

**UNIVERSITÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES
DE BRATISLAVA**

FACULTÉ DE COMMERCE

Numéro de référence : 102002/I/2020/36089192886380036

**IMPACT DE PRODUIT SUR L'IMAGE D'ENTREPRISE,
SUR MARCHÉ DES JEUX VIDEO**

Mémoire de fin d'études

**UNIVERSITÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES
DE BRATISLAVA
FACULTÉ DE COMMERCE**

**IMPACT DE PRODUIT SUR L'IMAGE D'ENTREPRISE,
SUR MARCHÉ DES JEUX VIDEO**

Mémoire de fin d'études

Programme universitaire : Management de la vente (en langue française)
Spécialité: 3.3.10 Commerce et marketing
Lieu d'étude: 102002 Département de marketing
Responsable du mémoire: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Branislav Virgovič

Déclaration sur l'honneur

Je, soussigné Branislav Virgovič, déclare sur l'honneur que ce mémoire de fin d'études représente mon propre travail, et que j'ai mentionné toutes les ressources utilisées.

Date : le 24 avril 2020

.....

Bc. Branislav Virgovič

Remerciements

Je remercie mon tuteur de mémoire de fin d'études, Monsieur prof. Ing. Pavol Kita, PhD pour m'avoir aidé avec composition de mon travail. Je aussi remercie Ing. Jaroslav Kita, CSc, pour m'avoir guidé pendant la formation d'objectifs du travail. Et en fin je veux remercier ma famille qui m'a supporté pendant des heures longues de recherche dans une époque incertain.

A Bratislava, le 24 avril 2020

ABRÉGÉ

VIRGOVIČ, Branislav: *Impact de produit sur l'image d'entreprise, sur marché des jeux vidéo* – Université d'économie de Bratislava, Faculté de commerce, Département de marketing. – Tuteur de mémoire de fin d'études : prof. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava, Avril 2020, 78p.

L'objectif principal de ce travail est de confirmer, ou de nier la relation possible entre la qualité du produit et l'image de l'entreprise, sur le marché des jeux vidéo, ainsi que de présenter les résultats obtenus pendant la recherche. L'ouvrage est divisé en quatre chapitres. L'objectif du premier chapitre est d'expliquer les concepts qui constituent la base de l'analyse suivante, ainsi que de familiariser le lecteur avec le marché du jeu vidéo, par inclusion d'un bref résumé de son histoire. Le deuxième chapitre s'occupe de la définition de l'objectif, et une description de la méthodologie et méthodes de recherche utilisées. Dans le quatrième chapitre, nous forme une base de données d'informations secondaires pertinentes, avec le but de les analyser, et finalement d'atteindre l'objectif principal du travail. Le dernier chapitre contient les observations obtenues, et des recommandations basées sur ces observations, a propos de la meilleure façon de capitalisation de la relation possible.

Mots clés :

Image, entreprise, qualité, réputation, jeu vidéo, marché

ABSTRAKT

VIRGOVIČ, Branislav: *Dopad kvality produktu na imidž spoločnosti, na trhu videohier* – Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci diplomovej práce: prof. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava, Apríl 2020, 78p.

Hlavným cieľom práce je potvrdiť, alebo poprieť možný vzťah medzi kvalitou produktu a imidžom spoločnosti na trhu videohier, ako aj prezentovať akékoľvek zistenia nadobudnuté počas prieskumu, vo vzťahu k maximalizovaní výhod vyplývajúcich z tohto vzťahu (alebo jeho absencie). Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Cieľom prvej kapitoly je vysvetliť pojmy, ktoré tvoria základ pre nasledujúcu analýzu, ako aj oboznámiť čitateľa s trhom videohier prostredníctvom stručného zhrnutia jeho histórie. Druhá kapitola je zameraná na definovanie cieľa, a popis použitej metodológie a výskumných metód. V rámci štvrtej kapitoly zostavujeme databázu relevantných, sekundárnych informácií, s cieľom ich analyzovania a získania prehľadu, a v konečnom dôsledku naplnenia primárneho cieľa práce. Posledná kapitola obsahuje nadobudnuté pozorovania, a vyvodzuje z nich odporúčania ohľadom toho, ako najlepšie využiť ne/existenciu skúmaného vzťahu.

Kľúčové slová:

Imidž, spoločnosť, kvalita, reputácia, videohra, trh

ABSTRACT

VIRGOVIČ, Branislav: *Impact de produit sur l'image d'entreprise, sur marché des jeux vidéo* – University of Economics in Bratislava, Faculty of commerce, Department of Marketing. – Thesis supervisor: prof. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava, April 2019, 78p.

The main aim of the thesis is to confirm or deny possible relationship between product quality, and company image on the videogame market, as well as present any observations found during the research, on how to maximize the advantages of this relationship (or lack thereof). The thesis is divided into four chapters. The first chapter aims to explain notions that form the basis for the following analysis, as well as somewhat familiarize the reader with the videogame market through brief summary of its history. The second chapter is oriented towards definition of the objective and description of the methodology and research methods used. Within the fourth chapter, we compose a database of relevant, secondary information, with goal to analyze it, and gain insight, and by extension fulfil the primary objective. The last chapter includes the observations and deduced from those, recommendations on how to take possible advantage of the studied relationship.

Key words:

Image, company, quality, reputation, videogame, market

Sommaire

Introduction	10
1. L'état actuel de la problématique en Slovaquie et à l'étranger.....	11
1.1. Des notions de base.....	11
1.1.1. La qualité de produit	11
1.1.2. L'image dans le cadre de la réputation d'entreprise	12
1.1.3. Le marché des jeux vidéo.....	14
1.2. La relation entre la qualité de produit et l'image de l'entreprise	15
1.3. L'évolution de marché des jeux vidéo.....	17
1.3.1. L'Innovation technologique	17
1.3.2. La croissance de popularité.....	21
1.3.3. Le changement des pratiques commerciale	25
2. Les objectifs, la méthodologie et les méthodes de la recherche	31
2.1. Les objectifs.....	31
2.2. La méthodologie et les méthodes de la recherche	32
3. Les résultats de la recherche.....	33
3.1. The Witcher 3: Wild Hunt.....	33
3.2. Fallout 76	40
3.3. Mass Effect: Andromeda	48
4. La discussion	58
Conclusion	60
Résumé en langue slovaque	61
Bibliographie	68

Sommaire des figures

Figure 1 Key elements of corporate reputation	6
Figure 2 Reputation as strategic approach	6

Sommaire des graphiques

Graphique 1 Ventes d'unités de jeux vidéo aux États-Unis en 2012	19
Graphique 2 Chiffre d'affaires annuel de CD Projekt de 2013 à 2018	32
Graphique 3 L'actions de CD Projekt RED autour le lancement de « The Witcher 3: Wild Hunt »	32
Graphique 4 Unités vendues en février 2019 d'entrés dans la franchise Fallout	40
Graphique 5 Enquête à propos de perception de Bethesda par la publique	40
Graphique 6 L'actions d'Electronic Arts autour le lancement de « Mass Effect: Andromeda »	50

Sommaire des abréviations utilisées

CD	Compact disc
CEO	Chief executive officer
DLC	Downloadable content
DRM	Digital rights management
DVD	Digital versatile disc
EA	Electronic arts
ESA	Entertainment software association
FPS	First person shooter / Frames per second
MMORPG	Massively multiplayer online role-playing game
NES	Nintendo entertainment system
NPC	Non-playable character
PC	Personal computer / Playable character
PvP	Player vs player
RPG	Role-playing game
RTS	Real-time strategy
VHS	Volks hoch schule (Des cassettes vidéo)

Introduction

L'industrie de jeux vidéo a rapidement devenu une industrie large, et populaire parmi des gens de n'importe quel âge, sexe, ou foi dans des années récents. Cette croissance rapide, couplée avec l'intérêt impérissable de publique, a attiré des ménagers d'autres industries, qui ont développés des pratiques commerciales controverses, et souvent impopulaire car ces pratiques cherchent à maximiser des profits, sans améliorer l'offre. Récemment cette façon de penser a provoqué des réactions assez négatives, car certains jeux de haut profil ont offert des expériences inférieures au prix standard, et exigé des paiements supplémentaires pour compléter/améliorer ces expériences.

L'objectif principal de ce travail est de confirmer, ou de nier la relation possible entre la qualité du produit et l'image de l'entreprise, sur le marché des jeux vidéo, ainsi que de présenter les résultats obtenus pendant la recherche.

L'ouvrage est divisé en quatre chapitres. Premier chapitre a pour but d'informer un lecteur de notions de base, ainsi que présenter des caractérisations d'éléments importants, proposés dans des cadres différents. Deuxième chapitre présente l'objectif primaire (avec des objectifs secondaires) de recherche avec des méthodes et méthodologie utilisée. Dans le troisième chapitre, des données secondaires pertinentes collectés sont présentés. Et dans le quatrième chapitre, les données collectes sont analysées, et des conclusions sont tirées de cette analyse.

1. L'état actuel de la problématique en Slovaquie et à l'étranger

1.1. Des notions de base

Dans ce chapitre, on va se concentrer sur des aspects généraux des certaines notions utilisées dans cet ouvrage, pour établir une base, qui nous aidera à cibler des notions plus spécialisées dans des sections suivantes.

1.1.1. La qualité de produit

De point de vue marketing, on détermine la qualité de produit par son importance dans le Marketing mix. Donc pour avoir l'image complète de produit (et par extension sa qualité prévue par l'entreprise), et sa place dans marketing d'entreprise, il est nécessaire à définir le concept de marketing mix.

Marketing mix représente une combinaison spécifique de différents éléments stratégiques, avec le but de formuler l'offre de produits la plus intéressante pour ses clients. Marketing mix est composé des "4P" du marketing - Produit, Lieu (Place), Prix, Promotion, (en cas de services, 7P – 4P + Preuve physique, Personnes, Processus). Burner (1988) attribue la conception du terme "Marketing mix" à Neil Borden, professeur d'économie américaine. Ce concept est nommé "Marketing mix", parce qu'il décrit le manier dans quel une entreprise mélange quatre éléments mentionnés, afin de faire une offre pertinente au client. L'objectif principal de la stratégie marketing mix est de fabriquer le bon produit au bon prix, au bon endroit et avec une bonne promotion.

Quand entreprise propose une offre des produits ou des biens, cela est guidé par un mix marketing de produits. Des stratégies de produits, des stratégies de prix, du lieu où les produits sont distribués et des stratégies promotionnelles proviennent de marketing mix.

Les éléments d'un mix marketing de produits peuvent être expliqués en détail ci-dessous :

1) Prix: Après la stratégie de produit, l'établissement des prix est deuxième étape le plus important. Des facteurs multiples composent le prix, mais en général c'est ce que le client paiera en échange de du produit. Autrement dit c'est une valeur que nous obtiendrons en échange de notre produit. Donc établissement des prix approprié est important au mix marketing propre.

2) Promotion: Ça veut dire, la communication faite sur le produit au client. La publicité à la télévision, dans les médias imprimés et numériques fera l'objet d'une promotion.

3) Lieu: Signifie la stratégie de la distribution. Même si on a produit bon produit au bon prix, il faut également le rendre disponible au bon endroit. Le produit doit être là, où le client est susceptible de l'acheter.

4) Produit: Le produit est un élément principale de l'offre, et donc c'est l'aspect le plus important du marketing mix. Le produit est un résultat de cycle de production d'entreprise. C'a une valeur fonctionnelle, et peut être utilisé par le client pour satisfaire ses besoins (réaliser un projet, consommer, performer une action qui est hors de ses expériences, etc.). Car c'est un pilier central d'offre d'entreprise, le produit doit être défini soigneusement en pensant à sa valeur, ses fonctionnalités, sa concurrence, etc.

1.1.2. L'image dans le cadre de la réputation d'entreprise

La réputation de l'entreprise influence la façon dont des différentes prenantes se comportent envers une organisation. La réputation peut influencer, la rétention des employés, la satisfaction et la fidélité des clients, pour exemple (Chun 2005). La réputation de l'entreprise peut encourager, ou décourager les parties intéressées à investir dans une entreprise. Cela peut signifier quoi que ce soit comme achat de leurs produits, leurs stocks, ou même de diffuser la bouche à oreille sur l'entreprise. Une réputation positive attire plus de personnel possédant de compétences désirés, et fidélise les clients (Markham 1972). Cependant, il y a quelques problèmes avec la définition académique de la réputation de l'entreprise, car c'est encore un sujet académique relativement nouveau. Chun (2005) évoque certains de ces problèmes, principalement l'interchangeabilité de « l'image » et « réputation » dans les travaux académiques du dernier siècle. Chun arrive finalement à la conclusion que la réputation est un terme plus large, qui englobe l'image et l'identité de l'entreprise (voir figure 1).

Elements of Corporate Reputation

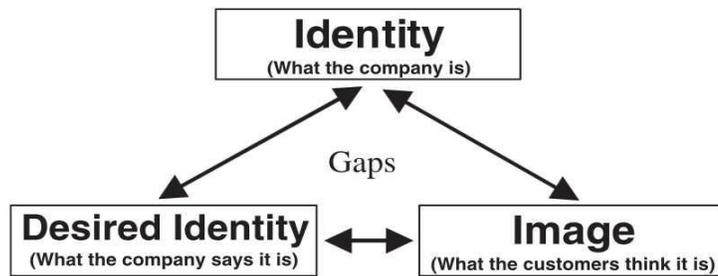
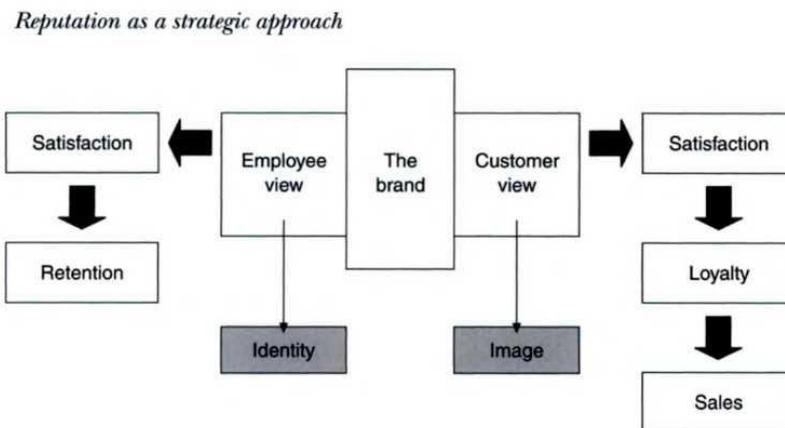


Figure 1. Key elements of corporate reputation (adapted from Davies and Miles 1998).

Source : Chun (2005)

Davies (2003) propose un modèle plus détaillé, mais qui, en fin, réaffirme, que l'identité et l'image sont des éléments basiques, de la réputation de l'entreprise (voir figure 2).

Figure 2



Source : Davies (2003)

L'image de l'entreprise

Bernstein (1984) a défini l'image de l'entreprise, comme l'image mentale de l'entreprise tenu par le public, ou cela qui vient à l'esprit quand on voit ou entend le nom de l'entreprise, ou voit son logo. Bernstein a également évoqué le lien entre la réputation de l'entreprise et son image: « La réputation de l'entreprise est un concept connexe. Il connote l'estimation de l'entreprise par ses constituants. »

1.1.3. Le marché des jeux vidéo

La définition de notion „marché“ généralement accepté, dit que, c'est un lieu, où deux parties peuvent se réunir pour faciliter l'échange de biens et de services. Les parties concernées sont généralement des acheteurs et des vendeurs. Le marché peut être physique (un point de vente), où les gens se rencontrent face à face, ou virtuel (un marché en ligne), où il n'y a pas de contact physique direct entre les acheteurs et les vendeurs.

Marché des jeux vidéo est particulière, car des jeux vidéo eux-mêmes sont intangible, c'est qui les distingue de produits ordinaires. Ce fait, en tandem avec avancement technologique permette la distribution pratiquement instante, moins couteuse, et vaste accessibilité de produits digitaux. Le plus-part des offres sur ce marché sont destinés aux consommateurs, donc on peut désigner le marché des jeux vidéo comme marché B2C.

Pour jouer, les clients doivent posséder propres „Hardware“ (appareil). Donc marché des jeux vidéo comprend l'offres des produits divers. Les consoles de jeux, les jeux conçus pour ces consoles et les jeux spécialement conçus pour les ordinateurs personnels constituent le segment de la vente au détail. Le développement et la fabrication de jeux, consoles et accessoires constituent également une part notable du marché. De plus, les revenus croissants des abonnements aux jeux en ligne complètent les produits de l'industrie.

La nature divertissant des jeux vidéo et haut accessibilité, ont aidé la propagation rapide, et profond du marché de jeux vidéo. En manière similaire à l'industrie cinématographique, des jeux vidéo ont pénétré la culture, et la vie quotidienne de membres de société, depuis leur création en fin de XXe siècle. Aujourd'hui des jeux vidéo sont référencés au tous les niveaux de société, de jeunes étudiantes, jusque législateurs dans des parlements nationaux.

Traditionnellement, les individus ayant un temps de loisir abondant, comme les enfants et les étudiants, représentent la population de bas, intéressés par des jeux vidéo. Cependant, les générations qui, pendant s'enfance, ont témoigné la création, et développement des jeux vidéo, sont aujourd'hui des adultes, et représentent un parti signifiant des consommateurs de jeux vidéo.

Car des jeux vidéo s'aujourd'hui trouvent au cœur de culture de jeune, et car ils représentent l'industrie large, puissant, et toujours en croissance, le marché de jeux vidéo, des acteurs sur le marché de jeux vidéo, les jeux vidéo elles-mêmes, et industrie des jeux vidéo sont tous souvent la cause de discussions, critiques, et mécontentement sur des réseaux sociaux, et au niveau global. Récemment ils ont même provoqué des actes législatifs, qui visent à réglementer certains pratiques commerciaux adoptés dans cette l'industrie.

1.2. La relation entre la qualité de produit et l'image de l'entreprise

Knight (2001) affirme, qu'il est essentiel que les entreprises soient conscientes de la perception des parties prenantes de valeurs composent sa marque, et que cette perspicacité permet aux entreprises d'évaluer l'événements capables d'endommager l'intégrité de ses marques.

Les entreprises modernes devraient considérer à la fois l'image d'entreprise, et la qualité des produits ou services comme importantes. Une étude menée par Adnan (2014) révèle une corrélation positive entre la qualité de produit / service, et l'image de l'entreprise. Les résultats montrent également que les variables socio-démographiques n'ont pas d'impact sur la réputation (et par extension l'image) de l'entreprise, et la qualité des produits / services.

