

Lausanne, septembre 2023

Les jeux vidéo Free-to-Play : entre jeux vidéo et jeux de hasard et d'argent

Projet eGames Suisse : **Un regard quantitatif et qualitatif sur les pratiques de jeu et leurs évolutions en temps de COVID-19 et suite à l'entrée en vigueur de la nouvelle LJA**

Luca Notari, Jeanne Vorlet & Hervé Kuendig

Ce projet de recherche a été financé par l'Interkantonaales Programm Glücksspielsuchtprävention Nordwest- und Innerschweiz, le Programme Intercantonal de Lutte contre la Dépendance au Jeu, l'Interkantonaales Programm Glücksspielsuchtprävention Ostschweiz et le Fondo gioco patologico Canton Ticino.

Remerciements :

Nous souhaitons vivement remercier les participant·e·s aux études quantitatives et qualitatives, sans la collaboration desquel·le·s le présent projet n'aurait évidemment pas pu aboutir. Nos sincères remerciements vont également aux membres du groupe d'accompagnement du projet eGames (Camille Robert, Dörte Petit, Britta Thelitz, Doris Grauwiler, Léonard Dinkel et Martin Müller) pour leur soutien et leurs contributions au bon développement de cette recherche.

Pour la partie quantitative, nos vifs remerciements vont:

- Aux membres du *E-GAMES International Research Network*, et en particulier à Jean-Michel Costes (Observatoire des jeux, Paris, France), Sylvia Kairouz (Research Chair on Gambling, Concordia University, Montreal, Canada) et Ingo Fiedler (University of Hamburg, Hamburg, Allemagne) qui sont à l'origine du projet international eGames.
- A Massimo Sardi de l'institut LINK pour son aide et son soutien dans la phase de récolte des données.
- À tout·e·s les collaboratrices et collaborateurs de Addiction Suisse ayant d'une manière ou d'une autre contribué au projet et à la production de ce rapport (en particulier à Rahel Bischof, Marina Delgrande Jordan et Florian Labhart).

Pour la partie qualitative, nos vifs remerciements vont:

- Au *Centre du jeu excessif (CJE)* du CHUV, à Lausanne, au *Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte* de RADIX, à Zurich, ainsi qu'à toutes les organisations ayant relayé les annonces de recrutement pour leur soutien à la recherche de participant·e·s aux entretiens.
- Aux partenaires internationaux du projet, et en particulier aux Profs. Sylvia Kairouz (Research Chair on the Study of Gambling, Concordia University, Montreal, Canada) et Annie-Claude Savard (Laval University, Québec, Canada) pour le partage d'expertise et de documents dans la phase de développement méthodologique du volet qualitatif du projet.
- À Samira Ruedin et Fabrice Rosselet pour leur précieux travail dans la conduite et la retranscription d'entretiens et leur aide à l'écriture du rapport.
- À tout·e·s les collaboratrices et collaborateurs du GREA ayant d'une manière ou d'une autre contribué au projet et à la production de ce rapport (en particulier à Besa Sulejmani et Luc Lichsteiner).

Impressum

| | |
|-----------------------------------|---|
| Compléments d'information: | Luca Notari, tél. ++41 (0)21 321 29 55 Inotari@addictionsuisse.ch |
| Réalisation: | Luca Notari, Jeanne Vorlet & Hervé Kuendig |
| Numéro de commande: | Rapport de recherche N° 158a |
| Graphisme/mise en page: | Addiction Suisse |
| Copyright: | Addiction Suisse & GREA |
| ISBN: | 978-2-88183-309-0 |
| doi: | https://doi.org/10.58758/rech158a |
| Citation recommandée: | Notari L., Vorlet J., Kuendig H., (2023). Les jeux vidéo Free-to-Play : entre jeux vidéo et jeux de hasard et d'argent. Lausanne : Addiction Suisse & GREA. |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Table des matières | 3 |
| Glossaire | 5 |
| Table des figures : | 6 |
| Table des Tableaux | 7 |
| 1 Introduction | 8 |
| 1.1 Objectifs de l'étude | 8 |
| 1.2 Jeux vidéo gratuits, loot-boxes et lien avec les jeux de hasard et d'argent | 8 |
| 1.2.1 <i>Les jeux free-to-play</i> | 9 |
| 1.2.2 <i>Les loot boxes et leur proximité avec les jeux de hasard et d'argent</i> | 9 |
| 1.3 Méthodes et données de l'étude (résumé) | 10 |
| 2 Résultats sur les joueur-euse-s de jeux vidéo free-to-play | 11 |
| 2.1 Données des volets quantitatif et qualitatif | 11 |
| 2.1.1 <i>Échantillon quantitatif</i> | 11 |
| 2.1.2 <i>Échantillon qualitatif</i> | 11 |
| 2.2 Profil des joueur-euse-s de jeux vidéo free-to-play | 12 |
| 2.2.1 <i>Différences de profil entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers »</i> | 12 |
| 2.3 Les principaux jeux vidéo gratuits joués | 14 |
| 2.4 Fréquence de jeu des joueur-euse-s de l'échantillon free-to-play | 15 |
| 2.4.1 <i>Fréquence de participation à des jeux vidéo free-to-play</i> | 15 |
| 2.4.2 <i>Fréquence de participation à des jeux vidéo free-to-play par genre et âge</i> | 16 |
| 2.5 Dépenses des joueur-euse-s de l'échantillon free-to-play | 17 |
| 2.5.1 <i>Raisons invoquées par les joueur-euse-s quant aux dépenses dans les jeux free-to-play</i> | 17 |
| 2.5.2 <i>Fréquence des dépenses effectuées dans des jeux vidéo free-to-play</i> | 18 |
| 2.5.3 <i>Dépenses habituelles par (micro)transaction au cours des 12 derniers mois</i> | 20 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.5.4 | <i>Dépenses totales des joueur·euse·s de jeux vidéo free-to-play au cours des 12 derniers mois.....</i> | 21 |
| 2.6 | Impact de la pandémie de COVID-19 sur les joueur·euse·s de jeux vidéo free-to-play | 23 |
| 2.7 | Problèmes liés à la pratique de jeux vidéo free-to-play..... | 26 |
| 2.7.1 | <i>L'usage problématique des jeux vidéo</i> | 26 |
| 2.7.2 | <i>Lien entre les dépenses dans les jeux free-to-play et IGDT-10</i> | 28 |
| 2.8 | Gamblification des jeux vidéo | 29 |
| 2.8.1 | <i>Les loot boxes.....</i> | 29 |
| 2.8.2 | <i>Fréquence des dépenses liées aux loot boxes</i> | 29 |
| 2.8.3 | <i>Achat de loot boxes et dépenses moyennes dans les jeux vidéo ...</i> | 32 |
| 2.8.4 | <i>IGDT-10, problèmes financiers et loot boxes</i> | 32 |
| 2.8.5 | <i>Irrésistibilité des achats-intégrés : le vécu des joueur·euse·s.....</i> | 32 |
| 3 | Discussion et recommandations | 35 |
| 4 | Bibliographie..... | 38 |
| 5 | Annexes..... | 40 |

Glossaire

| | |
|--|--|
| Achats intégrés (achats <i>in-game</i>) | Désigne une transaction effectuée directement à l'intérieur d'un jeu, permettant aux joueur-euse-s d'acquérir des contenus ou des avantages supplémentaires, tels que des objets virtuels, des niveaux ou des avantages temporaires. |
| Free-to-Play (F2P) | Litt. « gratuit à jouer ». Désigne, par opposition aux jeux vidéo dits <i>pay-to-play</i> , des jeux vidéo sur lesquels il est possible de jouer sans avoir au préalable payé. La plupart des jeux <i>free-to-play</i> offrent la possibilité d'acquérir à l'aide de (micro)transactions des biens virtuels. |
| Gamblification | Désigne l'intégration de caractéristiques inhérentes aux jeux de hasard et d'argent dans les jeux vidéo (p. ex. loot boxes). |
| Gamer | Désigne dans le cadre de ce rapport un-e joueur-euse de jeux vidéo. |
| Gamer only | Terme utilisé dans ce rapport pour désigner un-e joueur-euse de jeux <i>free-to-play</i> qui n'effectue pas des jeux de hasard et d'argent. |
| Gamer-gambler | Terme utilisé dans ce rapport pour désigner un joueur de jeux <i>free-to-play</i> qui a effectué des jeux de hasard et d'argent. |
| Gaming | Pratique des jeux vidéo |
| JHA | Jeux de hasard et d'argent. |
| JHAL | Jeux de hasard et d'argent en ligne, c'est-à-dire accessibles via un support numérique comme un smartphone ou un ordinateur. |
| Loot boxes (LB) | Se réfère à un ou plusieurs éléments inclus dans un jeu vidéo qui permettent au joueur d'obtenir — de manière présentée comme aléatoire — des biens virtuels au sein du jeu en s'acquittant ou non d'un paiement. Syn. : Mystery Chests, Boîtes à butin, Coffres à trésor. |
| Microtransactions | Dans le contexte des jeux vidéo, une "microtransaction" fait référence à un petit achat effectué à l'intérieur d'un jeu, généralement pour obtenir des objets virtuels, des avantages ou des contenus supplémentaires. |
| Monétisation | Désigne les procédés et techniques utilisées par les éditeurs de jeux vidéo pour générer des revenus. La vente de biens virtuels au travers des micro-transactions est la principale modalité de monétisation des jeux vidéo. |
| Monnaie virtuelle | Plusieurs jeux vidéo possèdent leur propre monnaie virtuelle au travers de laquelle le-la joueur-euse peut acquérir à l'intérieur du jeu des biens virtuels. Il s'agit de la devise du jeu. |
| Skins | Litt. « peaux ». Biens virtuels qui permettent de personnaliser sur un plan esthétique une arme, un personnage ou tout autres items d'un jeu vidéo. N'offrent en principe aucun avantage sur ces adversaires. |

Table des figures :

| | |
|---|----|
| Figure 1 – Caractéristiques sociodémographiques (genre, âge) de l'échantillon de joueur·euse·s <i>free-to-play</i> (en %) : comparaison 2018 [N=776] – 2021 [N=752] | 12 |
| Figure 2- Fréquence de participation à des jeux vidéo <i>free-to-play</i> , selon jeu au moins hebdomadaire versus occasionnel (%) : comparaison 2018 [N=776] - 2021 [N=752] | 15 |
| Figure 3 - Fréquence des dépenses dans des jeux vidéo <i>free-to-play</i> , selon dépenses au moins hebdomadaires versus occasionnelles (%) : comparaison 2018 [N=776] - 2021 [N=752] | 19 |
| Figure 4 - Distribution des dépenses habituelles par (micro)transaction rapportée par les joueur·euse·s de jeux vidéo <i>free-to-play</i> (%) : comparaison 2018 [N=776] – 2021 [N=752] | 20 |
| Figure 5– Distribution des dépenses annuelles - estimées en CHF - des joueur·euse·s <i>free-to-play</i> au cours des 12 derniers mois, selon différents percentiles [N=650] (2021) | 21 |
| Figure 6- Distribution de la moyenne des dépenses annuelles– estimées en CHF – dans des jeux vidéo <i>free-to-play</i> , selon le genre et l'âge des joueur·euse·s [N=650, CHF] (2021) | 22 |
| Figure 7– Impact de la pandémie de COVID-19 sur les comportements de jeux des joueur·euse·s de jeux vidéo <i>free-to-play</i> , selon leur propre perception (2021) | 24 |
| Figure 8– Score total à l'IGDT-10 des joueur·euse·s de jeux vidéo <i>free-to-play</i> [N=752] (2021) .. | 27 |
| Figure 9 – Problèmes liés à la pratique de jeux vidéo dans les 12 derniers mois, parmi l'échantillon de joueur·euse·s de jeux vidéo <i>free-to-play</i> [N=752, %] (2021) | 28 |
| Figure 10 – Caractéristiques sociodémographiques des joueur·euse·s ayant acheté ou non des <i>loot boxes</i> au cours des 12 derniers mois (2021) | 29 |
| Figure 11 – La possibilité d'acheter des <i>loot boxes</i> dans un jeu incite-t-elle à dépenser de l'argent dans le jeu ? (2021)..... | 31 |

Table des Tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1- Distribution de la fréquence de participation au moins hebdomadaire versus occasionnelle à des jeux vidéo <i>free-to-play</i> par genre et groupes d'âge [N=737] .. | 16 |
| Tableau 2 - Prévalence des raisons d'avoir dépensé de l'argent dans des jeux <i>free-to-play</i> , au total et selon le type de joueur·euse (2021) | 17 |
| Tableau 3 - Fréquence des dépenses d'argent réel dans des <i>loot boxes</i> (uniquement parmi les joueur·euse·s en ayant acheté) [n=143] (2021) | 30 |
| Tableau 4 - Montants mensuels dépensés pour des <i>loot boxes</i> au cours des 12 derniers mois (uniquement parmi les joueur·euse·s en ayant acheté) [N=143] (2021) | 31 |
| Tableau Annexe 1 - Caractéristiques sociodémographiques des joueur·euse·s de jeux vidéo <i>free-to-play</i> au total, comparaison 2018 - 2021 | 40 |
| Tableau Annexe 2 - Caractéristiques sociodémographiques des « Gamers Only » et des « Gamers-Gamblers » (2021) | 41 |
| Tableau Annexe 3 – Caractéristiques sociodémographiques (genre, âge) des joueur·euse·s au moins hebdomadaires versus occasionnel.le.s de jeux vidéo <i>free-to-play</i> [N=737] | 42 |
| Tableau Annexe 4- Fréquence de participation aux jeux vidéo <i>free-to-play</i> , au total et selon le type de joueur·euse (différence entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers » non significative)..... | 42 |
| Tableau Annexe 5- Fréquence des dépenses aux jeux vidéo <i>free-to-play</i> , au total et selon le type de joueur·euse (différence entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers » non significative)..... | 42 |
| Tableau Annexe 6 - Distribution du genre et de l'âge selon la fréquence de dépenses hebdomadaire versus occasionnelle à des jeux vidéo <i>free-to-play</i> [N=727]..... | 42 |
| Tableau Annexe 7 - Dépense moyenne par transaction, par type de joueur·euse et pour le Total | 43 |
| Tableau Annexe 8 – Montants totaux dépensés dans des jeux vidéo <i>free-to-play</i> selon type de joueur·euse au cours des 12 mois précédant l'enquête [N=650] (p-valeur n.s.) | 43 |
| Tableau Annexe 9 - Problèmes liés à la pratique de jeux vidéo <i>free-to-play</i> , réponses aux questions de l'IGDT-10 [N=752, %] | 43 |
| Tableau Annexe 10 - Caractéristiques sociodémographiques des personnes ayant acheté, ou pas, des <i>loot boxes</i> au cours des 12 mois précédant l'enquête [N=752] | 44 |

1 Introduction

En 2018, une première étude multi-modules a été menée pour étudier les jeux d'argent en ligne, leur impact sur la population des joueur·euse·s et le **lien croissant entre les jeux d'argent et les jeux vidéo** (Al Kurdi et al., 2020). En 2021, une deuxième étude a été conduite afin d'évaluer l'évolution des comportements de jeu en ligne, à la fois pour les jeux de hasard et d'argent et pour les jeux vidéo gratuits qui proposent des options payantes. Les résultats concernant les jeux de hasard et d'argent en ligne sont présentés dans le rapport intitulé « Les jeux de hasard et d'argent en ligne à l'ère du COVID-19 et de l'offre légale » (Notari et al., 2023). Le présent rapport présente les résultats du volet de l'étude eGames II auprès de joueur·euse·s de jeux vidéo gratuits (*free-to-play*) ayant fait des paiements dans ces jeux au cours des 12 mois précédant l'enquête.

1.1 Objectifs de l'étude

Ce volet de l'étude eGames II a pour objectif de décrire les comportements de jeux des joueur·euse·s de jeux vidéo *free-to-play* ayant fait des paiements dans ces jeux et d'observer l'évolution de ces comportements depuis l'étude eGames I menée en 2018. Ce volet a pour visée d'investiguer l'effet des pratiques de « gamblication » des jeux vidéo sur cette population de joueur·euse·s et d'observer le lien existant entre les jeux *free-to-play* et les jeux de hasard et d'argent.

