

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

L'économie de la fonctionnalité dans le secteur des jeux de société
pratiques actuelles et potentiel de développement

VERWERFT, Marie

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**L'économie de la fonctionnalité dans le secteur des jeux de société : pratiques actuelles
et potentiel de développement**



Verwerft Marie

Directeur : Prof. Decrop

Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de

Master 120 - Sciences de gestion
Finalité Spécialisée

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2021-2022

Avant-propos

Avant toute chose, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont aidée d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier particulièrement mon promoteur Monsieur Alain Decrop pour son accompagnement, ainsi que Madame Dumont pour ses précieux conseils.

Je remercie chaleureusement Monsieur Bertrand Genin, directeur du magasin Les Idées Bleues pour son encadrement durant mon stage ainsi que pour sa disponibilité.

J'aimerais aussi adresser ma reconnaissance envers les personnes interviewées qui ont pris le temps de répondre à mes questions ainsi qu'aux personnes qui ont participé à mon enquête en ligne.

Finalement, je souhaite profondément remercier mes parents et mes amis proches pour leur soutien et leur apport non négligeable dans l'exécution de ce mémoire.

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à l'application de l'économie de la fonctionnalité dans le secteur des jeux de société. Des interviews auprès de différents business modèles sont menées afin de comprendre les enjeux des entreprises. Cette étude qualitative a permis de sélectionner le modèle qui se rapproche le plus de l'économie de la fonctionnalité. Le modèle choisi est la box découverte. Ce service propose une sélection de jeux de société personnalisés (en fonction de critères choisis par le client) en location sous forme d'abonnement. Ensuite, un modèle inspiré de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) est construit pour tester 11 hypothèses sur les freins et les motivations des individus à souscrire à l'abonnement d'une box découverte. Les régressions multiples de l'enquête quantitative ont montré une influence positive de l'effet de surprise et de la variété sur l'attitude envers la box. La contamination des jeux n'est pas perçue comme un frein. L'attitude, le contrôle comportemental perçu et les normes sociales exercent une influence positive sur l'intention d'achat de la box découverte. Cependant, la faible explication du modèle laisse place à de futures recherches afin de compléter les conclusions.

Summary

This thesis focuses on the application of the economy of functionality in the board game sector. Interviews with different business models are conducted in order to understand the challenges faced by companies. This qualitative study allowed us to select the model that is closest to the economy of functionality. The chosen model is the discovery box. This service offers a selection of personalized board games (according to criteria chosen by the customer) for rent in the form of a subscription. Then, a model inspired by the theory of planned behavior (Ajzen, 1991) is built to test 11 hypotheses on motivations or reserves of individuals to subscribe to a discovery box. Multiple regressions of the quantitative survey showed a positive influence of the surprise effect and variety on the attitude towards the box. The contamination of the games is not perceived as a hindrance. Attitude, perceived behavioral control and social norms have an influence on the intention to buy the discovery box. However, the weak explanation of the model leaves room for future research to complete the findings.

Table des matières

Introduction	3
Chapitre I. Définition et typologie de l'économie de la fonctionnalité	5
I.1. Système produit-service	5
I.2. L'économie de la fonctionnalité.....	5
I.3. Typologie.....	8
I.3.1. Typologie de Buclet.....	8
I.3.2. Typologie de Van Niel	11
I.4. Conclusion.....	14
Chapitre II. Les implications de l'économie de la fonctionnalité	15
II.1. Implications culturelles.....	15
II.1.1. Vision des consommateurs	15
II.1.2. Vision de l'entreprise	17
II.1.3. Relation de l'entreprise et du client	19
II.2. Implications sociales.....	21
II.3. Implications organisationnelles	22
II.4. Conclusion.....	23
Chapitre III. Le marché des jeux de société	24
III.1. Volume du marché et prévision	24
III.2. Principaux acteurs et les différentes offres	25
III.3. La demande	30
Chapitre IV. Étude qualitative.....	32
IV.1. Méthodologie et objectif	32
IV.2. Design de la recherche	32
IV.3. Présentation des entreprises interviewées	33
IV.4. Analyse thématique.....	35
IV.4.1. Les valeurs véhiculées.....	35
IV.4.2. Gestion du matériel.....	36
IV.4.3. Cycle de vie du matériel.....	37
IV.4.4. Relation client	38
IV.4.5. Concurrence	40
IV.4.6. Partenariats locaux	40
IV.4.7. Innovation	41
IV.4.8. Gestion des revenus	42
IV.4.9. Discussion	44

Chapitre V. Étude quantitative sur les motivations des consommateurs.....	47
V.1. Objectif.....	47
V.2. Hypothèses	47
V.2.1. Attitude	50
V.2.2. Influence des normes subjectives	53
V.2.3. Contrôle comportemental perçu.....	53
V.3. Design du questionnaire et méthodologie.....	55
V.4. Traitement préliminaire des données	56
V.4.1. Préparation des variables	56
V.4.2. Analyse factorielle.....	56
V.5. Analyse descriptive de l'échantillon	57
V.6. Tests d'hypothèses	60
V.6.1. Attitude envers le service de box	60
V.6.2. Normes subjectives sur l'intention d'achat	61
V.6.3. Contrôle comportemental perçu.....	62
V.6.4. Régression multiple	62
V.6.5. Analyses supplémentaires	63
V.7. Résultats et recommandations	64
V.8. Limites et futures recherches	66
V.9. Conclusion	68
Bibliographie	70
ANNEXE	75

Introduction

Au fil des années, la révolution industrielle a montré les limites de son modèle. L'accroissement de la production due à une concurrence féroce de la mondialisation entraîne une utilisation excessive des matières premières, ce qui contribue entre autres au déclin de la faune et de la flore de notre planète. Le dernier rapport du GIEC 2022, nous rappelle les conséquences catastrophiques qu'engendre la pollution de l'industrialisation. Il est temps de trouver une alternative à la production de masse.

Cette prise de conscience de la population pousse les politiques et citoyens à abandonner le modèle industriel linéaire (extraire - fabriquer - utiliser - jeter) pour un modèle d'économie plus vertueux pour l'environnement. L'économie de la fonctionnalité offre une alternative intéressante. Un modèle plus durable notamment dans l'usage des ressources tout en gardant un critère d'efficacité. Le but est de limiter les externalités négatives, d'éviter le gaspillage et d'améliorer la gestion des matières premières (notamment en réduisant le flux de ressources et d'énergies). C'est un changement de paradigme important, les priorités sont réévaluées, le profit n'est plus au centre des objectifs des entreprises. La vision de la consommation et de la production évolue vers une idéologie plus écologique et sociale.

L'économie de la fonctionnalité est l'une des pistes étudiées pour diminuer les externalités négatives des business modèles actuels (EcoRes, 2015).

Ce modèle peut offrir des options sur des opportunités de croissance, d'innovation et de diversification dans les entreprises. C'est un concept intéressant pour soutenir l'économie vers la durabilité. L'économie de la fonctionnalité s'intègre dans le grand mouvement de servicisation de l'économie, ce mouvement considéré comme porteur de croissance dans les années à venir (Cohen, 2009).

Ce mémoire tente d'apporter la lumière sur les questions suivantes : « Dans quelle mesure l'économie de la fonctionnalité peut être adaptée à l'industrie des jeux de société ? Et quels sont les motivations et freins des consommateurs à souscrire à un service de l'économie de la fonctionnalité dans le domaine des jeux de société ? » Identifier les différentes implications de ce nouveau modèle d'affaires peut permettre aux entreprises de mieux comprendre les tenants et les aboutissants d'une telle transition. La recherche des motivations et freins des

consommateurs dans ce service peut aiguiller les entreprises à adapter leur stratégie de vente pour promouvoir le service.

La première partie va définir l'économie de la fonctionnalité et développer ses différentes implications. La seconde partie est composée, d'une part, de l'analyse des interviews d'entreprises sur l'application du modèle dans le domaine des jeux de société. Et d'autre part, de l'analyse d'une enquête quantitative sur les motivations et les freins des consommateurs concernant un des modèles qui se rapproche le plus de l'économie de la fonctionnalité.