Halpern (2001) soutient qu'en vendant un produit ou un service, les entreprises émettent des déclarations explicites et implicites. Par des déclarations explicites, il se réfère aux contrats officiels qui permettent à des biens et services d'être vendus ou achetés par des entreprises, cependant des déclarations implicites sont des promesses d'entreprises aux parties prenantes (employés, clients, fournisseurs, etc.) qui sont soit trop vagues, soit trop coûteux à préciser dans un contrat écrit. Les déclarations implicites, entre autres choses, incluent la promesse de niveaux de qualité de produits et de services, qui ne sont explicitement mentionnés dans un contrat juridique, mais permettent néanmoins à une entreprise de vendre ou d'acheter des produits et / ou des services au meilleurs prix. Les déclarations implicites n'ont aucune valeur juridique, cependant les déclarations implicites ont une valeur économique, et cette valeur est reflétée dans le cours de l'actions de la société. Pourtant, ils n'ont aucune valeur, que si les parties prenantes croient, que l'entreprise les honorera. Dans ce contexte Halpern confirme, que, entre autres déclarations implicites, la qualité du produit a une corrélation avec l'image de l'entreprise et peut l'influencer à la fois positivement, et négativement. Il déclare, que la réputation de l'entreprise est construite en dépensant des ressources, pour honorer des déclarations implicites, qui ont été faites. En même temps, signaler par ces actions, que les futures déclarations implicites seront aussi honorées. Halpern a également écrit, que la réputation de l'entreprise influence la capacité de l'entreprise à émettre des déclarations implicites (comme l'assurance de qualité du produits). Si nous considérons, que ses proclamations sont exactes, cela signifie, que la réputation de l'entreprise (et donc son image), et la qualité des produits ont un effet direct sur la valeur de l'un a l'autre. Par exemple, une entreprise de mauvaise réputation ne pourra jamais déclarer une assurance de qualité du produit élevée, et la faible qualité d'un produit réduira la bonne réputation de l'entreprise de production.

Il existe une relation proche entre la qualité de service, et le taux de retour des clients a l'entreprise (Atiyah 2016). La qualité représente une mesure importante pour le succès, la survie et la continuité de l'organisation. Bien que des nombreuses organisations aient déjà compris l'importance de la qualité pour leur image, mais certaines parmi les ont du mal à mettre ce concept en pratique. L'organisations ont la tendance à évaluer le sentiment du consommateur au niveau de la qualité de son produit, sans évaluer ses sentiments vers l'organisation elle-même.

1.3. L'évolution de marché des jeux vidéo

1.3.1. L'Innovation technologique

Les jeux vidéo existent depuis des décennies et couvrent la plupart des plates-formes capables de les exécuter (des systèmes d'arcade, des consoles domestiques, des consoles portables et des appareils mobiles). Ils sont également souvent à la pointe du développement de la technologie informatique.

Les premiers jours

En 1952, le professeur britannique de l'Université de Cambridge, A.S. Douglas a créé « OXO », également connu comme « tic-tac-toe ». En 1958, William Higinbotham a créé « Tennis for Two » sur un grand ordinateur analogique avec un écran d'oscilloscope, pour la journée annuelle des visiteurs au Brookhaven National Laboratory, New York.

En 1962, Steve Russell du Massachusetts Institute of Technology a inventé "Spacewar", un jeu vidéo de combat spatial destiné au PDP-1 (Programmed Data Processor-1), l'ordinateur de pointe à l'époque, qui s'est trouvé principalement dans les universités. C'était le premier jeu vidéo qui pouvait être joué sur plusieurs ordinateurs.

Le début de console de jeux vidéo

En 1967, l'entreprise Sanders Associates, sous direction de Ralph Baer, ont inventé un prototype de système de jeu vidéo multijoueur et multiprogramme, qui pouvait être joué sur une télévision. Le projet a été nommé „The Brown Box”. Baer, a licencié son appareil à l'entreprise Magnavox, qui a commencé à vendre la première console domestique de jeux vidéo, en 1972 sous le nom d'Odyssey. Au cours des prochaines années, Odyssey s'est éteint commercialement. Pourtant, l'un des 28 jeux de l'Odyssey a été l'inspiration pour « Pong », le premier jeu vidéo d'arcade, développé par l'entreprise Atari, sorti en 1972. Trois années plus tard, Atari a sorti une version à domicile de Pong, qui a eu autant de succès que la version d'arcade.

En 1977, Atari a lancé l'Atari 2600, une console domestique avec des joysticks et des cartouches de jeu interchangeables qui jouaient à des jeux multicolores, considéré comme un point de début de la deuxième génération des consoles de jeux vidéo.

En 1985, la société Nintendo a sorti NES (Nintendo Entertainment System), appelé Famicom au Japon. La NES avait amélioré les graphiques, les couleurs, le son et le jouabilité 8 bits par rapport aux consoles précédentes.

En 1989, Nintendo a encore surpris en popularisant les jeux portables avec la sortie de son appareil de jeu vidéo Game Boy 8 bits, vendu souvent ensemble avec le jeu, Tetris. Au cours des 25 prochaines années, Nintendo a sorti un nombre de successeurs réussis du Game Boy, notamment Game Boy couleur en 1998, Nintendo DS en 2004 et Nintendo 3DS en 2011.

La première guerre des consoles

Toujours en 1989, Sega a lancé sa console Genesis 16 bits, en tant que successeur de son Sega Master System (1986), qui n'a pas réussi en compétition avec la NES. Grâce à sa supériorité technologique par rapport à la NES, et à son approche intelligent a marketing, la Genesis a fait des progrès importants contre son compétiteur. En 1991, Nintendo a sorti sa console Super NES 16 bits, lançant la première véritable “guerre de console”.

La montée des jeux 3D

Avec l'avancement important dans développement technologique d'ordinateurs, la cinquième génération de jeux vidéo a lancé époque du jeux vidéo tridimensionnelles.

En 1995, Sega a lancé son système Saturn, la première console 32 bits qui utilisé CD comme un médium, plutôt que des cartouches, cinq mois plus tôt que prévu. Cette décision a visé de battre le premier essai de Sony a entre le marché de jeux vidéo. Car Sony a annoncé le lancement de Playstation, qui s'est vendue 100 \$ de moins que la Saturn, plus tard dans la même année. L'année suivante, Nintendo a lancé son système 64 bits à cartouche, le Nintendo 64.

Playstation 2, qui était la première console à utiliser des DVD, été lancé en direct compétition avec Sega Dreamcast (sortie en 1999, première console avec soutien technologique de jeux en ligne), Nintendo Gamecube (2001) et Xbox de Microsoft (2001).

L'Âge moderne de jeux vidéo

En 2005 et 2006, Xbox 360 de Microsoft, Playstation 3 de Sony et Wii de Nintendo ont lancé âge moderne de jeux vidéo de haute définition. Bien que Playstation 3 (le seul système à l'époque à lire des Blu-ray) ait bien réussi, mais Sony, pour la première fois, a dû faire face à une forte concurrence de ses rivaux.

Xbox 360, qui avait le niveau du performance similaires à la Playstation 3, a devenu populaire grâce à son écosystème de jeux en ligne et a remporté beaucoup plus de prix accordés par des critiques, que les autres plates-formes en 2007; il a aussi lancé avec Microsoft Kinect, un système de capture de mouvement, qui offrait une façon différente de jouer aux jeux vidéo (bien que Kinect n'été jamais bien reçu par des joueurs ou des développeurs de jeux).

Cependant, Wii, qui soit technologiquement inférieure aux deux autres systèmes, a vaincu sa concurrence dans les ventes. Ses contrôleurs sensibles aux mouvements ont rendu les jeux plus actifs que jamais, et donc l'aidant à attirer une partie beaucoup plus large du grand public.

Vers l'année 2010, les jeux vidéo se sont propagés sur les médias sociaux comme Facebook. Les appareils mobiles comme iPhone sont également devenus technologiquement capables de remplir des conditions nécessaires pour devenir une plateforme pour des jeux vidéo. L'un des jeux les plus connus de cette époque est Angry Birds, un jeu pour appareil mobile qui a aidé son développeur, Rovio, à gagner 200 millions dollars en 2012.

En 2011, "Skylanders: Spyro's Adventure" a introduit les jeux vidéo au l'espace physique quand le jeu obligeait les joueurs à placer des figurines en plastique (vendues séparément) sur un accessoire, qui été capable de lire les étiquettes NFC des jouets pour faire entrer les personnages dans le jeu. Les plusieurs suites ont été développés pendant des années suivent, et évidemment des autres hybrides de jeux vidéo-jouets, tels que "Disney Infinity", qui présente des personnages de Disney.

La 8e, et actuelle génération de jeux vidéo a commencé avec le lancement de Wii U par Nintendo en 2012, suivie par Playstation 4 et Xbox One en 2013. La nouvelle Wii U a amené des idées innovantes, comme un contrôleur avec écran tactile, qui permettait de jouer hors la télévision, et aussi des fonctionnalités adorées par des clients de Nintendo, comme compatibilité avec des jeux de plateforme précédente, Wii. Malgré des efforts de Nintendo d'innover, Wii U a été un échec commercial, et a été abandonnée en 2017.

En 2016, Sony a sorti une version plus puissante de sa console, appelée Playstation 4 Pro, la première console capable de 4K vidéo définition. Au début de 2017, Nintendo a lancé son successeur de Wii U, le Nintendo Switch, le seul système (à l'époque) capable de transférer les jeux entre des plateformes mobiles et la télévision, comme désiré.

A présent, Sony et Microsoft visent de déplacer ses efforts vers réalité virtuelle, une technologie qui a le potentiel de changer la façon dont les joueurs éprouvent les jeux vidéo.

Des jeux vidéo sur ordinateur personnel (PC)

La plupart d'avancements technologiques majeurs dans le cadre des consoles sont souvent des grandes nouvelles (car ce sont des plates-formes dédiées au jeux vidéo, et ces avancements peuvent être implémentés seulement chaque génération, donc environ chaque décennie), les PC sont, depuis le début, une plate-forme stable, mais adaptative, pour jouer des jeux vidéo. En général, la plupart des progrès technologiques sont implémentés dans les ordinateurs personnels bien avant qu'ils ne soient adaptés pour une utilisation dans les consoles. Par exemple, le premier jeu, qui a profité de la connexion Internet, et est considéré comme le précurseur des « Massive Multiplayer Online Role-Playing Games » (MMORPG) d'aujourd'hui, était Multi-User Dungeon (MUD), développé par Roy Trubshaw et Richard Bartle, en 1978, 21 ans avant Sega Dreamcast (première console avec support des jeux en ligne). Aujourd'hui encore, les consoles les plus puissantes ne peuvent pas se comparer aux ordinateurs les plus puissants.

L'une des développements technologiques, très important à l'avancement d'industrie, qui a commencé sur PC, et par la suite été adapté par les consoles, est la distribution numérique. La distribution numérique supprime le besoin des mediums physiques comme les CD ou les DVD, et rend les jeux vidéo disponibles à l'achat et au téléchargement par l'Internet. Grâce à ça, la distribution a devenu presque instantanée, largement disponible et les stocks des produits digitales sont devenu illimités. La plate-forme de distribution numérique la plus connue est STEAM, accessible aux utilisateurs de PC depuis 2003.

1.3.2. La croissance de popularité

Le début de nouvelle forme d'avertissement

La croissance de la popularité des jeux vidéo depuis leur création va en pair avec les progrès technologiques en informatique, ainsi qu'en communication. Les jeux vidéo ont commencé comme des produits physiques, sous forme d'arcades, qui existent encore aujourd'hui. Les arcades relient inextricablement la plateforme physique (« Hardware ») et les logiciels (« Software ») pour créer une machine de jeu, dont le seul but est de permettre la lecture d'un seul jeu vidéo préinstallé. Cette machine est également encombrante et n'est pas conçue pour être portable. Ce fait a donné naissance à des arcades de jeux vidéo à la fin du XXe siècle, des établissements qui, pour des frais d'entrée, ont permis au public de venir jouer à des jeux vidéo sur plusieurs machines appartenant à l'arcade. Cela a créé un environnement assez social, qui s'adressait principalement aux jeunes et aux enfants. Nous pouvons marquer ce point comme une entrée de jeux vidéo dans l'œil du grand public.

L'aspects sociaux

Les arcades à l'époque représentaient une forme de divertissement proche du cinéma, un endroit où on peut aller pour passer le temps, et s'amuser seul ou avec des amis. Dans les années suivantes, la technologie progressait graduellement. Des meilleurs téléviseurs, systèmes audio et lecteurs VHS, permettaient aux gens de regarder des films à la maison en haute qualité, et annulait ainsi la visite au cinéma, comme seule option pour regarder des films. Les jeux vidéo ont fait le saut pareil, des arcades au divertissement à domicile, avec les premières consoles et les ordinateurs personnels. Cela a rendu l'expérience à travers des jeux vidéo plus personnelle, car les joueurs pouvaient profiter de n'importe quel jeu vidéo qu'ils possédaient en privé, simplement en changeant les cartouches dans leur console. Ici, les jeux vidéo deviennent une partie de la conversation quotidienne entre les joueurs qui souhaitent partager leurs expériences privées avec leurs amis.

Avec l'aube d'Internet, l'aspect social des jeux vidéo se développé rapidement, attirant un grand nombre de personnes vers le passe-temps, et cimentant les jeux vidéo comme une forme de divertissement globalement populaire. Jusqu'à la naissance d'Internet, les jeux vidéo se sont limités à leurs plateformes respectives. Par exemple, plusieurs personnes peuvent jouer à un jeu vidéo multijoueur sur une même console. Cependant, cette forme d'expérience « multijoueur » est pâle en comparaison avec le « multijoueur en ligne » qui utilisent une connexion internet pour mettre des dizaines, parfois des centaines de joueurs dans un jeu. Encore plus ambitieux, les jeux « MMORPG » créent un environnement virtuel avec des milliers de joueurs et des mécanismes du monde réel, tels que des systèmes économiques et environnementaux. Ces progrès, ainsi que la réduction naturelle du coût d'une technologie éprouvée au fil du temps, ont rendu les jeux vidéo attrayants et abordables pour un large pourcentage de la population mondiale. Cela a inévitablement conduit les jeux vidéo à devenir une partie importante de nombreuses cultures, comme ils le sont aujourd'hui.

Des développements récents

Ce qui a gardé l'intérêt du public envers des jeux vidéo après cette période, était une promesse de progrès technologiques continu, comme développement d'hardware toujours plus en plus puissant, des expériences meilleures fournies par les jeux vidéo, ainsi qu'une disponibilité plus grande, et des coûts inférieurs. Aujourd'hui cette promesse aide encore la popularité des jeux vidéo à croître. Des plates-formes de jeux vidéo plus puissantes arrivent au marché, des jeux vidéo avec une résolution plus élevée et une meilleure jouabilité sont développés, et ils sont disponibles pour toute personne disposant d'une connexion internet suffisante. L'une de ces avancées technologiques, qui a suscité beaucoup d'enthousiasme, a été un avancement de la puissance des téléphones portables, qui sont devenus capables de supporter les jeux vidéo mobiles. Désormais, les gens pouvaient jouer à des jeux vidéo partout, s'ils ont pris leur téléphone portable avec eux. Cela nous amène à l'état actuel de la popularité des jeux vidéo.

La promesse d'avancées technologiques et l'expérience personnelle engageante sont toujours une grande partie de la popularité des jeux vidéo. Cependant, une nouvelle tendance s'est développée pendant ces dernières années, qui est actuellement responsable de l'augmentation rapide du public intérêt au jeux vidéo. Cette tendance est appelée « eSports », et utilise des exemples donnés par des formes de divertissement plus traditionnelles, comme les événements sportifs traditionnelles. Des équipes professionnelles de joueurs, payés pour être les meilleurs dans certains jeux vidéo, s'affrontent via internet, ou ils se qualifient pour les championnats. Ensuite ils y participent en personne, et jouent les uns contre les autres sur un podium central, devant des centaines de spectateurs dans une arène. Ces événements sont souvent de nature internationale et sont parrainés par de grandes entreprises technologiques. Cela fournit un haut niveau de qualité, qui comprend des arbitres, un support technique pour les joueurs, des commentateurs provisionnels, etc. Le match est également souvent télévisé, et toujours diffusé en direct sur internet, où des milliers, et parfois même des millions de personnes regardent cet événement. C'est une étape vers le cimentage des jeux vidéo comme une forme de divertissement égale à des formes déjà établies, comme, par exemple, les matchs entre athlètes de sports traditionnels. Même si la popularité des jeux vidéo a généralement connu une forte augmentation depuis leur création au siècle dernier, il y a eu des événements et des décisions prises dans l'industrie du jeu vidéo, qui ont eu un impact très négatif sur celui-ci.

Des obstacles

En 1983, l'industrie du jeu vidéo en Amérique du Nord a connu un « crash » majeur (Wolf 2012) (qui a presque tué l'industrie de jeux vidéo entier) en raison d'un certain nombre de facteurs, notamment un marché des consoles de jeux sursaturé, et un surplus de jeux surmédiatisés et de mauvaise qualité, tels que l'infâme ET, un jeu Atari basé sur le film éponyme et souvent considéré comme le pire jeu jamais créé. Crash a duré quelques années, pendant lesquels plusieurs entreprises spécialisées sur production de consoles de jeux vidéo, et de jeux vidéo leur-même, ont failli.

Du début au milieu des années 1990, une multitude de jeux populaires ont été publiés sur les deux consoles, y compris de nouvelles franchises telles que Street Fighter II et Mortal Kombat, un jeu de combat qui dépeignait le sang sur la version Genesis du jeu. En réponse au jeu violent, Sega a créé le « Videogame Rating Council » en 1993 pour fournir un étiquetage descriptif pour chaque jeu vendu sur une console de Sega. Le conseil a ensuite donné naissance au comité de notation des logiciels de divertissement à l'échelle de l'industrie, qui est toujours utilisé aujourd'hui pour évaluer les jeux vidéo en fonction du contenu.

Présente

Aujourd'hui, l'industrie du jeu vidéo est confrontée au mécontentement de sa clientèle, causé par le changement des pratiques commerciales, le mauvais traitement des travailleurs et de nombreuses décisions commerciales, qui sont souvent considérées comme anticonsommateurs.

De manière générale, on observe un changement de relation entre certains des acteurs du marché du jeu vidéo. Dans le passé, c'était principalement l'intervention gouvernementale, initiée principalement par des personnes qui n'étaient pas directement impliquées dans les jeux vidéo (par exemple, les parents concernés, qui pensaient que les jeux vidéo rendaient les enfants agressifs), menaçait l'industrie du jeu vidéo. Et c'était des clients d'industrie de jeux vidéo, qui ont eu tendance à la défendre contre les efforts du gouvernement pour la réglementer directement. Aujourd'hui, ce sont les mêmes clients, qui eux-mêmes semblent mécontents d'actions d'industrie de jeux vidéo, et beaucoup d'entre eux soutiennent l'idée d'une intervention gouvernementale pour assurer un certain degré de protection des clients.