1.2 Jeux vidéo gratuits, *loot-boxes* et lien avec les jeux de hasard et d'argent

Le présent rapport se focalise sur l'usage des jeux appelés « *free-to-play* » (F2P), et en particulier auprès des joueur·euse·s qui, au cours des 12 mois précédant l'enquête, ont payé au moins une fois pour acheter des options supplémentaires (s'agissant là du critère d'éligibilité concernant la participation au volet quantitatif).

Une analyse dédiée exclusivement aux jeux vidéo *free-to-play* a été incluse à cette série d'études sur les jeux d'argent et de hasard en ligne pour différentes raisons. Tout d'abord, les jeux *free-to-play* représentent l'une des formes de divertissement les plus répandues et populaires parmi les joueur·euse·s de tous âges. Ils combinent le plaisir et l'immersion propres aux jeux vidéo avec, toutefois, la possibilité d'effectuer des achats au sein des jeux pour améliorer l'expérience de jeu. Par ailleurs, de nombreux modes d'achats intégrés aux jeux *free-to-play* peuvent être comparables à des jeux de hasard. Par exemple, les *loot boxes*, boîtes virtuelles contenant des objets aléatoires à utiliser dans le jeu, nécessitent le plus souvent un paiement – généralement par monnaie réelle mais parfois aussi par monnaie virtuelle – pour les ouvrir et révéler leur contenu. De plus, la « gamblication » des jeux vidéo est un phénomène encore en cours d'étude. Il n'est pas encore clair dans quelle mesure la présence d'éléments caractéristiques des jeux de hasard et d'argent dans les jeux *free-to-play* peut se superposer aux jeux de hasard et d'argent classiques en termes de comportements problématiques liés à ces derniers. L'inclusion d'une section sur les jeux vidéo *free-to-play* dans une étude sur les jeux de hasard et d'argent en ligne est ainsi essentielle pour approfondir la compréhension de la façon dont ces deux formes de divertissement interagissent entre elles et quels effets elles peuvent avoir sur les joueur·euse·s.

Pour la bonne interprétation et compréhension des résultats présentés dans ce rapport, il est au préalable nécessaire de savoir ce que sont les jeux *free-to-play*, les *loot boxes* et quel est leur lien éventuel avec les jeux de hasard et d'argent.

1.2.1 Les jeux *free-to-play*

Un **jeu vidéo *free-to-play* (F2P)**, est un type de jeu vidéo qui peut être joué et téléchargé gratuitement. Dans ce modèle économique, les joueur·euse·s ont un accès initial sans frais au jeu de base. Cependant, souvent le distributeur propose des fonctionnalités ou des contenus supplémentaires, tels que des objets virtuels, des améliorations ou des niveaux supplémentaires, qui peuvent être achetés à l'aide de (micro)transactions.

Le concept-clé du *free-to-play* est de permettre aux joueur·euse·s d'accéder au jeu de base sans frais, ce qui permet à un large public d'accéder facilement au jeu et contribue à constituer une base de joueur·euse·s plus importante. Pour générer du revenu, un grand nombre de développeur·euse·s et distributeurs de jeux *free-to-play* proposent des options d'achat facultatives, offrant aux joueur·euse·s la possibilité d'améliorer leur expérience de jeu ou de personnaliser leur avatar en échange d'une dépense monétaire réelle.

Le modèle *free-to-play* est devenu populaire dans l'industrie du jeu vidéo, en particulier sur les plateformes mobiles et en ligne. En 2020, le revenu généré par les achats intégrés représentait presque trois quarts des revenus totaux de l'industrie des jeux vidéo (Wijman, 2023). Le modèle *free-to-play*, très largement répandu, représente une alternative aux jeux vidéo vendus sous forme de copies physiques ou de téléchargements payants.

1.2.2 Les *loot boxes* et leur proximité avec les jeux de hasard et d'argent

Les *loot boxes*, également appelées « boîtes à butin » en français, sont des éléments de jeu qui contiennent des récompenses aléatoires (ou présumées telles). Elles sont souvent utilisées dans les jeux vidéo, notamment dans les modèles économiques *free-to-play*. Les *loot boxes* peuvent être achetées à l'aide de monnaie virtuelle du jeu ou avec de l'argent réel (microtransactions).

Chaque *loot box* contient une sélection de récompenses potentielles, telles que des objets virtuels, des personnages, des améliorations, des éléments cosmétiques ou d'autres éléments pouvant influencer l'expérience de jeu. Les récompenses sont généralement classées en différents niveaux de rareté, avec des objets plus rares offrant des avantages ou des caractéristiques plus recherchés.

La particularité des *loot boxes* réside dans leur aspect (présumément) aléatoire : les joueur·euse·s ne connaissent pas à l'avance les récompenses spécifiques qu'ils ou elles obtiendront en ouvrant une *loot box*. Cela crée un élément de suspense et d'excitation, et celles-ci peuvent être comparées à des loteries ou des machines à sous. Cette mécanique suscite des préoccupations liées à son impact potentiel sur les joueur·euse·s, en particulier les plus jeunes ou les personnes vulnérables.

Il convient de noter que les *loot boxes* ont fait l'objet de débats et de réglementations dans quelques pays en raison de ces préoccupations, notamment en ce qui concerne leur classification en tant que jeu de hasard ou l'obligation de divulguer les probabilités de récompenses. Dans certains pays, leur vente a été interdite.

1.3 Méthodes et données de l'étude (résumé)

Une description détaillée de la méthodologie de l'étude et des données collectées figure dans le rapport principal sur les jeux de hasard et d'argent en ligne (Notari et al., 2023)). Ce chapitre présente, quant à lui, un résumé de la méthodologie.

Le **volet quantitatif** de l'étude s'inscrit dans une collaboration internationale qui est née dans le but d'étudier les comportements des joueur·euse·s de jeux de hasard et d'argent (JHA) en ligne (projet « e-GAMES Electronic Gam(b)ing: Multinational Empirical Surveys »). Il a impliqué l'utilisation d'un questionnaire standardisé et d'une méthodologie commune. La récolte des données s'est déroulée du 1^{er} juin au 15 juillet 2021 en recourant au « LINK Internet Panel ». Selon LINK, la population de référence de l'enquête était constituée de personnes résidentes en Suisse, âgées de 18 à 79 ans, pouvant être interrogées en allemand, français ou italien, et qui ont utilisé au moins une fois par semaine Internet à des fins privées. Au total, 19'960 personnes ont été sélectionnées aléatoirement, puis contactées, en respectant la structure du panel en matière de genre, d'âge et de langue. Parmi ces personnes 8'323 ont accepté de participer à l'enquête (41.7 % de taux de participation). Sur la base des critères d'inclusion définis au préalable, l'échantillon final de l'enquête se compose de données collectées auprès de 1'414 personnes ayant payé pour jouer à des jeux de hasard et d'argent en ligne au cours des 12 derniers mois (groupe-cible 1) et de 794 personnes ayant, dans ce même laps de temps, fait des paiements en jouant à des jeux vidéo gratuits (groupe-cible 2). Au total, 290 répondant·e·s appartenaient aux deux groupes-cibles. Le modèle d'enquête et d'échantillonnage implique ainsi que les résultats présentés ici ne peuvent et ne doivent pas être considérés comme représentatifs au niveau de la population générale, mais bien d'un sous-groupe de population résidente en Suisse et hebdomadairement actif sur Internet et qui a accepté de faire partie du panel de LINK et répondant aux critères des deux groupes-cibles.

Dans le volet quantitatif, des tests statistiques de Khi-2 pour les croisements de variables nominales ou ordinales et des t-tests pour les variables continues ont été effectués. Pour les analyses statistiques, le logiciel IBM SPSS 26 a été utilisé.

Le **volet qualitatif** avait pour visée de compléter l'enquête quantitative décrite ci-dessus en proposant un approfondissement du vécu et des pratiques de jeu d'une vingtaine de joueur·euse·s ou ex-joueur·euse·s de jeux de hasard et d'argent en ligne (JHAL) dans le contexte combiné de la pandémie de COVID-19 et de l'ouverture de l'offre légale de JHA en ligne après l'entrée en vigueur de la nouvelle Loi sur les Jeux d'Argent (LJAR). Vingt entretiens semi-directifs – dix en Suisse romande et dix en Suisse alémanique – d'une durée variant entre 40 à 99 minutes, avec une moyenne de 62 minutes, ont été réalisés entre janvier et août 2022. Ils ne visaient ni à infirmer ni à confirmer des hypothèses émises à partir du volet quantitatif. Il s'agissait plus simplement d'effectuer une description des pratiques qui, en matière de jeux d'argent en ligne ou de jeu vidéo, ne sont pas directement observables autrement. Tous les entretiens ont été enregistrés (après accord des participant·e·s) et la majeure partie du contenu a été retranscrite (verbatim pour les entretiens en français, non-verbatim pour ceux en suisse allemand ; les entretiens en suisse allemand ayant été directement traduits et retranscrits en français par l'intervieweuse afin de permettre une analyse commune de l'ensemble du corpus). Les parties traduites et retranscrites en français sont marquées d'un * à la fin des verbatims. L'analyse thématique a été utilisée pour identifier, analyser et structurer l'information recueillie. Un premier codage vertical des entretiens a été entrepris, à la suite duquel nous avons réalisé une analyse transversale pour chaque thème retenu.

2 Résultats sur les joueur·euse·s de jeux vidéo free-to-play

2.1 Données des volets quantitatif et qualitatif

Le chapitre suivant est structuré selon les résultats de la partie quantitative de l'étude. Les résultats de la partie qualitative sont intégrés au fur et à mesure, là où ils sont pertinents, pour obtenir une compréhension plus complète et approfondie du phénomène, et contribuent à enrichir la compréhension des expériences, des perceptions et des motivations des joueur·euse·s. Les éléments qualitatifs sont identifiables par le surlignage des paragraphes les concernant (en bleu).

2.1.1 Échantillon quantitatif

Afin de sélectionner les participant·e·s pour ce volet de l'enquête eGames II, deux premières questions leur ont été posées. La première question demandait s'ils ou elles avaient joué à des jeux vidéo gratuits au cours des 12 mois précédant l'enquête et la deuxième, s'ils ou elles avaient effectué des paiements dans ces jeux. Un total de 1'142 personnes a répondu positivement à la première question. Parmi ces joueur·euse·s, 794 participant·e·s ont indiqué avoir, quant à eux·elles, payé en jouant à des jeux vidéo gratuits (*free-to-play*) au cours des 12 mois précédant l'enquête. Ces dernier·ère·s représentent le groupe-cible 2 de l'enquête eGames II 2021. Après nettoyage des réponses aberrantes, l'échantillon se compose de 752 participant·e·s ayant fait des paiements dans des jeux vidéo gratuits. Parmi ces joueur·euse·s, deux sous-groupes peuvent être identifiés. Pour des raisons pratiques et de clarté dans les chapitres suivants, les deux sous-groupes sont nommés de la manière suivante :

- « **Gamers Only** » : 479 personnes ayant indiqué faire des paiements uniquement dans des jeux *free-to-play* et non à des JHAL.
- « **Gamers-Gamblers** » : 273 personnes ayant indiqué faire des paiements autant dans les jeux *free-to-play* que dans les JHAL.

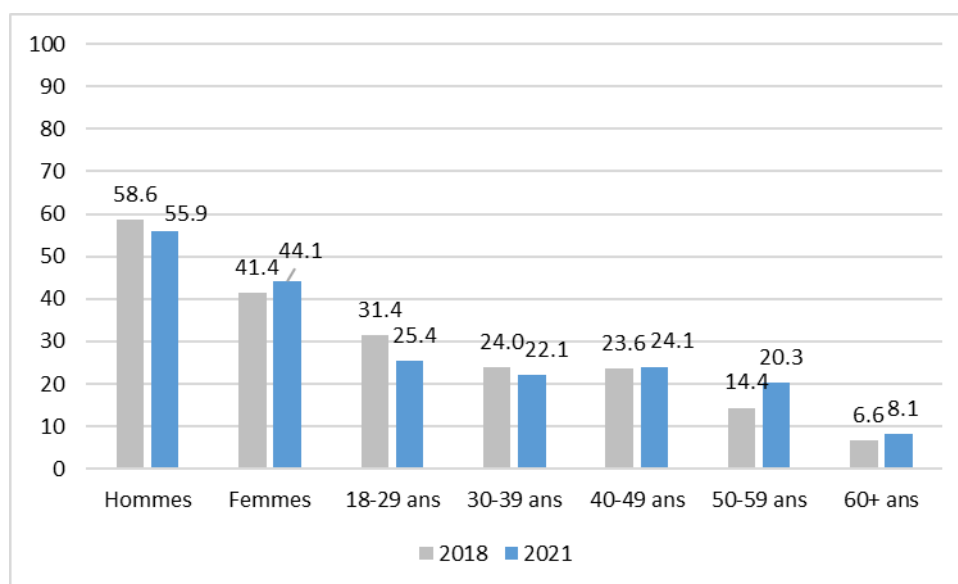
2.1.2 Échantillon qualitatif

Malgré le nombre restreint d'entretiens ayant couverts la question des achats intégrés aux jeux vidéo (pour rappel, tous·tes les participant·e·s au volet qualitatif n'étaient pas des joueur·euse·s de jeu vidéo en dehors des jeux de hasard et d'argent en ligne et tous·tes les joueur·euse·s de jeu vidéo n'opéraient pas d'achats-intégrés), le corpus de données collecté au travers des entretiens approfondis met bien en valeur l'intérêt de nos interlocuteur·ice·s, joueur·euse·s de JHA en ligne, pour les jeux vidéo gratuits intégrant des composantes de type achat-intégré (une vue d'ensemble de la combinaison entre la pratique de différents types de JHAL et pratiques de jeu vidéo est accessible dans le tableau synoptique présenté dans l'*Annexe 2* du rapport Notari et al., 2023). Il nous a en outre permis d'identifier une large variété de comportements à ce niveau et d'illustrer la nature de ce phénomène et certains points communs avec les jeux de hasard et d'argent en ligne.

2.2 Profil des joueur·euse·s de jeux vidéo free-to-play

En 2021, l'échantillon de tous·tes les joueur·euse·s *free-to-play* était composé d'hommes pour un peu plus de la moitié (55.9% ; Figure 1). Quant à la répartition par âge, les 18-29 ans représentaient 25.4% de l'échantillon, les 30-39 ans 22.1%, les 40-49 ans 24.1% et les 50-59 ans 20.3%. Les 60 ans ou plus correspondaient à 8.1% de l'échantillon. L'évolution entre l'enquête 2018 et 2021 est décrite dans l'encadré n°1.

Figure 1 – Caractéristiques sociodémographiques (genre, âge) de l'échantillon de joueur·euse·s free-to-play (en %) : comparaison 2018 [N=776] – 2021 [N=752]



En ce qui concerne le niveau de formation, 2.8% des participant·e·s avait achevé au maximum l'école obligatoire, 37.6% une formation professionnelle ou générale sans maturité, 12.5% une formation avec maturité, et 47.1% avait achevé un degré de scolarité tertiaire (formation professionnelle supérieure, haute école spécialisée ou université, doctorat/habilitation) (voir Tableau Annexe 1).

La grande majorité des participant·e·s, soit 75.8%, était en emploi et plus de la moitié avait indiqué avoir un revenu mensuel net du ménage de 6'000.- CH ou plus par mois.

Pour ce qui concerne le statut civil des participant·e·s, 45.2% de l'échantillon était célibataire, 42.3% étaient marié·e·s, et 11.4% divorcé·e·s ou séparé·e·s.

Pour ce qui concerne les régions linguistiques, la répartition de l'échantillon (58.4% de germanophones, 30.3% de francophones et 11.3% d'italophones) était très similaire de celle prévue dans la stratification initiale de l'échantillon (60% de germanophones, 30% de francophones et 10% d'italophones).