Chapitre I. Définition et typologie de l'économie de la fonctionnalité

I.1. Système produit-service

L'origine de la vision de l'économie de la fonctionnalité se trouve dans une approche anglo-saxonne portant sur la notion de Product Service System (PSS). Le PSS est un ensemble de produits et services commercialisables complémentaires, dont l'objectif est de conjointement répondre aux besoins spécifiques des consommateurs (Goedkoop et al. 1999).

Les auteurs se sont intéressés à l'évolution des modèles d'affaires pour relancer l'activité d'une entreprise et susciter de nouvelles opportunités de croissance.

Hockerts en 1999 considère trois types de PSS. Le premier reprend les services « orientés produit », il s'agit d'offres additionnelles à la vente d'un produit (facilités de crédit, service après-vente...). Le deuxième se concentre sur les services « orientés usage », le produit n'est pas vendu, mais l'offre concerne son utilisation (location, leasing, mutualisation-partage...). La troisième catégorie porte sur les services « orientés résultat ». Les besoins du client sont le centre d'attention et le producteur garantit leur satisfaction en adaptant les moyens (gestion des déchets municipaux...) (Hockerts, 1999).

Le concept de PSS se rapproche fortement du concept d'économie de la fonctionnalité, mais sans tenir compte de l'aspect écologique du modèle. En effet, dans le PSS, l'écologie n'est pas l'une de ses priorités, ni ne fait partie de ses objectifs contrairement à l'économie de la fonctionnalité qui est sa raison d'être.

Dans la première catégorie, les PSS « orientés produit » ne relèvent pas de l'économie de la fonctionnalité. Il n'y a pas de transfert de propriété, et donc n'impliquent pas un élargissement du domaine de responsabilité du producteur ni n'incite à une amélioration de leur performance.

I.2. L'économie de la fonctionnalité

En 1989, Orio Giarini et Walter Stahel ont déjà bien conscience des limites de la croissance économique qui a évolué au cours de ces deux derniers siècles. Les deux auteurs esquissent dans « Les limites du certain : affronter les risques dans une nouvelle économie de services »

le concept d'économie de la fonctionnalité sous le nom de « nouvelle économie de services ». Le concept derrière cette appellation est de vendre un service aux clients plutôt que des biens matériels. L'entreprise reste donc propriétaire du bien et vend son usage. Ce modèle permet de réduire les effets négatifs de l'échange économique, tant d'un point de vue environnemental que social.

L'objectif est d'allonger la durée de vie des biens en optimisant l'usage des produits et services et en minimisant la consommation en matières premières et/ou énergie nécessaire à leur conception.

En 2006, Stahel révisé son concept original pour la définition suivante : « L'économie de la fonctionnalité, qui optimise l'usage ou la fonction des biens et services, se concentre sur la gestion des richesses existantes, sous la forme de biens, de connaissances et de capital naturel. L'objectif économique en est de créer une valeur d'usage la plus élevée possible pendant le plus longtemps possible, tout en consommant le moins de ressources matérielles et d'énergie possible » (Stahel, 2006, p.104).

En d'autres mots, la transaction n'est plus basée sur la valeur d'échange, mais sur la valeur d'usage. L'offre de services répond à un besoin du client tout en gardant un objectif d'optimisation de l'utilisation des ressources. Par exemple, Cambio Carsharing propose la location de voitures de manière très accessible et ponctuelle. Les consommateurs achètent de la mobilité plutôt qu'un véhicule. Cette approche optimise l'utilisation et rallonge la durée de vie du véhicule. La propriété et l'entretien des produits et services proposés sont à la charge de l'entreprise. Elle est donc responsable de tout le cycle de vie économique du bien. L'optimisation du bien autant dans son utilisation que dans sa conception limite les externalités négatives sociétales.

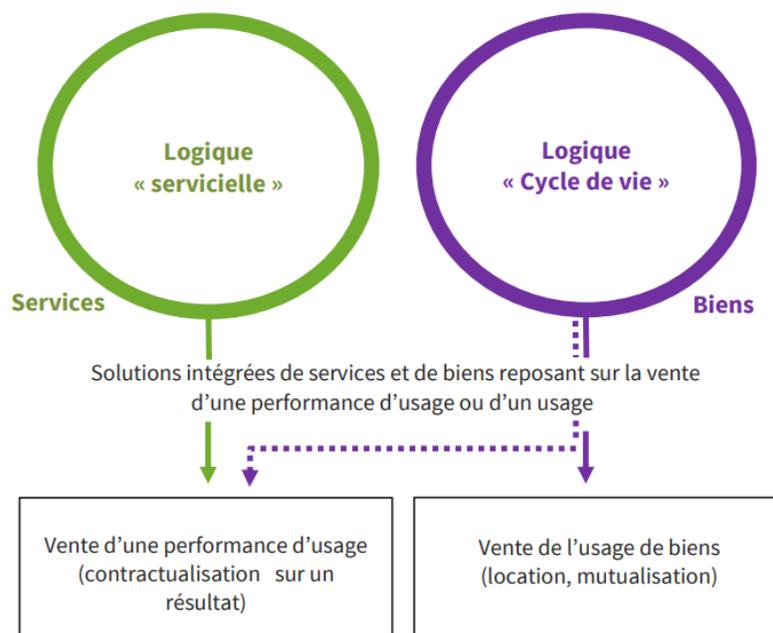
En 2017, l'ADEME approfondit le modèle et propose une autre définition : « L'économie de la fonctionnalité consiste à fournir aux entreprises, individus ou territoires, des solutions intégrées de services et de biens reposant sur la vente d'une performance d'usage ou d'un usage et non sur la simple vente de biens. Ces solutions doivent permettre une moindre consommation des ressources naturelles dans une perspective d'économie circulaire, un accroissement du bien-être des personnes et un développement économique » (ADEME et al., 2017, p.267).

Cette définition précise que l'économie de la fonctionnalité peut apporter une solution intégrée, qui va reposer sur deux logiques ; une logique servicielle et une logique de « cycle de vie ».

D'une part, la logique servicielle est basée sur l'obtention d'un résultat ou d'une performance et pas seulement sur la mise à disposition d'un bien. L'économie de la fonctionnalité mobilise des ressources immatérielles liées aux compétences et à l'offre de l'entreprise (l'expertise, la confiance, le professionnalisme, R&D immatérielle et technologique, la pertinence de l'organisation, la communication, etc.). La relation aux clients est renforcée, développée sur de l'engagement inscrit sur la durée et invite à la coproduction. La dimension humaine prend une part importante pour apporter de la valeur.

D'autre part, la logique « cycle de vie » représente l'optimisation de la gestion des matières premières et des biens sur l'ensemble du cycle de vie des produits. La figure 1 présente un schéma des deux logiques de l'économie de la fonctionnalité (ADEME,2017).

Figure 1. : Schéma des deux logiques de l'économie de la fonctionnalité selon l'ADEME



Source : ADEME, ATEMIS, Vuidel, P. & Pasquelin, B., 2017, p.7

Ces deux logiques sont souvent supportées par des acteurs différents : la logique servicielle, par le prestataire de service et la logique « cycle de vie », par les producteurs. L'enjeu est d'articuler ces deux dynamiques pour engager la décroissance des facteurs matériels et la croissance des facteurs immatériels.

I.3. Typologie

En réalité, il existe une multitude de pratiques visant à s'appropriier le concept d'économie de la fonctionnalité. Deux typologies vont être présentées, la première est la typologie de Buclet (2014) et la deuxième est la typologie de Van Niel (2014).

I.3.1. Typologie de Buclet

Buclet (2014) propose six types d'économie de la fonctionnalité que l'on peut observer concrètement ou en tant qu'idéal type théorique. Selon l'auteur, ces six types permettent de parcourir la plupart des pratiques qui s'approprient le concept selon des finalités stratégiques diverses. Le tableau 1 présente un récapitulatif de la typologie de Buclet (2014).