1.3.3. Le changement des pratiques commerciale

Lee (2013) a identifié trois modèles commerciaux importants, qui se développés dans l'industrie du jeu vidéo depuis sa création.

Le Logiciel de jeu complet

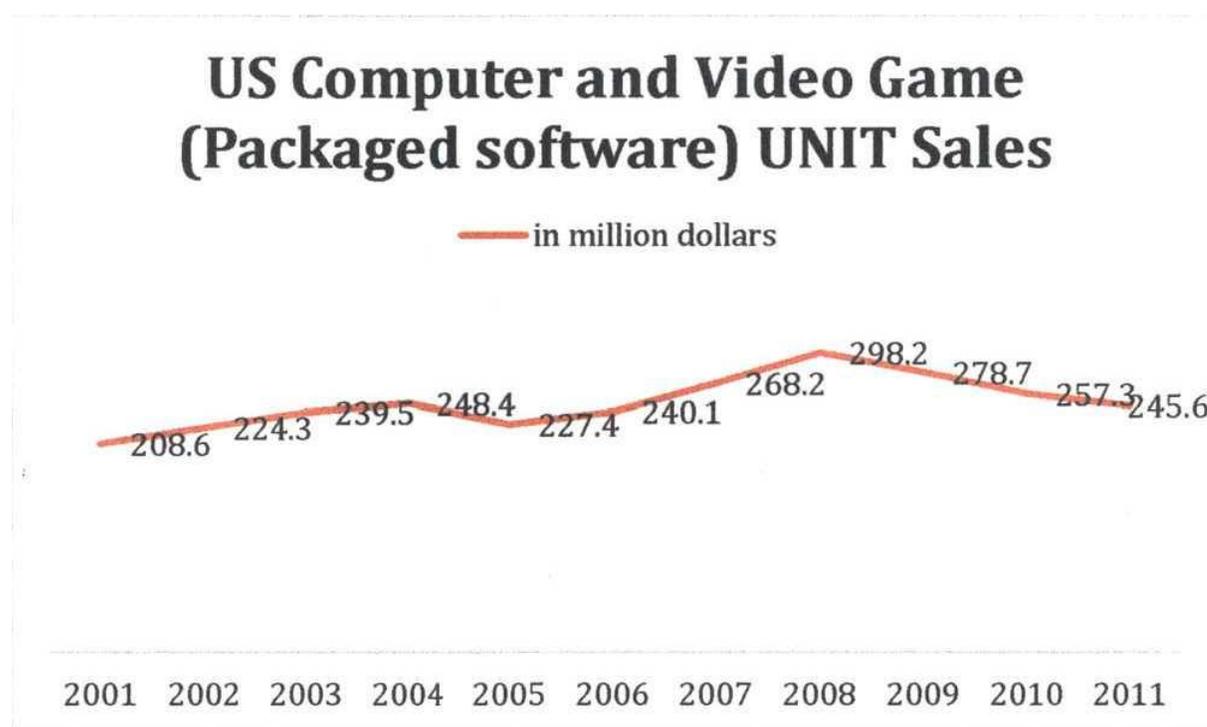
Le logiciel de jeu complet est le média physique, contenant la copie de jeu vidéo complet. Cette pratique commerciale va de pair avec les débuts des consoles de jeux vidéo à domicile, et représente une partie non négligeable des ventes, de la plupart des développeurs jusque aujourd'hui. Des cartouches utilisées dans Game Boys (1980), au DVD / Blue-Ray de PlayStation 4 aujourd'hui, les ventes de logiciel de jeu complet, ne vont nulle part dans la future prévisible. La logique derrière ce modèle commercial est simple: les utilisateurs paient les frais de licence initiaux et possèdent le droit d'obtenir le service à perpétuité (Lee 2013). En autres termes, vous achetez un média (Cartouche, CD, DVD, etc.), avec une copie du jeu vidéo que vous voulez, et vous devenez le propriétaire de cette copie, ensuite vous pouvez l'accéder quand, et aussi souvent que vous le souhaitez.

Ce modèle commercial est non seulement simple à mettre en pratique, mais il est également compatible, et facile à combiner avec d'autres modèles, en particulier microtransactions. Par exemple, pour accéder « Guild Wars 2 » développé en 2012, le client achète une copie au prix standard de 60 dollars. Cependant, pour les services supplémentaires, tels que le transfert vers un autre serveur, ou la modification de l'apparence de son personnage, les joueurs doivent payer des frais supplémentaires. Il est approprié de mentionner, que des microtransactions provient d'un autre modèle commercial (Free to play), qui est adressé plus profondément dans des parties ultérieures de ce chapitre. Cependant, cette combinaison de deux modèles commerciaux, été vu des nombreux clients comme contraire à ses intérêts, car ils étaient habitués à payer pour une expérience complète, et le posséder ensuite. Cette pratique, largement normalisée aujourd'hui, elle reste toujours un sujet de discorde, et de discussion entre les joueurs de jeux vidéo.

Lee mentionne aussi que, selon des recherches menées par l'ESA (Entertainment Software Association) (Regardez la figure 3), les ventes de logiciel de jeu complet ont diminué au cours des années antérieures à 2013 (cette tendance est toujours présente en 2019). La baisse des ventes de médias physiques peut être partiellement expliquée par la diversification des canaux de distribution (plateformes de distribution numériques). Aujourd'hui, les ventes de logiciel de jeu complet fonctionnent principalement comme un soutien de ventes digitales, au but de stimuler les chiffres d'affaires, au lieu de la principale stratégie commerciale qu'elle était autrefois.

Graphique 1

Ventes d'unités de jeux vidéo (Logiciel de jeu complet) aux États-Unis (2012)



Source : Entertainment Software Association (2013)

L'abonnement

Certains types de jeux, tels que les MMORPG, ont un coût de développement et de maintenance après le lancement élevé. Ça représente en moyenne des centaines de millions de dollars. Par exemple, Electronic Arts a dépensé 200 millions de dollars pour développer « Star Wars: Old Republic » lancé en décembre 2011 (Lee 2013). Les MMORPG en particulier, sont produits avec la longévité à l'esprit, et nécessitent donc des investissements substantiels dans l'espace serveur, les services clients et les mises à jour de contenu (patch, DLC, etc.) entre autres choses. Le cycle de vie exceptionnellement long du jeu, souvent incite les développeurs à inclure des monétisations supplémentaires, qui, comme avec le logiciel de jeu complet, se présente souvent sous la forme de microtransactions. Dans des jeux MMORPG, les étapes préliminaires et intermédiaires du contenu offrent une expérience similaire à celle des jeux de rôle traditionnels. Cependant, les étapes ultérieures du jeu, lorsque les joueurs ont atteint un niveau de personnage suffisamment élevé, le jeu passe au contenu de fin de jeu, qui est sans fin (par exemple, combat joueur contre joueur (PvP)). Cette expérience est centrée sur la coopération, ou la lutte contre autres joueurs, et elle incite les joueurs à continuer de payer pour le jeu. Ce sont les raisons pour lesquelles les développeurs de MMORPG ont opté pour un modèle commercial basé sur un abonnement, au lieu d'un paiement initial pour l'expérience entier. Pour exemple, « World of Warcraft », qui a enregistré la plus grande base d'abonnés actifs dans l'histoire d'industrie de jeux vidéo (12 millions en 2011), charge 14 dollars par mois (Lee 2013).

Le modèle commercial d'abonnement a gagné popularité parmi les développeurs grâce à la génération continue de revenu, qu'il fournit. La saturation du marché des MMORPG est devenue un problème souvent fatal pour la plupart de ceux qui tentent d'entrer sur ce marché avec le modèle d'abonnement, car le partage des bases de joueurs n'est tout simplement pas une option pour ce type de modèle commercial. C'est pourquoi des nombreux concurrents dans cadre « jeu come service » sont passés à un modèle gratuit, avec des revenus générés par des microtransactions. Par exemple, en Février 2012, « Aion » a changé son modèle commercial d'un modèle basé sur abonnement à modèle gratuit avec des biens virtuels (Jones 2012). Après ce décalage, les jeux traditionnellement réussis (tels que World of Warcraft), ont aussi partiellement implémenté un modèle gratuit. « World of Warcraft » a commencé à fournir un accès gratuit aux débutants, jusqu'à ce qu'ils aient atteint niveau 20 de leur personnage, au but d'attirer de nouveaux joueurs.

Le modèle Free-To-Play

Avec l'essor de jeux mobiles, et la concurrence intense dans certains genres de jeux vidéo, de nombreux jeux ont adopté un modèle gratuit, pour attirer autant de joueurs que possible. De plus, le nombre croissant de jeux basés sur les navigateurs internet, utilisant les sites de médias sociaux comme plates-formes de jeu. Ces jeux sont activement offerts gratuitement, au but d'élargir leur base d'utilisateurs, et charger pour des services supplémentaires, qui permettent faciliter le jeu. En même temps, les développeurs de jeux vidéo plus traditionnels, particulièrement les MMORPG, ont constaté, que beaucoup de joueurs sont susceptibles à payer plus pour avoir accès au meilleur équipement, que les autres joueurs. Pour la plupart de jeux basées sur la fonctionnalité multijoueur, le succès dépend directement de nombre de joueurs actifs. Les jeux come « First-Person Shooter » (FPS), ou « Real-time Strategy » (RTS) nécessitent d'avoir des adversaires tout le temps, aucun joueur ne veut pas attendre tops longs pour trouver des adversaires, c'est pourquoi une base de joueurs suffisamment large, est essentielle pour le cycle de vie de ce type de jeux vidéo.

Dans les jeux gratuits, les revenus sont générés principalement par des microtransactions. Dans ce modèle, les joueurs achètent des biens virtuels, ou monnaie virtuelle, qui n'a aucune valeur hors de ce jeu spécifique, pour améliorer leur expérience, sauter des parties inintéressantes du jeu, ou gagner l'avantage contre des autres joueurs. Nombreux jeux occasionnels, en particulier sur les sites web, sont fournis gratuitement, et génèrent des revenus grâce à des publicités. Il est approprié, en nouveau, à mentionner, que ce modèle a été initialement conçu pour monétiser les produits offerts gratuitement. Cependant, au cours de la dernière décennie, des nombreux développeurs à la recherche de moyens supplémentaires de monétiser leurs produits, ont commencé à combiner cette approche avec autres modèles, tels que le logiciel de jeu complet. Cela était alarmant pour beaucoup des joueurs, qui préféraient payer en avance, et avoir une expérience complète, au lieu d'avoir à payer continuellement après l'achat originel, au but de conserver leur avantage concurrentiel par rapport aux autres joueurs, ainsi que pour profiter de l'expérience solo complet. Néanmoins, cette pratique commerciale s'est répandue dans toute l'industrie, et aujourd'hui ce n'est pas anormal de voir des microtransactions dans les jeux qui chargent 60 dollars pour l'achat d'une copie.

L'état actuel et future direction

Il est indéniable, que l'industrie de jeux vidéo a beaucoup changé depuis sa naissance au début de ce millénaire. La façon dont elle généralement aborde ses stratégies commerciales a également changé. Les grandes sociétés de jeux vidéo ont largement abandonné la création de produits, qui fournissent l'expérience complet, pour le client à acheter et posséder, et ils ont priorisé de disséquer ses produits, au but de les vendre pièce par pièce, tout en conservant le prix initial d'entrée. Certaines entreprises ont également verrouillé leurs produits derrière l'exigence « toujours en ligne » (les jeux qui pourraient fonctionner sans interférence, nécessitent maintenant connexion à l'internet perpétuel), qui essentiellement signifie que, les acheteurs de ses jeux vidéo sont plus leurs propriétaires, car les développeurs peuvent modifier tout ce qu'ils veulent à distance, sans demander au joueurs (Humphries 2014). Par exemple, forcer le client à payer des frais supplémentaires pour l'accès au jeu, ou tout simplement fermer les serveurs, et rendre le produit de 60 dollars injouable.

De plus en plus les jeux vidéo de haut profil comptent sur des mécanismes free-to-play, pour monétiser chaque de ses aspects autant que possible. Cette situation est évidemment en conflits avec les intérêts des clients, qui attendent un bon rapport qualité-prix. Pendant ces dernières années, les clients ont commencé à manifester leur mécontentement envers ces types de pratiques commerciales, comme on peut le voir avec « Star Wars: Battlefront 2 » d'Electronic Arts, publié le 17 novembre 2017 (Kain 2017). Les pratiques commerciales de ce jeu et les réactions extrêmement négatives des clients envers ces pratique, ont effectivement déclenché la « controverse des lootbox » (les lootbox sont une forme de microtransaction en association avec les mécanismes de jeu d'hasard), qui est toujours en cours en 2019, et a déjà attiré l'intervention juridique de plusieurs des gouvernements du monde (Gerken 2018). Ce décalage global de nombreuses grandes entreprises de jeux vidéo, de la concentration sur le produit (fabrication de jeux de haute qualité) à la concentration sur la monétisation, peut être potentiellement attribué au fait, que en course de développement de l'industrie du jeu vidéo, sa popularité, et valeur monétaire s'augmentaient, des nombreux hommes d'affaires venant d'autres secteurs ont pris la direction de grandes sociétés de jeux vidéo, et ont apporté avec eux des pratiques commerciales, et une approche globale, qui ne convient pas à l'industrie de jeux vidéo.

Ces controverses, et l'attention qu'elles ont accumulée pendant ces dernières années, permettent des entreprises plus modérées dans leurs pratiques de monétisation à profiter de la situation. Ces entreprises se concentrent sur la fabrication de produits de haute qualité, tout en adoptant des stratégies commerciales, qui minimise ou élimine les microtransactions controversées dans ces produits. Ces proclamations attirent les clients des concurrents, et génèrent une réputation positive pour l'entreprise. Par exemple, le développeur polonais de jeux vidéo, CD Projekt Red, est connu pour sa position anti-microtransaction, et ses jeux de haute qualité (Moyses 2019). En conséquence, la valeur de l'entreprise a monté en flèche ces dernières années (Business Insider 2020). Sur la base de ces développements, nous pouvons attendre que l'industrie du jeu vidéo passera lentement mais sûrement des formes stigmatisées de microtransaction, vers des modèles commerciaux plus fiables. Et comme dans tous les autres secteurs, les entreprises qui refusent de s'adapter aux demandes de leurs clients vont décliner au profit de celles qui le font.

2. Les objectifs, la méthodologie et les méthodes de la recherche

2.1. Les objectifs

Pendant des années récents, l'industrie de jeux vidéo a connu nombreuses controverses et des décisions discutables pris par des sociétés larges de jeux vidéo. Ces décisions sont souvent considérées comme « anti-clients » par les critiques et les clients leur-même. Elles sont généralement liées à l'intégrité du produit, ce qui aussi affecte la qualité du produit. Les clients sont souvent divisés sur la façon dont ils perçoivent une entreprise, qui publie les jeux vidéo qu'ils achètent.

L'objectif principal de ce travail est de confirmer, ou de nier la relation possible entre la qualité du produit et l'image de l'entreprise, sur le marché des jeux vidéo, ainsi que de présenter les résultats obtenus pendant la recherche.

Objectifs secondaires:

- rapprocher l'histoire, et situation présente sur marché global de jeux vidéo aux lecteurs
- établir une base de données fiable, de quelles des conclusions prouvent être tirées
- examiner l'évolution des indicateurs pertinentes, et quantifiables (la valeur d'actions d'entreprise par exemple)
- estimer la direction future de qualité de produit sur marché des jeux vidéo

Un conflit entre des intérêts de vendeur, et de client, pose nous aide à poser la question de recherche: Existe-il un relation entre la qualité de produit, et l'image d'entreprise, sur le marché de jeux vidéo?

2.2. La méthodologie et les méthodes de la recherche

Pour pouvoir analyser l'impact de la qualité des produits sur l'image publique d'une entreprise, il faut d'abord trouver un moyen de quantifier les deux. Cela signifie, que nous allons omettre certains facteurs, qui sont trop difficiles ou impossibles à quantifier, mais qui pourraient néanmoins avoir une influence sur la façon dont les gens perçoivent une entreprise. Par exemple, bien que nous puissions comparer les scores des utilisateurs de différents produits, il nous est presque impossible de déterminer avec précision, combien de ces utilisateurs ont évalué le jeu par rapport à son expérience après l'avoir joué, et combien l'ont évalué en fonction de leurs opinions, déjà existants, sur la société qui l'a publié. Bien qu'il soit probable qu'ils aient acquis ces points de vue d'une expérience personnelle avec les produits précédents de cette société.

Pour compenser ces facteurs omis, on a choisi des produits représentatifs de 3 points de vu (positive, négative et mixte), prenant en compte la balance relative entre des évaluations de clients, et ces de critiques professionnels. Donc la méthode utilisée dans cette analyse est la méthode comparative. Nous comparerons 3 produits, de sociétés différentes, mais du même genre (jeu de rôle (RPG)), ainsi que leur impact sur l'image de l'entreprise. Plus précisément, nous prendrons en compte principalement les scores des critiques et des utilisateurs, ainsi que le raisonnement général de ces deux groupes, et d'autres facteurs quantifiables, tels que: évolution des stocks de l'entreprise après le lancement du jeu, nombre de copies de jeu vendues, et des sondages menés après le lancement du jeu, ciblés sur des opinions sur la société qui l'a lancé.

3. Les résultats de la recherche

3.1. The Witcher 3: Wild Hunt

Le produit

« The Witcher 3: Wild Hunt » est un jeu de rôle (RPG) d'action, développé par CDProjekt RED et publié en 2015 par sa société mère CD Projekt. The Witcher 3: Wild Hunt est basé sur la série de romans fantastiques « The Witcher », conçu par l'auteur Andrzej Sapkowski. C'est la séquelle du jeu de 2011, « The Witcher 2: Assassins of Kings », qui se déroule dans un monde ouvert avec une perspective à la troisième personne. Les joueurs contrôlent le protagoniste « Geralt de Rivia », un chasseur de monstres (connu dans le jeu comme un sorcier) qui cherche sa fille adoptive disparue, poursuivi par la chasse sauvage, une faction de guerriers d'un autre monde, déterminée à la capturer et à utiliser ses pouvoirs anormaux. Les joueurs combattent et surmontent les nombreux dangers du jeu, avec des armes médiévales, et la magie. Pendant cette aventure, des joueurs interagissent avec des personnages non-joueurs (NPC), et accomplissent des quêtes principales et secondaires pour acquérir des points d'expérience et l'or, qui sont utilisés pour augmenter les capacités de Geralt, et acheter de meilleurs équipements. Son histoire principale a plusieurs fins, déterminées par les choix du joueur à certains moments du jeu.

