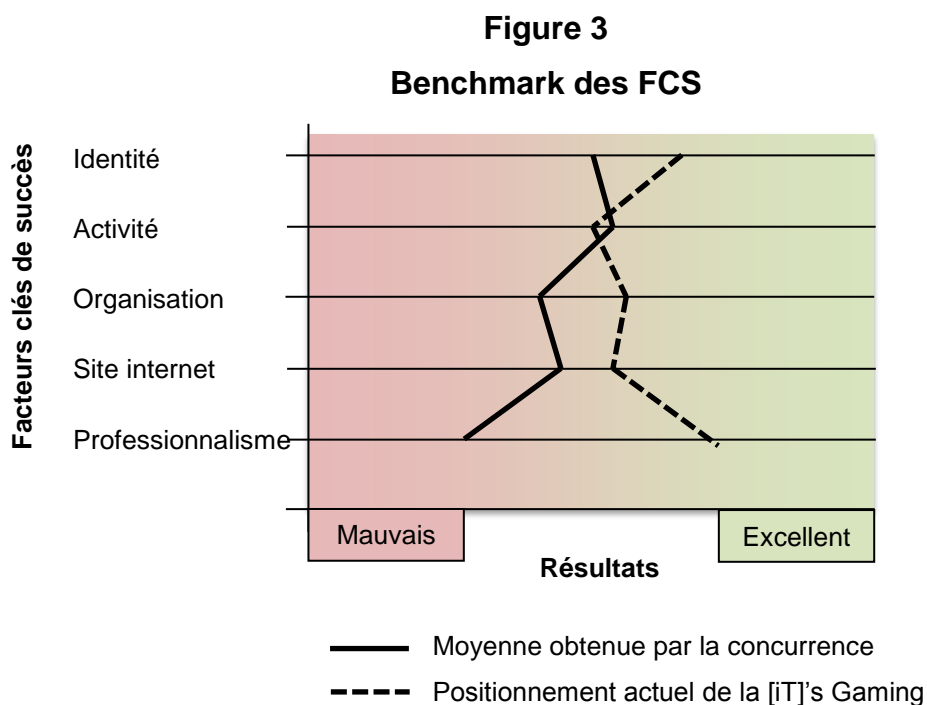
Le second facteur déterminant est le **niveau d'activités** des clubs. Cela comprend la fréquence de jeux (matchs et entraînements), le nombre de jeux représenté par le club et la participation à des événements réels (LAN, rassemblement de joueurs). Ces activités contribuent à définir l'attrait d'un club pour les joueurs.

L'encadrement d'une équipe implique de diriger des individus, de les guider tous vers la même direction. L'**organisation** au sein d'une équipe est alors primordiale pour assurer son bon fonctionnement. Elle évolue selon l'implication et les moyens mis à disposition. Elle se doit d'être sérieuse et structurée.

Véritable quartier général, le **site internet** est le seul lien externe à l'environnement console qui permet de relier les joueurs entre eux. Ce moyen permet de diffuser toute l'information relative aux activités du club, il agit comme une véritable vitrine et permet de faire connaître les différentes structures de jeu aux protagonistes du domaine. Autant son côté fonctionnel que son attractivité prime.

Enfin, le **niveau de professionnalisme**, qui rend compte de la crédibilité d'un club, repose sur plusieurs aspects qui définissent ce qu'il est. Par exemple, son statut juridique, son ancienneté, son expérience, lui apposeront un certain niveau de fiabilité et lui accorderont un avantage concurrentiel ou non.

Sur la base d'une même échelle et en comparant le niveau qu'atteignent ces différents facteurs clés de succès cités précédemment, il est intéressant de constater où se positionne actuellement l'association [iT]'s Gaming et en moyenne, où se trouve ses concurrents directs.



Les résultats obtenus indiquent que l'association [iT]'s Gaming a de plutôt bons résultats par rapport à la moyenne de ses concurrents. Le niveau d'activité pourrait être plus élevé. Comme décrit dans le chapitre des groupes stratégiques, le club en ayant une activité sur un jeu unique prend des risques et devrait alors songer à développer sa présence sur d'autres jeux, plateformes ou diversifier ses activités.

3. Synthèse SWOT

A présent que les environnements externes et internes de l'entreprise ont été étudiés, voici un résumé des points essentiels pris en compte afin de proposer des recommandations pertinentes dans la suite de ce travail.

Tableau 2

Synthèse SWOT

Forces	Opportunités
Professionalisme du club ; Forte identité ; Bonne notoriété.	Démocratisation du jeu vidéo ; Expansion du sport électronique.
Faiblesses	Menaces
Faible nombre de membres ; Difficulté de fidélisation ; Faible niveau des activités.	Concurrence élevée ; Facilité d'entrée des nouveaux concurrents ; Instabilité des joueurs.