2.2.1 Différences de profil entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers »

En 2021, parmi l'échantillon de joueur·euse·s *free-to-play*, des différences statistiquement significatives existent quant au profil sociodémographique des « Gamers Only » et des « Gamers-Gamblers » (voir Tableau Annexe 1). Si pour les « Gamers Only » la répartition entre hommes et femmes est presque équivalente (47.4% d'hommes et 52.6% de femmes), les « Gamers-Gamblers » sont majoritairement

Résultats sur les joueur·euse·s de jeux vidéo free-to-play

des hommes (70.7% contre 29.3%). Une autre différence significative concerne le statut d'emploi : les « Gamers-Gamblers » étaient proportionnellement plus nombreux·ses à être en emploi par rapport aux « Gamers Only » (resp. 82.1% et 72.2%). De même, les « Gamers-Gamblers » étaient proportionnellement plus nombreux·ses à avoir un salaire mensuel brut du ménage supérieur à 6'000 CHF que les « Gamers Only » (resp. 68.8% et 59.3%). Concernant l'âge, le statut civil et la formation, aucune différence significative n'a été observée.

Encadré n°1 : Comparaisons entre les caractéristiques sociodémographiques des joueur·euse·s *free-to-play* de l'enquête eGames de 2018 et de 2021

Le Tableau Annexe 1 (en annexe) détaille les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon 2021 et présente une comparaison avec l'échantillon de 2018.

La seule différence statistiquement significative entre les deux échantillons de joueur·euse·s concerne l'âge : la part des jeunes de 18-29 ans a diminué (31.4% en 2018 et 25.4% en 2021) pour laisser place à une augmentation de la part des joueur·euse·s *free-to-play* âgé·e·s de 50-59 ans (14.4% en 2018 et 20.3% en 2021). Les autres caractéristiques sociodémographiques n'ont pas significativement évolué depuis 2018.

2.3 Les principaux jeux vidéo gratuits joués

Lors de l'enquête, il a été demandé aux joueur·euse·s *free-to-play* de nommer le jeu pour lequel ils ou elles avaient dépensé de l'argent au cours des 12 derniers mois ou, s'ils ou elles avaient fait des dépenses dans plusieurs jeux, celui dans lequel ils ou elles en avaient dépensé le plus. Parmi les 632 réponses obtenues, les joueur·euse·s ont cité 251 jeux différents, dont les dix les plus cités concernaient à eux seuls 38.1% des joueur·euse·s. Ces jeux étaient les suivants:

1. **Candy Crush** (mentionné par 8.5% des joueur·euse·s) : Candy Crush est un jeu de type puzzle très populaire qui est principalement joué sur Facebook et smartphone. Les joueur·euse·s doivent associer des bonbons de la même couleur pour passer les niveaux et atteindre les objectifs.
2. **Gardenscapes** (5.2%) : Gardenscapes est un autre jeu de puzzle qui est joué sur Facebook et smartphone. Le joueur ou la joueuse endosse le rôle d'un jardinier et doit résoudre des énigmes pour décorer et restaurer un jardin abandonné.
3. **Hay Day** (4.4%) : Hay Day est une simulation agricole qui est principalement jouée sur smartphone. Les joueur·euse·s gèrent une ferme, cultivent des cultures, élèvent des animaux et commercent avec d'autres joueur·euse·s.
4. **Pokemon Go** (3.8%) : Pokemon Go est un MMO (Massivement Multijoueur en Ligne) basé sur la réalité augmentée qui est principalement joué sur smartphone. Les joueur·euse·s explorent le monde réel pour chercher et attraper les célèbres Pokemon en utilisant la caméra et la technologie GPS de leurs appareils.
5. **Home escapes** (3.6%) : Home escapes est un jeu de puzzle qui est joué sur Facebook et smartphone. Les joueur·euse·s doivent résoudre des énigmes et des casse-têtes pour échapper à différentes configurations de maisons.
6. **Fishdom** (3.2%) : Fishdom est un jeu de puzzle qui peut être joué sur différentes plateformes, notamment PC, Mac, smartphone et Nintendo. Les joueur·euse·s doivent terminer des niveaux en associant des tuiles pour créer et gérer un aquarium virtuel.
7. **Call of Duty** (2.8%) : Call of Duty est une célèbre série de jeux de tir à la première personne (FPS) qui peut être joué sur différentes plateformes, y compris PC, Mac, smartphone et console. Les joueur·euse·s participent à des batailles multi joueur·euse·s en ligne, se battant contre d'autres joueur·euse·s dans différents modes de jeu.
8. **Clash of Clans** (2.7%) : Clash of Clans est un jeu de stratégie très populaire joué principalement sur smartphone. Les joueur·euse·s construisent et défendent leur propre village, recrutent des troupes et participent à des guerres de clans.
9. **Township** (2.2%) : Township est une simulation jouée sur smartphone et Facebook. Les joueur·euse·s gèrent une ville et des activités commerciales, cultivent des cultures et interagissent avec d'autres joueur·euse·s.
10. **League of Legends** (1.6%) : League of Legends est un jeu dit Arène de Bataille Multijoueur en Ligne (MOBA) qui est principalement joué sur PC et Mac. Les joueur·euse·s forment des équipes et s'affrontent lors de batailles joueur contre joueur (PvP) épiques, cherchant à détruire la base ennemie.

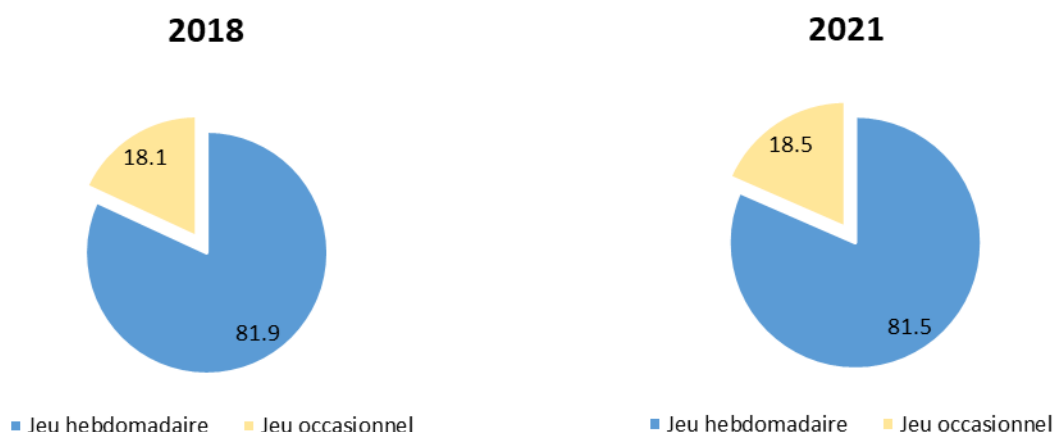
En se basant sur la liste des jeux *free-to-play* les plus joués par notre groupe de joueur·euse·s et les descriptions correspondantes, nous pouvons observer que ces jeux couvrent différents genres, plateformes et modes de jeu, ce qui indique une grande variété de préférences et d'intérêts. La plupart des jeux sont disponibles pour plusieurs types de support (ordinateur, smartphone ou console) et tous les jeux, à l'exception de League of Legends, peuvent être joués sur smartphone.

2.4 Fréquence de jeu des joueur·euse·s de l'échantillon *free-to-play*

2.4.1 Fréquence de participation à des jeux vidéo *free-to-play*

Concernant la fréquence de participation aux jeux vidéo *free-to-play*, plus d'un tiers des joueur·euse·s de l'échantillon ont indiqué y jouer tous les jours (34.6%), près d'un quart y jouer presque quotidiennement (23.7%), 17.4% plusieurs fois par semaine, et 4.3% une fois par semaine. Les joueur·euse·s ne jouant qu'occasionnellement (moins d'une fois par semaine) représentaient 18.1% de l'échantillon. Au total, plus de quatre joueur·euse·s de l'échantillon sur cinq s'adonnaient au moins hebdomadairement aux jeux *free-to-play* (81.5% ; Figure 2). De plus, aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre les « Gamers Only » et les « Gamers-Gamblers ».

Figure 2- Fréquence de participation à des jeux vidéo *free-to-play*, selon jeu au moins hebdomadaire versus occasionnel (%) : comparaison 2018 [N=776] - 2021 [N=752]



Encadré n°2 : Comparaison des fréquences de participation aux jeux vidéo *free-to-play* entre 2018 et 2021

La part de joueur·euse·s de l'échantillon ayant affirmé jouer au moins hebdomadairement à des jeux *free-to-play* n'a pas significativement changé entre 2018 et 2021.

Résultats sur les joueur·euse·s de jeux vidéo free-to-play

2.4.2 Fréquence de participation à des jeux vidéo free-to-play par genre et âge

S'agissant de la répartition entre pratique au moins hebdomadaire et pratique occasionnelle des jeux vidéo *free-to-play*, aucune différence significative n'a été observée en fonction du genre (Tableau 1). Par contre, des différences statistiquement significatives sont observables entre les groupes d'âge. Bien que dans toutes les catégories d'âge les joueur·euse·s au moins hebdomadaires étaient en nette majorité, les jeunes adultes (18-29 ans) étaient proportionnellement moins nombreux·ses à pratiquer des jeux *free-to-play* hebdomadairement (74.1%) en comparaison aux autres groupes d'âge. Les joueur·euse·s de 50-59 ans (90.0%) et de 60 ans ou plus (93.4%) étaient ceux·celles qui, en comparaison aux autres, étaient les plus nombreux·ses à jouer au moins hebdomadairement.

Tableau 1- Distribution de la fréquence de participation au moins hebdomadaire versus occasionnelle à des jeux vidéo *free-to-play* par genre et groupes d'âge [N=737]

| | Jeu au moins hebdomadaires | Jeu occasionnel |
|--------------------|----------------------------|-----------------|
| Hommes [n=412] | 82.3% | 17.7% |
| Femmes [n=325] | 80.6% | 19.4% |
| 18-29 ans [n=185]* | 74.1% | 25.9% |
| 30-39 ans [n=164] | 76.8% | 23.2% |
| 40-49 ans [n=177] | 82.5% | 17.5% |
| 50-59 ans [n=150]* | 90.0% | 10.0% |
| 60+ ans [n=61]* | 93.4% | 6.6% |

* : différences significatives ($p < 0.05$) entre les « Gamers Only » et les « Gamers-Gamblers ».

2.5 Dépenses des joueur·euse·s de l'échantillon *free-to-play*

2.5.1 Raisons invoquées par les joueur·euse·s quant aux dépenses dans les jeux *free-to-play*

Les participant·e·s à l'enquête quantitative avaient la possibilité de sélectionner, parmi onze raisons possibles, celles pour lesquelles ils ou elles avaient dépensé de l'argent réel dans des jeux *free-to-play*. Plusieurs raisons pouvaient être sélectionnées.

Une majorité de joueur·euse·s a indiqué trois raisons ou plus (64.8%), 21.5% ont indiqué deux raisons et 13.7% une seule raison. Le tableau 3 décrit ces raisons. Sur l'ensemble de l'échantillon, les raisons principales étaient "pour profiter au mieux du jeu" (70.5%), "pour profiter d'offres spéciales" (56.6%) et "pour pouvoir continuer à jouer" (42.0%). Les raisons les moins souvent citées étaient "pour encourager les compagnies de jeu" (13.8%) et "pour soutenir votre communauté de jeu" (11.2%).

Des différences statistiquement significatives ont été observées entre les « Gamers Only » et les « Gamers-Gamblers » : les joueur·euse·s de jeux *free-to-play* et de JHAL ont évoqué plus souvent la raison "Pour augmenter vos chances de gagner", "Pour profiter d'offres spéciales", "Pour encourager les compagnies de jeu" et "Pour éviter les publicités". En général, les « Gamers-Gamblers » ont donné davantage de raisons que les « Gamers Only ».

Tableau 2 - Prévalence des raisons d'avoir dépensé de l'argent dans des jeux *free-to-play*, au total et selon le type de joueur·euse (2021)

| | Total [N=752] | « Gamers Only » [n=479] | « Gamers-Gamblers » [n=273] |
|--|---------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1. Pour profiter au mieux du jeu | 70.5% | 70.8% | 70.0% |
| 2. Pour profiter d'offres spéciales * | 56.6% | 53.2% | 62.6% |
| 3. Pour pouvoir continuer à jouer | 42.0% | 42.4% | 41.4% |
| 4. Pour augmenter vos chances de gagner * | 30.7% | 28.0% | 35.5% |
| 5. Pour augmenter votre temps de jeu | 24.9% | 23.2% | 27.8% |
| 6. Pour éviter les publicités * | 23.1% | 19.6% | 29.3% |
| 7. Pour investir dans un passe-temps | 21.4% | 20.0% | 23.8% |
| 8. Pour des raisons esthétiques | 20.2% | 19.6% | 21.2% |
| 9. Pour encourager les compagnies de jeu * | 13.8% | 11.7% | 17.6% |
| 10. Pour une autre raison * | 11.4% | 9.6% | 14.7% |
| 11. Pour soutenir votre communauté de jeu | 11.2% | 9.0% | 15.0% |

* : différences significatives (p<0.05) entre les « Gamers Only » et les « Gamers-Gamblers »

Plusieurs joueur-euse-s, plusieurs jeux, plusieurs raisons (volet qualitatif)

Pour décrire la nature des contreparties pouvant être recherchées dans le cadre d'achats intégrés dans le contexte de jeux vidéo, deux extraits d'un entretien sont particulièrement révélateurs. Le premier extrait décrit l'achat d'éléments cosmétiques (ou skins) dans le jeu *free-to-play* *Fortnite* « *Donc ils avaient un partenariat avec la marque "Nike". Et t'avais l'opportunité de porter un Hoodie et des Nike Air Force ou Airmax en jeu. Et j'ai payé 20.- pour avoir ce visuel en jeux.* ». L'autre extrait décrit l'achat de *loot boxes* dans le jeu *FIFA* « *Et là, j'ai acheté le jeu, on va dire 100 francs. (...) Et j'ai remis 100 francs en loot boxes. Là, c'est vraiment du hasard (...) ça s'apparente à ce que tu peux retrouver avec les paquets de panini. Donc (...) t'as la chance d'obtenir Cristiano Ronaldo, Lionel Messi ou tout autre personnage auquel tu aurais un attachement.* ».

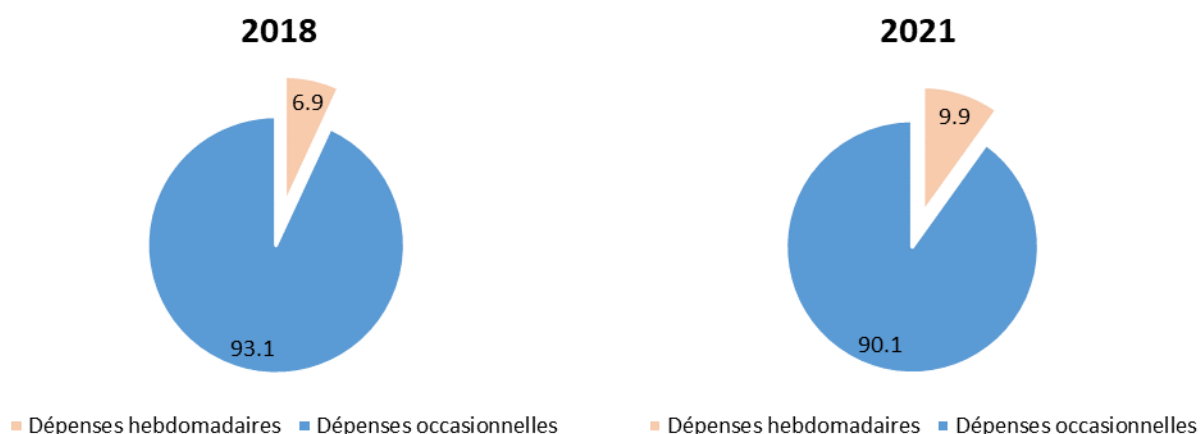
Plus généralement, les personnes s'engageant dans des achats-intégrés citaient des motifs très divers lorsque questionnées sur la raison de telles actions. Ceux-ci allaient du "payer pour aller plus vite" (p.ex. « *Ça m'est arrivé pas mal de fois. Quasiment la totalité des fois où j'ai acheté des boîtes qui valaient entre 40 et 50 francs, je crois que le maximum que j'ai mis ça dû être un pack à 60.-, c'était pour aller plus vite sur le jeu.*»), à "pour gagner en performance" (p.ex. « *on peut payer pour avoir des sous sur le jeu pour améliorer, entre guillemets, notre défense ou notre attaque.*»), en passant, de manière plus surprenante, par la recherche d'avantages de nature plus "psychologique" (p.ex. « *le fait de payer, souvent cela donne une sorte d'avantage. (...) enfin, psychologiquement, on va se dire qu'on est meilleur que les autres. Parce qu'on a des accessoires plus intéressants, qu'on ne peut pas forcément avoir sans payer. Et en fait, surtout quand on est jeune, cela nous amène à acheter tout le temps, pour essayer d'aller plus vite que la musique, gravir les échelons plus rapidement.* »).