L'auteur prête attention à trois facteurs principaux, à savoir : une vision systémique du problème, une réponse innovante aux besoins des clients et un éventuel processus coopératif avec le client.

Type 1 : « Vente de l'usage d'un bien plutôt que du bien lui-même » (Buclet, 2014, p.5). L'auteur donne comme exemple l'entreprise Michelin Fleet, qui propose un contrat avec les transporteurs routiers pour entretenir les pneus et le paiement se fait par kilomètre effectivement parcouru. Cependant, l'entreprise ne revoit pas la conception des pneus ni n'établit de lien entre consommateurs et producteur ; elle propose seulement une nouvelle stratégie de l'échange marchand par intérêt économique. De plus, le rechapage des pneus était délocalisé en Chine (c'était le cas en 2007), ce qui montre les limites écologiques du modèle qui peut parfois être contre-productif.

Type 2 : « Reconcevoir un bien en fonction d'un nouveau mode d'usage » (Buclet, 2014, p.5). Ce type est illustré par Vélib, c'est un système de vélo partagé établi à Paris en 2007. La conception de l'objet a été revue pour répondre aux nouvelles contraintes et à l'utilisation plus intensive. Mais la coopération entre le producteur et le client n'est pas engagée et le service n'est pas pensé de façon systémique par rapport à la mobilité dans son ensemble.

Type 3 : « Reconcevoir le périmètre d'une activité et, dès lors, redéfinir les supports physiques permettant de produire les fonctions offertes aux clients/usagers » (Buclet, 2014, p.5). L'entreprise Signature illustre ce troisième type. L'entreprise vend de l'information sur l'état de la circulation routière grâce à ses panneaux routiers intelligents. L'entreprise a pris soin de réfléchir à la nature des activités et aux besoins des clients, à savoir l'administration en charge du réseau routier et des collectivités locales. Cette démarche systémique lui a permis un changement de modèle économique plus innovant. Par contre, l'augmentation des flux d'informations a nécessité une installation supplémentaire très énergivore.

Type 4 : « Offre d'un service reposant sur la multimodalité des supports physiques mis à disposition des clients/usagers » (Buclet, 2014, p.5). Ce quatrième type est illustré par l'entreprise Xerox qui met à disposition des photocopieuses, les clients payent en fonction du nombre de copies effectuées. L'entreprise a ensuite élargi ses services, avec l'avancée technologique, au stockage, au scannage, à la gestion numérique ou à l'archivage de document ainsi que leur mobilité et leur sécurité. L'entreprise tient compte des besoins du client et propose une multitude de supports physiques aptes à y répondre.

Type 5 : « Offre d'une fonction afin de répondre à des besoins exprimés à l'échelle d'un territoire » (Buclet, 2014, p.5). Ce type repose sur la multiplicité des supports physiques et consiste à élargir le service pour répondre à un besoin commun. L'exemple type est la mobilité car on peut lui associer de nombreux moyens de déplacement (marche, vélo, automobile, trottinette, transport en commun, etc.). Selon le périmètre spatial considéré, d'autres moyens peuvent intervenir comme les transports aériens ou ferroviaires. La mobilité devrait être considérée comme une question collective et traitée à échelle territoriale. Ce type d'économie de la fonctionnalité suit une démarche systémique, mais les externalités environnementales dépendent des solutions proposées.

Type 6 : « Co-conception d'une fonction (ainsi que du support physique requis) entre le producteur et le client/usager, éventuellement en favorisant la production locale des supports physiques » (Buclet, 2014, p.5). L'idée est de mettre à disposition des outils et matières pour réaliser des pièces ou biens du quotidien. Ce système de co-conception mêlant l'acteur mobilisé et le concept répond aux besoins de manière systémique. Le

Makilab à Louvain-la-Neuve est un atelier qui met à disposition entre autres, des machines 3D et découpes laser suivi de démonstration et formation. C’est aussi un lieu de rencontre et de création collaborative entre entrepreneurs et bricoleurs de tout âge, comme un réseau d’échanges de savoir-faire et de connaissance.

Tableau 1. : Tableau récapitulatif de la typologie de Buclet (2014)

Facteurs Types	Exemple	Coopération entre client & entreprise	Conception	Pensée de façon systémique	Écologique
1. Vente de l’usage	Michelin Fleet (roues)	Inexistante	Non revue	Non	Peu d’effet positif
2. Reconcevoir en fonction d’un nouveau mode d’usage	Vélib (vélos partagés)	Peu engagée	Revue (pour être plus solide) / standardisée	Non	Peu concluant
3. Reconcevoir le périmètre d’une activité et les supports	Signature (panneaux routiers)	Prends en compte les besoins du client	Complètement revue/ innovante	Pas toujours garantie	Discutable (car demande + d’énergie)
4. Offre reposant sur la multimodalité des supports	Xerox (photocopies)	Adaptée / appropriée	Revue / innovante	Oui	Inconnue
5. Offre répondant à un besoin territorial	Mobilité	Forte coopération	Peut-être revue / innovante	Oui	Tend vers le oui
6. Co-conception entre producteur et client	MakiLab (imprimante 3D)	Complète	Personnalisée	Oui	Fais partie de l’objectif

Cette typologie met en évidence les différentes manières d’appliquer l’économie de la fonctionnalité. Les trois facteurs (la coopération entre producteur et client, la vision systémique

des besoins du client et l'innovation des supports physiques) proposés par l'auteur peuvent s'articuler ensemble. De plus, les démarches d'optimisation des ressources ne sont pas systématiquement appliquées. L'impact environnemental positif reste faible ou difficile à évaluer.

On remarque également une évolution du modèle, d'une part dans la relation entre l'entreprise et les acteurs de son environnement, et d'autre part en remettant en cause la place de l'entreprise en tant qu'acteur de production. Les besoins des consommateurs sont au centre de l'attention. Le rôle des clients évolue et dès le troisième type, le client devient très actif dans la conception du produit. Il y a un potentiel d'innovation technologique et organisationnelle de chaque type d'économie de la fonctionnalité compatible avec un objectif de développement durable (Buclet, 2014).

On remarque également que dans chaque exemple, l'entreprise se spécialise dans un seul domaine, elle en dégage donc une certaine expertise du prestataire dans son secteur d'activité.

I.3.2. Typologie de Van Niel

La typologie de Van Niel (2014) catégorise les différents modèles qui se conforment (au moins en partie) aux principes de l'économie de la fonctionnalité, sur base de leur modèle de revenu. Elle est inspirée des typologies du PSS. L'auteur propose trois catégories majeures :

1. **La consommation collective** rassemble les offres de biens et services qui sont employées successivement par plusieurs consommateurs.

Cette catégorie est subdivisée en deux : la location de courte durée où le client paie pour une utilisation temporaire du produit et l'autopartage qui est un système de mise à disposition d'objets, dont l'accès est en libre-service et généralement payé grâce à un abonnement.

Cette catégorie est séparée de la deuxième (la vente de fonctions d'usage) car il apparaît un gain environnemental plus important (grâce à une intensification de l'utilisation) que par rapport aux offres destinées à des clients uniques.

La consommation collective est souvent considérée à la marge de l'économie de la fonctionnalité. La présence d'un des critères importants du modèle, à savoir l'absence de transfert de la propriété, explique sa présence dans la typologie. De plus l'économie

de la fonctionnalité ne se limite pas à de la location de courte durée, la valeur du modèle est dans le service proposé par l'entreprise en plus de la performance de l'usage du bien.

2. **La vente de fonctions d'usage** regroupe des offres pour les besoins d'un seul client pour une durée relativement longue. La propriété et l'entretien sont à la responsabilité du prestataire de service. L'impact environnemental est relatif aux modèles économiques proposés.

Le premier type est le leasing qui est une technique contractuelle où le client loue un bien pour une durée déterminée. La propriété du bien reste au prestataire de service de l'objet et à la fin du contrat, le client peut soit restituer l'achat, soit reconduire la location par un nouveau contrat (ce concept est appelé crédit-bail ou leasing opérationnel). Attention, il ne faut pas confondre avec la location-vente où le client peut, à la fin du contrat, acheter le bien à sa valeur résiduelle (cela ne fait pas partie de l'économie de la fonctionnalité).