Le développement a commencé en 2011, et a duré trois ans et demi. L'enregistrement vocal a pris plus que deux ans et demi. L'écriture vise à être aussi bien fondée que possible, et comprend donc des aspects réalistes tels que l'ambiguïté morale visant d'éviter la simplification, ce qui lui confère l'authenticité, et refléter les romans de Sapkowski. En effet, l'histoire remet en question l'idée du bien et du mal absolu, à plusieurs moments du jeu. Les cultures d'Europe centrale et nord, ont formé la base du monde du jeu. REDengine 3 (outil de développement de jeux vidéo) a permis au développeur de créer une histoire complexe, sans compromettre la nature de monde ouvert du jeu. La musique du jeu a été composée par Marcin Przybyłowicz, et interprétée par le Brandenburg State Orchestra.

« The Witcher 3: Wild Hunt » été lancé en mai 2015, avec une version Nintendo Switch sortie en octobre 2019. Le jeu a reçu des louanges de critiques, pour sa jouabilité, sa narration, son design du monde virtuel, son combat, et des visuels stupéfiantes. Il a reçu des critiques mineures en raison de problèmes techniques. Il a aussi reçu nombreux prix du jeu de l'année, et a été cité comme l'un des plus grands jeux vidéo jamais créés. C'était également un succès commercial, vendant plus de 20 millions copies en juin 2019. Ensuite, CDProjekt RED a publié deux expansions, aussi loués par des critiques: « Hearts of Stone » et « Blood and Wine ». Une édition du jeu de l'année a sorti en août 2016, qui comprend le jeu de base, les extensions et tout le contenu téléchargeable, donc le package complet.

Le développeur

CD Projekt S.A., est un développeur, éditeur et distributeur de jeux vidéo polonais, basé à Varsovie, fondé en mai 1994 par Marcin Iwiński et Michał Kiciński. Iwiński et Kiciński étaient des détaillants de jeux vidéo, antérieur à la fondation de sa propre société, qui agissait initialement comme distributeur de jeux vidéo venant hors de Pologne, pour le marché intérieur. Le département responsable du développement de jeux originaux, CD Projekt RED, a été créé en 2002. En 2008, CD Projekt a lancé le service de distribution numérique GOG.com (Good Old Games).

La société a commencé par la traduction des deux jeux vidéo majeurs occidentaux (« Baldur's Gate ») en polonais, en collaboration avec Interplay Entertainment. CD Projekt travaillait sur la version PC de « Baldur's Gate: Dark Alliance », lorsque Interplay a rencontré des difficultés financières. Le jeu a été annulé et la société a décidé de réutiliser le code pour son propre jeu vidéo. Ce jeu a devenu « The Witcher », première entrée à la série.

Après le lancement de « The Witcher », CD Projekt a travaillé sur un port de console, appelé « The Witcher: White Wolf », mais les problèmes de développement et l'augmentation des coûts ont presque conduit l'entreprise au bord de la faillite. CD Projekt a ensuite publié « The Witcher 2: Assassins of Kings » en 2011, et « The Witcher 3: Wild Hunt » en 2015, ce dernier remportant divers prix du jeu de l'année. A présent, la société s'est éloignée de la série The Witcher avec « Cyberpunk 2077 », un jeu de rôle en monde ouvert, avec histoire basé sur le système de jeu de table « Cyberpunk 2020 », pour le développement duquel elle a ouvert une nouvelle division à Wrocław.

Un service de distribution de jeux vidéo, GOG.com a été créé par CD Projekt pour aider les joueurs à retrouver des jeux anciens. Sa mission est d'offrir des jeux sans gestion des droits numériques (DRM) aux joueurs, et son service a été élargi pour couvrir les nouveaux jeux AAA et des jeux indépendants. La société s'oppose aux DRM dans les jeux vidéo, et espère que le contenu téléchargeable gratuite deviendra un standard de l'industrie. CD Projekt considère la maintenance de son indépendance, comme l'une de ses stratégies les plus importantes. En septembre 2017, elle était la plus grande société de jeux vidéo, cotée en bourse en polonaise, représentant environ 2,3 milliards de dollars américains. Il a rejoint WIG20, un indice des 20 plus grandes sociétés de la Bourse de Varsovie, en mars 2018.

Des réactions

La réception par les critiques professionnels de l'industrie

La plupart des critiques ont exprimés les sentiments similaires à propos de qualité général de jeu. Qu'il s'agissait d'un jeu de rôle d'action ambitieux, et de grande envergure (Carter 2015; VanOrd 2015), mais entaché par des difficultés techniques, et par un manque d'innovation (Senior 2015). Plusieurs géants des médias de l'industrie, tels que GameSpot (VanOrd 2015) et Eurogamer (Welsh 2016) ont donné au jeu leur meilleure note. « The Witcher 3: Wild Hunt » a été considéré par nombreux joueurs et critiques, comme l'un des plus grands jeux vidéo de tous les temps. Le monde du jeu en particulier a reçu des louanges de la part des critiques (pour son « immersion », sa taille, sa sensation réaliste et son attention au détail).

L'histoire de jeu a également été salué par les critiques. Le casting de personnages jouables, et non jouables a été décrit comme unique et intéressant par le critique Carter (2015) du média « Destructoid ». Il a aussi décrit le récit, comme plus impliquant, avec des joueurs témoignent d'événements clés, et faisant des choix conséquents. Wallace (2015) de « Game Informer » a salué le dialogue du jeu, et ses quêtes secondaires, en disant que chacune était similaire à une petite histoire, et que les décisions des joueurs dans les quêtes influenceraient l'état du monde du jeu. Elle a également fait la louange du doublage, l'appelant « le meilleur de la série ».

Le combat du jeu aussi été assez bien reçu. Les personnages jouables sont devenus plus réactifs, agiles et des mécaniques nouvelles ont été ajoutées, telles que l'escalade, et la natation. Carter (2015) a déclaré, que le combat était considérablement rationalisé, par rapport aux précédents jeux de série, mais qu'il appréciait sa fluidité. Senior (2015) a noté que certaines mécaniques de jeu, telles que le roulement et l'esquive, étaient incohérentes, et rendaient le système injuste.

En même temps, le jeu a reçu critique à propos de ses problèmes techniques. Carter (2015) a qualifié ses animations d'escalade rigides, notant que certains bugs (des problèmes techniques du software) de jouabilité, gênaient la progression du joueur. Selon Wallace (2015), les temps de chargement du jeu étaient trop longs. Les critiques ont également noté des problèmes de fréquence d'images (nombre d'images / images qui s'affichent sur votre écran par seconde (Une fréquence d'images plus élevée signifie un jeu plus fluide)).

Metacritic (Critiques professionnelles)

Le 15.2.2020, le score de critiques de « The Witcher 3: Wild Hunt » (PC) est 93/100 sur le site web Metacritic.

La répartition des scores de critiques est:

Positif: 32 critiques

Mixte: 0 critiques

Négatif: 0 critiques

Metacritic (Le score d'utilisateur)

Le 15.2.2020, le score d'utilisateurs de « The Witcher 3: Wild Hunt » (PC) est 9.4 / 10 sur le site web Metacritic.

La répartition des scores d'utilisateurs est:

Positif: 14291 utilisateurs

Mixte: 291 utilisateurs

Négatif: 745 utilisateurs

Exemples de revues d'utilisateurs sur Metacritic (Originellement en anglais):

Utilisateur: CarlaMoney

Date: 19.5.2015

Score: 10/10

Commentaire: "CDProjectRed a bien menti: la version des consoles ne fonctionne pas comme le PC, le PC est bien supérieur. Je suis vraiment soulagé car je craignais que la version PC fonctionne comme les pommes de terre. Ignorez toutes les préoccupations que vous avez au sujet de la rétrogradation graphique, le jeu est incroyablement beau, et avec une GTX 970, je gère un solide 60 FPS à 1080p, c'est vrai que les « Hairworks » ont baissé les FPS à 40-50, mais ce n'est pas vraiment un changeur de jeu. Le jeu est bien optimisé, et fonctionne très bien, prennent en compte la taille du monde et des détails du paysage, de l'éclairage et des visages sont magnifiques. En ce qui concerne le gameplay, c'est la tête et les épaules au-dessus de Witcher 2, très content avec la fluidité du combat, et l'histoire est tellement immersive que je dois couper court à cette critique et y revenir. Tant de choses à faire dans un monde ouvert vraiment grandiose plus grand que tout ce que vous avez vu auparavant. "

Utilisateur: Heldrln

Date: 30.7.2015

Score: 5/10

Commentaire: "Le jeu serait spectaculaire s'il ne plantait pas tout le temps. Je ne peux pas donner un meilleur score, jusqu'à ce qu'ils se débarrassent des échecs dans leur moteur de jeu. Vous aurez peut-être de la chance, et vous n'aurez aucun problème. Beaucoup de gens qui sont bien au-dessus des spécifications minimales recommandées ont du mal à atteindre un état de jeu assez stable pour eux. "

Utilisateur: dyseleht

Date: 19.8.2017

Score: 2/10

Commentaire: "Je n'aime pas vraiment le jeu. L'un des pires RPG que j'ai joué. J'aime le monde et tout le monde sauf Geralt auquel je joue, ce qui ruine tout le jeu pour moi. Je n'aime pas son histoire et je n'aime pas sa voix. 2/10 "

Les statistiques

Des ventes

« The Witcher 3: Wild Hunt » a fait ses débuts en premier place d'échelle des ventes de logiciels au Royaume-Uni au cours de sa première semaine, pendant quel il gagnait 600% plus que son prédécesseur « The Witcher 2: Assassins of Kings ». C'était le jeu vidéo le plus vendu de l'année au Royaume-Uni, battant le record tenu par Battlefield Hardline (Phillips 2015). En Japon, il a également fait ses débuts au sommet d'échelle des ventes de jeux vidéo, en vendant 67 385 copies pendant sa première semaine (Ressler 2015). 4 millions de copies du jeu ont été vendus au cours de ses deux premières semaines de sortie (Purchase 2015).

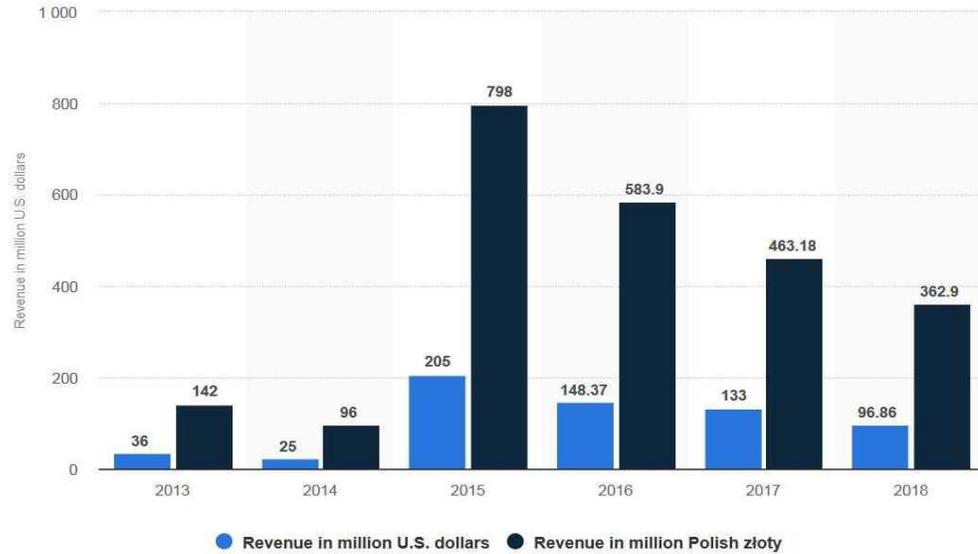
En juin 2015, plus de 690 000 joueurs avaient activé le jeu via GOG Galaxy (GOG.com 2015). Le jeu a vendu plus de 6 millions de copies au cours des six semaines suivantes (Purchase 2015), et le studio a récolté un bénéfice de 63,3 millions de dollars au premier semestre 2015 (Romano 2015). En mars 2016, CD Projekt Red a annoncé, que le jeu avait expédié près de 10 millions des copies à l'échelle mondiale (Makuch 2016). À la fin de 2017, la série entière avait vendu plus de 33 millions (Harradence 2018). En juin 2019, ce nombre était passé à plus de 40 millions, avec « The Witcher 3: Wild Hunt » représentant plus de la moitié de ce chiffre (Vitale 2019).

Après la sortie de la première saison de « The Witcher » sur NetFlix en décembre 2020, « The Witcher 3: Wild Hunt » a enregistré une augmentation de 554% de ses ventes pour le mois de décembre 2019 par rapport à décembre 2018 (Parlock 2020).

Des graphiques

Chiffre d'affaires annuel de CD Projekt à l'échelle mondiale, de 2013 à 2018

[Cité 2020-02-21]



Source : <https://www.statista.com/statistics/523934/cd-projekt-annual-revenue/>

L'actions de CD Projekt RED autour le lancement de « The Witcher 3:Wild Hunt »

[Cité 2020-02-21]



Source: https://markets.businessinsider.com/stocks/cd_projekt_red-stock?op=1

3.2. Fallout 76

Le produit

« Fallout 76 » est un RPG d'action basé autour multijouer en ligne, développé par Bethesda Game Studios et publié par Bethesda Softworks. Lancé le 14 novembre 2018, c'est une entrée le plus récent dans la série Fallout, et une préquelle des entrées précédentes (Fallout 3, Fallout 4 etc.). « Fallout 76 » est le premier jeu multijoueur de Bethesda Game Studios, qui se concentre sur des expériences solos jusque-là. Les joueurs explorent le monde ouvert, déchiré par la guerre nucléaire, aux côtés d'autres joueurs. Bethesda a développé le jeu en utilisant une version modifiée de son moteur jeu, « moteur de création », ce qui a permis d'implémenter un gameplay multijoueur, et un monde de jeu plus détaillé que dans les jeux précédents.

« Fallout 76 » se déroule dans une histoire alternative de 2102, vingt-cinq ans après une guerre nucléaire qui a dévasté la Terre. Le personnage du joueur est un résident de Voûte 76, un abri antiatomique, qui a été construit en West Virginia pour abriter les meilleurs, et les plus brillants esprits des États-Unis. Le personnage du joueur quitte la voûte en "Jour de la réclamation", dans le cadre d'un plan de recolonisation de terres désolées.

Le moteur modifié de « Fallout 76 » a permis à l'équipe de développement, d'incorporer de nouveaux modèles d'éclairage, des graphiques supérieurs à l'entrées précédents, et une modélisation du terrain plus précise. Cela a permis à l'équipe de développement de créer un monde avec plus de détails que ce qui était possible avec les versions précédentes du moteur de création. Le jeu comprend un système météorologique dynamique, qui permet des conditions climatiques localisées, et de plus grandes distances de tirage signifient que ces événements météorologiques peuvent être observés par les joueurs. Comme pour de nombreux jeux précédents de la série, sa bande sonore a été composée par Inon Zur.

Le développeur

Bethesda Game Studios est un développeur de jeux vidéo américain, et une division de Bethesda Softworks basée à Rockville, Maryland. La société a été créée en 2001 en tant que section de développement de jeux vidéo de Bethesda Softworks, Bethesda Softworks a elle-même conservé qu'une fonction de publication. Le studio est dirigé par Todd Howard, en tant que CEO, et Ashley Cheng en tant que directeur du studio. Bethesda Game Studios comprend aussi trois studios satellites, un à Montréal et deux à Texas, et employait 400 personnes en juillet 2018.

En 2001, ZeniMax Media, la société mère de Bethesda Softworks, a décidé que les deux fonctions de Bethesda Softworks, développement et publication, devraient être séparées. Par la suite, Bethesda Softworks a conservé la fonction de publication, tandis que le personnel de développement a été transféré vers les nouveaux Bethesda Game Studios.

Bethesda softworks est surtout connue pour sa série RPG « The Elder Scrolls », basée sur l'oeuvre originale de Julian Lefay. Le premier jeu de la série, intitulé « The Elder Scrolls: Arena », est sorti en 1994. Bethesda Softworks a également publié des titres basés sur des franchises de films, notamment : The Terminator, Star Trek et Pirates des Caraïbes.

En 2007, la franchise « Fallout » a été acquise par Bethesda Softworks d'Interplay Entertainment, et le développement de « Fallout 3 » a été confié à Bethesda Game Studios. « Fallout 3 » est lancé le 28 octobre 2008, a réception positive. Le studio a ensuite produit cinq packs de contenu téléchargeables pour « Fallout 3 » pendant l'année suivante. Fallout 4 est sorti le 10 novembre 2015, et aussi trouvé la réception chaude.

Au milieu des années 2010, Bethesda a commencé à expérimenter avec des nouveaux types de jeux, en lançant Fallout Shelter à l'été 2015, son premier jeu mobile gratuit. En 2016, ils ont publié un « reboot » du jeu FPS légendaire, « Doom » (originellement conçu par id Software), à une réception généralement positive. Bethesda a ensuite sorti deux autres jeux mobiles gratuits, basés sur la série « The Elder Scrolls », un jeu de combat de cartes est intitulé « The Elder Scrolls: Legends » (lancé en 2017), et un jeu de rôle à la première personne intitulé « The Elder Scrolls: Blades » (lancé en 2019).

Lorsque Nintendo a dévoilé sa nouvelle console hybride, Nintendo Switch, Bethesda a exprimé son soutien, et a publié les versions compatibles de « The Elder Scrolls V: Skyrim », et « Doom » pour ce système en novembre 2017. Un an plus tard, ils ont également porté Fallout Shelter, et ont des plans pour faire le même pour ses deux jeux mobiles de série « The Elder Scrolls ».

Pendant deuxième demi de 2018, Bethesda a annoncé, et publié son premier jeu multijoueur en ligne, « Fallout 76 ». Depuis son lancement initial, il a reçu des critiques, allant de mixtes à négatives, pour sa mauvaise qualité, et pour être impliqué dans plusieurs autres controverses, notamment des problèmes avec les produits liés (Par exemple des jouets physiques), et une violation de données privées. L'année suivante, Bethesda a annoncé une séquelle à « Doom », « Doom Eternal ».

Bethesda Softworks a annoncé « Orion », une composition de technologies de streaming de jeux brevetées pendant sa conférence de presse E3 2019. La technologie Orion à réduire la latence, la qualité de connexion à l'Internet, et la puissance de calcul nécessaires, pour offrir une expérience de haut qualité, pendant streaming des jeux vidéo. La plateforme essentiellement vise de permettre à ses utilisateurs de jouer à des jeux sur des appareils moins puissants, tels que les téléphones mobiles en haute résolution et avec une latence minimale (en fonction de la qualité de la connexion Internet disponible.)