2.5.2 Fréquence des dépenses effectuées dans des jeux vidéo free-to-play

La fréquence des dépenses dans des jeux vidéo *free-to-play* est relativement faible : presque un-e joueur-euse sur dix (9.9%) a indiqué dépenser de l'argent pour ces jeux de manière au moins hebdomadaire, 90.1% de l'échantillon indiquant donc le faire plus rarement (Figure 3). D'ailleurs, plus de la moitié de l'échantillon (55.1%) a indiqué dépenser uniquement à raison de quelques fois par année (voir Tableau Annexe 4).

A noter qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre la fréquence des dépenses aux jeux des « Gamers Only » et des « Gamers-Gamblers ».

Figure 3 - Fréquence des dépenses dans des jeux vidéo *free-to-play*, selon dépenses au moins



De même, aucune différence significative n'a été observée entre la fréquence des dépenses en fonction de l'âge ou du genre des participant·e·s. Les résultats se trouvent dans le Tableau Annexe 5.

Encadré n° 3 : comparaison des fréquences des dépenses dans des jeux vidéo *free-to-play* entre 2018 et 2021

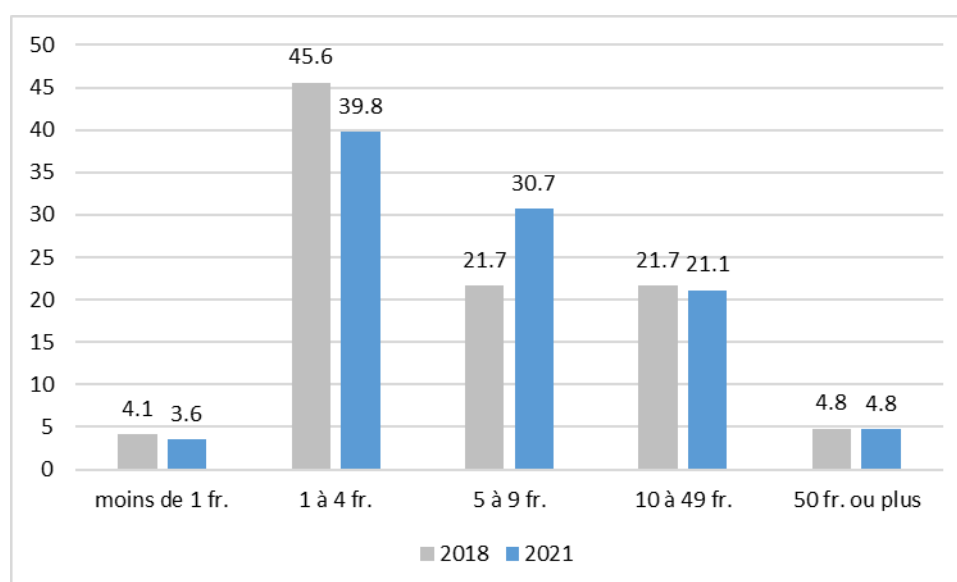
La part de joueur·euse·s de l'échantillon ayant dit dépenser de l'argent au moins hebdomadairement dans des jeux *free-to-play* n'a pas significativement changé entre 2018 et 2021.

2.5.3 Dépenses habituelles par (micro)transaction au cours des 12 derniers mois

Les joueur·euse·s de jeux vidéo *free-to-play* ont été invités à indiquer combien ils ou elles dépensaient habituellement par transaction au cours des 12 mois précédant l'enquête. La figure 4 ci-dessous montre les dépenses habituelles par (micro)transaction rapportée par les participant·e·s des enquêtes de 2018 et de 2021 (pour la comparaison, cf. encadré n°4 ci-dessous). Il apparaît qu'en 2021, environ deux personnes sur cinq indiquaient dépenser 1 à 4.- CHF en moyenne, près d'un tiers des joueur·euse·s ont dit dépenser entre 5 à 9.- CHF et un peu plus d'un·e joueur·euse sur cinq 10 à 49.- CHF. Seulement 4.8% des joueur·euse·s de jeux vidéo *free-to-play* indiquaient dépenser en moyenne 50.- CHF ou plus par (micro)transaction.

Aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre les « Gamers Only » et les « Gamers-Gamblers » (voir Tableau Annexe 6).

Figure 4 - Distribution des dépenses habituelles par (micro)transaction rapportée par les joueur·euse·s de jeux vidéo *free-to-play* (%) : comparaison 2018 [N=776] – 2021 [N=752]



Des investissements financiers qui peuvent être conséquents

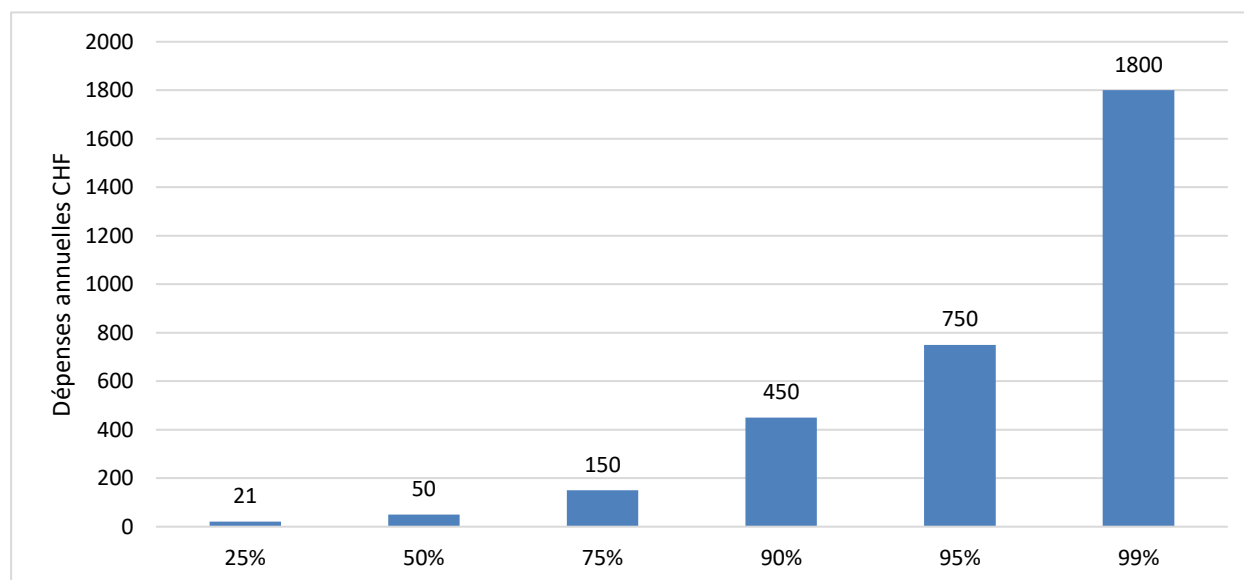
Alors que certain·e·s joueur·se·s de jeux vidéo *free-to-play* insistaient sur le fait de se refuser d'investir ou de « perdre son argent » avec des achats-intégrés, d'autres révélaient avoir engagé quelques centaines de francs dans de tels jeux. D'autres participant·e·s ne cachaiement néanmoins pas avoir investi au cours du temps de beaucoup plus conséquentes sommes dans leurs jeux vidéo de prédilection : « Ouais, après, *League of Legends*, je compte plus combien j'ai mis d'argent dessus. Parce que ça fait des années et des années que j'y joue. Je pense que ça doit faire facile 7 ans, voire plus, à acheter des objets cosmétiques, des boîtes, enfin des loot boxes dans le jeu. Je crois que la dernière fois que je suis allé regarder, je devais être vers les 3000.- d'argent mis dans le jeu, depuis le début. » ou « Ouais bon j'ai dû freiner, mais je pense que j'aurais pu acheter une voiture avec cette somme (rire). Enfin, entre temps, je joue maintenant depuis déjà 5 ou 6 ans. (...) Mais justement tu ne remarques pas. C'est des petites sommes : 10 francs par-ci, 15 francs par-là, et là des points d'énergie... Et d'un coup tu reçois l'addition et t'as déjà dépensé 400.- pour ce mois-ci. »

2.5.4 Dépenses totales des joueur-euse-s de jeux vidéo free-to-play au cours des 12 derniers mois

Les participant-e-s de notre échantillon de joueur-euse-s *free-to-play* avaient la possibilité d'indiquer le montant total qu'ils ou elles avaient dépensé dans ce type de jeux au cours des 12 mois précédant l'enquête. Les joueur-euse-s ont indiqué dépenser en moyenne¹ 175.- CHF sur l'année dans des jeux vidéo gratuits. Plus grand que la moyenne, l'écart-type (ET : 388.- CHF) montre que les dépenses varient considérablement entre les joueur-euse-s. Dans le détail, on peut observer dans la Figure 5 que la moitié des participant-e-s ont dépensé 50.- CHF ou moins au cours des 12 mois précédents l'enquête. Au total, trois quarts de l'échantillon ont indiqué avoir dépensé 150.- CHF ou moins (troisième quartile ; 75% de la distribution des dépenses annuelles estimées). Les 10% dépensant le plus – le 10^{ème} décile de la distribution – ont indiqué dépenser au moins 450.- CHF. Ces montants minimaux étaient respectivement de 750.- CHF pour le 95^{ème} centile (les 5% supérieurs de la distribution) et de 1800.- CHF pour le 99^{ème} centile (le 1% supérieur de la distribution).

La différence observable entre les montants dépensés en moyenne par les « Gamers Only » (157.- CHF) et les « Gamers-Gamblers » (206.- CHF) n'est pas statistiquement significative (voir Tableau Annexe 7)

Figure 5– Distribution des dépenses annuelles - estimées en CHF - des joueur-euse-s *free-to-play* au cours des 12 derniers mois, selon différents percentiles [N=650] (2021)



¹ Lors de l'analyse, des incohérences entre les dépenses annuelles et le total obtenu en multipliant les dépenses par microtransaction par la fréquence des dépenses ont été observées. Par conséquent, plusieurs corrections ont été apportées. D'une part, les valeurs manquantes des dépenses annuelles ont été calculées à partir des informations sur la fréquence des (micro)transactions effectuées dans ces jeux vidéo, ainsi que des dépenses réalisées par microtransaction (et vice versa). D'autre part, les valeurs présentant des écarts importants entre les deux méthodes de calcul ont été corrigées de manière conservatrice (la valeur la plus basse a été privilégiée). Sur les 752 joueur.euse.s de jeux vidéo gratuits, il a été possible de calculer les dépenses annuelles de 650 personnes.

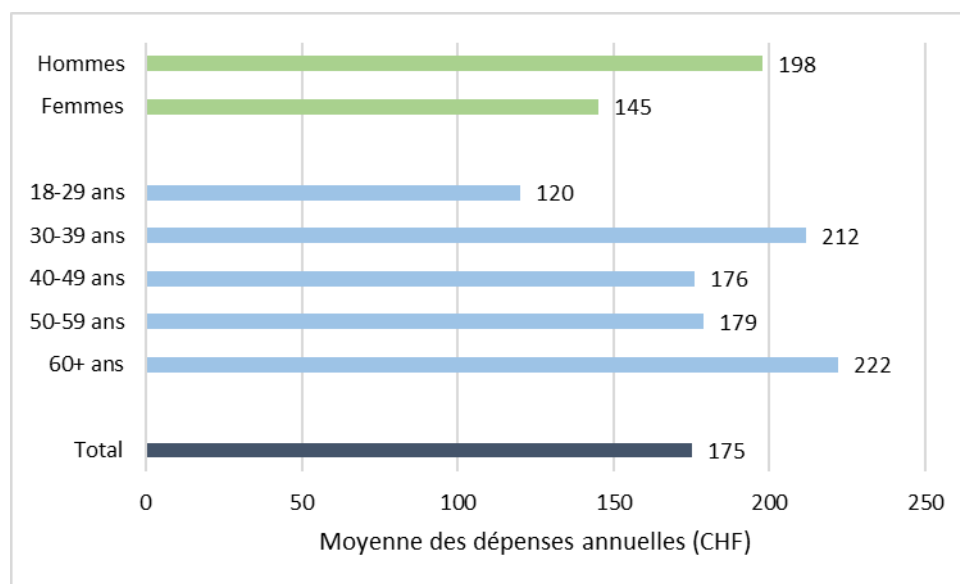
Encadré n° 4 : comparaison des dépenses effectuées lors de (micro)transactions dans les jeux vidéo gratuits entre 2018 et 2021

Concernant les dépenses moyennes par (micro)transaction, peu de différences entre 2018 et 2021 sont observables. Les deux seules différences significatives sont une diminution de la part de joueur·euse·s ayant déclaré dépenser entre 1 et 2 francs et une augmentation de la part de ceux·celles ayant répondu dépenser entre 5 et 9 francs.

En raison d'un changement majeur dans les questions permettant d'estimer le montant total dépensé dans les jeux vidéo *free-to-play*, il n'est pas possible de comparer les estimations présentées sous point 2.5.4 entre 2018 et 2021.

La Figure 6 détaille les estimations de dépenses annuelles moyennes pour des jeux vidéo gratuits selon le genre et l'âge. Les résultats montrent que les hommes de notre échantillon de joueur·euse·s *free-to-play* dépensaient plus que les femmes (198.-CHF (Ecart-type (ET) = 381.-CHF) contre 145.-CHF (ET = 396.-CHF)). La catégorie d'âge dépensant en moyenne le plus d'argent était celle de 60 ans et plus, avec des dépenses annuelles moyennes estimées de 222.-CHF (ET, 343.-CHF), suivi des personnes âgées de 30-39 ans (212.-CHF (ET, 568.-CHF)), des personnes de 50-59 ans (179.-CHF (ET, 347.-CHF)), des personnes de 40-49 ans (176.-CHF (ET, 362.-CHF)) et finalement des personnes de 18-29 ans (120.-CHF (ET, 222.-CHF)).

Figure 6- Distribution de la moyenne des dépenses annuelles– estimées en CHF – dans des jeux vidéo *free-to-play*, selon le genre et l'âge des joueur·euse·s [N=650, CHF] (2021)



2.6 Impact de la pandémie de COVID-19 sur les joueur·euse·s de jeux vidéo *free-to-play*

L'enquête eGames II visait également à permettre d'évaluer l'impact de la pandémie de COVID-19 sur certaines habitudes de jeu des participant·e·s en ce qui concerne les jeux vidéo *free-to-play*. Il a ainsi été demandé explicitement aux participant·e·s à l'enquête quantitative, si le semi-confinement et la période qui a suivi avaient eu un impact sur la fréquence à laquelle ils-elles jouaient à des jeux vidéo gratuits, sur la fréquence à laquelle ils-elles effectuaient des (micro)transactions à de tels jeux, sur les montants dépensés dans ces jeux vidéo, ainsi que sur la durée moyenne de leurs sessions de jeux. Les réponses obtenues sont présentées dans la Figure 7.

Deux tiers des participant·e·s disaient n'avoir pas vu leur **fréquence** de participation aux jeux vidéo gratuits être impactée dans le contexte de la pandémie de COVID-19. Cependant, 32% des répondant·e·s ont indiqué une augmentation de leur fréquence de jeu depuis le début du semi-confinement, tandis que 2.3% ont rapporté une diminution de leur fréquence de jeu en raison de la pandémie de COVID-19. Un faible pourcentage de participant·e·s (2.9%) ont déclaré ne pas avoir joué à des jeux *free-to-play* avant le semi-confinement.