Le deuxième type est les ventes fonctionnelles, qui reposent également sur la vente de l'usage d'un produit. Le fournisseur propose une combinaison de produits, services et consommables pour que le client puisse en faire pleinement usage sans s'occuper de l'installation, de son entretien ou encore de son évacuation. Le client paie à l'usage et en fonction de ses besoins, le service se transforme en dépense courante pour l'entreprise. Le fournisseur a intérêt à former les utilisateurs pour assurer un bon fonctionnement des biens tout en minimisant les consommables. Il doit également maîtriser l'ensemble du cycle de vie du produit pour pouvoir les recycler et réparer les pièces hors d'usage. Les ventes fonctionnelles présentent donc des avantages économiques et environnementaux grâce à la prise en compte du produit dans son ensemble (consommables compris).

3. **La contractualisation au résultat.** Ici, le prestataire propose une solution servicielle à un client via un contrat basée sur l'obtention de résultat. L'auteur distingue trois types de contractualisation.

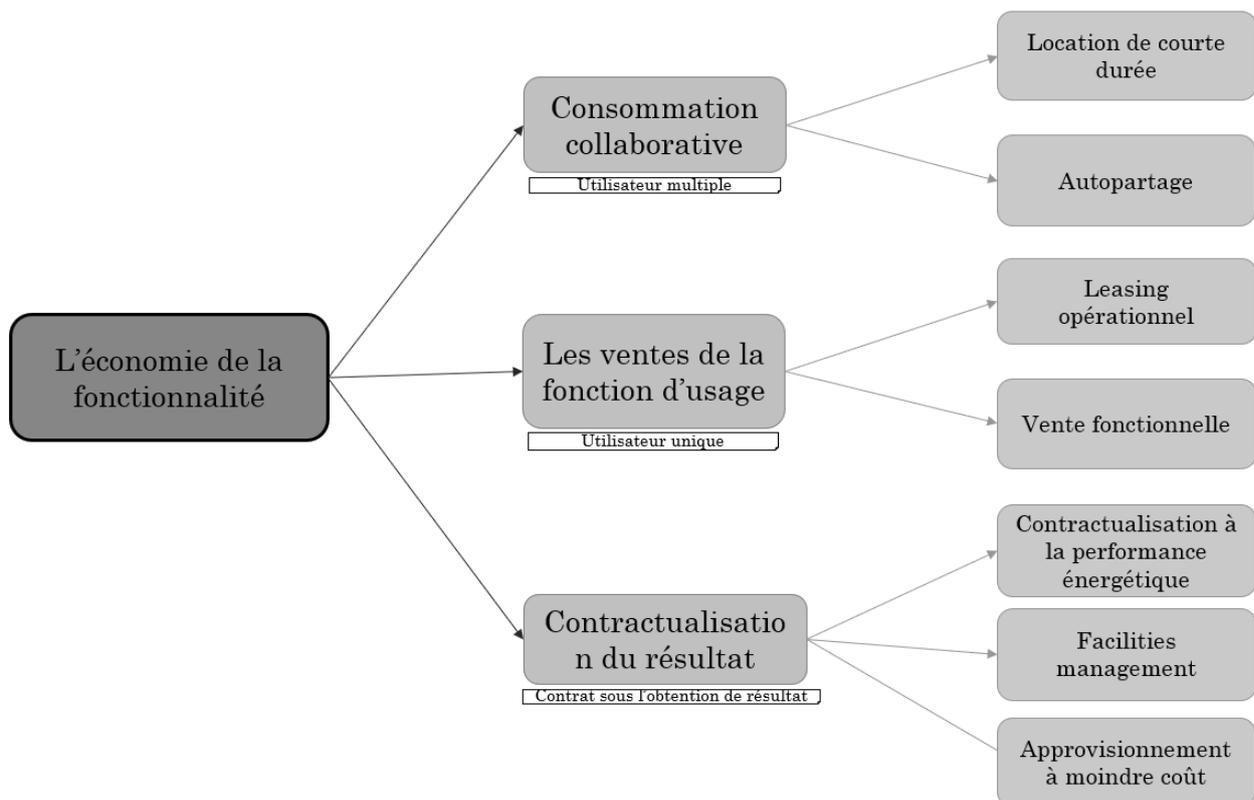
Le premier est la contractualisation à la performance énergétique, s'engage, sous un contrat de performance, à réaliser des améliorations de performance énergétique dans les installations de leurs clients. Les objectifs sont définis sur base de critères chiffrés et mesurables. C'est donc un ensemble de services allant du diagnostic et de la conception jusqu'à l'installation et/ou le suivi du fonctionnement tout au long de la

durée prévue par le contrat. Les risques sont assumés par le prestataire de service et l'entreprise se rémunère sur un pourcentage défini dans le contrat sur les économies (d'énergie) réalisées. Le client récupère l'autre partie des économies et bénéficie d'une installation plus confortable et performante.

Le deuxième type est les *Facilities management* qui sont des solutions pour les entreprises qui souhaitent se recentrer sur leur cœur de métier en externalisant une partie des besoins (la gestion d'énergie et de fluide, la maintenance des installations et la gestion immobilière ou encore les services liés à l'environnement du bâtiment et aux services généraux).

Enfin, il y a l'*approvisionnement à moindre coût* dont l'objectif est de minimiser les coûts et maximiser les profits. Ce modèle est surtout utilisé dans le secteur chimique. Souvent, c'est un service de prise en charge globale de la gestion de produits chimiques (comprenant une formation du personnel, le respect de la législation, le traitement des déchets, etc.). La figure 2. présente un schéma récapitulatif de la typologie de Van Niel (2014).

Figure 2. : Schéma récapitulatif de la typologie de Van Niel



Cette typologie fait donc la distinction entre consommation collective et privée. Elle apporte une dimension nouvelle par rapport à la typologie proposée par Buclet (2014) : la vente au résultat. Le service propose une solution complète et l'offre se base sur un résultat. Le service doit donc être mesurable et s'adresse plus particulièrement aux entreprises. Cette offre de services demande une compréhension fine des besoins et n'est pas toujours applicable à tous les biens.

I.4. Conclusion

En conclusion, les différents modèles d'économie de la fonctionnalité permettent tous, à leur niveau, des économies de ressources et une valorisation de l'usage du bien. L'attention est portée sur les besoins des consommateurs et la personnalisation de l'offre. C'est dans le dernier point des différentes typologies (la co-conception entre producteur et client de Buclet et la contractualisation du résultat de van Niel) que le potentiel du modèle peut être déployé. Cependant les autres niveaux de la typologie de Buclet peuvent être perçus comme différentes étapes afin d'évoluer progressivement vers le dernier modèle. Il peut être accessible dans beaucoup de domaines (transport, énergie, divertissement, entretien, etc.) mais sa mise en place demande un réel engagement de la part des entreprises et un changement organisationnel conséquent.

Les fondements du modèle de la fonctionnalité sont en général bien compris, mais sa mise en application n'est pas toujours optimisée. Or, c'est dans celle-ci que les bénéfices économiques, sociaux et écologiques sont le plus valorisés, mais la mise en application demande des changements organisationnels en profondeur (Vaileanu-Paun & Boutillier, 2012). De plus, les motivations des entreprises restent avant tout des objectifs économiques, l'impact environnemental n'est pas le but principal.

Chapitre II. Les implications de l'économie de la fonctionnalité

Ce chapitre concerne les différentes implications qu'engendrent l'économie de la fonctionnalité. Celles-ci peuvent être présentées sous trois aspects : culturel, social et organisationnel.

Le premier s'intéresse aux changements culturels. L'économie de la fonctionnalité implique un changement d'habitudes dans la consommation. La perception des consommateurs est ébranlée. Ils doivent réévaluer leur relation avec l'objet et leurs comportements. Concernant les entreprises, elles sont amenées à revoir leur relation avec le consommateur et à repenser la conception des biens.