En 2016, Todd Howard a confirmé le développement de « The Elder Scrolls VI », mais que le chemin est encore long avant le lancement du jeu. Cependant, pendant ce temps deux autres projets importants sont en cours de développement. Le 10 juin 2018, lors de la conférence E3 2018 de Bethesda, l'une de ces projets en développement s'est révélé d'être la première nouvelle propriété intellectuelle de la société en 25 ans, « Starfield », qui est en production sans aucun détail précis.

Des réactions

La réception par les critiques professionnels de l'industrie

Les nombreuses revues négatives des critiques, ont conduit Forbes (Tassi 2018) à décrire le lancement de « Fallout 76 », comme un « lancement historiquement mauvais » et à se demander si Bethesda considérerait que le produit « méritait d'être sauvée » à l'avenir. Ils ont également déclaré que « Fallout 76 » était un "un manque total, énorme, et rare ". Le Guardian (Nielsen 2018) a appelé le jeu « marche inutile dans la post-apocalypse » avec « le conflit à moitié cuits, et des quêtes sans esprit pour dénicher les morts ». Eurogamer (Yin-Poole 2018) a décrit le jeu comme « un mess bizarre, ennuyeux et cassé », ajoutant que, il devrait être considéré comme une "expérience ratée". Newsweek (Mozuch 2018) a déclaré que les moments de plaisir au cours de leur revue, étaient « contrebalancés par les problèmes de performances presque constants, et les systèmes de jeu mal exécutés », ajoutant qu'ils étaient déçus du jeu, malgré le fait, qu'ils sont les fans de la série. GameSpot (Tran 2018) a déclaré, que le jeu « peut parfois ressembler à ses illustres prédécesseurs, mais c'est une enveloppe sans âme d'expérience. » Giant Bomb a déclaré, qu'ils ne publieraient pas le revu complète, en raison du manque d'intérêt du personnel, à jouer « Fallout 76 » suffisamment, pour rendre un verdict final. Le rédacteur en chef et co-fondateur Jeff Gerstmann (2018) a déclaré sur leur podcast « Personne dans le personnel ne veut plus jouer à ce jeu vidéo ».

Le jeu a également été critiqué pour l'absence totale de NPC humains à interagir avec. GameSpot (Tran 2018) a déclaré ,que « sans avoir aucune de ces personnes présentes pour raconter leurs histoires personnellement, le monde de Fallout 76 est limité à être rien plus, qu'une simple exposition d'environnement avec des choses à tuer". PC World (Dingman 2018) a exprimé des sentiments similaires, écrivant « les robots ne sont pas vraiment des NPC, mais plutôt que des distributeurs de quêtes ... ils ne parlent pas avec vous, ils vous parlent ». De plus, ils n'aimaient pas les documents lisibles, et enregistrements vocaux: « pas du tout cela ne semble pas important, ou même particulièrement intéressant" car ils "ne remplaçaient pas une conversation réelle ».

Résumé des problèmes techniques de « Fallout 76 »

Plusieurs critiques ont également noté un grand nombre de problèmes techniques présents dans « Fallout 76 », touchent de nombreux aspects du jeu, tel que des problèmes de stabilité, de performance, et de graphiques (Kim 2019, Gach 2018). Bethesda a publié plusieurs patches après le lancement (la taille du premier étant de 50 gigaoctet, comparable à la taille du jeu lui-même (Makedonski 2018)). Cependant, nombre de ces patches n'ont pas résolu certains problèmes techniques notables, en supprimant des fonctionnalités précédemment considérées comme intentionnelles, tout en introduisant des nouveaux problèmes techniques, parmi quels certains avaient été corrigés dans des patches précédents (Sirani 2019). Le lancement d'un nouveau service d'abonnement controversé, a attiré une attention supplémentaire négative en octobre 2019, paracerque beaucoup de joueur avaient l'impression, que dès ce service a pris des suggestions de communauté à propos d'amélioration de jeu, et les monétisé dans un jeu qui couté déjà 60 dollars, mais n'offre pas la même valeur. De plus, le service lui-même avec ses propres problèmes techniques.

Metacritic (Critiques professionnelles)

Le 27.2.2020, le score de critiques de « Fallout 76 » (PC) est 52/100 sur le site web Metacritic.

La répartition des scores des critiques est:

Positif: 4 critiques

Mixte: 29 critiques

Négatif: 13 critiques

Metacritic (Le score d'utilisateur)

Le 27.2.2020, le score d'utilisateurs de « Fallout 76 » (PC) est 2.7 / 10 sur le site web Metacritic.

La répartition des scores d'utilisateurs est:

Positif: 1373 utilisateurs

Mixte: 304 utilisateurs

Négatif: 4530 utilisateurs

Exemples de revues d'utilisateurs sur Metacritic (Originellement en anglais):

Utilisateur: silvarius2000

Date: 15.11.2018

Score: 10/10

Commentaire: „J'ai réellement le jeu, et je le joue. Comprenez que les problèmes FOV, DOF, Vsync peuvent être résolus, comme tous les jeux Bethesda, via le fichier .ini, et une fois que vous l'avez passé, je absolument prend plaisir à jouer Fallout76. Le monde est amusant à explorer, et les personnes aléatoires que vous rencontrez, vous donnera une expérience Fallout unique. La narration se déroule de manière intéressante à travers les lieux et le diorama qu'ils ont laissé derrière eux, ce qui est bien préférable aux NPC en bois de Bethesda. Je dirais que le cycle de pillage / montre en niveau est le meilleur avec cette incarnation de Fallout. Les cartes Perk sont le meilleur mécanisme qu'ils ont imaginé."

Utilisateur: Ironshod0311

Date: 14.11.2018

Score: 5/10

Commentaire: „Pour un jeu de sandbox de survie en ligne, c'est plutôt bien! Pour un jeu Fallout pas si bon. C'est OK dans le sens général, mais je suis un peu déçu jusqu'à présent. J'étais stupide de vouloir cela, mais j'avais vraiment envie d'un RPG Fallout classique. J'ai également eu des problèmes de déconnexion, mais cela est probablement dû en partie au fait, qu'il s'agit un jour de lancement. Nous verrons si cela s'améliore, mais je doute que je jouerai beaucoup plus que quelques heures que j'ai consacrées au B.E.T.A. et le jour du lancement."

Utilisateur: JoaoPaneguini

Date: 15.11.2018

Score: 0/10

Commentaire: „Come un amante de la franchise, j'ai dû créer un compte ici dans Metacritic juste pour écrire les lignes suivantes:

Bethesda ne se soucie pas du tout de ses clients. J'ai tellement essayé de défendre ce jeu et de donner une chance à cette entrée, mais après avoir joué quelques heures depuis le lancement et devenir ennuyé comme un enfer, j'ai dû demander un remboursement juste pour découvrir qu'ils ne vous rendraient pas votre argent après la date de lancement du jeu.

C'est la dernière fois que j'achète un jeu en pré-commande. Et probablement la dernière fois que j'achèterai un jeu Bethesda.

Qu'est-ce que Fallout sans les factions qui se battent pour le pouvoir, des histoires déchirantes et des compagnons impressionnants?

Le point fort du jeu - son système de combat - est insensible. L'approche basé autour de combat rapproché est tout simplement impossible.

Dieu me pardonne d'avoir payé cette blague malade d'un mod multijoueur Fallout 4 le prix d'un jeu complet. Les clients, parlez avec vos portefeuilles."

Les statistiques

Des ventes

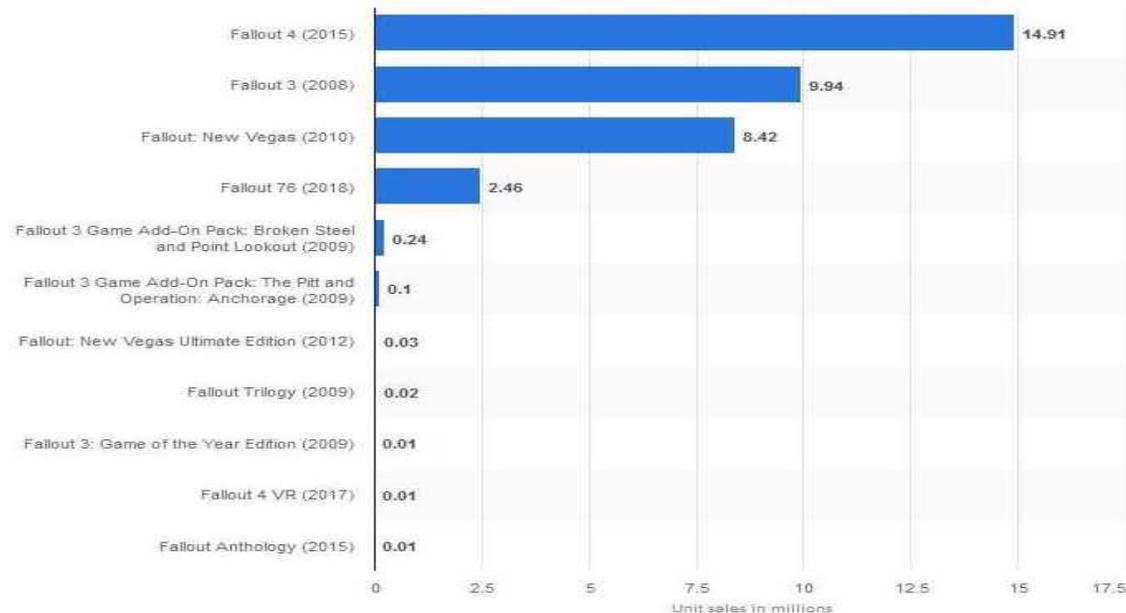
Lors de son lancement, « Fallout 76 » a placé à la troisième place sur l'échelle des ventes au Royaume-Uni, derrière « Spyro Reignited Trilogy » et « Red Dead Redemption 2 » (Phillips 2018). Selon le NPD Group (Fogel 2018), le jeu a enregistré des ventes de lancement plus faibles que ses prédécesseurs: « Fallout 4 » ou « Fallout: New Vegas. ». Le jeu a vu une baisse des prix en Amérique du Nord, moins qu'une semaine après son lancement initiale, avec certains experts mentionnant des mauvaises ventes comme raison de la baisse des prix (Tassi 2018). Au cours de leurs mois de lancement respectifs, les ventes physiques du jeu, étaient inférieures à un cinquième de ces de Fallout 4 (réduction de 82%) (Moore 2018). Au Japon, la version PlayStation 4 a vendue 73 489 copies au cours de sa première semaine, ce qui en a fait le deuxième jeu le plus vendu au détail de la semaine dans le pays (Romano 2018). SuperData (Papadopoulos 2018) a estimé, qu'à la fin de 2018, le jeu avait vendu 1,4 million de copies numériques.

Des graphiques

Bethesda softworks est une entreprise privée et n'a donc pas de graphiques boursiers.

Unités vendues en février 2019 d'entrés dans la franchise Fallout au monde (en millions)

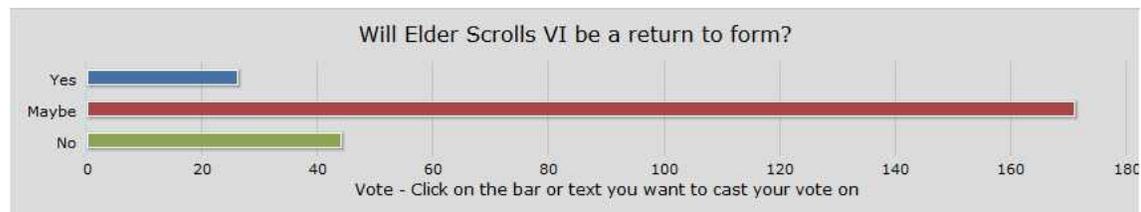
[Cité 2020-02-27]



Source: <https://www.statista.com/statistics/504477/global-all-time-unit-sales-fallout-games/>

Enquête à propos de perception de Bethesda par la publique publiée le 17 mai 2019

[Cité 2020-02-27]



Source: <https://www.game-debate.com/news/27105/up-for-debate-is-bethesda-a-publisher-in-decline>

3.3. Mass Effect: Andromeda

Le produit

« Mass Effect: Andromeda » est un RPG d'action, développé par BioWare (studio appartenant à Electronic Arts) et publié par Electronic Arts. La quatrième entrée majeure dans la série Mass Effect a lancé en mars 2017. Le jeu se déroule dans la galaxie d'Andromède au cours du 29^e siècle, où l'humanité planifie à coloniser des nouveaux planètes, comme partie d'une stratégie appelée « Andromeda Initiative ». Le joueur assume le rôle de Scott, ou de Sara Ryder, une recrue militaire inexpérimentée, qui rejoint l'Initiative, et se réveille à Andromède après un voyage de 634 ans. Certains événements imprévus se sont produits, grâce à quels Ryder est devenu le « Pathfinder » de l'humanité, chargé de trouver un nouveau monde habitable pour l'humanité, tout en combattant avec une race extraterrestre antagoniste, connue sous le nom de « Kett », et découvrirent les secrets d'une mystérieuse race synthétique connue sous le nom de « Remnant ».

Pour « Mass Effect: Andromeda », BioWare a choisi un ton plus léger que les titres précédents de la série, utilisé des éléments du monde ouvert, et mis l'accent sur l'exploration. Beaucoup des éléments de jouabilité introduits dans des entrées précédentes de série sont toujours présents, tandis que d'autres, tels que le combat, ont été modifiés (moins basés sur la couverture et plus sur la mobilité). Le jeu est le plus vaste de la série à ce jour. Sa bande sonore a été composée par John Paesano, et tente d'évoquer l'émerveillement en capturant l'ambiance d'exploration spatiale.

Contrairement à la trilogie originale de « Mass Effect », dirigée par le studio d'Edmonton de BioWare, « Mass Effect: Andromeda » a été développé par une équipe, avec peu d'expérience en gestion de développement à grande échelle, basé à Montréal. Dans le passé, l'équipe de Montréal était principalement responsable du développement du mode multijoueur et du contenu téléchargeable (DLC) pour « Mass Effect 3 ». « Mass Effect: Andromeda » a connu un cycle de production difficile, tandis que de nombreux membres clés de son équipe de direction ont quitté le studio au milieu du projet. Le développement a été entaché par indécision, de nombreux changements dans la vision créative, et de mauvaise gestion en général.

Le jeu a été construit à l'aide du moteur de jeu, Frostbite 3 (initialement développé par Electronic Arts, pour propulser leurs franchises FPS, telles que Battlefield), qui exigeait que BioWare construise tous les systèmes, outils et modèles à partir de zéro, car les titres précédents de la série ont été construits dans Unreal Engine 3. Cela s'est avéré long et exigeant en main-d'œuvre, car le moteur du jeu n'était pas conçu pour prendre en charge des RPG. Cette nécessité a, évidemment, réduit le temps de développement réel du jeu lui-même de façon importante. Après le lancement du jeu, BioWare a publié plusieurs patches au but d'adresser des critiques le plus importants, mais a décidé de ne pas publier plus d'expansions de contenu pour le jeu.

« Mass Effect: Andromeda » a été annoncé en juin 2015, et est devenu un jeu le plus attendu de la saison. À son lancement, il a reçu des critiques généralement mixtes de la part des critiques. En septembre 2017, le jeu a vendu plus de 2 millions de copies à l'échelle mondiale.

Le développeur

BioWare est un développeur de jeux vidéo canadien, basé à Edmonton et Alberta. Il a été fondé en 1995 par les médecins récemment diplômés, Ray Muzyka et Greg Zeschuk, et avec Trent Oster, Brent Oster, Marcel Zeschuk et Augustine Yip. Depuis 2007, la société appartient à un développeur américain Electronic Arts.

BioWare est spécialisé dans des RPG, et a obtenu une reconnaissance pour le développement de franchises sous des licences très appréciées et réussies, « Baldur's Gate », « Neverwinter Nights » et « Star Wars: Knights of the Old Republic ». Ils ont ensuite développé plusieurs autres jeux réussis, basés sur ses propres propriétés intellectuelles (Jade Empire, la série Mass Effect (le premier jeu sorti en 2007, a été accueilli positivement) et la série Dragon Age). En 2011, BioWare a lancé son premier MMORPG, Star Wars: The Old Republic.

Le 24 juin 2009, Electronic Arts a annoncé une restructuration de sa division de développement de RPG et MMORPG, en nouveau groupe comprenant à la fois Mythic Entertainment et BioWare. Ray Muzyka, co-fondateur et directeur général de BioWare, a été nommé directeur général de ce nouveau « BioWare Group ». L'autre co-fondateur de BioWare, Greg Zeschuk, est devenu l'Officier Creative de ce groupe. Rob Denton est devenu directeur général de Mythic, rapportent à Muzyka, et plus tard est devenu le directeur des opérations du groupe. Les studios de BioWare sont restés pratiquement inchangés, et resté sous-direction de Muzyka.

Vers la fin de 2009, BioWare a lancé le célèbre RPG fantastique « Dragon Age: Origins ». En janvier 2010, BioWare a publié la séquelle de « Mass Effect », « Mass Effect 2 », qui a reçu des louanges de critiques, et plus que 60 prix. À la suite de lancement de « Mass Effect 3 » en mars 2012, de nombreux joueurs se sont plaints du fait, que ses multiples fins, ne respectaient pas les promesses données par des développeur à propos de la conclusion de la trilogie. En réponse à ces critiques, BioWare a annoncé le 5 avril, qu'ils publieraient un DLC « Extended Cut », qui élargirait les fins originales, et aborderait les points de critique les plus importants.

Le 18 septembre 2012, le lendemain de l'annonce officielle du troisième titre de série « Dragon Age », Ray Muzyka et Greg Zeschuk, deux co-fondateurs restants de BioWare, ont simultanément annoncé qu'ils se retireraient de l'industrie de jeux vidéo. En novembre 2013, une bande annonce de prochain titre de la série « Mass Effect », ont été publiées. À l'E3 2014, BioWare Edmonton a annoncé travail sur une nouvelle propriété intellectuelle originale (sans nom) en addition a travail continu sur ses séries établies.

Casey Hudson, le créateur de la série « Mass Effect », a quitté BioWare en mai 2014, tandis que Drew Karpysyn, écrivain de « Star Wars: Knights of the Old Republic » et des deux premiers jeux « Mass Effect », est revenu en 2015. Chris Wynn et Chris Schlerf, qui ont tous deux joué un rôle important dans le développement de « Mass Effect: Andromeda », sont partis respectivement en décembre 2015 et février 2016.

Sorti en mars 2017, *Andromeda* était au centre d'une controverse à celle autour de « *Mass Effect 3* ». La controverse compris des fortes critiques (beaucoup adressées encore avant le lancement de jeu), et des réponses mixtes des critiques professionnels et de fans après lancement. Cela reflété sur des ventes inférieures aux entrés précédents de « *Mass Effect* ». Prennent en compte des circonstances, Electronic Arts a déclaré qu'ils annuleront des plans d'expansion de contenu pour le jeu, ainsi que les entrés suivants de série pour le moment. En même temp EA a destitué la branche BioWare Montréal d'une équipe de développement primaire à une équipe de support, et puis l'a intégré complètement dans EA Motive.