En ce qui concerne la durée moyenne des sessions de jeu, elle avait augmenté depuis le début du semi-confinement pour 28.1% des participant·e·s. A contrario, elle avait diminué pour 2.7% des joueur·euse·s et n'a pas été affectée pour 69.2% des participant·e·s.

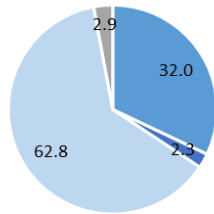
En ce qui concerne la **fréquence des dépenses** effectuées par les joueur·euse·s, elle n'a pas été affectée pour les trois quarts des participant·e·s. Cependant, 20.3% des joueur·euse·s *free-to-play* de notre échantillon ont indiqué avoir augmenté la fréquence des dépenses dans ces jeux depuis le début du semi-confinement. A contrario, 3.6% ont déclaré une diminution de la fréquence des dépenses dans des jeux *free-to-play*.

Concernant les **montants dépensés**, 17.5% des participant·e·s ont répondu avoir augmenté le montant des dépenses dans les jeux *free-to-play* entre le début de la pandémie de COVID-19 et le moment de l'enquête, tandis que 3.2% ont dit avoir réduit leurs dépenses sur cette période. Pour 79.3% des participant·e·s, la pandémie de COVID-19 n'a pas eu d'impact sur leurs dépenses.

Concernant la comparaison entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers », la seule évolution significative dans le contexte de la pandémie de COVID-19 s'observe au niveau des montants dépensés : 22.2% des « Gamers-Gamblers » ont dit avoir augmenté leurs dépenses dans ces jeux à cause de la pandémie, soit une augmentation significativement plus importante que chez les « Gamers Only » (14.9%).

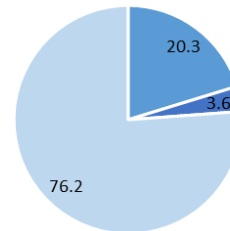
Figure 7– Impact de la pandémie de COVID-19 sur les comportements de jeux des joueur-euse-s de jeux vidéo *free-to-play*, selon leur propre perception (2021)

Fréquence de participation [N=752, %]



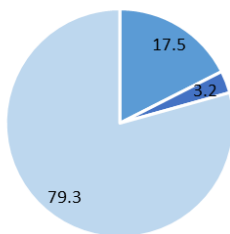
- A augmenté en raison de la pandémie de COVID-19
- A diminué en raison de la pandémie de COVID-19
- N'a pas été affectée par la pandémie de COVID-19
- Je ne jouais pas à ces jeux vidéo avant la pandémie

Fréquence des dépenses [N=730, %]



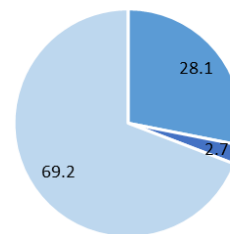
- A augmenté en raison de la pandémie de COVID-19
- A diminué en raison de la pandémie de COVID-19
- N'a pas été affectée par la pandémie de COVID-19

Montants dépensés [N=730, %]



- Ont augmenté en raison de la pandémie de COVID-19
- Ont diminué en raison de la pandémie de COVID-19
- N'ont pas été affectés par la pandémie de COVID-19

Durée des sessions [N=730, %]



- A augmenté en raison de la pandémie de COVID-19
- A diminué en raison de la pandémie de COVID-19
- N'a pas été affectée par la pandémie de COVID-19

Perception de l'impact de la pandémie en matière d'engagement dans des (micro)transactions (volet qualitatif)

Les résultats du volet qualitatif montrent que les raisons des investissements (en argent, accessoirement en temps de jeu) dans des jeux vidéo *free-to-play* dans le contexte de la pandémie de COVID-19 pouvait être soit très triviales (p.ex. « *La raison pour que je me motive d'un coup à payer, c'était aussi que j'avais beaucoup plus de temps pour jouer. (...) Et il y avait aussi la réflexion que je ne dépensais pas beaucoup d'argent autrement, donc ce n'était pas si grave.* »*) soit, comme pour les motivations à l'engagement dans les JHA en ligne, de l'ordre de la réponse à un sentiment de solitude ou de besoin de distraction, voire de recherche d'échappatoire (p.ex. « *Je crois que c'est majoritairement en lien avec le fait d'être seul, de n'avoir rien à faire, et de vouloir diriger ses pensées vers quelque chose où on ne réfléchit pas vraiment. Je crois que c'est vraiment fortement en lien avec le fait d'être seul et de vouloir se distraire du carrousel de pensées.* »*)

Peu de participant·e·s disaient ne pas avoir vécu de variations conséquentes de comportements de jeu vidéo au cours de la pandémie. La majorité des interlocuteur·ice·s joueur·euse·s de jeu vidéo du volet qualitatif de l'étude révélaient quant à eux·elles, une tendance à l'intensification et à l'intégration des pratiques de jeux dans le quotidien, du fait d'avoir eu dans ce contexte de pandémie plus de temps à disposition. (p.ex : « *Ouais, alors un moment quand il y a eu la pandémie, je me suis mis à jouer (à Fortnite). Et puis là, je suis pas mal tombé dedans, ouais. Je jouais beaucoup, beaucoup, beaucoup (...) parce qu'il y avait pas mal de trucs qui étaient fermés : les restaurants, les bars et tout. Du coup, j'ai beaucoup joué. (...) C'est juste que j'aimais trop jouer. Je jouais 4-5h par jour, ça dépend. (...) Le soir, souvent je jouais avec des potes; mais le matin je me levais plus tôt avant d'aller en cours. Là je jouais seul.* ». Cette tendance est semblable à la perception des joueur·euse·s de jeu de hasard et d'argent en ligne du deuxième volet de l'enquête eGames II.

2.7 Problèmes liés à la pratique de jeux vidéo free-to-play

2.7.1 L'usage problématique des jeux vidéo

Dans le cadre de l'enquête eGames II, l'usage problématique des jeux vidéo évoque une perte de contrôle (temps consacré, fréquence de jeu, intensité, etc.) sur la pratique de jeux vidéo, avec des conséquences négatives importantes dans la vie quotidienne. Pour en estimer la prévalence, l'enquête incluait le questionnaire *Ten-Item Internet Gaming Disorder Test* (Király et al., 2019); voir encadré ci-dessous).

Le *Ten-Item Internet Gaming Disorder Test* (IGDT-10)

L'IGDT-10 est un instrument de mesure qui permet de détecter l'usage problématique des jeux vidéo mis au point en s'inspirant des critères de dépistage du trouble lié aux jeux vidéo en ligne tel qu'il est proposé (à titre provisoire car nécessitant davantage de travaux de recherche) dans le Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux, cinquième édition (DSM-5 ; APA, 2013). Cet instrument est celui retenu par le groupe d'expert·e·s ayant pris part à un état des lieux des instruments disponibles pour inclusion dans des enquêtes populationnelles (Notari et al., 2022). En Suisse, il a été utilisé dans le cadre de l'étude Health Behaviour in School-aged Children 2022 (HBSC) auprès des jeunes de 14 et 15 ans (Delgrande Jordan et al., 2023).

Ses propriétés psychométriques ont été validées dans plusieurs pays et langues (Király et al., 2019), mais il n'a pas été validé en milieu clinique et ne constitue donc pas un instrument de diagnostic. Il se compose de dix questions, pour lesquelles les réponses possibles sont « Jamais », « Parfois » et « Souvent ». Chaque question mesure un des critères proposés dans le DSM-5, à l'exception des questions portant sur les « résultats scolaires/performances professionnelles » et « mise en danger ou perte d'une relation importante », dont l'intention est de mesurer un seul critère (une seule réponse « souvent » à ces deux questions est suffisante pour qu'un point soit attribué).

L'échelle est construite à partir du nombre de réponses « souvent » et l'échelle varie de 0 à 9. Selon les auteurs de l'instrument, un résultat total de 5 critères ou plus indique un « usage problématique des jeux vidéo »².

Il est important de souligner que cet instrument n'intègre pas de question mesurant les « problèmes financiers » (King et al., 2020) – alors même que de plus en plus de jeux vidéo incluent des mécanismes de monétisation qui peuvent déboucher sur des problèmes d'ordre financier. Pour cette raison deux questions sur les problèmes financiers ont été ajoutées au questionnaire dans le cadre de la présente étude. Elles sont considérées ici de manière indépendante et ne sont pas prises en compte dans le cadre de l'estimation de l'« usage problématique » (score total de l'IGDT-10).

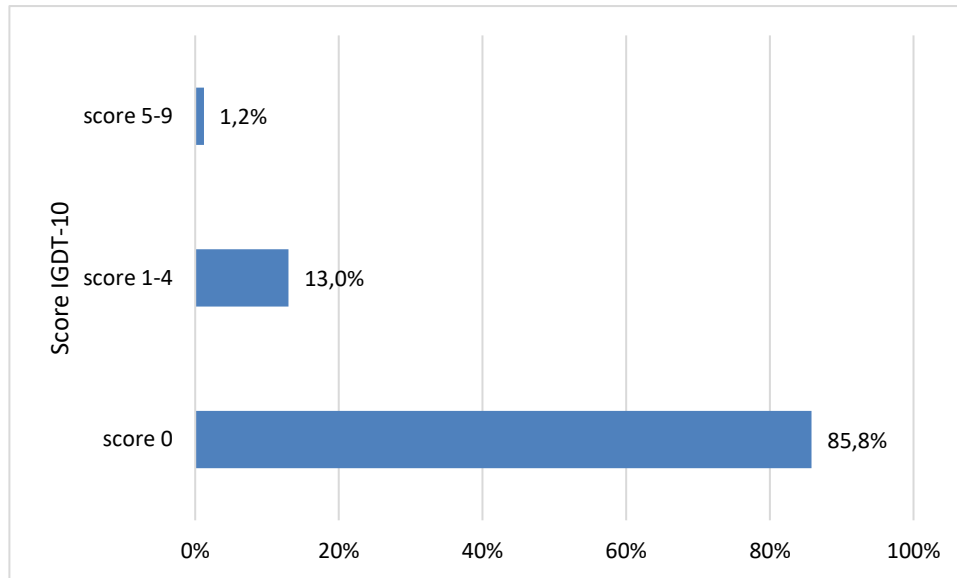
En considérant le score total de l'IGDT-10 des problèmes indiqués comme touchant « souvent » les joueur·euse·s, 85.8% des joueur·euse·s n'avaient aucun problème avec ces jeux (0 critères). Les

² Dans le cadre de l'analyse eGames II, une analyse factorielle sur les dix questions a confirmé l'unidimensionnalité du questionnaire. L'analyse de fiabilité de l'échelle est bonne (Chronbach alpha = .827).

Résultats sur les joueur-euse-s de jeux vidéo free-to-play

résultats de l'IGDT-10 montrent que 14.2% des joueur-euse-s de jeux vidéo *free-to-play* ont répondu au moins une fois « souvent » à l'une des 10 questions posées. La part de joueur-euse-s avec un à quatre critères ou signes de problèmes atteignait 13.0% et celle de joueur-euse-s cumulant au minimum 5 critères et étant de ce fait à catégoriser comme ayant un « usage problématique lié à l'usage des jeux vidéo » atteignait 1.2%.

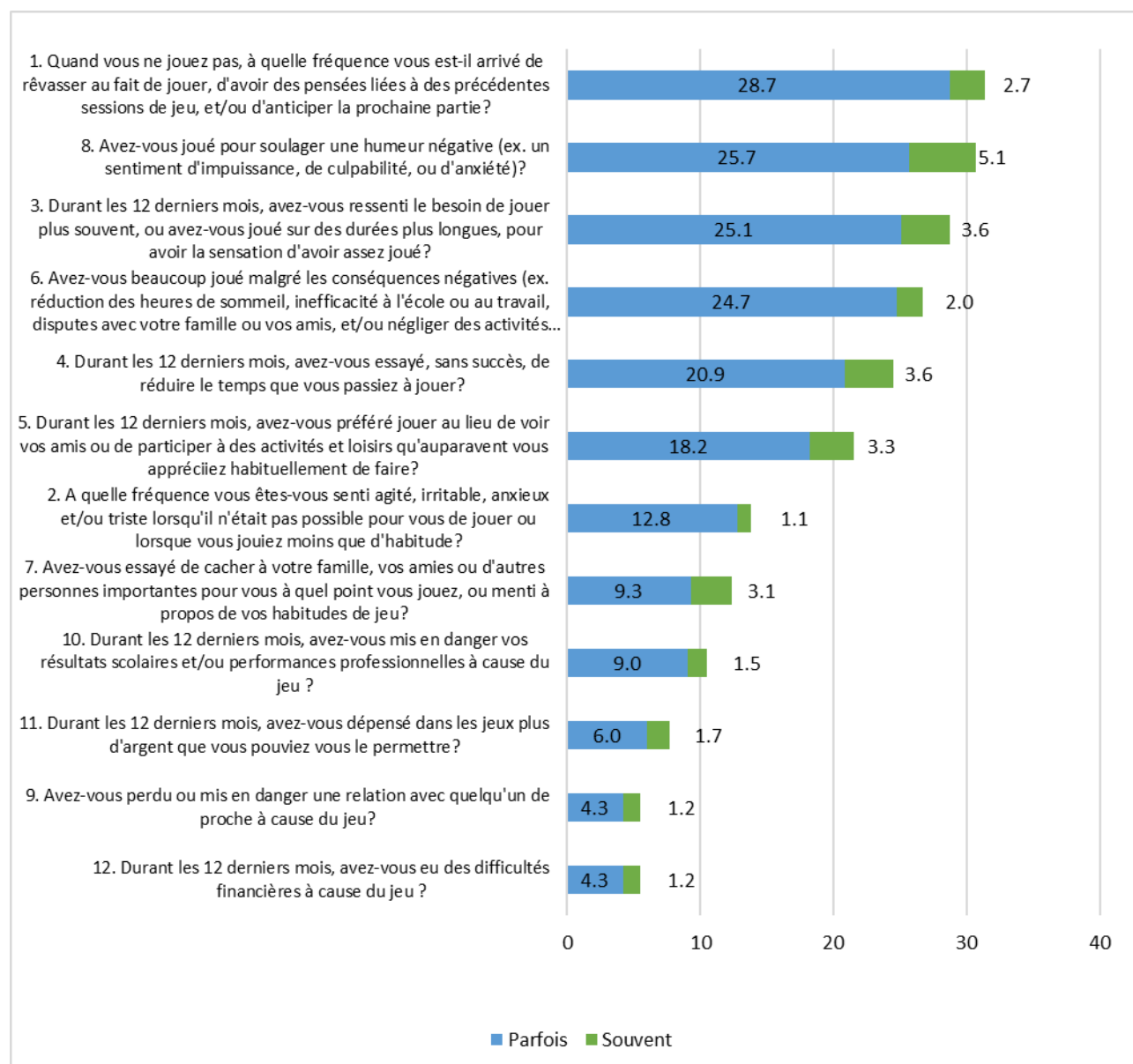
Figure 8– Score total à l'IGDT-10 des joueur-euse-s de jeux vidéo *free-to-play* [N=752] (2021)



En considérant chaque question de l'IGDT-10 individuellement, les problèmes plus fréquemment évoqués étaient le fait de rêvasser au fait de jouer pour soulager une humeur négative (5.1%), suivi du fait de ressentir le besoin de jouer plus souvent ou de jouer sur des durées plus longues pour avoir la sensation d'avoir assez joué (3.6%), et avoir essayé, sans succès, de réduire le temps passé à jouer (3.6%) (Figure 9 et Tableau Annexe 8).

La présence très fréquente (« souvent ») de problèmes plus concrets et tangibles ont été reportés par un faible nombre de joueur-euse-s : 2.0% ont indiqué avoir beaucoup joué malgré des conséquences négatives, 1.5% avoir mis en danger leurs résultats scolaires et/ou leurs performances professionnelles à cause du jeu, 1.2% avoir perdu ou mis en danger une relation avec quelqu'un de proche à cause du jeu, 1.2% avoir eu des difficultés financières à cause du jeu, et 1.1% s'être senti agité, irritable, anxieux et/ou triste lorsqu'il n'était pas possible de jouer.