Les **forces** sont composées tout d'abord par le statut associatif de l'entreprise qui définit son sérieux et sa crédibilité envers toutes les parties prenantes. Avec le temps, elle s'est construite une forte identité grâce à la conception d'un logo efficace et de multiples réalisations de vidéo de présentation et de jeux qui ont, à chaque fois, eu un grand succès au sein de la communauté. De plus, Elle peut se reposer sur une bonne réputation qu'elle a acquise avec les années sur la scène des jeux de tir Xbox.

A travers l'analyse PESTEL, deux **opportunités** se sont révélées particulièrement pertinentes. La première est la démocratisation des jeux vidéo, qui accroît sans cesse l'arrivée de nouveaux joueurs et l'intérêt pour cette pratique du grand public. La deuxième est l'évolution que connaît aujourd'hui le sport électronique de par le développement des compétitions, leur tournure plus professionnelle et la reconnaissance de cette pratique.

Les principales **faiblesses** identifiées sont le niveau d'activités et les ressources humaines. Aujourd'hui, le nombre de membres de l'association a considérablement chuté. En cause : un problème récurrent au sein des clubs de sport électronique, il s'agit de la difficulté de fidélisation des joueurs. L'outil internet, du fait de son immatérialité, rend le rapport des engagements plus facile à contourner pour le joueur. L'accessibilité d'un club pour un autre n'est pas une question géographique comme dans le réel mais, a une notion beaucoup plus subjective.

A cela s'ajoute le manque d'activité. Comme cela a été développé précédemment, il y a un risque de voir la dernière équipe de jeu se retirer et ainsi rendre l'association totalement inefficace.

Outre le nombre élevé de concurrent sur le marché, leur facilité d'entrée constitue une vraie **menace** pour l'association. Bien que la mobilité entre les groupes stratégiques soit moins évidente, il est d'une grande importance pour le club de se démarquer en proposant des concepts innovants.

Pour conclure, il ressort de cette synthèse SWOT que l'organisation devrait s'appuyer sur son professionnalisme pour saisir l'opportunité que représente les jeux vidéo et leur démocratisation aux yeux du grand public afin de pallier au manque d'activité et contrer le nombre élevé de concurrents.

4. Recommandations

A présent que l'environnement dans lequel évolue cette association est bien connu, il convient de répondre à la problématique à laquelle elle est confrontée. Ce chapitre aborde donc les concepts de plusieurs projets pertinents qui pourraient être mis en œuvre.

4.1 Les objectifs

Dans un premier temps, il était nécessaire de redéfinir les objectifs généraux qui guideront cette organisation vers le succès :

- Renforcer et diversifier les activités ;
- Accroître la notoriété de l'association ;
- Acquérir de nouveaux membres ;
- Augmenter les sources de revenu.

Plus concrètement, les objectifs opérationnels sont les suivants :

- Disposer de deux équipes de jeu actives d'ici 3 mois.
- Participer à une demi-douzaine d'événements réels jusqu'à fin 2012.
- Organiser un événement en lien avec le sport électronique d'ici une année.
- Etre cité parmi les cinq équipes connues de la communauté de joueur francophone évoluant sur Xbox 360.
- Atteindre un total de 15 membres dans les six prochains mois et de cinquante membres à la fin de l'année 2012.
- Obtenir le soutien financier de deux nouveaux sponsors pour le premiers mois de l'année 2012.

Ces objectifs sont à mêmes de répondre aux besoins de l'association. Ils sont élaborés de façon à être mesurables, réalisables, spécifiques et temporels.

4.2 La cible

En reprenant les segments définis ultérieurement, la cible retenue est spécifique au monde du sport électronique. Elle regroupe des individus déjà habitués à jouer à des jeux vidéo en ligne et qui dispose d'un niveau de jeu correct.

Leur comportement de joueurs peut être, soit celui du passionné qui a la particularité d'être stable et engagé, ou soit celui du joueur abondant dont la fréquence de jeu est suffisante pour devenir compétitive.

L'âge est déterminé dans un souci de respect de la législation qui interdit la pratique des jeux violents aux mineurs. Comme en principe les jeux joués en championnat sont des jeux de tir à caractère violent, l'association interdit déjà actuellement aux mineurs de concourir sous ses couleurs.

D'un point de vue géographique, la zone francophone a été davantage délimitée et concerne les régions que sont l'est de la France et la Suisse romande.

En plus de cette cible, il serait ingénieux que l'association se distingue de ses concurrents en visant un segment moins habituel des clubs de sport électronique. En suivant les tendances observées, on remarque l'arrivée d'un plus large public qui n'a pas toujours connaissance des activités relatives aux jeux vidéo.

La cible serait définie par de jeunes individus (18-25 ans) qui ont presque toujours eu des consoles de jeux sans vraiment s'intéresser au sport électronique et à ses compétitions. Ils présentent la caractéristique d'avoir une vie active avec des activités professionnelles ou scolaire et de rechercher à se distraire par de nouveaux moyens. A la recherche de contacts sociaux, ils trouveront dans les jeux multi-joueurs une véritable communauté évoluant dans un milieu collaboratif.