Pendent la conférence de presse d'EA Play le 10 juin 2017, BioWare a révélé sa nouvelle propriété intellectuelle, « *Anthem* ». Ce jeu est RPG d'action, avec scénariste de BioWare, Drew Karpysyn, qui avait auparavant travaillé sur « *Mass Effect* » et « *Mass Effect 2* », contribuant au nouveau jeu. « *Anthem* » été lancé le 22 Février 2019, et n'a pas atteint le niveau du succès généralement prévu (Le score Metacritic de version PC le 14 mars 2020 est 59/100 de critiques, et 4/10 d'utilisateurs).

Des réactions

La réception par les critiques professionnels de l'industrie

Après le lancement, « *Mass Effect: Andromeda* » a placé 26° dans l'échelle d'Eurogamer (Eurogamer.net 2017) de meilleurs jeux de 2017. À l'inverse, il a également reçu le titre de « le pire jeu de 2017 » de Giant Bomb (Giantbomb.com 2017). « *Mass Effect: Andromeda* » n'a pas été aussi bien reçu que ses prédécesseurs. Dans sa revue pour Forbes, Tassi (2017) a prévu, que « les fans de *Mass Effect* apprécieraient le jeu mais préféreraient la trilogie originale ». De nombreux médias ont décrit « *Mass Effect: Andromeda* » comme une déception, y compris Giant Bomb (Giantbomb.com 2017), et PlayStation LifeStyle (Wood 2017), qui l'ont rétrospectivement classé comme le jeu le plus décevant de 2017. Joe Juba (2017) de Game Informer a décrit le jeu comme une opportunité manquée: « *Mass Effect: Andromeda* est amusant, et les parties importantes fonctionnent ... En même temps, on me souvent laissait regarder à travers d'une brume d'inconvénients, et rêver du jeu cela aurait pu l'être. »

Le combat dans « Mass Effect: Andromeda » était l'un des aspects les mieux notés du jeu. IGN (Stapleton 2017) a observé que, par rapport a les titres précédents de la série, il se semblait plus énergique. Cependant, ils ont critiqué le système de couverture automatique, et une partie de l'interface utilisateur. Dans une critique autrement réservée, Scott Butterworth (2017) de GameSpot a déclaré, qu'il aimait les mécanismes de combat.

De nombreux critiques ont critiqué le jeu pour ses problèmes techniques. Les animations faciales des personnages étaient souvent référencées comme partie important du problème, avec Aron Garst de Game Revolution (Garst 2017) reflétant: « Andromeda est plein de problèmes et bizarreries techniques. Des animations faciales bizarres, à l'écran entier devenant vert lime pendant quelques minutes, beaucoup de choses se sont mal passées pendant ma session de jeu. » Dans sa critique généralement positive, Game Informer (2017) a noté, que les problèmes techniques étaient nombreux, ce qui gêné la jouabilité du jeu.

L'histoire de « Mass Effect: Andromeda » a rencontré un accueil mixte. Destructoid (Makedonski 2017) l'a décrit comme « terne », et a observé que le jeu a pris trop de temps, pour établir un conflit facilement identifiable. IGN (Stapleton 2017) a remarqué, que l'histoire était parfois dérivée des jeux précédents de la série, en utilisant le « Remnant » comme exemple, disant que c'est tout simplement encore une autre « civilisation morte depuis longtemps, qui a laissé traîner la technologie avancée ». Au contraire, Arthur Gies de Polygon (Gies 2017) a mentionné, que l'histoire contenait certain nombre de mystères intéressants sur le chemin primaire, et contenu optionnel « vraiment intéressant ».

Grand nombre de publications ont louangé « Mass Effect: Andromeda » pour ses visuels sur grande échelle (les environnements vaste, mais détaillés), comme GameSpot (Butterworth 2017), qui a remarqué que le monde virtuel du jeu à « couper le souffle, et était excitant à explorer », mais en même temp ils ont également mentionné, qu'il y avait trop de quêtes répétitives et sans conséquence, qui ressemblaient à « rembourrage ». RPGamer (Fuller 2017) a observé, que l'atmosphère du jeu était renforcée par son bande sonore excellent.

Metacritic (Critiques professionnelles)

Le 1.3.2020, le score critiques de « Mass Effect: Andromeda » (PC) est 72/100 sur le site web Metacritic.

La répartition des scores de critiques est:

Positif: 18 critiques

Mixte: 18 critiques

Négatif: 1 critiques

Metacritic (Le score d'utilisateur)

Le 1.3.2020, le score d'utilisateurs de « Mass Effect: Andromeda » (PC) est 4.9 / 10 sur le site web Metacritic.

La répartition des scores d'utilisateurs est:

Positif: 1531 utilisateurs

Mixte: 570 utilisateurs

Négatif: 1879 utilisateurs

Exemples de revues d'utilisateurs sur Metacritic (Originellement en anglais):

Utilisateur: jamesa2552

Date: 22.3.2017

Résultat: 10/10

Commentaire: "Pourquoi sont toutes ces critiques négatives, je joue au jeu depuis environ 5 heures maintenant et honnêtement, je ne vois rien pourquoi pleurer! Les animations faciales ne sont même pas mauvaises n'ai pas remarqué une seule chose qui ne ressemble pas à DAI ou aux jeux de mass effect précédents. Je n'ai encore vu aucun des autres bugs dont tout le monde parlait. Le jeu a l'air génial et se sent assez similaire à ME1, rappelez-vous que c'est une toute nouvelle équipe qui y travaille - ce pourrait être du bioware mais les gens doivent le prendre comme une toute nouvelle série et non une continuation de la trilogie originale! Ignorez sérieusement toute la haine, si vous aimez le mass effect, vous allez adorer ça."

Commentaire: "Qu'est-ce qui s'est passé ici. Comment est-on passé de Mass Effect 3 à cela? À quoi pensiez-vous Bioware? En fait, c'est un peu dur parce que le véritable coupable ici est EA. Cette grande Leviathan qui suce des entreprises, a fait son mieux pour détruire complètement Bioware comme ils l'ont fait avec les jeux de Visceral. Alors pourquoi Andromeda est-il un jeu si douloureusement moyen? Eh bien de nombreuses raisons en fait, mais faisons celle-ci un point à la fois.

Des avantages:

- Les graphismes sont sacrément super. J'ai eu la chance d'acheter ce jeu très tard, donc tous les bugs et problèmes hilarants que j'ai vus sur Internet étaient heureusement absents pendant la majeure partie de mon expérience et le jeu avait l'air assez attrayant

-La conduite du Mako est vraiment agréable pour une fois et toute la planète traversée et explorée par Mass Effect 1 a été ramenée seulement cette fois tellement plus polie et satisfaisante

-Le combat (alors qu'il est le plus simpliste de toute la franchise) est assez fluide et amusant. Tout semble satisfaisant pour tirer et les armes ont un bon impact.

Des inconvénients:

-C'est mon plus gros problème avec le jeu. L'histoire. Inutile de dire que l'histoire d'Andromède est ennuyeuse et clichée au-delà de toute croyance. C'est vraiment terrible. Les Kett sont le type de grognements le plus générique que vous aurez jamais vu et l'Archon est une version économique de Saren, seulement moins intéressante, moins convaincante et n'a pas une voix cool.

-Les personnages sont également terribles. Je veux dire que rien ne sera jamais vraiment proche de l'équipage de Normandie, mais les compagnons qu'on vous a donnés sont au-delà de ennuyeux et sans intérêt. Rien ne semble urgent, rien ne semble qu'un destin imminent arrive, c'est juste un travail pénible, un travail pénible ennuyeux de 20 heures. ..."

Commentaire: "J'ai essayé d'aimer ce jeu, j'ai vraiment essayé, mais après 25 heures de jeu, je sais maintenant que je ne précommanderai plus jamais un jeu Bioware. Je suis un grand fan de la série. Je possède 1 et 2 sur Steam et 1-2-3 sur origine et 1-2-3 sur PS3. Alors faites-moi confiance quand je dis que j'étais prêt à ignorer quelques erreurs mineures et profiter de mon temps à Andromeda. Mais assez c'est assez, un PC (personnage jouable) d'apparence horrible en particulier du côté féminin, des NPC et ses animations absolument horribles, un dialogue inférieur à la norme et des bugs qui ruinent le jeu m'ont fait décider de mettre fin à cette torture et d'arrêter de jouer ce rejeton de l'enfer de la cupidité d'entreprises. Cela me donne l'impression que Bioware a sorti et viré les personnes talentueuses qui ont fait la trilogie Mass Effect et les ont remplacées par des personnes qui n'ont jamais conçu un personnage dans leur vie avec les pires animateurs qu'ils pouvaient obtenir, et en plus de cela, ils ont décidé de précipiter le jeu pour que le contenu déjà horrible soit encore pire. Les planètes ont l'air incroyables, absolument stupéfiantes et immersives et elles sont l'une des rares raisons pour lesquelles ce jeu obtient des points sur ma liste, bien que de l'autre côté, le nombre très bas de types d'ennemis différents que vous pouvez combattre est déprimants. ..."

"... Le gameplay est en fait amusant et dynamique, ce qui donne une certaine satisfaction, mais ensuite viennent les bugs pour vous rappeler que ce jeu n'est pas amusant avec des ennemis coincés sur le toit, la glace ou ailleurs où vous ne pouvez pas les tuer à moins de recharger une sauvegarde précédente ... et ce n'est qu'un des nombreux bugs du jeu. ..."

"... Votre relation avec l'équipage semble un peu superficielle, Liam est probablement le mieux fait mais ça le rendant que décent, je ne pouvais pas m'identifier à eux comme je l'ai fait avec Garrus ou Tali par exemple et l'écriture dans le jeu vous parfois fait penser qu'ils ont embauché un adolescent pour le faire, et en plus pas très talentueux adolescent. La musique s'améliore et vous fait vraiment sentir que vous jouez à Mass Effect, mais quand dans chaque cinématique vous voyez les personnages horribles avec les animations horribles et effrayantes et l'écriture inférieure à la norme ... "

" ... Je regrette juste la précommande et de ne pas avoir demandé de remboursement dans les 72 heures après la sortie, car j'espérais qu'à un moment donné, cela s'améliorerait ... ça ne marche pas ... "

Les statistiques

Des ventes

« Mass Effect: Andromeda » était le troisième jeu le plus vendu de mars 2017 (Grubb 2017). Il a dominé le marché de Royaume-Uni dans les ventes physiques au cours de ses deux premières semaines (Dayus 2017). En août, c'était le septième jeu le plus vendu de l'année (Chan 2017). Cependant, il a finalement été retiré des dix meilleurs jeux les plus vendus vers la fin de l'année (Kain 2018). Les revenus vènent de vents numériques du jeu, n'ont augmenté que par pourcentages à un seule chiffre par rapport à « Mass Effect 3 » en 2012. De plus, Andromeda sur plateforme PC a vendu moins que 349 000 unités numériques, vendu par Mass Effect 3 au cours de son mois de lancement (Fisher 2017)

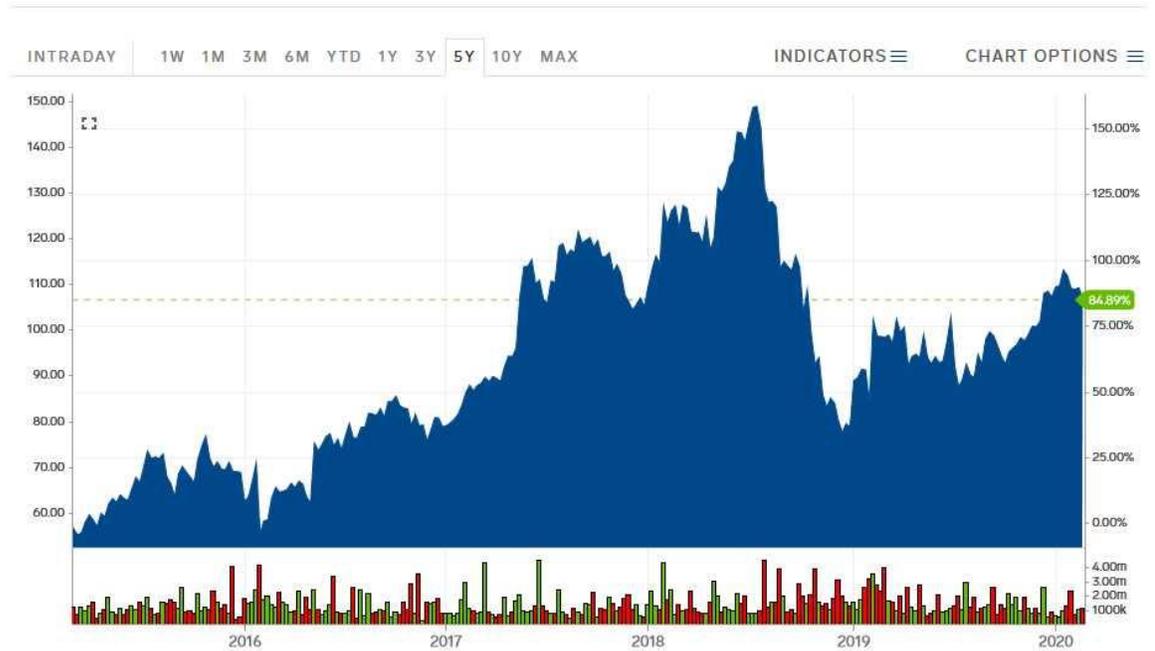
L'analyste de Wedbush Securities, Michael Pachter, a estimé que « Mass Effect: Andromeda » a vendu au moins 2,5 millions d'unités au cours de son premier trimestre (premier trimestre de l'exercice 2017), générant 110 millions de dollars de revenus (Ciaccia 2017).

Pendent l'appel de résultats d'Electronic Arts pour le troisième trimestre de l'exercice 2018 (le 30.1.2018) (Electronic Arts Inc 2018), Andrew Wilson, CEO d'EA, a été posé une question générale par des investisseurs, concernant les titres non sportifs de la société, qui avaient affiché des performances inférieures aux attentes. Dans sa réponse, Wilson a noté: « ... si vous regardez Mass Effect (Andromeda), tandis qu'il y était certain sentiment polarisant dans cette franchise, il a en fait performé très bien, et l'engagement des joueurs est très fort. »

Des graphiques

L'actions d'Electronic Arts autour le lancement de « Mass Effect: Andromeda »

[Cité 2020-02-28]



Source: <https://markets.businessinsider.com/stocks/ea-stock>

4. La discussion

L'analyse de données

Des produits présentés ont été choisis à représenter 3 niveaux de qualité perçue (positive, négative, et mixte). The Witcher 3: Wild Hunt est une représentation parfaite, et relativement récente, d'impact de qualité de produit sur le développement d'entreprise. Des données collectées nous montrent, que la plupart des critiques et utilisateurs finaux de produit, étaient plus que satisfaits par la qualité supérieure de jeux, et même des inconvénients étaient largement ignorés, car le reste de jeu fait plus que compenser pour ces faiblesses. L'impact de ce jeu particulière sur la notoriété, et finances d'entreprise CD Projekt et aussi indéniable, car la reconnaissance, et des stocks de cet relativement petite développeur polonais, ont explosés après le lancement de The Witcher 3: Wild Hunt. CD Projekt RED est synonyme avec The Witcher 3: Wild Hunt, et The Witcher 3: Wild Hunt est loué pour sa qualité supérieure. Donc il est évident, que la qualité de ce produit eu l'impact notable sur la perception d'entreprise, ce qui est soutenu par des verdicts passés par des critiques et les utilisateurs.

Par contre des données collectées sur Fallout 76 montrent, que l'utilisation de vieille technologie, production précipitée, et incompétence ont créés un produit de qualité inférieure. Ce produit a reçu des verdicts assez négatifs de deux côtés (critiques et utilisateurs), et est continuellement couvert par des médias d'industrie de jeux vidéo, car des controverses se produisent périodiquement autour de jeu. Dans la même manière que CD Projekt RED est lié à Witcher, Bethesda est aussi inextricablement liée au Fallout 76, et donc souvent figure dans des verdicts de jeu négatives. Il est évident que Bethesda a pris un coup sévère à sa popularité grâce à qualité inférieure de Fallout 76.

À l'époque, Mass Effect: Andromeda était une de jeux le plus anticipés, et donc des attentes fortes de qualité haut ont été la raison principale, pour laquelle elle a reçu des verdicts mixtes. Quand on examine le processus de production, c'est un miracle, que la qualité a tenu le niveau présent, mais ça ne change pas des attentes de qualité supérieure chez Bioware. Ça déçoit ainsi des utilisateurs, et des critiques, mais car Bioware était connu pour des jeux bien-aimés, la plupart des utilisateurs a perçue Andromeda plutôt qu'un trébuchement, et l'effet négatif sur l'image de Bioware était minimal.

L'évaluation d'objectif principal

Basé sur notre analyse des données collectées, il est juste de déclarer, qu'il y a une relation forte entre l'image d'entreprise et de qualité de ses produits. L'influence de qualité de produit sur l'image d'entreprise peut être négative ou positive, cependant elle n'est pas toujours proportionnelle, car plusieurs facteurs non quantifiables peuvent interférer avec la perception d'entreprise par ses clients (des rumeurs par exemple). Le marché de jeux vidéo, est assez sensible aux effets (positives ou négatives) de perception des clients, car la plupart d'affaires se déroulent dans un espace numérique, et donc est pratiquement instant, donc des fluctuations dans l'image d'entreprise ont souvent des conséquences immédiates. En même temps des fluctuations ont une tendance de s'amplifier grâce à nature d'internet, et sont souvent instantes leur-même. Alors lancement de produit de qualité inférieure sur le marché de jeux vidéo si l'entreprise a réputation positive, ou de qualité supérieure, si l'entreprise a réputation plutôt négative à l'impact rapide, et profond sur son image.

Les recommandations

Nous recommandons de ne sous-estimer pas des clients qui achètent des jeux vidéo, et ses perceptions d'entreprise, qui les développe. Cette relation entre la qualité de produit, et l'image d'entreprise peut-être une menace dangereuse, ou outil très puissant si géré correctement. Des sondages réguliers sont nécessaires, pour connaître le mieux possible le segment visé, et l'offrir l'expérience de qualité le plus haut possible. Vision unique, ménagement compétent, et assurance qualité pour chaque projet est nécessaire pour maintenir une intégrité de produit final, donc nous recommandons d'investir à ses aspects de développement de jeux vidéo, pour assurer la qualité de produit final, et par extension, l'image positive d'entreprise.