Le faible nombre (au sens statistique) de joueur-euse-s ayant un usage problématique ne permet pas d'analyser en détail le profil sociodémographique ou les comportements des « Gamers Only » et des « Gamers-Gamblers » selon cette catégorisation dichotomique. Il est pourtant possible de dire que concernant le résultat du questionnaire IGDT-10, aucune différence significative n'est observable entre ces deux groupes, ou entre les hommes et les femmes. Une différence significative est en revanche observable en ce qui concerne l'âge : le score moyen des 18-29 ans est sensiblement plus élevé que celui des personnes plus âgées ($t = 2.642$, $dl = 255$, $p < 0,01$).

Figure 9 – Problèmes liés à la pratique de jeux vidéo dans les 12 derniers mois, parmi l'échantillon de joueur-euse-s de jeux vidéo free-to-play [N=752, %] (2021)


Remarque : les items 11 et 12 ont été ajoutés par les auteurs de l'étude et ne font pas partie de l'IGDT-10.

2.7.2 Lien entre les dépenses dans les jeux free-to-play et IGDT-10

On observe en outre que les dépenses monétaires au cours des 12 derniers mois tendent à être liées au score de IGDT-10, comme l'indique une corrélation significative entre le nombre de critères de l'IGDT-10 ayant reçu la réponse « souvent » et l'estimation du montant total d'argent dépensé dans des jeux *free-to-play* ($R=.326$, $p<0.001$). Une corrélation significative a été observée aussi entre le score IGDT-10 et la fréquence des dépenses dans des jeux *free-to-play* ($R=.228$, $p<0.001$), mais pas entre IGDT-10 et le montant moyen dépensé par transaction.

2.8 Gamblication des jeux vidéo

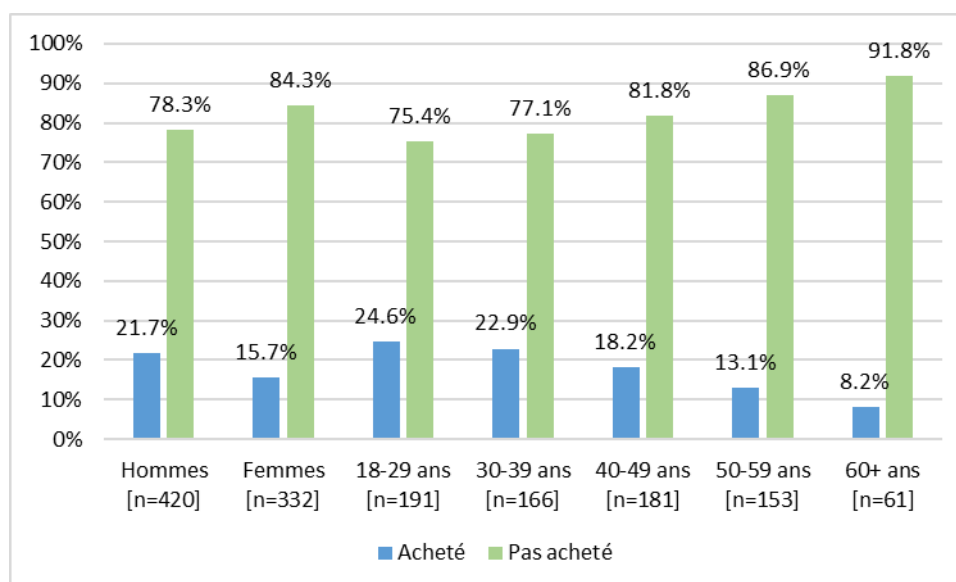
Selon les connaissances scientifiques actuelles, les *loot boxes* peuvent jouer un rôle dans l'encouragement ou l'exacerbation de l'usage problématique des jeux vidéo. En outre, les mécanismes de monétisation comme les *loot boxes* peuvent présenter des risques financiers pour les joueur-euse-s. En considérant les deux aspects ensemble, ce chapitre vise à fournir une analyse du lien entre les *loot boxes*, les problèmes liés à la pratique de jeux vidéo et les dépenses effectués dans les jeux *free-to-play*.

2.8.1 Les loot boxes

Parmi les 752 personnes ayant indiqué avoir payé pour des jeux vidéo *free-to-play*, 49.2% ont indiqué avoir ouvert au moins une *loot box* qui était offerte gratuitement au cours des 12 derniers mois, et environ un-e joueur-euse sur cinq (19.0%) a indiqué avoir dépensé de l'argent réel pour des *loot boxes* au cours de la dernière année. Aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre les « Gamers Only » et les « Gamers-Gamblers » quant au fait de dépenser de l'argent dans des *loot boxes*.

Proportionnellement plus d'hommes que de femmes ont déclaré en avoir acheté dans les 12 derniers mois (21.7% versus 15.7%). L'achat de *loot boxes* était également plus fréquent chez les plus jeunes : 24.6% des 18-29 ans ont dit en avoir acheté, contre 22.9% des 30-39 ans, 18.2% des 40-49 ans, 13.1% des 50-59 ans et 8.2% des 60 ans ou plus. L'analyse des autres caractéristiques sociodémographiques n'a pas révélé de différences statistiquement significatives (Figure 10 et Tableau Annexe 9).

Figure 10 – Caractéristiques sociodémographiques des joueur-euse-s ayant acheté ou non des *loot boxes* au cours des 12 derniers mois (2021)



2.8.2 Fréquence des dépenses liées aux loot boxes

Parmi celles et ceux (143 personnes) ayant indiqué avoir payé pour des *loot boxes*, près de la moitié (47.6%) a dit avoir dépensé de l'argent réel dans des *loot boxes* à raison de quelques fois sur l'année,

Résultats sur les joueur euse s de jeux vidéo free-to-play

une personne sur cinq (19.6%) à raison d'une fois par mois, 15.4% quelques fois par mois, 8.4% une fois par semaine et 4.9% plusieurs fois par semaine (Tableau 3).

Tableau 3 - Fréquence des dépenses d'argent réel dans des *loot boxes* (uniquement parmi les joueur-euse-s en ayant acheté) [n=143] (2021)

| Fréquence des dépenses | % |
|----------------------------|-------|
| Tous les jours | 2.1% |
| Presque tous les jours | 0.7% |
| Plusieurs fois par semaine | 2.1% |
| Une fois par semaine | 8.4% |
| Quelques fois par mois | 15.4% |
| Une fois par mois | 19.6% |
| Quelques fois par an | 47.6% |
| Ne sais pas | 4.2% |

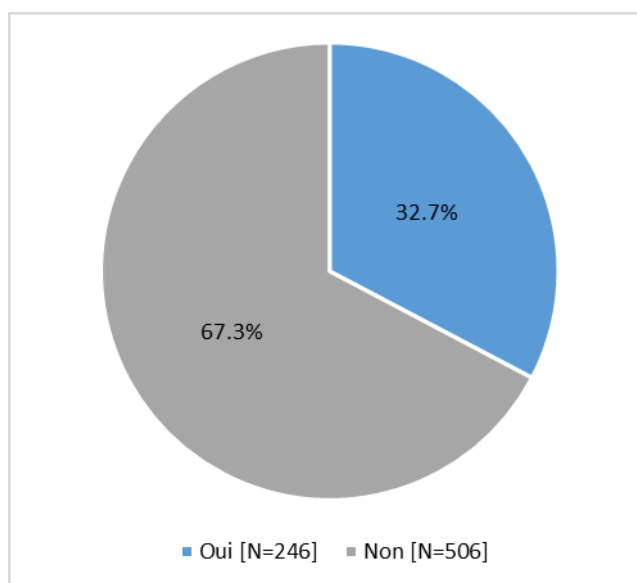
Les 143 personnes ayant indiqué avoir payé pour des *loot boxes* ont également été priées d'indiquer la moyenne des montants mensuels dépensés au cours des 12 derniers mois. Le montant mensuel habituel le plus fréquemment indiqué était celui de 10-49.- CHF (24.5%), suivi par 5-9.- CHF (21.7%) et par 3-4.- CHF (14.7%). Il faut par ailleurs souligner que 6.3% de ce groupe a indiqué dépenser mensuellement 100.- CHF ou plus dans des *loot boxes* (Tableau 4). Parmi les personnes ayant payé pour des *loot boxes*, aucune différence significative n'a été observée entre les « Gamers Only » et les « Gamers-Gamblers ».

Tableau 4 - Montants mensuels dépensés pour des *loot boxes* au cours des 12 derniers mois (uniquement parmi les joueur·euse·s en ayant acheté) [N=143] (2021)

| Montants mensuels (CHF) | % |
|-------------------------|-------|
| Moins de 1 fr. | 10.5% |
| 1-2 fr. | 12.6% |
| 3-4 fr. | 14.7% |
| 5-9 fr. | 21.7% |
| 10-49 fr. | 24.5% |
| 50-75 fr. | 4.9% |
| 75-100 fr. | 4.9% |
| 100-199 fr. | 3.5% |
| 200-499 fr. | 0.7% |
| 500-999 fr. | 1.4% |
| 1000 ou plus fr. | 0.7% |

Enfin, une dernière question demandait à tous les joueur·euse·s de jeux vidéo *free-to-play* (N=752) si la possibilité d'acheter des *loot boxes* dans un jeu les incitait à dépenser de l'argent. Un tiers des répondant·e·s a répondu positivement à cette question. A nouveau, aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers ».

Figure 11 – La possibilité d'acheter des *loot boxes* dans un jeu incite-t-elle à dépenser de l'argent dans le jeu ? (2021)



Encadré n° 5 : comparaison de la prévalence d'achat de *loot boxes* entre 2018 et 2021

En 2018, la part de joueur·euse·s qui ont dit avoir acheté des *loot boxes* était de 17.0%. Cette proportion n'a pas changé significativement entre 2018 (19.0%) et 2021.

En raison du petit échantillon de joueur·euse·s ayant payé pour des *loot boxes*, les autres comparaisons sont également toutes statistiquement non significatives.

Résultats sur les joueur·euse·s de jeux vidéo free-to-play

2.8.3 Achat de loot boxes et dépenses moyennes dans les jeux vidéo

En comparant les dépenses moyennes sur l'année dans les jeux *free-to-play* des joueur·euse·s ayant acheté des *loot boxes* à celles et ceux n'en ayant pas acheté, les différences sont nettes : les dépenses moyennes du premier groupe atteignaient 338.- CHF par année contre 140.- CHF dans le deuxième groupe. Cette différence était statistiquement significative ($t = 3.626$; $dl = 129$; $p < 0.001$).

2.8.4 IGDT-10, problèmes financiers et loot boxes

Afin d'examiner s'il existe un lien entre *loot boxes* et problèmes liés à la pratique des jeux vidéo, une série de tests de la moyenne a été effectuée entre le score obtenu au test IGDT-10 et les questions relatives aux *loot boxes*. Les résultats montrent que, parmi les joueur·euse·s ayant dit avoir ouvert des *loot boxes* gratuitement au cours des 12 derniers mois, le score IGDT-10 était significativement plus élevé que parmi ceux ou celles ayant répondu négativement (respectivement des scores de 0.34 et de 0.19 ; $t = 2.400$, $dl = 623$, $p < 0,001$). La différence était encore plus évidente en comparant les joueur·euse·s qui ont répondu avoir dépensé de l'argent réel dans des *loot boxes* par rapport à ceux ou celles qui n'en ont pas acheté (respectivement des scores de 0.65 et de 0.18 ; $t = 3.670$, $dl = 153$, $p < 0,001$).

Il est aussi important de souligner que les joueur·euse·s ayant déclaré avoir acheté des *loot boxes* au cours des 12 derniers mois étaient proportionnellement plus nombreux·euse·s à avoir indiqué avoir « parfois » ou « souvent » dépensé plus d'argent de ce qu'ils ou elles pouvaient se permettre dans les jeux vidéo que les personnes n'ayant pas acheté de *loot boxes*: 18.9% contre 5.1% (différence statistiquement significative). Le même constat est valable pour les difficultés financières : 7.8% des joueur·euse·s ayant acheté des *loot boxes* ont dit avoir eu « parfois » ou « souvent » des problèmes financiers à cause des jeux vidéo, contre 3.1% des personnes n'ayant pas acheté de *loot boxes*.

2.8.5 Irrésistibilité des achats-intégrés : le vécu des joueur·euse·s

Ce chapitre final, en utilisant les données qualitatives de l'étude, a pour objectif d'illustrer le type d'expériences vécues par les joueur·euse·s au travers des (micro)transactions et vise à illustrer différents éléments en lien avec ce phénomène.

Prédisposition au gambling, achats intégrés et questionnement de fondements communs

Quelles sont les motivations sous-jacentes qui poussent les joueurs à s'engager dans ces achats intégrés ? Sont-elles les mêmes que celles qui les poussent vers les jeux de hasard ? Parmi les participant·e·s au volet qualitatif ayant été à un moment donné pris en charge pour une problématique de jeu de hasard et d'argent, plusieurs ont abordé spontanément (note : la grille d'entretien ne prévoyait pas d'aborder l'origine d'éventuels comportements de jeu pathologique), la question des prédispositions au jeu, y inclus au jeu de hasard et d'argent et aux achats intégrés. Ces personnes ont ainsi mis en avant une sorte de lien latent en termes d'étiologie entre les éléments apparemment distincts que sont le jeu de hasard et d'argent et les achats intégrés dans le contexte de pratiques de jeu vidéo : « ... je pense que c'est lié d'une certaine manière (...) petit, joueur, je jouais des heures et des heures. (...) Et parfois ça m'arrivait de me réveiller la nuit pour rejouer. Il y a eu parfois pendant mon apprentissage des fois où je n'allais pas au boulot et je jouais toute la journée. Je pense que c'est étroitement lié, mais je ne pourrais pas faire un lien concret avec. (...). C'est vrai que j'ai eu (ça) aussi, lorsque j'ai eu mon premier téléphone. J'ai fait des achats de 500.- sur ma facture de téléphone, pour des trucs, pour des

jeux, des trucs tout con comme Subway Surfer ; enfin, des jeux de téléphones où j'ai mis 200.- dedans. Même pour la playstation, j'achetais des packs pour avoir un meilleur habillage (de personnages), un meilleur skin. » Un autre participant décrivait quant à lui son initiation précoce et son attrait pour la dimension gambling des jeux vidéo de la sorte : « Alors, moi c'est un peu spécial parce que, à l'âge de 15-16 ans, avec des amis on jouait à un jeu vidéo (...) où on peut acheter des espèces de pack, enfin des bonus, où on paie de l'argent réel et ensuite on a des armes personnalisées pour sa propre partie. (...) On achetait ces boîtes, et puis c'était aléatoire. C'était une sorte de casino (...) on pouvait avoir des armes (qui valaient) entre 20 centimes et 400 francs suisses quoi. Et donc ça a commencé un peu comme ça, où j'avais un peu un engouement autour du hasard et du jeu. (...) Et puis après il y a des sites qui se sont lancés là-dessus, des sites totalement... des arnaques quoi. C'était vraiment comme des sites de betting en fait (...) et on allait déposer nos armes pour essayer d'en récupérer plus. (...) chaque 30 secondes il y avait un nouveau pot, chacun mettait... Vous mettiez une arme qui coûtait 200, moi une arme qui coûte 50, vous aviez une plus grande part de chance de gagner, et puis c'était une roue de la Fortune. Et puis si ça tombait sur votre pseudo, ba c'est vous qui gagniez la totalité du pot. Donc ça a commencé un peu là-dessus, où j'aimais bien parier... » et de conclure en soulignant le côté disproportionné que ce comportement pouvait prendre pour un jeune de son âge : « quand on commence à jouer là-dessus, on met 100.-, 200.- et puis on se retrouve avec des montants à 2000.-. À 14-15 ans ça fait beaucoup quoi. »

Motivations aux achats-intégrés : Similarités et différences fondamentales avec les JHA

Plusieurs participant-e-s ont mis en avant, au niveau des pratiques de jeux vidéo, des fondements ou dynamiques proches de ceux vécus dans le contexte des pratiques de JHA en ligne décrites dans le rapport « Les jeux de hasard et d'argent en ligne à l'ère du COVID-19 et de l'offre légale », que ce soit de manière générique (p.ex. « *Et même aujourd'hui, je sais pas pourquoi je me suis lancé là-dedans. Et c'est aussi semblable aux casinos, parce que tu mets de l'argent et on reçoit un truc en échange. »**) ou plus contextuelle (p.ex. « *Mais du coup, là, moi j'étais "OK, j'ai perdu ma possibilité de jouer, j'ai perdu mon moyen d'éliminer aussi le stress, j'ai perdu mon moyen de me divertir..." et du coup bah là c'était "il faut mettre 5 balles, bon dis-toi que c'était 5 balles, ça va..."*»). Certain-e-s participant-e-s soulignaient toutefois que les motivations dans ces deux types de jeux peuvent être intrinsèquement différentes : « *... je dirais que les jeux d'argent (...) sont plus associés comme une source de revenus. Les jeux type Fornite, enfin tous ces jeux vidéo sur console, on associe pas du tout cela à des revenus, mais à "appartenir", je ne sais pas comment dire cela, "à une élite". C'est un peu différent. Je n'associerais pas les deux. Mais c'est vrai qu'il y a un engrenage derrière.*» Au niveau du concept d'achats-intégrés dans un jeu *free-to-play* de type multiplayer, un participant résumait la pression aux achats intégrés de manière assez simple : « *...tu dois avoir des points d'énergie pour activer des trucs. Donc tu peux vraiment presque pas ne rien investir. Ça va pas. Enfin si, tu pourrais ne pas acheter ces points d'énergie. Mais du coup tu peux pas faire de trucs sur tes robots, donc tu progresses jamais. Tu restes simplement chez les débutants. »*

Le cas spécifique des skins et des autres cosmétiques...