4.3 Le repositionnement

Le positionnement actuel du club [iT]'s Gaming est d'occuper la place de challenger dans le milieu de la compétition sur console de jeux vidéo et en particulier sur Xbox 360.

Il est redéfini ainsi : L'association [iT]'s Gaming est un club de sport électronique professionnel et un acteur prépondérant dans la promotion de ce sport auprès du grand public.

4.4 Les concepts et démarches de projets

Dans l'optique d'élaborer des solutions pertinentes que l'association serait à même de mettre en place, il convient d'étudier toutes les possibilités intéressantes qui s'offrent à elle et qui répondent aux différents objectifs généraux énoncés.

Afin de renforcer les activités de l'association et d'augmenter les sources de revenu, il serait judicieux **d'accroître le nombre de participations aux LANs** car c'est uniquement sur les déplacements que les clubs peuvent se vendre auprès des sponsors.

Par ailleurs, il faudra inévitablement **créer une équipe supplémentaire sur un jeu spécifique**. Elle assurera le maintien dans la compétition de l'association si la première équipe venait à disparaître. Le club reprendrait ainsi son ancien statut de « club multi-gaming » et rejoindrait le groupe stratégique le plus performant du sport électronique.

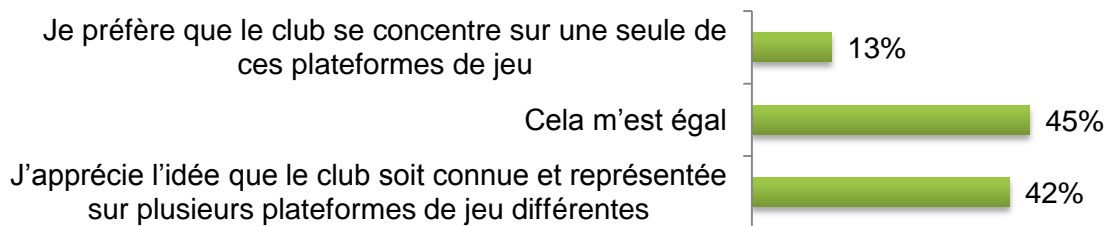
Pour se faire, il faudra investir un nouveau jeu dès sa sortie. Pour une question d'attractivité, il faudra veiller à ce que ce jeu soit représenté dans les compétitions online et offline. Et une fois l'équipe lancée, développer la communication au travers des médias de la communauté. Pour le moment, la présence du club sur la plateforme Xbox doit être une priorité puisque c'est sur celle-ci qu'elle a acquis un certain capital de connaissance et d'expérience.

Ensuite, il serait intéressant pour l'association de devenir une structure multi-plateformes en **intégrant une équipe évoluant sur PC** afin de devenir un acteur de la communauté la plus importante du sport électronique.

Cela nécessiterait dans un premier temps, de prospecter et apprendre à connaître cette communauté de joueurs très différente de celle sur console. Car actuellement, aucun membre de la direction de l'association n'est familiarisé avec ce système de jeu et de ce fait, aucun contrôle et aucune gestion ne pourraient être exercés convenablement.

Idéalement, il faudrait sympathiser pour ensuite démarcher le leader d'une équipe n'évoluant pas encore dans une structure professionnelle. Devant la difficulté de la tâche, ce n'est pas une mesure prioritaire à entreprendre mais plutôt un objectif à long terme. Cela laisse le temps à une opportunité de se présenter.

L'étude de marché avait d'ailleurs révélée qu'une petite moitié (45%) des sondés était plutôt pour l'idée d'un club représenté sur plusieurs plateformes de jeu.



A l'heure actuelle la communauté Playstation 3 n'est pas encore suffisamment développée pour valoir la peine d'y représenter l'association. Aucune compétition LAN n'est en place, les équipes de cette plateforme ne sont pas viables et la plupart des joueurs à la recherche de compétition migrent sur Xbox 360.

Concernant la gente féminine, elle est peu représentée au sein de la communauté de joueurs de jeu vidéo. Bien qu'il existe des équipes composées uniquement de femmes, elles sont rares et fond de ce fait passablement parlées d'elles.

Envisager la création d'une équipe exclusivement féminine représentant le club, ferait non seulement accroître sa notoriété, mais serait un moyen de se démarquer des autres clubs et cela attirerait de nouveaux joueurs.

Seulement dans l'état actuel des choses, avec la difficulté que l'association éprouve à recruter de nouveaux joueurs, il serait un peu prématuré d'essayer de regrouper uniquement des femmes. Mais cette solution pourrait être envisageable sur le moyen voir long terme.