Ensuite, les implications sociales concernent les externalités et les implications territoriales ainsi que les interactions de ce nouveau fonctionnement avec les acteurs locaux.

Enfin, la partie organisationnelle touche aux changements pratiques au sein de l'entreprise.

II.1. Implications culturelles

La vente d'un service implique un changement dans la possession du bien, l'entreprise conserve la propriété. Le consommateur ne possède plus le bien, mais il contracte des services en fonction de ses besoins. Il passe d'un régime de propriété à un régime d'accès (Van Niel, 2014). Ce changement entraîne diverses répercussions, d'une part sur les clients, car leur rapport à l'objet change et d'autre part pour les entreprises, car la responsabilité de la vie du bien est entièrement à la charge de l'entreprise.

II.1.1. Vision des consommateurs

L'avantage de l'économie de la fonctionnalité est que le consommateur ne paie que l'usage du bien et ne doit plus se soucier de son entretien. Ne plus posséder un bien peut amener des résistances de la part des clients. Le rôle ou le statut de certains objets ont plus de valeur que d'autres en raison de l'attachement qu'y apporte le propriétaire. Ces objets ont une valeur sentimentale plutôt que monétaire (Kleine et al., 1995 cité par Guillemot et al., 2015). Certains objets sont donc peu adaptés à l'économie de la fonctionnalité. Par exemple, une bague de fiançailles sera difficilement louable à cause de l'attachement émotionnel à l'objet. Dans ce

genre de situation, l'utilisateur ne va pas percevoir les avantages économiques, pratiques et écologiques que peut procurer le service (Robert, Binninger & Ourahmoune, 2014).

Les biens intermédiaires sont donc mieux adaptés à une économie de la fonctionnalité, ils ont une grande valeur fonctionnelle et sont en général moins symboliques. C'est une des raisons pour lesquelles le modèle est plus concentré sur l'offre aux entreprises qu'aux particuliers.

L'économie de la fonctionnalité peut apporter un ensemble de services pour externaliser certains besoins de l'entreprise, ce qui permet à l'entreprise de se concentrer sur son cœur de métier. Cependant, l'essor des pratiques collaboratives permet d'ébranler les normes des comportements des consommateurs habitués à l'acquisition et à l'accumulation de biens.

Les recherches menées par Ozanne et Ballantine (2010) sur les ludothèques publiques prouvent que pour certaines catégories de consommateurs, la location de jouets est motivée par des attitudes d'anti-consommation. Privilégier l'usage d'un bien peut être motivé par la volonté de réduire la consommation. L'idée de la propriété est désacralisée grâce à ces nouveaux rapports à l'objet et revalorise l'accès aux biens (Robert, Binninger & Ourahmoune, 2014).

L'étude de Lawson et al. (2016) a mis en évidence cinq facteurs de motivation à la consommation basée sur l'accès. La consommation basée sur l'accès est définie comme « des transactions médiatisées par le marché qui fournissent aux clients un accès temporairement limité à des biens en échange d'un droit d'accès, tandis que la propriété légale reste celle du fournisseur de services » (Schaefer et al., 2015, p. 3).

L'économie de la fonctionnalité offre une expertise en plus. Elle propose un service au client pour adapter au mieux le bien aux besoins du client. Cependant, l'étude apporte de bonnes bases concernant les motivations des consommateurs à adhérer à ce modèle de consommation.

La première motivation est économique. La location de biens (particulièrement pour les produits rarement utilisés) est une alternative moins coûteuse qu'un achat. Ensuite, l'impact environnemental positif du modèle est un autre argument relevé par l'étude. Le troisième concerne la recherche de la variété et la flexibilité de l'offre. La diversité des biens proposés est une source de motivation. Les individus peuvent expérimenter de nouvelles tendances ou de nouveaux produits sans devoir assumer la responsabilité de la propriété. De plus, tester les produits via la location sert de source d'information et permet aux consommateurs d'essayer le bien avant de s'engager dans son achat. Ensuite, l'économie de l'accès permet de démocratiser

des biens supérieurs. Le coût de la location est plus adapté aux moyens de certains consommateurs. L'étude révèle un désir d'améliorer le statut social par la consommation ostentatoire (par exemple : prétendre être quelqu'un d'autre une journée avec des produits de luxe).

D'autres facteurs peuvent freiner l'adhésion à ce genre de modèle comme le manque d'information sur les droits et obligations, ainsi que la méfiance sur l'usure des biens due à leur caractère réutilisable (Fota, Wagner & Schramm-Klein, 2019). Si le consommateur passe par une plateforme, il y a un coût en matière de protection de sa vie privée qui peut freiner l'adhésion (Lawson et al., 2016). Les défauts de qualité, l'hygiène des produits ou encore les traces d'usure sont à la charge de l'entreprise. C'est dans l'intérêt de l'entreprise de veiller à l'entretien des biens et qu'une certaine qualité soit respectée. Cela fait partie du service proposé, elle est donc en théorie limitée. Ce modèle de consommation demande certains sacrifices organisationnels de la part des consommateurs et les expose à un risque de pénurie (l'indisponibilité du bien au moment souhaité). Ces facteurs pourraient freiner les consommateurs. (Carry, 2014).

Le rapport à l'objet change et l'expérience client devient un atout majeur dans la vente du service. La propriété du bien n'est plus détenue par le client, il profite seulement de son usage. C'est donc la performance qui est représentative de sa valeur économique. Elle implique une satisfaction de son utilisation. Le bien ou l'outil à but spécifique n'ont de valeur que si l'utilisation est positive. Si elle est négative, il y a un risque de demande d'indemnisation (Giarini & Stahel, 1989).

De plus, la déresponsabilisation du consommateur par rapport au bien peut entraîner une dégradation prématurée des produits. Il est donc nécessaire de bien cadrer le contrat et de demander une caution et/ ou une garantie locative (EcoRes, 2015).

II.1.2. Vision de l'entreprise

L'une des implications de l'économie de la fonctionnalité est la réduction de l'obsolescence programmée. L'obsolescence programmée est la réduction délibérée de la durée de vie d'un produit. Il en existe trois formes. La première est l'obsolescence technique, subdivisée en trois

catégories : la réduction conforme de la solidité des composants d'un bien, la déficience calculée d'un des composants pour limiter la durée de vie du produit (par exemple, un arrêt programmé grâce à une puce après un certain nombre d'utilisations) et l'obsolescence par incompatibilité des modèles (par exemple, les chargeurs incompatibles avec les nouveaux ordinateurs portables).

La deuxième est l'obsolescence indirecte : soit le produit est conçu pour ne pas être réparable (comme les téléphones soudés à la coque), soit les pièces de rechange sont trop chères, introuvables ou pas disponibles à court terme.

La troisième concerne l'obsolescence psychologique qui intervient avant que l'objet ne soit plus utilisable, mais le consommateur le trouve démodé et souhaite renouveler le bien (Libaert, 2015). Les produits Apple illustrent bien le phénomène. Grâce à des changements minimes et au marketing, la marque arrive à rendre les produits obsolètes aux yeux des consommateurs.

Le but de l'obsolescence programmée est d'encourager les consommateurs à renouveler leurs produits plus fréquemment et ainsi enrichir l'industrie. Dans l'économie de la fonctionnalité, le bien est entièrement à la charge de l'entreprise, elle a intérêt à optimiser la durée de vie du bien et d'abandonner l'obsolescence programmée. Les concepteurs des biens doivent revoir leurs objectifs, et ce, dès la conception pour rendre l'entretien, le recyclage et les réparations plus simple et rapide.

Une des solutions est de penser la production sous un format standard et modulaire. Ce système permet de changer les pièces défectueuses facilement et offre la possibilité à l'incorporation d'innovation sur certaines pièces sans devoir toucher à la structure du produit (Buclet, 2005). Par exemple, Interface loue des moquettes pour de grandes surfaces. L'entreprise place des dalles de moquettes, ce qui facilite la mise en place ainsi que le changement des dalles défectueuses ou abîmées et les matières choisies sont faciles à entretenir. Malgré un début peu prometteur, elle a réussi à rendre son modèle d'affaires rentable et plus respectueux de l'environnement, grâce à plusieurs innovations dans la conception et dans le recyclage. L'évolution de la législation en matière de gestion des déchets a également joué un rôle dans la réussite de l'entreprise. Ce modèle est surtout proposé à des entreprises.