Outre le cas standard des skins en achat direct (« *Donc ils avaient un partenariat avec la marque "Nike". Et t'avais l'opportunité de porter un Hoodie et des Nike Air Force ou Airmax en jeu. Et j'ai payé 20.- pour avoir ce visuel en jeu. »*), nos participant-e-s soulignaient la perspective d'engrenage initiée ou sous-tendue par l'achat de skins et autres éléments cosmétiques : « *On pouvait payer pour avoir (...) des skins, des trucs comme ça, des nouveaux trucs. Mais fallait payer pour pouvoir accéder à ça. Et puis forcément ils te mettent des... Je sais pas comment ils font, j'achetais tout.* » Un autre participant décrivait quant à lui la pression temporelle à l'achat et la variété des cosmétiques à disposition dans un jeu comme *Fortnite* : « *il y a une boutique qui s'actualise toutes les 24h, toutes les 48h, j'ai plus les*

Résultats sur les joueurs euse s de jeux vidéo free-to-play

durées exactes. Et il y a d'autres contenus cosmétiques qui sont à dispositions. (...) En plus c'est classifié par ordre de rareté. Donc il y avait "de base", "normal" et puis "rare", puis "épique", et puis "légendaire". Donc un skin "légendaire" c'était encore 20 balles qu'il fallait payer, pour correspondre ou ressembler à Spiderman. Donc voilà, là-dedans, j'ai mis aussi passablement d'argents et puis il y a pas uniquement dans Fortnite... »; ce même participant décrivait en outre d'autres procédés spécifiques au fonctionnement de certains types de cosmétiques poussant les joueurs à intensifier leurs pratiques de jeu : « ... pour l'aspect plutôt cosmétique, il y avait des "Battle pass", donc des pass de combat. Si on veut bien, tu paies une certaine somme et pendant une durée de temps, si tu joues, tu débloques petit à petit des éléments cosmétiques qui s'engrangent, s'engrangent, s'engrangent, si tu vas jusqu'au bout. Donc, t'as le temps qui est contraint (...) c'est un peu la course avec les collègues, les copains avec qui tu joues, parce que eux probablement qu'ils ont aussi ce pass de combat. (...). Donc tu vas jouer encore plus et si tu joues tu vas croiser du monde, qui vont te voir avec les cosmétiques et qui vont vouloir les acquérir. »

Alors que les pratiques d'achats intégrés décrites par nos interlocuteur·ice·s semblaient généralement totalement assumées, nombre d'entre eux·elles apparaissaient relativement peu convaincu·e·s de la finalité de cette pratique : « Ça a pu arriver d'avoir une à deux fois un truc bien. Après on ne peut pas forcément s'attendre à un truc spécifique, parce qu'il y a tellement de récompenses qui sont dedans (...) Si j'achète ça, je pars pas du principe que c'est pour avoir un truc précis. » D'autres participant·e·s étaient plus critiques face à leurs propres comportements et quant aux risques inhérents à de telles pratiques : « ... c'est toujours un peu, je sais pas si on peut dire, "attrape nigaud" pour rester poli. Mais, admettons, t'as une boîte dans laquelle t'as des pourcentages d'obtenir tel objet, et toi tu espères en tant que jeune adulte, jeune adolescent, obtenir le contenu pour lequel tu as le plus d'attrait. Et là, je sais que j'ai lâché plusieurs centaines de francs dans ce système-là. Et j'ai obtenu à l'époque la chose que je souhaitais. Mais c'est toujours très dangereux. C'est toujours très dangereux parce que tu te dis "Ah je l'ai pas. Si je remets tant d'argent, j'ai tant de pourcentages de l'avoir, ça va finir par tomber". Et puis au final, ça ne t'apporte pas grand-chose. » Quant aux skins, un participant résumait sa satisfaction simplement à leur achat : « Rien du tout. Non, ça apporte rien. Clairement (rire). Juste, je suis content pendant 5 minutes et puis voilà. »

3 Discussion et recommandations

Ces dernières années les jeux *free-to-play* (F2P) sont devenus extrêmement populaires et ont progressivement remplacé les jeux *buy-to-play*. Ces derniers impliquent que le-la joueur·euse paie pour acquérir le jeu ou souscrire un abonnement. Au contraire, dans les jeux *free-to-play* les développeurs offrent aux joueur·euse·s la possibilité de jouer gratuitement, tout en se garantissant des revenus par le biais de la vente *in-game* de différents objets virtuels ou bonus de jeu en échange d'argent réel. Afin d'atteindre les objectifs de monétisation de leurs produits, ces mêmes développeurs ont développé et introduit une série de mécanismes de vente, dont certains ont été identifiés comme se rapprochant dangereusement des jeux de hasard et d'argent (JHA) et exploitant les mêmes faiblesses qui seraient partiellement à l'origine de la perte de contrôle sur les jeux de hasard. Amplement thématiques au niveau scientifique, sociétal et politique ces dernières années, les *loot boxes*, représentent l'exemple-type de cette « gambification » des jeux vidéo.

C'est dans ce contexte de profondes mutations de l'offre de jeux – de hasard ou vidéo – que la série d'études eGames Suisse a été lancée. Bien que principalement axée sur la pratique des jeux de hasard et d'argent en ligne, ces études avaient aussi pour objectif d'étudier l'éventuel lien existant entre les pratiques de JHA et de jeux *free-to-play*. La première étude eGames Suisse (Al Kurdi et al., 2020) a cherché à mettre en lumière la frontière de plus en plus floue entre les JHA et les jeux vidéo et à étudier le lien existant entre ces deux pratiques. Le volet portant sur les jeux vidéo *free-to-play* de la deuxième étude eGames a approfondi cette thématique en intégrant davantage de questions relatives aux *loot boxes* dans son volet quantitatif ainsi qu'un outil permettant de mesurer les éventuels problèmes vécus par les joueur·euse·s de jeux vidéo.

Evolution entre 2018 et 2021

De manière générale, la littérature scientifique montre un lien (de type corrélationnel) entre la pratique de JHA et celle des jeux *free-to-play* : les joueur·euse·s de jeux vidéo qui s'adonnent aussi à des JHA seraient plus enclin·e·s à effectuer des (micro)transactions dans les jeux vidéo *free-to-play* et avoir un usage problématique des jeux vidéo (Gibson et al., 2022). Au vu de cela, un premier objectif de l'étude eGames était d'observer si les joueur·euse·s de jeux vidéo qui pratiquent uniquement des jeux *free-to-play* présentent des comportements différents des joueur·euse·s qui pratiquent aussi des JHA. En 2018, des différences entre les joueur·euse·s pratiquant uniquement des jeux vidéo (appelé·e·s « Gamers Only » dans le cadre de l'étude) et les « Gamers-Gamblers » (joueur·euse·s qui s'adonnent aussi aux JHA en ligne) avaient été observées. Les « Gamers-Gamblers » montraient une fréquence des dépenses plus élevée, des montants moyens par (micro)transaction plus importants, ainsi que des dépenses totales moyennes plus élevées. Cependant, les résultats de l'étude menée en 2021 ne confirment pas ces observations : les deux populations de joueur·euse·s de jeux vidéo ne diffèrent que peu sur leurs comportements d'achats au sein des jeux vidéo. Cette différence entre les deux études eGames (2018 et 2021) pourrait simplement refléter un changement dans la manière dont les achats intégrés dans des jeux *free-to-play* sont considérés parmi les joueur·euse·s, mais un possible impact du contexte de la pandémie de COVID-19 sur ces comportements doit également être envisagé. La période de semi-confinement et les restrictions dans les relations sociales ont conduit à une raréfaction des sorties et des interactions sociales, ce qui a pu inciter davantage de personnes à se tourner vers les jeux vidéo comme forme de divertissement. Dans ce contexte, les achats *in-game* pourraient avoir été perçus comme un moyen « palliatif » de consommation et de divertissements, contribuant ainsi à un changement potentiel de norme en la matière. Cette tendance à la généralisation des (micro)transactions pourrait donc être en partie attribuable à la situation exceptionnelle créée par la pandémie.

Problèmes financiers en lien avec la pratique de jeux vidéo *free-to-play*

Concernant le lien entre comportement de jeu vidéo et/ou de JHA problématique et les systèmes de monétisation des jeux *free-to-play*, la littérature scientifique récente montre l'existence d'une relation entre les achats intégrés dans les jeux vidéo et des difficultés qui peuvent être vécues par certain-e-s joueur-euse-s. Bien que la direction de la relation entre (micro)transactions et problèmes liés aux jeux vidéo ou aux jeux JHA ne soit pas encore démontrée clairement, plusieurs études ont observé un lien corrélational (Gibson et al., 2022; Raneri et al., 2022). Dans ce contexte, ce sont surtout les *loot boxes*, comme forme particulière de microtransaction, qui sont mises en cause. Des revues systématiques ont pu mettre en évidence l'existence d'une corrélation entre l'achat de *loot boxes* et des comportements de jeu de hasard et d'argent ou de jeux vidéo problématiques (Greer et al., 2022; Raneri et al., 2022). Dans le même sens, les résultats de l'étude eGames II montrent que l'achat de *loot boxes* est associé (de manière statistique) à des dépenses plus élevées dans les jeux vidéo et une prévalence plus élevée de problèmes financiers directement causés par les jeux vidéo. Cela confirme les résultats d'autres études ayant montré une association (sans pouvoir démontrer de lien causal) entre l'utilisation et/ou l'achat de *loot boxes* et le trouble (de type addictif) lié à l'usage des jeux vidéo (Greer et al., 2022).

Usage problématique et addiction

Un autre résultat important concerne l'usage problématique des jeux vidéo, qui selon la CIM-11 se caractérise par une perte de contrôle sur le jeu, une priorité accrue accordée au jeu, et par la pratique croissante du jeu en dépit de répercussions dommageables. Dans le cadre de l'étude eGames II, la prévalence a été estimée au moyen de l'IGDT-10, et s'élevait à 1.2% dans l'ensemble de la population joueur-euse-s de jeux vidéo étudiée. Cette estimation concorde avec les résultats de l'étude HBSC réalisée auprès de joueur-euse-s de jeux vidéo de 14 et 15 ans en Suisse (Delgrande et al., 2023). En complément de ces données de prévalence, l'étude eGames II a mis en évidence que l'achat de *loot boxes* est associé (de manière statistique) à un score plus élevé au *Ten-Items Internet Gaming Disorder Test* (IGDT-10), confirmant ainsi le lien observé dans d'autres études au niveau international.

A la lumière des résultats de l'étude, les auteur-e-s du rapport ont formulé les **recommandations suivantes** :

- Réglementer les pratiques de monétisation des jeux vidéo visant à limiter les risques associés aux (micro)transactions, notamment en imposant des restrictions d'âge, en rendant les mécanismes de paiement plus transparents et en limitant les dépenses en fixant, par exemple, des limites de dépense mensuelles.
- Soutenir la recherche qui vise à décrypter les effets d'interaction complexes entre les JHA, les (micro)transactions et les dépenses dans les jeux vidéo. Des études approfondies visant à explorer cette relation devraient être financées, afin de mieux informer les décideur-euse-s politiques et apporter des bases solides aux réglementations futures.
- À l'instar d'autres pays, considérer les *loot boxes* comme des jeux de hasard et d'argent, soumettant ainsi les développeurs et distributeurs de jeux vidéo à la législation en vigueur dans ce domaine en Suisse. Cela implique, comme l'avait été initialement proposé dans le cadre de la nouvelle Loi fédérale sur la protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo (LPMFJ), que des mesures de protection et interdiction d'achat devraient être mises en place pour les mineur-e. Il serait également de la responsabilité des développeurs et des distributeurs de mettre en place des dispositifs de repérage précoce des joueur-euse-s présentant les premiers signes d'une addiction ou de difficultés financières liées aux jeux. Enfin, des mécanismes de contrôle (p.ex. la mise en place de achats-test) devraient être instaurés, permettant d'appliquer des sanctions en cas de non-respect des règles établies.

Discussion et recommandations

- Les jeux vidéo sont une importante source de divertissement et de plaisir pour une grande partie des utilisateur·trice·s. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a néanmoins classé le trouble du jeu vidéo dans la CIM-11, soulignant l'importance de reconnaître les impacts négatifs potentiels sur les individus concernés. Il est donc essentiel de disposer de moyens appropriés pour mettre en place des programmes de développement des compétences numériques pour promouvoir une utilisation appropriée et sûre des jeux vidéo.

4 Bibliographie

- Al Kurdi, C., Notari, L., & Kuendig, H. (2020). Jeux d'argent sur internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo. GREA & Addiction Suisse. https://www.addictionsuisse.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/2021/rapport_jhal_20200525-v1.0.pdf
- Delgrande Jordan, M., Schmidhauser, V., & Balsiger, N. (2023). L'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) en Suisse – Rapport de méthodes (Rapport de recherche No 151). Lausanne : Addiction Suisse (N° 161). Addiction Suisse.
- Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2022). The relationship between videogame microtransactions and problem gaming and gambling : A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 131, 107219.
- Greer, N., Boyle, C. M., & Jenkinson, R. (2022). Harms associated with loot boxes, simulated gambling and other in-game purchases in video games : A review of the evidence. Australian Gambling Research Centre & Australian Institute of Family Studies.
- King, A., Wong-Padoongpatt, G., Barrita, A., Phung, D. T., & Tong, T. (2020). Risk factors of problem gaming and gambling in US emerging adult non-students: The role of loot boxes, microtransactions, and risk-taking. *Issues in Mental Health Nursing*, 41(12), 1063-1075.
- Király, O., Bőthe, B., Ramos-Diaz, J., Rahimi-Movaghar, A., Lukavska, K., Hrabec, O., Miovsky, M., Billieux, J., Deleuze, J., & Nuyens, F. (2019). Ten-Item Internet Gaming Disorder Test (IGDT-10): Measurement invariance and cross-cultural validation across seven language-based samples. *Psychology of Addictive Behaviors*, 33(1), 91.
- Notari, L., Al Kurdi, C., Delgrande Jordan, M., & Sivanesan, N. (2022). Jeux de hasard et d'argent, gaming, sexualité, achats, réseaux sociaux et Internet : Des conduites addictives sans substance ? État des lieux sur les évidences scientifiques, la terminologie, les échelles de mesure et les prévalences (136a). *Addiction Suisse & GREA*.