Pour répondre à l'objectif qui est de diversifier les activités, il y a sur ce point des idées à développer. Notamment, **l'organisation annuelle d'un événement dédié au sport électronique.**

L'association ayant pour but premier la promotion du sport électronique, elle se doit de faire connaître cette discipline auprès du grand public. Celui-ci est aujourd'hui particulièrement touché par les jeux vidéo mais pourtant très peu d'événements leur sont consacrés.

Cet événement aura pour cible les néophytes qui jouent peut-être déjà mais qui n'ont pas connaissance de tout ce qui se qui s'organise derrière les clichés que l'on trouve dans les médias. La discipline du tir est souvent mal vue et fait l'objet de préjugés. Dès lors, présenter cette pratique avec tous les aspects du jeu qui font d'elle un vrai sport serait efficace pour contrer cela.

Cela aura pour conséquences d'exposer l'association devant un public d'utilisateurs plus ou moins impliqué et de pouvoir rallier de nouveaux membres à sa cause. De plus, ce projet sera plus enclin à décider des sponsors et autres partenaires à soutenir l'association grâce à l'envergure de ses ambitions.

Un point révélateur qui s'est dégagé lors de l'analyse du questionnaire quantitatif est l'importance que portent les joueurs aux événements et rassemblements organisés par le club. Cet événement pourra donc être également une occasion de réunir les joueurs du club dans un environnement réel afin de tisser des liens sociaux plus fort et ceci dans l'esprit de les fidéliser.

Le concept de cet événement repose sur ces activités :

- Présenter des nouveautés en matière de jeux :
- Organiser de mini-compétitions ;
- Donner des conférences et autres présentations afin de faire découvrir l'univers du sport électronique ;
- Des stands de boissons, nourriture et autres ventes accessoires seraient possible.

Outre internet, la communication et la promotion de l'association doit se faire d'une manière plus *réelle* et tangible. La dispersion géographique de l'équipe devient alors une contrainte quand il s'agit de réunir des joueurs dans un endroit donné. Cela engendre des déplacements et nécessite éventuellement de trouver un hébergement. La création d'événements réels attirera davantage d'individus locaux et permettra de développer des relations avec de potentiels adhérents par zone géographique.

D'autres types d'événements auraient pu avoir lieu comme l'organisation d'une LAN partie. Créer un championnat ou tournoi réel est une très bonne idée sur le papier mais en pratique, on a vu que de nombreux organismes avaient passablement eu de difficultés à gérer les imprévus des équipes. La communauté n'est pas encore assez mature et ce serait encore trop risqué d'entreprendre l'organisation d'un tel événement pour l'instant. Les joueurs sont trop instables et le fait que la plus part du temps, il n'y ait pas de contact physique mais uniquement des contacts à travers internet, rend très difficile de pouvoir compter sur des joueurs.

L'infrastructure du club se limite à un site internet, à une présence sur les différents médias et réseaux sociaux de la toile. Aucun moyen physique et tangible n'est proposé pour rendre les contacts plus concrets. C'est pourquoi, il pourrait être intéressant de développer **une présence sur les mondes virtuels**. A titre d'exemple, une fédération de championnat de sport électronique avec reproduit un local contenant des consoles de jeux. Bien que cela manquait un peu d'inventivité, une impression plus palpable et plus chaleureuse en ressortaient.

La fonctionnalité peut être multiple. Ces mondes virtuels permettent à qui sait s'en servir un minimum de créer soi-même les environnements. Ainsi, il pourrait être utile pour les équipes du club de pouvoir élaborer des stratégies et recréer des environnements propres aux jeux vidéo sur ces mondes à des fins d'entraînement. La page du site internet peut être rendu accessible directement depuis l'univers virtuel, cela deviendrait un moyen supplémentaire d'augmenter la visibilité du club.

Et enfin, pour répondre cette fois-ci à l'objectif concernant l'augmentation des sources de revenu, il serait envisageable de **développer le merchandising**. Le but serait d'être visible via des t-shirts, maillot, casquette et autres supports pour les personnes qui recherchent des goodies liés au sport électronique. La vente pourrait se faire par l'intermédiaire du site internet ou en vente directement lors de l'événement. En parallèle, il pourrait être organisé un concours sur le site internet du club où la meilleure proposition se retrouverait imprimée et vendues au bénéfice de l'association.

4.5 La politique de communication

En parallèle des activités menées pour développer l'organisation, la communication devra être assurée de manière indépendante du reste.

4.5.1 Le site internet de l'association

A travers la pratique des jeux en ligne, les joueurs se rencontrent et les équipes se forment à partir d'individus situés à travers le monde. Internet agit alors comme outil essentiel pour gérer et organiser les activités du club, tout comme regrouper et communiquer à l'ensemble des membres.

Actuellement, la communication du club [IT]'s Gaming est assurée par un tout nouveau site internet où le club informe des dernières nouveautés. On y trouve également les liens des pages de l'association sur les différents réseaux et médias sociaux, les photos et vidéos de présentation, les comptes-rendus des événements auxquels le club a participé, ainsi que les règlements interne, historique et fiches des membres.