Rendre les produits démontables et réutilisables permet une économie en matière première et en dépense d'énergie. L'utilisation des ressources est optimisée et contribue à la protection de l'environnement.

L'économie de la fonctionnalité représente une opportunité de diversification et d'innovation au sein de l'entreprise. L'entreprise doit s'adapter aux besoins de ses clients et proposer un support innovant au service proposé. De plus, la prise en charge du cycle de vie complet du bien demande à l'entreprise d'être plus créative pour assumer la responsabilité de la propriété des différents supports matériels. L'innovation réside dans l'évolution technologique des biens mis à disposition dont les objectifs sont l'allongement de la durée de vie des biens et/ou dans la gestion des flux de biens et matières (ADEME et al., 2017).

II.1.3. Relation de l'entreprise et du client

Anne Fota, Katja Wagner et Hanna Schramm-Klein (2019) se sont intéressées aux facteurs qui influencent l'intention d'utilisateurs inexpérimentés à participer au commerce de la location. L'étude se concentre sur la location commerciale. La location est un contrat signé par le consommateur qui paie un prix convenu pour une durée déterminée afin d'user d'un bien. L'étude prend en considération l'utilisation des transactions en ligne et la possibilité d'acheter le bien après la location.

L'étude montre l'importance de la confiance perçue dans la qualité du produit et dans la fiabilité de l'entreprise car elle a un impact positif (significatif) sur l'intention de louer des biens. L'entreprise doit veiller à la qualité et à l'hygiène des produits proposés car les utilisateurs savent que les produits ont pu être loués par d'autres utilisateurs auparavant.

La confiance et le sentiment de sécurité dans le site web du service ont également une influence sur le comportement des consommateurs. En particulier, il est important que l'entreprise fasse preuve de transparence sur l'utilisation des données, le moyen de paiement, le règlement du site, les démarches pour le retour et la qualité du bien. Des feedbacks des clients satisfaits et/ou la présence de label indiquée sur le site pourraient rassurer les futurs consommateurs.

Ensuite, plus la complexité du commerce de location perçue est grande, plus elle a un effet négatif sur l'intention de louer des produits en ligne. Le consommateur a besoin d'une procédure facile à suivre pour minimiser l'effort d'apprentissage afin d'accéder plus facilement au service. De plus, la connaissance du commerce de location a une influence favorable à l'intention de louer des produits en ligne. Plus l'expérience dans le domaine est acquise de

manière positive, plus les connaissances augmentent et l'intention de louer quelque chose auprès du détaillant se renforce.

Enfin, la durabilité et les économies perçues ont un effet positif sur l'intention de louer des produits. L'étude a également relevé que la connaissance des conditions d'utilisation n'a pas d'influence considérable sur l'intention de participer à ce service de location.

La location ne concerne qu'une partie de l'économie de la fonctionnalité mais l'étude montre l'importance d'inspirer un climat de confiance pour l'utilisateur. Ces différents facteurs démontrent l'intérêt de la lisibilité de l'information. Les clients doivent avoir le sentiment d'être bien informés.

Une autre implication du modèle de la fonctionnalité est la flexibilité des entreprises. Grâce à l'économie de la fonctionnalité, la vision du consommateur change, les clients sont à la recherche d'une solution optimale. Les producteurs deviennent fournisseurs de valeur (Mont, 2004 cité par Van Niel, 2014). Les entreprises doivent donc s'y adapter et offrir des services sur mesure.

Vargo et Lusch (2008) font la distinction entre deux états d'esprit pour transiter d'un modèle traditionnel de vente à un modèle de service. Le premier est la logique dominante de bien qui se concentre sur le bien tangible et dont le service n'est qu'une plus-value au bien. La vision de la relation client est transactionnelle. À l'opposé, le second est une logique dominante de service. Le service est au centre de l'échange, les ressources sont utilisées au profit du client. Elle renvoie à une vision relationnelle, fondée sur l'engagement, la collaboration, voire de la cocréation.

La collaboration entre les différentes parties prenantes (clients et fournisseurs) est une réelle plus-value. Les connaissances et compétences du fournisseur constituent la source principale de création de valeur, contrairement aux biens qui représentent un support (Peillon, 2016).

Les entreprises sont amenées à créer un lien et à coopérer avec leurs clients pour mieux comprendre et répondre à leurs besoins. Ils doivent donc rendre leurs services flexibles aux changements de consommation des clients. La relation entre le client et l'entreprise est alors redéfinie. L'entreprise doit tisser des liens durables avec les clients. Ce rapport passe d'une relation de transaction à une relation de coopération avec le consommateur, allant parfois jusqu'à coproduire avec lui (Felix & Garcia, 2019).

Depuis 2014, ATEMIS (laboratoire d'intervention et de recherche en France) parle même d'économie de la fonctionnalité et de la coopération (EFC) pour insister sur la nécessité de coopérer entre les différentes parties (entre entreprises, collectivités territoriales, collectifs de citoyens, etc.), notamment à travers des retours d'expériences et l'évaluation du service. Au niveau territorial, la coopération entre les différentes parties est un support essentiel pour développer des solutions intégrées face aux enjeux environnementaux liés aux développements du territoire (IEEFC, 2022).

II.2. Implications sociales

L'implication du territoire fait partie de l'économie de la fonctionnalité. Pour mieux comprendre les besoins des clients, l'entreprise a intérêt à bien connaître l'environnement des consommateurs et de toutes les parties prenantes, des associations de citoyens ou professionnels aux pouvoirs publics et résidents, sans oublier les législations et spécificités du territoire. Le rôle du territoire devient un centre de création de valeur partagée (Vaileanu-Paun & Boutillier, 2012).

« Un ancrage territorial fort assure une pertinence de la solution et diminue les risques de délocalisation » (EcoRes, 2015 , p.66). Pour qu'une solution soit ancrée dans le territoire, elle doit répondre à trois critères selon le rapport d'EcoRes de 2015. Le premier est de répondre à un enjeu du territoire, le deuxième est de créer un réseau de partenaires locaux et enfin le dernier est de développer des synergies avec les activités économiques mises en place. Le modèle Cambio illustre bien ces critères : il répond au renforcement de la mobilité partagée en ville. L'offre est complémentaire aux différents modes de transport déjà mis en place et l'entreprise a des partenaires locaux (pour la mutualisation des cartes d'abonnement STIB et Cambio) (EcoRes, 2015).

La vente de service et la responsabilité complète du bien augmentent la charge de travail des différents services de l'entreprise. Des emplois qui contribuent à la performance du service peuvent donc être créés localement (comme l'installation, la maintenance, l'entretien et tout ce qui concerne la relation client). Pour des raisons pratiques, ils sont difficilement délocalisables. Ces services demandent des personnes qualifiées afin de garantir aux consommateurs le résultat

attendu (Liebart, 2015). De plus, les professions comme les ingénieurs d'exploitation et de maintenance seront de plus en plus sollicités. Les vendeurs seront remplacés par des conseillers habilités à répondre aux besoins des clients et faire évoluer les produits selon l'utilisation demandée (Stahel, 2015).

Les entreprises appliquant l'économie de la fonctionnalité paraîtront plus avantageées par rapport aux autres grâce à l'offre d'une solution complète.

Concernant les implications technologiques, elles sont poussées grâce à deux critères (Buclet, 2005). Si l'innovation crée d'une part, une baisse du prix de vente du bien pour les clients ou une hausse de la marge de profit du producteur (ou les deux), alors l'entreprise est incitée à remplacer le produit sur du moyen ou long terme. Le coût d'usage est ainsi réduit ou l'entretien est plus facile pour le consommateur.

II.3. Implications organisationnelles

Lorsqu'une entreprise souhaite évoluer vers une économie de la fonctionnalité ou démarrer une activité sur le même principe, cela engendre diverses conséquences organisationnelles et financières.