Bibliographie

Notari, L., Kuendig, H., Vorlet, J., Salvetti, K., & Al Kurdi, C. (2023). Les jeux de hasard et d'argent en ligne à l'ère du COVID-19 et de l'offre légale (148a). https://www.addictionsuisse.ch/wp-content/uploads/2023/02/RAPPORT_Jeux_de_hasard_et_dargent_en_ligne_a_lere_du_COVID-19_et_de_loffre_legale.pdf

Raneri, P. C., Montag, C., Rozgonjuk, D., Satel, J., & Pontes, H. M. (2022). The role of microtransactions in Internet Gaming Disorder and Gambling Disorder: A preregistered systematic review. *Addictive Behaviors Reports*, 15, 100415. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100415>

Wijman, T. (2023). Newzoo's Global Games Market Report 2023.

5 Annexes

Tableau Annexe 1 - Caractéristiques sociodémographiques des joueur-euse-s de jeux vidéo *free-to-play* au total, comparaison 2018 - 2021

| | | 2018 | | 2021 | |
|---------------------|--|------|------|------|------|
| | | n | % | n | % |
| Sexe | Homme | 455 | 58.6 | 420 | 55.9 |
| | Femme | 321 | 41.4 | 332 | 44.1 |
| Âge | 18-29 ans | 244 | 31.4 | 191 | 25.4 |
| | 30-39 ans | 186 | 24.0 | 166 | 22.1 |
| | 40-49 ans | 183 | 23.6 | 181 | 24.1 |
| | 50-59 ans | 112 | 14.4 | 153 | 20.3 |
| | 60+ ans | 51 | 6.6 | 61 | 8.1 |
| Région linguistique | Suisse allemande | 447 | 57.6 | 439 | 58.4 |
| | Suisse romande | 242 | 31.2 | 228 | 30.3 |
| | Suisse italienne | 87 | 11.2 | 85 | 11.3 |
| Statut civil | Célibataire | 365 | 47.0 | 340 | 45.2 |
| | Marié ou autre statut légal comparable (mariage, Pacs) | 319 | 41.1 | 318 | 42.3 |
| | Veuf (ve) | 13 | 1.7 | 8 | 1.1 |
| | Divorcé(e) ou séparé(e) | 79 | 10.2 | 86 | 11.4 |
| Contexte de vie | Seul-e sans enfant | 136 | 17.5 | 160 | 21.3 |
| | Seul-e avec un/des enfant(s) | 41 | 5.3 | 23 | 3.1 |
| | En couple sans enfant | 169 | 21.8 | 197 | 26.2 |
| | En couple avec un/des enfant(s) | 262 | 33.8 | 239 | 31.8 |
| | En colocation, avec des amis | 35 | 4.5 | 21 | 2.8 |
| | Chez votre/vos parent(s) | 119 | 15.3 | 99 | 13.2 |
| | Autre | 14 | 1.8 | 13 | 1.7 |
| Formation | Aucune ou école obligatoire inachevée [aucune formation achevée, école primaire, jusqu'à 7 ans d'école obligatoire] | 7 | 0.9 | 2 | 0.3 |
| | Ecole obligatoire [école obligatoire, 8 ou 9 ans; école secondaire, cycle d'orientation, pré-gymnase, école de culture générale] | 45 | 5.8 | 19 | 2.5 |
| | Formation de transition [formation d'un an: préapprentissage, 10ème année scolaire, école professionnelle d'une année] | 16 | 2.1 | 13 | 1.7 |
| | Formation générale sans maturité [formation de 2 à 3 ans: école de degré diplôme, école de culture générale ECG] | 30 | 3.9 | 23 | 3.1 |
| | Formation professionnelle de base et apprentissage [formation de 2 à 4 ans: apprentissage] | 262 | 33.8 | 247 | 32.8 |
| | Maturité ou école normale [maturité professionnelle, maturité (gymnase); école normale (école préparatoire pour les enseignant-e-s)] | 116 | 14.9 | 94 | 12.5 |

| | | | | | |
|------------------|--|-----|------|-----|------|
| | Formation professionnelle supérieure [formation professionnelle supérieure avec brevet fédéral, diplôme fédéral, maîtrise] | 136 | 17.5 | 149 | 19.8 |
| | Haute école spécialisée ou université [bachelor/master (université, école polytechnique, haute école spécialisée)] | 156 | 20.1 | 192 | 25.5 |
| | Doctorat et habilitation | 8 | 1.0 | 13 | 1.7 |
| Statut d'emploi | En emploi à plein temps (même si actuellement en arrêt de travail pour congé maternité, parental, maladie-accident) | 376 | 48.5 | 428 | 56.9 |
| | En emploi à temps partiel (même si actuellement en arrêt de travail pour congé maternité, parental, maladie-accident) | 164 | 21.1 | 142 | 18.9 |
| | A la recherche d'un emploi (au chômage/sans emploi) | 33 | 4.3 | 20 | 2.7 |
| | Homme/Femme au foyer | 51 | 6.6 | 18 | 2.4 |
| | A la retraite | 42 | 5.4 | 48 | 6.4 |
| | Apprenti-e | 21 | 2.7 | 8 | 1.1 |
| | Etudiant-e | 72 | 9.3 | 56 | 7.4 |
| | Autre | 17 | 2.2 | 32 | 4.3 |
| Revenu du ménage | Moins de 2000 fr. par mois | 24 | 3.1 | 21 | 2.8 |
| | Entre 2000 et 2999 fr. par mois | 33 | 4.3 | 32 | 4.3 |
| | Entre 3000 et 4499 fr. par mois | 76 | 9.8 | 87 | 11.6 |
| | Entre 4500 et 5999 fr. par mois | 109 | 14.0 | 108 | 14.4 |
| | Entre 6000 et 7499 fr. par mois | 118 | 15.2 | 96 | 12.8 |
| | Entre 7500 et 8999 fr. par mois | 123 | 15.9 | 95 | 12.6 |
| | Plus de 9000 fr. par mois | 173 | 22.3 | 229 | 30.5 |
| | Ne sait pas / Refus | 120 | 15.5 | 84 | 11.2 |

Tableau Annexe 2 - Caractéristiques sociodémographiques des « Gamers Only » et des « Gamers-Gamblers » (2021)

| | | « Gamers Only » [n=479] | « Gamers-Gamblers » [n=273] |
|------------------|---|----------------------------|--------------------------------|
| Genre | Homme | 47.4% | 70.7% |
| | Femme | 52.6% | 29.3% |
| Âge | 18-29 ans | 25.7% | 24.9% |
| | 30-39 ans | 23.6% | 19.4% |
| | 40-49 ans | 21.5% | 28.6% |
| | 50-59 ans | 19.4% | 22.0% |
| | 60+ ans | 9.8% | 5.1% |
| Statut d'emploi | En emploi | 72.2% | 82.1% |
| | A la recherche d'un emploi (au chômage/sans emploi) | 2.7% | 2.6% |
| | Autre | 25.1% | 15.4% |
| Revenu du ménage | Moins de 6000.- CHF | 35.5% | 28.6% |
| | 6000.- CHF ou plus | 51.8% | 63.0% |
| | Pas de réponse | 12.7% | 8.4% |

Tableau Annexe 3 – Caractéristiques sociodémographiques (genre, âge) des joueur.euse.s au moins hebdomadaires versus occasionnel.le.s de jeux vidéo *free-to-play* [N=737]

| | Joueur.euse.s hebdomadaires [n=601] | Joueur.euse.s occasionnel.le.s [n=136] | Significativité |
|-----------|--|---|-----------------|
| Homme | 56.4% | 53.7% | n.s. |
| Femme | 43.6% | 46.3% | n.s. |
| 18-29 ans | 22.8% | 35.3% | ** |
| 30-39 ans | 21.0% | 27.9% | n.s. |
| 40-49 ans | 24.3% | 22.8% | n.s. |
| 50-59 ans | 22.5% | 11.0% | ** |
| 60+ ans | 9.5% | 2.9% | * |

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; n.s. : non significatif

Tableau Annexe 4- Fréquence de participation aux jeux vidéo *free-to-play*, au total et selon le type de joueur.euse (différence entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers » non significative)

| | Total [N=752] | « Gamers Only » [n=479] | « Gamers- Gamblers » [n=273] |
|-----------------------------------|---------------|----------------------------|---------------------------------|
| Tous les jours | 34.6% | 37.2% | 30.0% |
| Presque tous les jours | 23.7% | 23.2% | 24.5% |
| Plusieurs fois par semaine | 17.4% | 16.1% | 19.8% |
| Une fois par semaine | 4.3% | 4.4% | 4.0% |
| Quelques fois par mois | 8.1% | 7.3% | 9.5% |
| Une fois par mois | 2.3% | 2.5% | 1.8% |
| Quelques fois par an | 7.7% | 6.7% | 9.5% |
| Ne sais pas | 2.0% | 2.7% | 0.7% |

Tableau Annexe 5- Fréquence des dépenses aux jeux vidéo *free-to-play*, au total et selon le type de joueur.euse (différence entre « Gamers Only » et « Gamers-Gamblers » non significative)

| | Total [N=752] | « Gamers Only » [n=479] | « Gamers- Gamblers » [n=273] |
|----------------------------|---------------|----------------------------|---------------------------------|
| Tous les jours | 0.9% | 0.8% | 1.1% |
| Presque tous les jours | 1.5% | 0.8% | 2.6% |
| Plusieurs fois par semaine | 3.9% | 3.8% | 4.0% |
| Une fois par semaine | 3.3% | 2.7% | 4.4% |
| Quelques fois par mois | 15.2% | 13.4% | 18.3% |
| Une fois par mois | 16.9% | 17.3% | 16.1% |
| Quelques fois par an | 55.1% | 57.4% | 50.9% |
| Ne sais pas | 3.3% | 3.8% | 2.6% |

Tableau Annexe 6 - Distribution du genre et de l'âge selon la fréquence de dépenses hebdomadaire versus occasionnelle à des jeux vidéo *free-to-play* [N=727]

| | Dépenses hebdomadaires | Dépenses occasionnelles | Significativité |
|------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|
| Homme [n=412] | 8.4% | 91.6% | n.s. |

Annexes

| | | | |
|----------------------|-------|-------|------|
| Femme [n=325] | 11.7% | 88.3% | n.s. |
| 18-29 ans [n=185] | 7.7% | 92.3% | ** |
| 30-39 ans [n=164] | 10.6% | 89.4% | n.s. |
| 40-49 ans [n=177] | 11.9% | 88.1% | n.s. |
| 50-59 ans [n=150] | 6.8% | 93.2% | ** |
| 60+ ans [n=61] | 16.7% | 83.3% | * |

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; n.s. : non significatif

Tableau Annexe 7 - Dépense moyenne par transaction, par type de joueur-euse et pour le Total

| Dépense moyenne par transaction | « Gamers Only » (n=479) | « Gamers-Gamblers » (n=273) | Total (N=752) |
|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------|
| moins de 1 fr. | 4.2% | 2.6% | 3.6% |
| 1 à 2 fr. | 21.5% | 23.8% | 22.3% |
| 3 à 4 fr. | 17.5% | 17.2% | 17.4% |
| 5 à 9 fr. | 32.2% | 28.2% | 30.7% |
| 10 à 49 fr. | 19.8% | 23.4% | 21.1% |
| 50 fr. ou plus | 4.8% | 4.8% | 4.8% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Tableau Annexe 8 – Montants totaux dépensés dans des jeux vidéo *free-to-play* selon type de joueur-euse au cours des 12 mois précédant l'enquête [N=650] (p-valeur n.s.)

| Types de gamers | Moyenne | N | Ecart type |
|-----------------|----------|-----|------------|
| Gamer Only | 157.4940 | 419 | 375.24860 |
| Gamers-Gamblers | 205.8874 | 231 | 409.63772 |
| Total | 174.6923 | 650 | 388.19769 |

Tableau Annexe 9 - Problèmes liés à la pratique de jeux vidéo *free-to-play*, réponses aux questions de l'IGDT-10 [N=752, %]

| | Jamais | Parfois | Souvent |
|---|--------|---------|---------|
| 1. Quand vous ne jouez pas, à quelle fréquence vous est-il arrivé de rêvasser au fait de jouer, d'avoir des pensées liées à des précédentes sessions de jeu, et/ou d'anticiper la prochaine partie? | 68.6 | 28.7 | 2.7 |
| 2. A quelle fréquence vous êtes-vous senti agité, irritable, anxieux et/ou triste lorsqu'il n'était pas possible pour vous de jouer ou lorsque vous jouiez moins que d'habitude? | 86.2 | 12.8 | 1.1 |
| 3. Durant les 12 derniers mois, avez-vous ressenti le besoin de jouer plus souvent, ou avez-vous joué sur des durées plus longues, pour avoir la sensation d'avoir assez joué? | 71.3 | 25.1 | 3.6 |

Annexes

| | | | |
|--|------|------|-----|
| 4. Durant les 12 derniers mois, avez-vous essayé, sans succès, de réduire le temps que vous passiez à jouer? | 75.5 | 20.9 | 3.6 |
| 5. Durant les 12 derniers mois, avez-vous préféré jouer au lieu de voir vos amis ou de participer à des activités et loisirs qu'auparavant vous appréciez habituellement de faire? | 78.5 | 18.2 | 3.3 |
| 6. Avez-vous beaucoup joué malgré les conséquences négatives (ex. réduction des heures de sommeil, inefficacité à l'école ou au travail, disputes avec votre famille ou vos amis, et/ou négliger des activités importantes)? | 73.3 | 24.7 | 2.0 |
| 7. Avez-vous essayé de cacher à votre famille, vos amies ou d'autres personnes importantes pour vous à quel point vous jouez, ou menti à propos de vos habitudes de jeu? | 87.6 | 9.3 | 3.1 |
| 8. Avez-vous joué pour soulager une humeur négative (ex. un sentiment d'impuissance, de culpabilité, ou d'anxiété)? | 69.3 | 25.7 | 5.1 |
| 9. Avez-vous perdu ou mis en danger une relation avec quelqu'un de proche à cause du jeu? | 94.5 | 4.3 | 1.2 |
| 10. Durant les 12 derniers mois, avez-vous mis en danger vos résultats scolaires et/ou performances professionnelles à cause du jeu ? | 89.5 | 9.0 | 1.5 |
| 11. Durant les 12 derniers mois, avez-vous dépensé dans les jeux plus d'argent que vous pouviez vous le permettre? | 92.3 | 6.0 | 1.7 |
| 12. Durant les 12 derniers mois, avez-vous eu des difficultés financières à cause du jeu ? | 94.5 | 4.3 | 1.2 |

Remarque : IGDT-10 + 2 nouveaux items

Tableau Annexe 10 - Caractéristiques sociodémographiques des personnes ayant acheté, ou pas, des loot boxes au cours des 12 mois précédant l'enquête [N=752]

| | | Acheté [n=143] | Pas acheté [n=609] |
|---------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Genre* | Hommes | 63.6% | 54.0% |
| | Femmes | 36.4% | 46.0% |
| Âge* | 18-29 ans | 32.9% | 23.6% |
| | 30-39 ans | 26.6% | 21.0% |
| | 40-49 ans | 23.1% | 24.3% |
| | 50-59 ans | 14.0% | 21.8% |
| | 60+ | 3.5% | 9.2% |
| Région linguistique | Suisse alémanique | 66.4% | 56.5% |
| | Suisse romande | 24.5% | 31.7% |
| | Suisse italienne | 9.1% | 11.8% |
| Statut d'emploi | en emploi | 72.7% | 76.5% |

| | | | |
|------------------|------------------------|-------|-------|
| | en recherche | 4.9% | 2.1% |
| | autre | 22.4% | 21.3% |
| Formation* | Primaire ou secondaire | 60.8% | 51.1% |
| | Tertiaire | 39.2% | 48.9% |
| Etat civil | Célibataire | 53.8% | 43.2% |
| | Marié ou pacs | 37.1% | 43.5% |
| | Veuf-ve | 1.4% | 1.0% |
| | Divorcé-e ou séparé-e | 7.7% | 12.3% |
| Revenu du ménage | moins de 6'000.- CHF | 43.9% | 35.4% |
| | 6000.- CHF ou plus | 56.1% | 64.6% |

*Résultats statistiquement significatifs ($p < 0.05$)