Les joueurs de jeu en ligne ont inévitablement une connexion internet et sont pour la plupart d'entre eux des internautes réguliers. Les quartiers généraux des différents clubs ainsi que l'organisation des matchs se font sur le web.

Ce site internet reflète une importance particulière car il opère comme une vitrine du club. Il renvoie une image plus ou moins sérieuse et professionnelle et c'est ce qui peut donner l'envie ou non à un nouveau membre d'intégrer l'association, ou de concrétiser un accord avec un éventuel partenaire ou sponsor. Son design est sobre mais comparé à ce qui est effectuée par les concurrents directs, certaines informations manquent. Notamment les résultats des matchs qui témoignent de l'activité des équipes. Le forum de discussion a été supprimé et la prise de contact est rendu moins facile d'accès.

Il serait d'ailleurs intéressant d'utiliser les fonctions statistiques pour identifier quels sont les profils des utilisateurs et comment ils parviennent jusqu'au site internet de l'association.

4.5.2 Les autres outils pour faire connaître l'association

Développer et maintenir une présence sur les différents médias et réseaux sociaux. Valoriser le groupe sur Facebook et Twitter en publiant des articles, les résultats des matchs et des liens. Il faudra par la suite veiller à assurer la promotion des pages au sein de la communauté de joueurs.

Intégrer et diffuser de l'information relative aux différentes activités du club sur les sites et forums dédiés à la communauté de joueurs.

Augmenter la visibilité et le contenu du site en réalisant des interviews vidéo et/ou écrites des membres de l'association. Une partie de présentation, mais surtout une grande partie sur le sport, les compétitions, et des conseils.

Enfin, il pourrait être judicieux pour faire connaître l'association de présenter celle-ci en créant un article sur l'encyclopédie en ligne Wikipédia.

Conclusion

La partie d'études et d'analyses a finalement fait ressortir que l'organisation devrait s'appuyer sur son professionnalisme pour saisir l'opportunité que représente les jeux vidéo et leur démocratisation aux yeux du grand public afin de pallier au manque d'activité et contrer le nombre élevé de concurrents.

Il fallait alors redéfinir les objectifs généraux du club pour élaborer des concepts de projets pertinents. Dans ce sens, des recommandations ont été proposées dont voici un résumé sous forme de plan d'actions.

Tableau 3
Plan d'actions

Temporalité	Projets	Objectifs	Démarches
Court terme (6 mois)	Création d'une nouvelle équipe de jeu.	<ul style="list-style-type: none">▪ Augmenter le niveau d'activité du club.▪ Accroître sa présence au sein de la communauté.	<ul style="list-style-type: none">▪ Investigation d'un nouveau jeu multi joueurs dès sa sortie.▪ Développer une forte présence sur les médias de la communauté du jeu.
	Développer l'association dans un monde virtuel.	<ul style="list-style-type: none">▪ Disposer d'un endroit de rencontres plus tangible et utile.	<ul style="list-style-type: none">▪ Louer une parcelle de terrain sur un monde virtuel (Second Life)▪ Construire un lieu représentatif.▪ Diffuser l'information au sein du club et de la communauté.

Temporalité	Projets	Objectifs	Démarches
Moyen terme (1 année)	Organisation annuelle d'un événement dédié au sport électronique.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promouvoir le sport électronique. ▪ Recruter de nouveaux membres dans l'association. ▪ Trouver de nouvelles sources de revenu. ▪ Créer un réseau de contacts. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Démarcher : <ul style="list-style-type: none"> - Des clubs associatifs complémentaires et disposés à participer à l'événement. - Des partenaires acceptant de participer à l'animation, de prêter du matériel, etc. - Les éditeurs de jeux vidéo et autres constructeurs de consoles pour solliciter une collaboration. - Des sponsors ▪ Développer la campagne de communication locale pour le grand public et interne à la communauté du jeu vidéo. ▪ Rechercher un lieu pouvant accueillir un tel événement dans une zone géographique stratégique et le matériel nécessaire. ▪ Vendre des emplacements pour des stands de boissons, nourritures et de ventes diverses.
Long terme (2 ans)	Intégrer une équipe évoluant sur la plateforme PC.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer la présence sur la plateforme la plus importante du sport électronique. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivre l'évolution des équipes et acteurs de la scène PC. ▪ Informer cette communauté de l'intérêt du club à éventuellement intégrer une équipe.

Il ressort de ces recommandations que l'entreprise a une la possibilité de part de nombreux moyens de se développer. Il faudra aux dirigeants investir du temps pour intégrer ces nouvelles pistes d'avenir mais il faut se donner les moyens de ses ambitions pour parvenir à quelque chose de concret.