Démarrer un service basé sur l'utilisation d'un produit demande d'immobiliser d'importants capitaux au niveau de ses équipements. De plus, la rentabilité se fait sur une période plus longue ; l'entreprise a besoin de fonds propres assez conséquents pour assumer les premières années de lancement du projet (ou d'avoir une activité à côté). Cependant, elle permet d'avoir une meilleure estimation des rentrées financières vu que le service est souvent sous contrat et pour une période déterminée.

Au niveau organisationnel, la transition vers une économie de la fonctionnalité provoque souvent un changement profond dans le fonctionnement de l'entreprise. Elle doit en effet développer tout un ensemble de nouvelles compétences pour l'installation, l'entretien ainsi que le retrait et le suivi des biens et services proposés (Van Niel, 2014).

Revoir la conception des biens pour allonger la durée de vie est assez complexe parce qu'en général, les entreprises ne maîtrisent qu'une partie de leur cycle de vie. La proximité

territoriale entre les acteurs va donc être déterminante pour harmoniser la coopération entre les différentes parties (Buclet, 2014). Ils doivent veiller à l'ensemble de la chaîne de valeur de leur prestation.

De plus, comme les revenus se concentrent sur la vente de services, les départements de marketing et le service client deviennent un pôle stratégique important dans l'entreprise. La communication sur la vente d'une solution complète et à long terme est très importante pour capter les clients. Le client et le fournisseur doivent entretenir de bons rapports pour veiller au suivi des services. La gestion de la clientèle devient donc un élément clé.

L'économie de la fonctionnalité est également un moyen de revaloriser les emplois qui vont se concentrer vers la satisfaction client et proposer des biens de qualité (ADEME et al., 2017).

II.4. Conclusion

La transition vers une économie de la fonctionnalité implique de nombreux changements aux niveaux culturel, social et organisationnel. Les consommateurs revoient leur rapport aux biens et deviennent plus exigeants sur la performance des produits. Les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles exigences qu'implique le modèle. Ils doivent revoir l'organisation de l'entreprise et reprendre la conception des produits pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs et porter l'innovation. Cela passe par établir des liens coopératifs avec leurs clients et comprendre les enjeux du territoire. Il est important pour les entreprises d'expliquer et d'insister sur les avantages économiques et sociaux que propose le modèle. Les individus ont un attachement aux possessions et le modèle de l'économie de la fonctionnalité présente plusieurs limites dans la qualité des services due aux partages des biens.

Cependant, l'économie de la fonctionnalité reste une opportunité de diversification pour les entreprises.

Chapitre III. Le marché des jeux de société

Un jeu de société se caractérise généralement par une règle de jeux plus ou moins complexe qui se joue au minimum à deux et qui nécessite un ou plusieurs supports matériels (plateau de jeu, pions, stylo, dés, cartes). Dans un premier temps, il convient de s'informer sur le marché de manière globale. On va donc observer les principaux chiffres des valeurs marchandes du secteur des jouets et des jeux de société. L'objectif est d'obtenir une vue d'ensemble sur le marché mondial. On va également évaluer l'impact de la crise sanitaire sur le secteur et les principaux acteurs mondiaux et européens, les tendances et les évolutions probables. La dernière section présente les différents services dans le domaine des jeux de société.

III.1. Volume du marché et prévision

Le marché des jeux de société représente un énorme commerce mondial, la valeur du marché mondial des cartes et des jeux de société était estimée à environ 15,44 milliards de dollars américains en 2021. Selon les prévisions, ce marché devrait atteindre une valeur de 21,56 milliards de dollars américains d'ici 2025, soit une hausse de 76% en 6 ans (Statista, 2022a). Le marché des jeux de société est donc en pleine expansion depuis les cinq dernières années et les prévisions pour les suivantes sont positives.

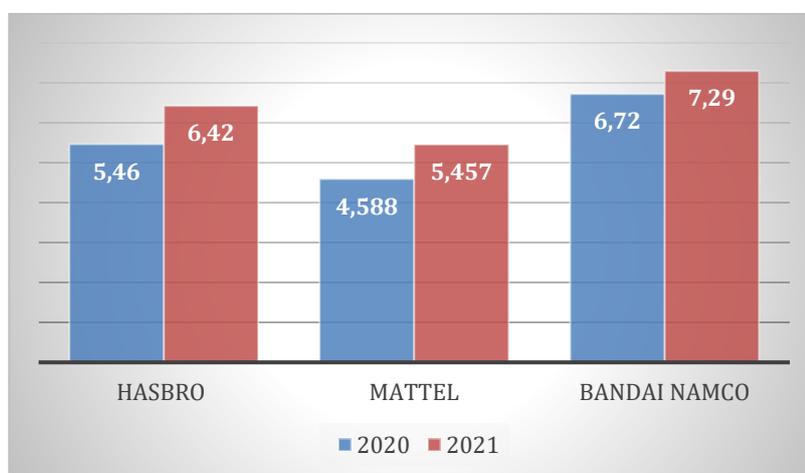
La pandémie et les restrictions des différents gouvernements (surtout concernant les mesures de confinement) ont augmenté la demande dans le secteur des jeux de manière générale. Les consommateurs enfermés chez eux se sont tournés notamment vers les jeux de société pour s'occuper. En France, les ventes ont augmenté et le journal Le Monde parle d'un « effet covid » qui expliquerait 10% de croissance pour l'année 2020 (Leloup, 2022). Les ventes de jeux de société en France sont passées de 328 millions en 2019 à 360 millions d'euros en 2020 (Afp, 2020).

III.2. Principaux acteurs et les différentes offres

Il existe de nombreux acteurs sur le marché des jouets et des jeux. D'une part, les grandes entreprises comme Hasbro, Namco Bandai ou encore Mattel sont les principaux leaders du marché du jouet. Répartis dans l'industrie des jouets et des jeux, les jeux de société ne constituent pas l'activité principale des fournisseurs, mais ils font partie de leurs offres de produits diversifiées.

En 2021, Namco Bandai a le chiffre d'affaires annuel le plus élevé des 3 sociétés de jouets, générant des revenus de 7,29 milliards de dollars américains (figure 3.1). Il gère les licences Power Rangers, Hello Kitty et Pokemon (Statista, 2022b). Hasbro et Mattel sont les principaux acteurs dans le secteur du jouet américain. Le revenu net de Hasbro a atteint jusqu'à 6,42 milliards de dollars américains en 2021, ce qui en fait le revenu net le plus élevé de l'entreprise au cours des 15 dernières années (Statista, 2022c). Suivi par Mattel avec 5,457 milliards de dollars américains en 2021 (Statista, 2022d). Les deux entreprises concentrent leur stratégie sur l'exploitation de leurs licences respectives. Hasbro possède Monopoly, Cluedo, La Bonne Paye. Mattel s'occupe des licences comme Barbie, Scrabble, Uno, etc.

Figure 3.1. : Graphique du chiffre d'affaires des principaux acteurs dans le secteur des jeux de 2020 et 2021 (en milliards de dollars américains)

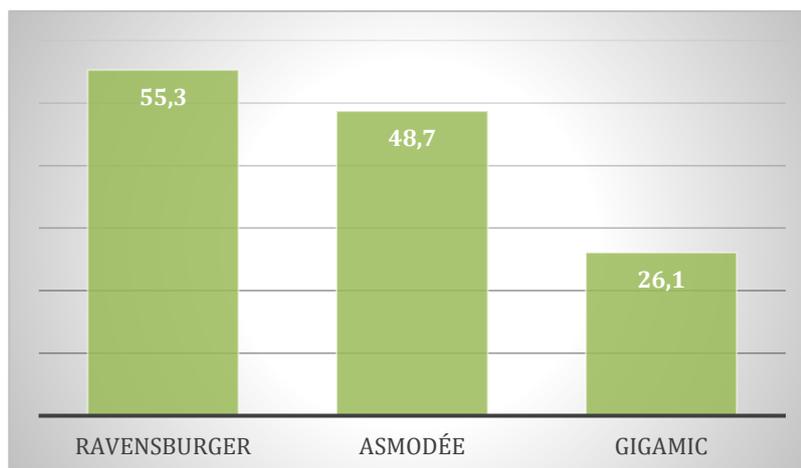


Du côté européen, il y a Ravensburger, société allemande avec un chiffre d'affaires de 55,3 millions d'euros en 2020. Cette société fournit des jeux comme Labyrinthe ou des jeux de

société adaptés de jeux télévisés. Mais l'entreprise concentre une grande part de son marché dans les puzzles, notamment les puzzles sphériques. Asmodee est une société française créée en 1995, l'entreprise est éditrice et distributrice de jeux de société et de cartes à collectionner. L'entreprise se consacre à des jeux pour un large public, avec des jeux comme Dobble, Jungle Speed ou Time's up. La société rachète de nombreuses entreprises implantées dans le secteur des jeux de société. En 2020, Asmodee réalise un chiffre d'affaires de 48,7 millions d'euros (infosociété.com, 2022).