Conclusion

Pendant notre recherche on a trouvé que, dans des années récentes, beaucoup des développeurs et/ou distributeurs larges sur le marché de jeux vidéo, ont passés de l'offre de produits de qualité, vers traiter ses produits comme des plateformes pour des microtransactions (et autres pratiques commerciales controverses), sans trop considérer la qualité d'expérience offert par ces produits. Des réactions des joueurs de jeux vidéo, ainsi que croisement rapide d'entreprises avec accent sur la qualité, sont des preuves fortes, que cette approche n'est pas durable.

L'image d'entreprise est une partie d'affaires assez importante sur n'importe quel marché, mais particulièrement sur marché de jeux vidéo. Et il ne faut pas sous-estimer l'influence de qualité de produits sur l'image d'entreprise. Pour prospérer sur marché de jeux vidéo global, il est bien nécessaire de balancer la désire à maximiser des profits, contre l'assurance de satisfaction du client. Cependant, il y a un nombre de produits sur ce marché qui ont échoués, parce que l'influence de sa qualité sur des perceptions d'entreprise productrice tenus par sa clientèle ont été ignorés. Ce qui eut l'impact profondément négative sur la réputation d'entreprise, et, par extension, l'impact profondément négative sur des ventes de ce jeu vidéo.

Considérant des résultats de cet recherche, c'est recommandé a tous des fournisseurs sur le marché global de jeux vidéo, à investir en maintenance, et amélioration de son image publique. L'un de moyenne le plus direct, efficace, et vérifié, est garantir la qualité d'expérience supérieur offerte par de produits produit.

Résumé en langue slovaque

Prvým krokom pred vypracovaním záverečnej práce je stanoviť si hlavný cieľ. Hlavným cieľom práce je potvrdiť, alebo poprieť možný vzťah medzi kvalitou produktu a imidžom spoločnosti na trhu videohier, ako aj prezentovať akékoľvek zistenia nadobudnuté počas prieskumu, vo vzťahu k maximalizovaní výhod vyplývajúcich z tohto vzťahu (alebo jeho absencie). Na základe vymedzeného cieľa práce sme zvolili výskumnú otázku : « Existuje vzťah medzi kvalitou produktu na globálnom trhu videohier a imidžom firmy, ktorá ho produkuje ? ».

Aby sme dosiahli hlavný cieľ práce, určili sme si štyri čiastkové ciele. V prvom rade je nutné vymedziť skúmané pojmy ako napríklad « firemný imidž », a preskúmať históriu globálneho trhu videohier, aby sme získali lepší prehľad o súčasnej situácii, v ktorej sa tento trh nachádza. Druhý čiastkový cieľ pokladá základ pre hlavný výskum, ktorým sa práca zaoberá, a to zberom a organizáciou súvisiacich dáta. Tretím čiastkovým cieľom je analýza kvantifikovateľných faktorov (napríklad vývoj hodnoty akcií v časovom intervale, ktorý je centralizovaný na spustenie predaja daného produktu), zahrnutých v zostavenej databáze. Tretí čiastkový cieľ je odhadnúť budúci vývoj kvality produktov na trhu videohier pri súčasnom smerovaní tohto trhu.

Reputácia a imidž spoločnosti ovplyvňujú správanie rôznych externých aktérov voči danej organizácii. Reputácia môže ovplyvniť napríklad udržanie si zamestnancov, či spokojnosť a lojalitu zákazníkov. Dobré meno podniku môže taktiež povzbudiť, alebo odradiť potencionálnych klientov od investovania do podniku. Investovanie v tomto ponímaní môže nadobudnúť rôzne formy, ako napríklad nákup produktov danej firmy, nákup ich akcií, ale aj ústne šírenie pozitívnej, alebo negatívnej reputácie firmy. Pozitívna povest' priťahuje viac zamestnancov s požadovanými zručnosťami, a zvyšuje lojalitu zákazníkov.

Bernstein (1984) definoval imidž spoločnosti ako mentálny obraz firmy, v povedomí verejnosti, alebo obraz, ktorý príde na myseľ, keď človek vidí, alebo počuje názov spoločnosti alebo vidí jej logo.

Trh videohier je zvláštny, pretože videohry samotné sú nehmotné, ale nepovažujú sa za služby, čo ich odlišuje od bežných produktov. Táto skutočnosť spolu, a technologický pokrok

posledných desaťročí, umožňujú prakticky okamžitý, rozsiahly, a v porovnaní s fyzickými kópiami, lacnejší prístup k digitálnym produktom. Väčšina produktov na trhu videohier je určená spotrebiteľom, takže tento trh môžeme označiť ako trh B2C.

V roku 1952 britský profesor na Cambridgeskej Univerzite, A.S. Douglas vytvoril „OXO“, tiež známy ako „tic-tac-toe“, alebo po slovensky piškôrky. V roku 1958 William Higinbotham vytvoril na veľkom analógovom počítači s osciloskopu obrazovkou „Tennis for two“ (Tennis pre dvoch) pre každoročný deň otvorených dverí v národnom laboratóriu v Brookhavene v New Yorku.

V roku 1967 spoločnosť Sanders Associates pod vedením Ralpha Baera vynašla prototyp viacprogramový videoherný systém pre viacerých hráčov, ktorý sa dal hrať v kombinácii s televíziou. Projekt bol nazvaný „The Brown Box“. Baer licencoval svoje zariadenie spoločnosti Magnavox, ktorá začala predávať prvú domácu videohernú konzolu v roku 1972 pod menom Odyssey. V priebehu niekoľkých nasledujúcich rokov bola Odyssey stiahnutá z predaja. Jedna z 28 hier pre konzolu Odyssey bola inšpiráciou pre „Pong“, prvú arkádovú videohru vyvinutú spoločnosťou Atari, ktorá bola uvedená na trh v roku 1972.

V rokoch 2005 a 2006 herné konzoly siedmej generácie: Xbox 360 spoločnosti Microsoft, Sony Playstation 3 a Wii spoločnosti Nintendo, uviedli na trh moderný vek videohier s vysokým rozlíšením. Hoci Playstation 3 (v tom čase jediný systém schopný prehrávať nové médium v podobe Blu-ray diskov) bol úspešný, Sony prvýkrát čelila tvrdej konkurencii zo strany svojich súperov.

Okolo roku 2010 sa videohry rozšírili na sociálne siete, ako napríklad Facebook. Mobilné zariadenia ako iPhone sa v tomto období stali technologicky schopné splniť podmienky potrebné na to, aby sa stali videohernou platformou. Jednou z najznámejších hier tejto éry je mobilná hra Angry Birds, vďaka ktorej vývojár Rovio v roku 2012 zarobil 200 miliónov dolárov.

V súčasnosti sa spoločnosť Sony a Microsoft zameriavajú na technologickú novinku, ktorou je virtuálna realita. Táto technológia má potenciál zmeniť spôsob, akým hráči hrajú, a zažívajú videohry

Väčšina pozoruhodných technologických pokrokov v oblasti herných konzol, sú zvyčajne veľkou správou (pretože ide o platformy špecificky určené pre videohry a tieto vylepšenia je možné implementovať len každú ďalšiu generáciu, takže približne každé desaťročie). Avšak počítače sú už od začiatku stabilná, ale prispôsobivá platforma na hranie videohier. Väčšina technologických vylepšení je, vo všeobecnosti, vyvinutá a zakomponovaná práve do osobných počítačov dlho predtým, ako sú prispôsobené pre použitie v herných konzolách. Ako príklad si môžeme vziať prvú hru, ktorá využila internetové pripojenie, a dnes sa považuje za predchodcu moderných masívnych multiplayerových online hier(MMORPG), Multi-User Dungeon (MUD). Roy Trubshaw a Richard Bartle, v roku 1978, 21 rokov pred vyvinutím Sega Dreamcast (prvá herná konzola s podporou pre online hry). Dokonca ani dnes nie je možné prirovnať najvýkonnejšie konzoly k najvýkonnejšími počítačom.

Nárast popularity videohier od ich vzniku, ide ruka v ruke s technologickým pokrokom v oblasti výpočtovej techniky, ako aj v oblasti komunikácii. Videohry začali ako fyzické produkty vo forme arkád, ktoré dodnes existujú. Arkády neoddeliteľne spájajú fyzickú platformu („hardvér“) a programové vybavenie („softvér“) s cieľom vytvoriť herný automat, ktorého jediným účelom je umožniť prehrávanie jednej predinštalovanej videohry. Tento stroj je tiež objemný a nie je navrhnutý pre jednoduchú manipuláciu. Táto skutočnosť umožnila koncom 20. storočia vznik herní, ktoré za vstupné umožnili verejnosti prísť, a hrať videohry na niekoľkých automatoch, ktoré boli vlastnené danou herňou. Tieto herne sa tak spoločenským prostredím, ktoré bolo zamerané hlavne na mladých ľudí a deti. Toto obdobie môžeme označiť ako vstup videohier do povedomia širokej verejnosti.

S príchodom internetu sa sociálny aspekt videohier začal rýchlo rozvíjať, priťahovať veľké množstvo ľudí a prezentovať videohry ako formu spoločenskej, všeobecne populárnej zábavy. Do príchodu internetu boli videohry obmedzené na izolované, domáce herné platformy. Hoc už vtedy bolo možné, aby viac hráčov mohlo hrať uspôsobené videohry na tej istej konzole, počet hráčov bol vždy obmedzený na malé skupiny. Táto forma „multiplayerového“ zážitku sa však nedá porovnať s „online multiplayerom“, ktorý využíva pripojenie na internet, skrz ktorý dokáže spojiť desiatky, či dokonca stovky hráčov. Ešte ambicióznejšie hry v tejto kategórii sú takzvané „MMORPG“, ktoré ponúkajú virtuálne prostredie s tisíckami hráčov a realistickými mechanizmami, ako sú napríklad hospodárske, a environmentálne systémy. Vďaka týmto

pokrokom, a prirodzenému zníženiu nákladov na implementáciu časom overenej technológie, sa videohry stali prítlačlivými, a cenovo dostupnými pre veľké percento svetovej populácie. To nevyhnutne viedlo k tomu, že videohry sa stali dôležitou súčasťou mnohých kultúr, ako dnes môžeme vo svete vidieť.

Sľub technologického pokroku, a pútavé zážitky sú stále veľkou súčasťou popularity videohier. V posledných rokoch sa však vyvinul nový trend, ktorý je v súčasnosti zodpovedný za rýchlo rastúci záujem verejnosti o videohry. Tento trend sa nazýva „eŠport“ a kombinuje silné stránky videohier, s aspektami tradičnejších foriem zábavy, ako sú napríklad tradičné športové udalosti. Profesionálne tímy hráčov súťažných videohier sú platené podobne ako atléti v športoch ako sú futbal, či basketbal. Ich úlohou je trénovať a súťažiť o titul najlepšieho tímu na svete. Súťažia prostredníctvom zápasov na internete, kde majú šancu sa kvalifikovať sa do majstrovstiev, ktoré sa odohrávajú v reálnom priestore. Na týchto majstrovstvách sa profesionáli zúčastňujú osobne, a hrajú proti sebe na centrálnom pódium arény, pred stovkami divákov. Tieto podujatia majú často medzinárodný charakter, a sponzorujú ich veľké technologické spoločnosti. To umožňuje vysokú kvalitatívnu úroveň, ktorá zahŕňa rozhodcov, technickú podporu pre hráčov, komentátorov atď. Zápasy sa často vysielajú aj v televízii, a internetové, živé vysielanie býva nepretržité po celé trvanie súťaže, kde túto udalosť sledujú tisíce a niekedy aj milióny ľudí. Tento rastúci trend, je krokom k ustanoveniu videohier, ako formy zábavy, ktorá sa rovná už zavedeným formám.

Hoci popularita videohier sa od ich vzniku v poslednom storočí vo všeobecnosti výrazne rastie, vo videohernom priemysle sa vyskytli udalosti, ktoré tento rast ovplyvnili výrazne negatívne. Dnes je odvetvie videohier kritizované významnou časťou svojej zákazníckej základne, čo môžeme pripísať hlavne zmenám v obchodných praktikách, zlým zaobchádzaním s pracovníkmi, a mnohými obchodnými rozhodnutiami, ktoré sa často považujú za anti-spotrebiteľské. Vo všeobecnosti dochádza k zmene vzťahov medzi aktérmi na trhu videohier. V minulosti to boli najmä zásahy vlády, iniciované ľuďmi, ktorí neboli priamo zainteresovaní vo priemysle videohier (napríklad rodičia, ktorí si mysleli, že videohry robia deti agresívnymi), ktoré tento priemysel ohrozovali. A boli to práve jeho zákazníci, ktorí ho bránili proti vládnym snahám o jeho priamu reguláciu. Dnes sú to tí istí zákazníci, ktorí sa zdajú byť nespokojní s

činnosťou tohto priemyslu, a mnohí z nich podporujú myšlienku vládnych zásahov, s cieľom zabezpečiť určitú úroveň zákazníckej ochrany.

Niet pochyb o tom, že priemysel videohier sa od svojho vzniku na začiatku tohto tisícročia veľa zmenil. Zmenil sa aj spôsob, akým pristupuje k svojim obchodným stratégiám. Veľké spoločnosti zaoberajúce sa vývojom videohier, viac-menej upustili od produkcie produktov, ktoré zákazníkom poskytujú kompletný zážitok, ktoré môžu kúpiť a vlastniť, a uprednostnili kúskovanie svojich výrobkov tak, aby ich mohli predávať po častiach, pričom si zachovávajú počiatočnú vstupnú cenu za neúplný produkt. Niektoré spoločnosti tiež uzamkli svoje produkty za požiadavkou „vždy online“ (hry, ktoré by mohli fungovať samostatne, teraz vyžadujú trvalé pripojenie k internetu), čo v podstate znamená, že kupujúci, už viac nie sú vlastníkami hier, ktoré kupujú, pretože vývojári môžu meniť akýkoľvek aspekt hry na diaľku, hocikedy, a bez toho aby o to museli žiadať hráčov. Medzi obavy hráčov v spojení s týmto prístupom, je napríklad znepřístupnenie hry, a vymáhanie ďalších poplatkov od zákazníka za prístup k hre, alebo jednoduché vypnutie serverov, ktoré hra potrebuje pre svoju funkčnosť, a znehodnotenie produktu, za ktorý hráč na začiatku zaplatil plnú sumu.

Tieto kontroverzne udalosti, a pozornosť ktorú v posledných rokoch pritiahli, vytvárajú priestor pre spoločnosti, ktoré sú miernejšie, a priateľskejšie k zákazníkom pri implementácii ich obchodných stratégií, využiť situáciu. Tieto spoločnosti sa zameriavajú na výrobu vysokokvalitných produktov, a zároveň uprednostňujú obchodné stratégie, ktoré minimalizujú alebo eliminujú kontroverzné mikrotransakcie v týchto produktoch. Tento prístup priťahuje zákazníkov od konkurencie a vytvára pre firmu pozitívnu reputáciu. Napríklad poľský vývojár videohier CD Projekt Red, je známy svojím anti-mikrotranslačným postojom a vysokokvalitnými hrami. Výsledkom vyhlásenie pro-spotrebiteľského postoja, a vypustenia na trh hry, ktorá sa s týmto postojom zhoduje, je, že hodnota podniku v posledných rokoch rýchlo stúpala. Na základe tohto vývoja môžeme očakávať, že odvetvie videohier sa pomaly, ale iste presunie od stigmatizovaných foriem obchodných stratégií, k spoľahlivejším obchodným modelom. A rovnako ako vo všetkých ostatných odvetviach, spoločnosti, ktoré sa odmietnu prispôbiť požiadavkám svojich zákazníkov, upadnú v prospech tých, ktoré svojim zákazníkom vyhovejú.

Aby sme mohli analyzovať vplyv kvality výrobku na imidž spoločnosti, musíme najskôr nájsť spôsob, ako kvantifikovať oboje. To znamená, že vynecháme určité faktory, ktoré je príliš ťažké alebo nemožné kvantifikovať, ale ktoré by napriek tomu mohli mať vplyv na spôsob, akým ľudia vnímajú danú organizáciu. To znamená, že hoci môžeme porovnávať skóre rôznych produktov, ktoré im prideliť používatelia, je takmer nemožné presne určiť, koľko spomedzi týchto používateľov hodnotilo hru na základe ich osobných skúseností s danou hrou, a koľko z nich ju hodnotilo na základe už existujúcich názorov na firmu, ktorá ju uverejnila.

Aby sme kompenzovali tieto ťažko kvantifikovateľné faktory, vybrali sme tri reprezentatívne produkty z hľadiska užívateľského hodnotenia (pozitívne, negatívne a zmiešané), berúc do úvahy rozdiely medzi hodnoteniami zákazníkov a hodnoteniami odborných kritikov. Metóda použitá v tejto analýze je teda porovnávací metóda. Porovnávame tri produkty od rôznych spoločností, ale rovnakého žánru (RPG), ako aj ich vplyv na imidž príslušnej spoločnosti. Presnejšie povedané, berieme do úvahy najmä skóre odborných kritikov a používateľov, ako aj všeobecné odôvodnenie hodnotení, ktoré jednotlivým produktom prideliť, ako aj ďalšie vyčísliteľné faktory, ako napríklad: vývoj akcií spoločnosti po uvedení hry na trh, počet predaných kópií hier, a prieskumy vykonané po spustení hry.

Zaklínač 3: Divoký Hon je vhodným a relatívne nedávnym príkladom vplyvu kvality produktu na rozvoj podnikania. Zber údajov ukazuje, že väčšina recenzií a koncových užívateľov produktu bola viac ako spokojná s vynikajúcou kvalitou tejto hry, a dokonca aj negatíva boli zväčša prehliadané, pretože zvyšok hry viac než vykompenzoval tieto slabiny. Vplyv tejto konkrétnej hry na reputáciu a podnikové financie firmy CD Projekt je tiež nevyvrátiteľný, pretože známosť a akcie, tohto relatívne malého poľského vývojára, explodovali po uvedení hry Zaklínač 3: Divoký Hon na trh. Je teda zrejmé, že vysoká kvalita tohto produktu mala výrazný, pozitívny vplyv na imidž spoločnosti, čo potvrdzujú aj verdikty kritikov a používateľov.

Zobierané údaje o Fallout 76 však ukazujú, že implementácia zastaralej technológie, unáhlená produkcia, a všeobecná nekompetentnosť vytvorili produkt nižšej kvality. Tento produkt obdržal celkom negatívne verdikty z oboch strán (recenzenti a používatelia), a médiá v oblasti videohier ho neustále dokumentujú, pretože od jeho uvedenia na trh, je nepretržite subjektom kontroverzií. Vývojár Bethesda je, neoddeliteľne spojená s Fallout 76, a preto je

často významnou súčasťou kritiky Fallout 76. Je teda zrejmé, že popularita vývojára Bethesda utrpela vážnu ranu v dôsledku nižšej kvality Fallout 76.