Bibliographie

DROTHIER, Yves. *Le sport électronique acquiert peu à peu la reconnaissance du public*. Comment ça marche [en ligne]. 2011. <http://www.commentcamarche.net> (consulté le 05.07.2011)

HAYEZ, Jean-Yves. Classification des joueurs. Belgique. 2006. [cité dans : *Différents types de joueurs*. Stop-jeu.ch. <http://www.stop-jeu.ch> (consulté le 06.07.2011)]

INGHAM, Tim. *Xbox Live enjoys record growth year, a 'whole bunch' of new entertainment partners coming*. In : ComputerAndVideoGames [en ligne]. 2011. <http://www.computerandvideogames.com> (consulté le 30.07.2011)

JAY, Julien. Maxence. *Counter-Strike interdit de LAN en Allemagne*. In : Clubic [en ligne]. 2009. <http://www.clubic.com> (consulté le 15.06.2011)

L'USINE NOUVELLE. Site du magazine hebdomadaire L'Usine Nouvelle [en ligne]. <http://www.usinenouvelle.com/> (consulté le 06.05.2011)

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014 [en ligne]. 2010. <http://www.pwc.fr> (consulté le 15.06.2011)

WIKIPEDIA. *Hardcore gamer*. Encyclopédie [en ligne]. <http://fr.wikipedia.org/> (consulté le 06.07.2011)

Annexe 1

Questionnaire quantitatif

Questionnaire destiné aux actuels et anciens joueurs de jeux vidéo en réseau

Dans le cadre de ma dernière année d'étude à la Haute Ecole de Gestion de Genève, je dois réaliser un travail sur un thème et domaine de mon choix. Intéressée par le marketing, joueuse de jeu vidéo à mes heures perdues et trésorière d'une association de sport électronique, j'ai donc décidé de m'orienter vers ces deux univers-là. La première étape consiste en l'élaboration puis la collecte des résultats d'un questionnaire quantitatif afin de réaliser une étude de marché.

C'est donc pour répondre au questionnaire que j'ai besoin de vous !
Merci d'avance à tous ceux qui auront bien voulu m'aider en y répondant :)

Temps estimé : 5 minutes.

Petite précision de vocabulaire pour les non-initiés : le terme LAN signifie le fait de jouer en réseau local sur des consoles ou ordinateurs reliés entre eux, dans un même lieu "réel".

Êtes-vous :

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

Entre quelle fourchette se situe votre âge ?

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ Entre 18 et 25 ans
- ☐ Entre 26 et 30 ans
- ☐ Entre 31 et 40 ans
- ☐ Plus de 40 ans

Où habitez-vous ?

Sur quelle plateforme de jeu, jouez-vous des parties en réseau le plus souvent ?
Plusieurs choix possibles

- ☐ Xbox 360
- ☐ Playstation 3
- ☐ Ordinateur
- ☐ Wii
- ☐ Autre :

En moyenne, combien d'heures par semaine, vous arrive-t-il de jouer sur des parties en réseau ?

- ☐ Moins de 4 heures par semaine
- ☐ Entre 5 et 10 heures par semaine
- ☐ Plus de 2 heures par jour
- ☐ Je ne joue pas/plus en réseau

Actuellement, faites-vous partie d'une équipe (team) avec laquelle vous jouez en réseau ?

- ☐ Oui, en tant que joueur
- ☐ Oui et j'ai participé à la fondation du club
- ☐ Non, mais je suis à la recherche d'une team
- ☐ Non, mais il m'arrive d'intégrer des teams pour des matchs occasionnels
- ☐ Non, plus actuellement mais dans le passé oui
- ☒ Non, je suis un joueur indépendant

PAGE SUIVANTE

Quel est la dernière team dans laquelle vous ayez joué ?

Dans combien de teams différentes avez-vous adhéré ?

- ☐ Une seule
- ☐ Entre 2 et 5 clubs
- ☐ Plus de 5 clubs

Sur quel genre de jeux jouez-vous en réseau le plus souvent ?

- ☐ Combat
- ☐ Tir (FPS-TPS)
- ☐ Aventure
- ☐ Jeu de rôle (RPG-MMORPG)
- ☐ Stratégie
- ☐ Sport

Si vous avez fait plus d'une team dans votre carrière de joueur, quelles en ont été les raisons ? Plusieurs choix possibles

- ☐ L'ambiance ne me convenait pas
- ☐ La philosophie de la team ne me convenait pas
- ☐ Le manque d'organisation
- ☐ Le manque d'activités
- ☐ Les résultats insuffisants de l'équipe dans laquelle j'évoluais
- ☐ Les prix des cotisations trop élevés
- ☐ Un autre club semblait plus attractif
- ☐ L'envie de changement
- ☐ Autre :

Certaines teams demandent à leurs membres de payer une cotisation afin de proposer des prestations supplémentaires à leurs adhérents, qu'en pensez-vous ?

- ☐ Je comprends et suis moi-même prêt à payer une cotisation si je juge les prestations qu'offre ma team satisfaisantes
- ☐ Je suis plutôt contre le fait de devoir payer pour jouer à moins que les prestations offertes par la team en valent la peine
- ☐ Je refuse catégoriquement de payer quoique ce soit pour adhérer à une team de jeu vidéo

Quelles sont vos attentes envers la team à laquelle vous appartenez ou souhaitez appartenir ? Veuillez indiquer le degré d'importance que vous donnez à ces différentes propositions.

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Une organisation sérieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une image forte et reconnue par la communauté de joueurs à laquelle vous faites partie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La participation du club à des LANs (tournois/championnats en réel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organisation de LANs par la team	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organisation de rencontres, d'événements «récréatifs»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La création d'objets à l'effigie du club (t-shirt, porte-clés, fond d'écran, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conception de vidéos de présentation, reportages et news sur la team	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
La performance des résultats de l'équipe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fréquence de jeu (matchs et entraînements)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un site internet au contenu adapté et au visuel attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que pensez-vous d'une team représentée sur différentes plateformes de jeu ? Par exemple, une équipe sur Xbox 360 et une autre sur ordinateur ou Playstation 3.

- ☐ J'apprécie l'idée que la team soit connue et représentée sur plusieurs plateformes de jeu différentes
- ☐ Cela m'est égal
- ☐ Je préfère qu'elle se concentre sur une seule de ces plateformes de jeu

Trouvez-vous que l'offre de LAN (matchs/championnat en réel) est suffisante ?

- ☐ Oui, il n'y a aucune difficulté à trouver des LAN à tout moment de l'année
- ☐ L'offre est déjà bien complète mais elle pourrait l'être encore davantage
- ☐ Il y en a quelques-unes d'organiser mais pas ce n'est pas assez suffisant
- ☐ Non, il n'y a pas du tout assez de LAN d'organiser qui soient intéressantes
- ☐ Ce genre d'événement ne m'intéresse pas

Plus largement que pensez-vous de l'offre en matière d'événements autour du thème des jeux vidéo ? Exemples : salon, festival, rassemblement de joueurs, rencontre, etc.

- ☐ Je trouve que l'offre des événements de ce type est complète
- ☐ Je pense que davantage d'événements pourraient être organisés
- ☐ Je souhaiterais qu'il soit proposé une plus grande diversité d'événements autour de l'univers des jeux vidéo
- ☐ Ce genre d'événements ne m'intéresse pas

Et enfin dernière question, veuillez citer 3 teams auxquelles vous pensez spontanément.

PAGE SUIVANTE


Si vous ne jouez pas au sein d'une team mais que vous jouez en réseau, pourquoi n'êtes-vous pas intéressé à intégrer un club ? Plusieurs choix possibles

- ☐ Je n'apprécie pas avoir des contraintes (horaires fixes, éventuelles cotisations à payer, etc)
- ☐ La compétition en team ne m'intéresse pas
- ☐ J'attends de recevoir des propositions intéressantes
- ☐ Cela m'intéresserait mais je ne sais pas vraiment comment m'y prendre
- ☐ J'estime ne pas avoir le niveau suffisant pour jouer dans une team
- ☐ Autre :

Le questionnaire est désormais terminé.

Merci infiniment d'avoir pris la peine de répondre à ces questions qui me permettront d'avancer dans mon étude. Si vous souhaitez me contacter pour une raison ou une autre, voici mon adresse e-mail : lexie.net@gmail.com

Pour tous commentaires, remarques, insultes ou autre que vous désirez éventuellement formuler, c'est l'endroit pour. Encore merci pour votre participation.



Annexe 2

Tableau comparatif de la concurrence

Plateformes	Clubs	Association	Nombre de membres	Nombre de jeux représenté	Nombre de sponsors / partenaires	Activités supplémentaires	Régularité des mis à jour	Informations générales	Boutique	Attractivité du site Note sur 10
Xbox 360	ech3lon	oui	20	4	0		oui	oui	non	9
Xbox 360	BH3-Gaming	oui	30	3	3		non	non	non	8
Xbox 360 + PC	Katrina	oui	80	5	4	équipe féminine - équipe sur ordinateur	oui	non	non	7
Xbox 360	Xtr3m	oui	20	2	2		non	non	non	4
Xbox 360	MDTF	oui	15	2	1		non	non	oui	7
Xbox 360	Reakless	oui	15	2	0		non	non	non	6
PC	AAA	?	22	6	8	Petites annonces - Lexique - Base de données des équipes	oui	oui	oui	9
Xbox 360	Mythix	oui	30	6	9	Web TV - Radio - Poker	oui	oui	non	7
PC	K-rnage	non	15	3	3		non	non	non	5
Xbox 360 + PS3	adiXion eSport	oui	5	1	1		non	non	non	6
Xbox 360 + PC	In Frag	oui	15	6	5		oui	non	non	7
PC	Virus Gaming	oui	35	7	6	Web TV	oui	non	non	8
Xbox 360	sup3rnov4	non	15	2	1		oui	oui	non	8
Xbox 360	Elite Team	non	40	2	0		non	non	non	4
Xbox 360	KlassiK	non	16	1	0		non	non	non	6
PC	The Nerd Association	oui	7	2	0		non	non	non	5
Xbox 360	KSR T3AM	oui	?	?	3	Organisateur de compétition	non	non	non	en construction
Moyenne		oui	24	3	3		non	non	non	non