V čase uvedenia na trh, bol Mass Effect: Andromeda jednou z najočakávanejších hier, a teda vysoká kvalita bola taktiež očakávaná. To bol jeden z hlavných dôvodov, prečo rozdiel medzi očakávanou kvalitou a konečnou kvalitou zverejneného produktu, priniesol hre zmiešané skóre od kritikov aj užívateľov. Keď sa pozrieme na vývojový proces tejto hry, je zázrak že kvalita dosiahla úroveň akú dosiahla pri uvedení na trh. To však nemení očakávania vyššej kvality zo strany verejnosti, od spoločnosti Bioware. No i napriek tomuto sklamaniu, Bioware v minulosti nadobudol, vďaka svojim predošlým, populárnym produktom, pozitívnu reputáciu, vďaka čomu väčšina používateľov vnímala Andromedu skôr ako zakopnutie, a negatívny vplyv na imidž spoločnosti Bioware bol minimálny.

Počas nášho výskumu sme zistili, že v posledných rokoch mnoho vývojárov a / alebo veľkých distribútorov na trhu s videohrami prešlo od ponúkaniu kvalitných produktov k pristupovaniu k svojim produktom, ako k platformám pre mikrotransakcie (a ďalšie kontroverzné obchodné praktiky) bez ohľadu na kvalitu zážitkov, ktoré tieto produkty ponúkajú. Reakcie hráčov, ako aj rýchly rast spoločností s dôrazom na kvalitu, sú presvedčivým dôkazom toho, že tento prístup nie je udržateľný.

Firemný imidž je dôležitá súčasť podnikania na akomkoľvek trhu, ale ešte viac na trhu videohier. Vplyv kvality produktu na imidž spoločnosti by sa nemal podceňovať. Na to, aby sa spoločnosti na globálnom trhu s videohrami darilo, je veľmi potrebné vyvážiť snahu maximalizovať zisky, a spokojnosť zákazníkov. Na tomto trhu však existuje množstvo výrobkov ktoré zlyhali práve preto, že podcenili vplyv kvality produktu na vnímanie podniku zákazníkmi. To malo zásadne negatívny vplyv na dobré meno spoločnosti, a v konečnom dôsledku aj značne negatívny vplyv na predaj danej videohry.

Vzhľadom na výsledky tohto prieskumu, odporúčame všetkým vývojárom a dodávateľom na svetovom trhu s videohrami, aby investovali do údržby a zlepšovania svojho firemného imidžu. Jedným z najpriamejších a najúčinnějších prostriedkov, je zaručenie vysokej kvality zážitkov ponúkaných skrz ich produkty.

Bibliographie

Livres:

1. BERNSTEIN, David. *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Taylor & Francis, 1984.
2. DAVIES, Gary, et al. *Corporate reputation and competitiveness*. Psychology Press, 2003.
3. HURON, David. *Décisions et stratégies marketing*. Gualino, 2007.
4. KNIGHT, R.F. and Pretty, D.J., 2001. Reputation and value: The case of corporate catastrophes. *London: Oxford Metrica*.
5. KÜHN, Richard; PASQUIER, Martial. *Marketing: analyse et stratégie*. Schulthess, 2016.
6. LINDON, Denis; JALLAT, Frédéric. *Le marketing*. F. Nathan, 1981.
7. MARKHAM, V. (1972). *Planning The Corporate Reputation*. London: George Allen & Unwin.
8. SELLERS, J., 2001. *Arcade fever: The fan's guide to the golden age of video games*. Running Press Book Publishers.
9. WOLF, M.J., 2012. *Before the crash: Early video game history*. Wayne State University Press.

Journaux et autres publications :

1. ADNAN, D. S.; AHMET, M.; AHMET, K. The Relationship between Corporate Reputation and Service Quality: A Study on Fast-Moving Consumer Goods Market. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 2014, 2: 105-107.
2. ATIYAH, L., 2016, November. Product's quality and its impact on customer satisfaction: a field study in Diwaniyah dairy factory. In *Proceeding of the 10th International Management Conference: challenges of modern management. November 3rd-4th. Bucharest, Romania* (pp. 57-65).
3. BRUNER, Gordon C. The marketing mix: a retrospection and evaluation. *Journal of marketing education*, 1988, 10.1: 29-33.

4. CHUN, Rosa. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 2005, 7.2: 91-109.
5. DILLON, Roberto; COHEN, Ori. The evolution of business models in the video game industry. In: *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*. Springer, Singapore, 2013. p. 101-108.
6. ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. (2013). Essential facts about computer and video industry 2012 (2012th ed.). Washington D.C, USA: Entertainment Software Association;.
7. HALPERN, Paul, et al. Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 2001, 4.1: 42-49.
8. HAMARI, J. and Sjöblom, M., 2017. What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*.
9. LEE, Ruri. Business models and strategies in the video game industry: an analysis of Activision-Blizzard and Electronic Arts. 2013. PhD Thesis. Massachusetts Institute of Technology.

Les sources électroniques :

1. DESJARDINS, J., 2017, The History and Evolution of the Video Games Market. [online]. [cit. 2019-12-30]. Disponible sur Internet: <https://www.visualcapitalist.com/history-video-games-market/>
2. GERKEN, T., 2016, Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws. [online]. [cit. 2020-01-15]. Disponible sur Internet: <https://www.bbc.com/news/technology-43906306>
3. HISTORY.COM., 2019, Video Game History. [online]. [cit. 2019-12-30]. Disponible sur Internet: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>
4. HUMPHRIES, M., 2014, Xbox One Games with Gold become unplayable if you stop paying for Xbox Live. [online]. [cit. 2020-01-14]. Disponible sur Internet: <https://www.geek.com/games/xbox-one-games-with-gold-become-unplayable-if-you-stop-paying-for-xbox-live-1595438/>

5. JONES, S., 2012, Aion details truly Free conversion. [online]. [cit. 2020-01-14].
Disponible sur Internet: <https://www.tentonhammer.com/news/aion-details-truly-free-conversion>
6. KAIN, E., 2017, EA shares plummet after Star Wars Battlefront II loot box fiasco. [online]. [cit. 2020-01-14]. Disponible sur Internet:
<<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2017/11/28/ea-shares-plummet-after-star-wars-battlefront-ii-loot-box-fiasco/>>
7. MOYSE, C., 2019, CD Projekt RED further condemns concept of microtransactions. [online]. [cit. 2020-01-15]. Disponible sur Internet: <<https://www.destructoid.com/cd-projekt-red-further-condemns-concept-of-microtransactions-569582.phtml>>

The Witcher 3 Wild Hunt :

1. CARTER, C., 2015, The Witcher 3 Wild Hunt review. [online]. [cit. 2020-02-01].
Disponible sur Internet: <<https://www.destructoid.com/review-the-witcher-3-wild-hunt-291344.phtml>>
2. GOG.COM., 2015, GOG Galaxy home to over half of The Witcher 3: Wild Hunt PC gamers!. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet:
<https://www.gog.com/news/news_gog_galaxy_home_to_over_half_of_the_witcher_3_wild_hunt_pc_gamers>
3. HARRADENCE, M., 2018, The Witcher series has sold over 33 million copies worldwide. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet:
<<https://www.videogamer.com/news/the-witcher-series-has-sold-over-33-million-copies-worldwide>>
4. MAKUCH, E., 2016, Witcher 3 Ships Almost 10 Million Copies - Report. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet:<<https://www.gamespot.com/articles/witcher-3-ships-almost-10-million-copies-report/1100-6435592/>>
5. METACRITIC., The Witcher 3 Wild Hunt. [online]. [cit. 2020-02-15]. Disponible sur Internet: <<https://www.metacritic.com/game/pc/the-witcher-3-wild-hunt>>

6. PARLOCK, J., 2020, The Witcher 3 sales were up 554% thanks to the Netflix show. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet: <<https://www.pcgamer.com/the-witcher-3-sales-were-up-554-thanks-to-the-netflix-show/>>
7. PHILLIPS, T., 2015, The Witcher 3 biggest UK launch of 2015 so far. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet: <<https://www.eurogamer.net/articles/2015-05-26-the-witcher-3-biggest-uk-launch-of-2015-so-far/>>
8. PURCHESE, R., 2015, The Witcher 3 sells 4m copies in two weeks. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet: <<https://www.eurogamer.net/articles/2015-06-09-the-witcher-3-sells-4m-copies-in-two-weeks>> (Purchase ; Eurogamer 2015)
9. PURCHESE, R., 2015, The Witcher 3 sells 6m copies in six weeks. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet: <<https://www.eurogamer.net/articles/2015-08-26-the-witcher-3-sells-6m-copies-in-six-weeks>> (Purchase ; Eurogamer 2015)
10. RESSLER, K., 2015, Japan's Video Game Rankings, May 18-24. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet: <<https://www.animenewsnetwork.com/news/2015-05-27/japan-video-game-rankings-may-18-24/.88615>>
11. ROMANO, S., 2015, The Witcher 3 sold six million in six weeks. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet: <<https://www.gematsu.com/2015/08/witcher-3-sold-six-million-six-weeks>>
12. SENIOR, T., 2015, The Witcher 3 Wild Hunt review. [online]. [cit. 2020-02-01]. Disponible sur Internet: <<https://www.gamesradar.com/witcher-3-wild-hunt-review/>>
13. VANORD, K., 2015, The Witcher 3 Wild Hunt review. [online]. [cit. 2020-02-01]. Disponible sur Internet: <<https://www.gamespot.com/reviews/the-witcher-3-wild-hunt-review/1900-6416135/>>
14. VITALE, B., 2019, The Witcher 3 is coming to Nintendo Switch this year, Witcher 3 over 20 million sold. [online]. [cit. 2020-02-20]. Disponible sur Internet: <<https://www.rpgsite.net/news/8601-the-witcher-3-is-coming-to-nintendo-switch-this-year-witcher-3-over-20-million-sold>>
15. WALLACE, K., 2015, The Witcher 3 Wild Hunt. [online]. [cit. 2020-02-01]. Disponible sur Internet: <https://www.gameinformer.com/games/the_witcher_3_wild_hunt/b/playstation4/archive/2015/05/12/the-witcher-3-wild-hunt-review-game-informer.aspx>

16. WELSH, O., 2016, The Witcher 3 Wild Hunt review. [online]. [cit. 2020-02-01].
Disponible sur Internet: <<https://www.eurogamer.net/articles/2015-05-18-the-witcher-3-wild-hunt-review>>

The Fallout 76 :

1. DINGMAN, H., 2018, Fallout 76 review: Almost hell, West Virginia. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet:
<<https://www.pcworld.com/article/3323056/fallout-76-review.html>>
2. FOGEL, S., 2018, NPD: Early 'Call of Duty' Launch Led to Flat November Sales. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet:
<<https://variety.com/2018/gaming/news/npd-group-november-2018-game-industry-sales-1203093168/>>
3. GACH, E., 2018, Fallout 76's Multiplayer: The Promise Vs. The Reality. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://kotaku.com/fallout-76-s-multiplayer-the-promise-vs-the-reality-1830595693>>
4. GERSTMANN, J., 2018, Giant Bombcast 559: Chocolate Upgrade. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://www.giantbomb.com/shows/559-chocolate-upgrade/2970-17739>>
5. KIM, M., 2019, Best Bugs We've Found In Fallout 76 So Far. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://www.usgamer.net/articles/best-bugs-weve-found-in-fallout-76-so-far>>
6. MAKEDONSKI, B., 2019, Today's Fallout 76 patch better do a lot because it's nearly 50GB. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet: <<https://www.destructoid.com/today-s-fallout-76-patch-better-do-a-lot-because-it-s-nearly-50gb-531877.phtml>>
7. METACRITIC., Fallout 76. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet:
<<https://www.metacritic.com/game/pc/fallout-76>>
8. MOORE, E., 2018, Fallout 76 Sales Down 82 Percent From Fallout 4. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet: <<https://www.unilad.co.uk/gaming/fallout-76-sales-down-82-percent-from-fallout-4/>>

9. MOZUCH, M., 2018, The Broken Promise of 'Fallout 76'. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://www.newsweek.com/2018/12/21/fallout-76-review-bad-sucks-trash-disappointment-broken-1225686.html>>
10. NIELSEN, H., 2018, Fallout 76 review – a pointless walk in the post-apocalypse. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet: <<https://www.theguardian.com/games/2018/nov/19/fallout-76-review-playstation-xbox-pc>>
11. PAPADOPOULOS, J., 2018, Battlefield 5 and Fallout 76 have failed to meet franchise benchmarks according to Superdata. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet: <<https://www.dsogaming.com/news/battlefield-5-and-fallout-76-have-failed-to-meet-franchise-benchmarks-according-to-superdata/>>
12. PHILLIPS, T., 2018, Spyro sold more physical copies at launch than Fallout 76. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet: <<https://www.eurogamer.net/articles/2018-11-19-spyro-sold-more-physical-copies-at-launch-than-fallout-76>>
13. ROMANO, S., 2018, Media Create Sales: 11/12/18 – 11/18/18. [online]. [cit. 2020-02-27]. Disponible sur Internet: <<https://www.gematsu.com/2018/11/media-create-sales-11-12-18-11-18-18>>
14. SIRANI, J., 2019, Fallout 76 Temporarily Taken Offline After Patch Reintroduces Old Bugs. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://nordic.ign.com/xbox-one-gaming-hardware/22337/news/fallout-76-temporarily-taken-offline-after-patch-reintroduces-old-bugs>>
15. TASSI, P., 2018, After a historically bad launch is Fallout-76-worth-saving ?. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/11/23/after-a-historically-bad-launch-is-fallout-76-worth-saving/>>
16. TRAN, E., 2018, Fallout 76 Review - No Humans Allowed. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://www.gamespot.com/reviews/fallout-76-review-no-humans-allowed/1900-6417040/>>

17. YIN-POOLE, W., 2018, Fallout 76 review - a bizarre, boring, broken mess. [online]. [cit. 2020-02-23]. Disponible sur Internet: <<https://www.eurogamer.net/articles/2018-11-20-fallout-76-review-a-bizarre-boring-and-broken-mess>>

Mass Effect: Andromeda :

1. BUTTERWORTH, S., 2017, Mass Effect: Andromeda Review. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: www.eurogamer.net/articles/2017-12-28-eurogamers-top-50-games-of-2017-30-21
2. CHAN, S., 2017, August 2017 NPD: Madden NFL 18 spikes the sales charts. [online]. [cit. 2020-03-01]. Disponible sur Internet: <<https://venturebeat.com/2017/09/14/august-2017-npd-madden-nfl-18-spikes-the-sales-charts/>>
3. CIACCIA, C., 2017, 5 ETFs to Buy If You Love EA's Fourth-Quarter Earnings. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: <<https://www.thestreet.com/investing/5-etfs-to-buy-if-you-love-ea-s-fourth-quarter-earnings-14114720>>
4. DAYUS, O., 2017, Top 10 UK Sales Chart - Mass Effect: Andromeda Is Still No.1. [online]. [cit. 2020-03-01]. Disponible sur Internet: <<https://www.gamespot.com/articles/top-10-uk-sales-chart-mass-effect-andromeda-is-sti/1100-6449144/>>
5. ELECTRONIC ARTS INC., 2018, Electronic Arts's (EA) CEO Andrew Wilson on Q3 2018 Results - Earnings Call Transcript. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: <<https://seekingalpha.com/article/4141503-electronic-artss-ea-ceo-andrew-wilson-on-q3-2018-results-earnings-call-transcript?page=9>>
6. EUROGAMER.NET., 2017, Eurogamer's Top 50 Games of 2017: 30-21. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: <www.eurogamer.net/articles/2017-12-28-eurogamers-top-50-games-of-2017-30-21>
7. FISCHER, T., 2017, SuperData Digital Sales March 2017: Ghost Recon Wildlands Tops Sales Charts; Market Increases 7% Year-on-Year. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: <<https://www.dualshockers.com/superdata-digital-sales-march-2017-ghost-recon-wildlands-tops-sales-market-increases/>>

8. FULLER, A., 2017, Mass Effect: Andromeda - Review. [online]. [cit. 2020-02-28].
Disponible sur Internet:
<<https://web.archive.org/web/20170916202406/http://www.rpgamer.com/games/masseffect/meandromeda/reviews/meandromedastrev1.html>>
9. GARST, A., 2017, Mass Effect Andromeda Review. [online]. [cit. 2020-02-28].
Disponible sur Internet: <<https://www.gamerevolution.com/review/71875-mass-effect-andromeda-review>>
10. GIANTBOMB.COM., 2017, Game of the Year 2017 Day Five: Best, Worst, Cast, and Capture. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet:
<<https://www.giantbomb.com/articles/game-of-the-year-2017-day-five-best-worst-cast-and/1100-5708/>>
11. GIANTBOMB.COM., 2017, Game of the Year 2017 Day One: Old, Disappointing, Shopkeepers, and Looks. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet:
<<https://www.giantbomb.com/articles/game-of-the-year-2017-day-one-old-disappointing-sh/1100-5699/>>
12. GIES, A., 2017, Mass Effect: Andromeda review. [online]. [cit. 2020-02-28].
Disponible sur Internet: <<https://www.polygon.com/2017/3/20/14886618/mass-effect-andromeda-review-PS4-Xbox-One-PC>>
13. GRUBB, J., 2017, March 2017 NPD: Zelda and Tom Clancy have a big month. [online]. [cit. 2020-03-01]. Disponible sur Internet:
<<https://venturebeat.com/2017/04/20/march-2017-npd-zelda-and-tom-clancy-have-a-big-month/>>
14. JUBA, J., 2017, Mass Effect: Andromeda. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet:
<https://www.gameinformer.com/games/mass_effect_andromeda/b/playstation4/archive/2017/03/19/mass-effect-andromeda-review-game-informer.aspx>
15. KAIN, E., 2017, The Best Selling Video Games Of 2017. [online]. [cit. 2020-02-28].
Disponible sur Internet: <<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2018/01/19/the-best-selling-video-games-of-2017/#5f00935d6226>>

16. MAKEDONSKI, B., 2017, Review: Mass Effect: Andromeda. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: <<https://www.destructoid.com/review-mass-effect-andromeda-424694.phtml>>
17. STAPLETON, D., 2017, Mass Effect: Andromeda - Review. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: <<https://nordic.ign.com/mass-effect-andromeda-ps4/1590/review/mass-effect-andromeda-review>>
18. TASSI, P., 2017, Mass Effect Andromeda Review Ps4 Every Mans Sky. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet:<<https://www.forbes.com/sites/games/2017/03/20/mass-effect-andromeda-review-ps4-every-mans-sky/#309e971c39f0>>
19. WOOD, C., 2017, Biggest Disappointment of 2017 – Winner. [online]. [cit. 2020-02-28]. Disponible sur Internet: <<https://www.playstationlifestyle.net/2017/12/26/biggest-disappointment-of-2017-winner-ps4/#/slide/1>>