Annexe 3

Règlement interne

1. COMPORTEMENT ET FAIR PLAY

1.1 Tous les [iT] s'engagent à adopter une attitude de jeu responsable, à mettre en avant leur fair play et celui du club. Que ce soit en match, en entraînement ou seul sur le Xbox Live, chacun devra respecter le Tag [iT].

1.2 Etre un [iT] est une fierté allant au delà de porter un tag devant son pseudo. C'est adhérer au dogme sans réserve ni conditions et défendre les valeurs du club.

2. STRUCTURE

2.1 STAFF

2.1.1 Les membres du staff seront tous responsables de leurs fonctions et devront assumer celles-ci entièrement.

2.1.2 Le staff se compose d'un président, un secrétaire, un trésorier, un directeur sportif et d'une équipe de communication.

2.1.2.1 Le président est le porte-parole du club. Il a le pouvoir décisionnel final sur toutes décisions relatives au club.

2.1.2.2 Le secrétaire doit organiser les réunions, produire les documents administratifs du club. Il doit également transmettre ces documents si besoin.

2.1.2.3 Le trésorier doit gérer les comptes du club, établir les budgets et faire des plans provisionnels.

2.1.2.4 Le directeur sportif gère l'ensemble des participations aux compétitions. Il définit les objectifs et les coachs des équipes. Il doit également informer les résultats des différentes équipes à travers le site internet itsgaming.fr ou via d'autres médias.

2.1.2.5 L'équipe de communication a pour tâche de promouvoir les équipes par le biais de news, vidéos ou images.

2.2 COACH

2.2.1 Le coach nommé à la tête d'une équipe sera responsable du bon fonctionnement de son équipe, des joueurs et de leurs comportements. Il planifiera les entraînements et définira les titulaires pour chaque rencontre. Il doit également définir un capitaine par match. Le coach peut être capitaine s'il participe à la rencontre.

2.2.2 Le coach doit rapporter les résultats au directeur sportif.

2.2.3 Chaque écart de conduite, de langage ou manquement aux points de ce règlement devra être géré directement par le coach. Pour les sanctions et exclusion, se référer au paragraphe 5.

2.3 CAPITAIN

2.3.1 Le capitaine est en charge de faire appliquer les directives du coach aux joueurs durant le match. Il doit également gérer le comportement des joueurs.

2.3.2 En cas de problème avec un joueur ou litige avec l'équipe adverse, il doit le reporter au coach, qui fera suivre au directeur sportif.

2.4 JOUEUR

2.4.1 Le joueur s'engage à être présent aux entraînements et matchs pour lesquels il aura été élu titulaire, avoir un comportement sportif et un esprit d'équipe.

3. PRESENCES

3.1 Il est demandé aux membres d'être présents deux fois par semaine, aux jours définis par le coach.

3.2 Les absences sont admises si elles sont annoncées une semaine à l'avance.

3.3 En cas d'absence prolongée, le coach s'entretiendra avec le joueur afin de prendre connaissance des causes de l'absence prolongée.

3.4 Si aucune solution n'est trouvée à l'issue de l'entretien, une exclusion peut être demandée par le coach.

4. RECRUTEMENT ET PERIODE DE TEST

4.1 Le recrutement est ouvert à toute personne de 16 ans révolus.

4.2 Pour postuler, il faudra être, dans un premier temps, recommandé par un membre actif du club. Celui-ci présentera le prétendant à l'ensemble de l'équipe.

4.3 Le club est ouvert aux candidatures spontanées par le biais du forum. Il faudra ensuite se présenter au cours d'une session de jeu.

4.4 Si le recrutement est effectif, il s'en suivra une période test de 1 mois. Il est possible que cette période soit prolongée si le coach estime que plus de temps est nécessaire pour statuer.

4.5 La décision se fait de manière collégiale au sein de l'équipe. Le coach sera chargé de l'annoncer à l'intéressé et aux autres membres du club.

5. SANCTIONS ET EXCLUSION

5.1 Les personnes ne respectant pas les points énoncés ci-dessus s'exposent à des sanctions voire à une exclusion.

5.2 Le coach peut infliger des matchs de pénalité à un joueur si des points du règlement n'ont pas été respectés.

5.3 En cas de problèmes répétés, ou de faute grave, le coach peut faire une demande d'exclusion au directeur sportif.

5.4 Une réunion sera alors organisée dans laquelle le staff, assisté du coach, statuera sur l'exclusion du membre.