De plus, il existe de nombreux éditeurs indépendants. Ceux-ci visent un marché de niche pour les joueurs les plus passionnés. Par exemple, la maison française d'édition de jeux de société, Gigamic réalise un chiffre d'affaires de 21,04 millions d'euros en 2020 (figure 3.2) et de 26,1 millions d'euros en 2021 (infosociété.com, 2022). Ces dernières années, ils se sont d'autant plus développés grâce à des plateformes de crowdfunding (comme « kiss kiss bank bank », « Ulule » ou « Kickstarter »). Les éditeurs peuvent facilement tester leurs idées de jeu directement à leur public cible et obtenir rapidement des financements. Il existe aussi des passionnés (auteurs) qui réfléchissent et élaborent un jeu pour ensuite le revendre à un éditeur. Des milliers de jeux de société sortent ainsi chaque année (Robert, 2019).

Figure 3.2. : Chiffre d'affaires en millions d'euros des trois principaux acteurs dans le domaine des jeux de société en 2020



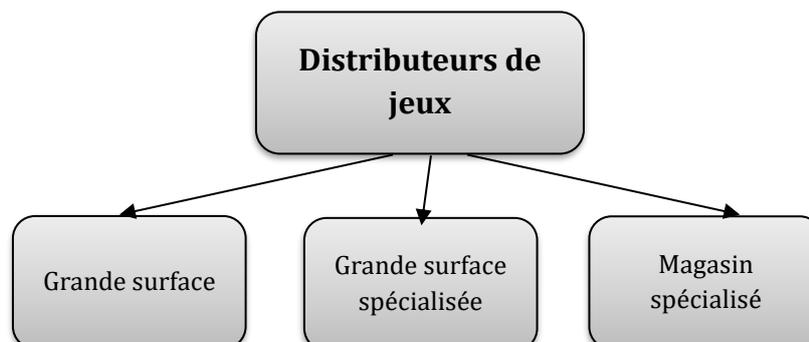
La France occupe la première place sur le marché des jeux de société et de cartes en Europe avec 578 millions d'euros de vente en 2019. Plus de 1000 nouveautés sortent chaque année à un rythme croissant de 15% depuis plus de 15 ans. Ensuite, c'est l'Allemagne avec 470 millions d'euros de vente en 2019 et l'Angleterre (400 millions) qui ont le plus de parts de marché en Europe (Ubertalli, 2020). Les producteurs sont donc confrontés dans une large

mesure à la concurrence des prix. Cette concurrence sur les coûts se reflète dans la stratégie des producteurs qui délocalisent et sous-traitent leur production dans des pays asiatiques comme la Chine pour réduire les coûts de production. Les importations de jeux et jouets en provenance de chine représentent 80% des jeux et jouets vendus en Europe (Robert, 2019). Pour se procurer les jeux de société, il existe 3 types de réseaux de diffusion (figure 3.3.). En premier, les grandes surfaces (Auchan, Colruyt, Carrefour, etc.) proposent souvent un rayon consacré aux les jeux de société les plus connus, des jeux « Mass-Market ». Le but étant de toucher le plus large public possible surtout pour les fêtes de fin d'année. En second, les magasins de grandes surfaces spécialisés (Le zèbre à pois, La maison de Cormoran, etc.) dans le jouet qui offrent des rayons avec un plus large choix de jeux de société. L'essentiel de l'offre sera basé sur des jeux dits à fort potentiel de « succès ». Le troisième réseau concerne les boutiques spécialisées ou « ultra-spé » (Hasard ludique, LudoTrotteur, etc.) qui proposent l'offre la plus riche en jeux de société avec des jeux novateurs et/ou importés. Il est possible de faire ses achats en ligne autant dans des petits magasins ou éditeurs spécialisés que via de grandes enseignes.

Ces réseaux sont généralement alimentés par des distributeurs. Des entreprises qui s'occupent d'entreposer, de vendre et de livrer les produits proposés par des éditeurs. Éditeurs qui développent et produisent des jeux que des auteurs leur ont apportés.

Il existe également un large choix de jeux vintage sur des sites de seconde main (2ememain, groupe Facebook, etc.), dans des brocantes ou magasins de seconde main (Troc). Il est également possible de louer des jeux dans des ludothèques publiques de sa région.

Figure 3.3. : Schéma des distributeurs de jeux de société



L'industrie mondiale du jeu est très compétitive, il y a peu de barrières à l'entrée et la concurrence dans les secteurs du divertissement ne fait qu'augmenter. Pour concurrencer la

vente en ligne et se différencier dans un marché où l'offre est abondante, les magasins physiques offrent de plus en plus de nouveaux services autour des jeux de société. Par exemple, la « Case départ » met à disposition une salle pour toutes personnes souhaitant essayer de nouveaux jeux. Le gérant de la boutique organise des tournois, concours, soirées-jeux hebdomadaires pour adultes et des stages-découvertes pour les enfants.

Certains magasins spécialisés sont très présents sur les réseaux sociaux, comme “Le passe temps” de Toulouse ; ils font des « live Facebook » pour présenter leur coup de cœur de la semaine ou encore les nouveautés du magasin. Ils ont également une chaîne YouTube humoristique pour expliquer les règles des jeux de société. Ils créent ainsi une communauté fidèle autour du magasin.

Au niveau de la location de jeux de société, il existe de nombreux systèmes. Les magasins spécialisés proposent également de la location de jeux de société récents à des prix démocratiques. Les prêts varient d'une semaine à un mois. Il est aussi possible de louer des jeux géants pour une fête d'anniversaire par exemple.

Il existe également un système d'abonnement aux jeux de société qui consiste en une livraison régulière (mensuelle/ trimestrielle) d'une boîte de jeux de société achetée via un abonnement.

Par exemple, MyLudiBox propose 3 tailles de boîtes (bronze, argent et or avec entre 1 à 4 jeux) selon 4 thèmes (jeux enfants, jeux d'ambiance, jeux de stratégie, jeux à deux) à des prix respectivement de 35, 50 et 70 euros pour chacune des box (site de MyLudiconcept, 2021). A Hong Kong, une entreprise propose un service de location de jeux mensuel. Ils choisissent des jouets adaptés à l'âge de l'enfant et chaque mois reprennent les jouets et déposent la box suivante (Site de Happy Baton, 2022). En Grande-Bretagne, Whirli propose une sélection de jeux, chaque jeu possède un certain nombre de jetons selon sa valeur marchande. Chaque mois, le client paie un abonnement qui lui donne droit à X jetons. Il choisit alors les jeux qu'il souhaite louer et les garde aussi longtemps qu'il paie l'abonnement. Si le jeu ne plait plus, il suffit de le renvoyer et la valeur du jeu revient sous la forme de jetons pour choisir un autre jeu. (Site de Whirli Kids Toy, 2022). Ce genre de système existe aussi pour les jeux de société, par exemple « Ludofury » propose des box à thème en location dont le prix varie entre 10-15 euros pour un jeu par mois à 25-30 euros pour 4 jeux (site de Ludofury, 2022).

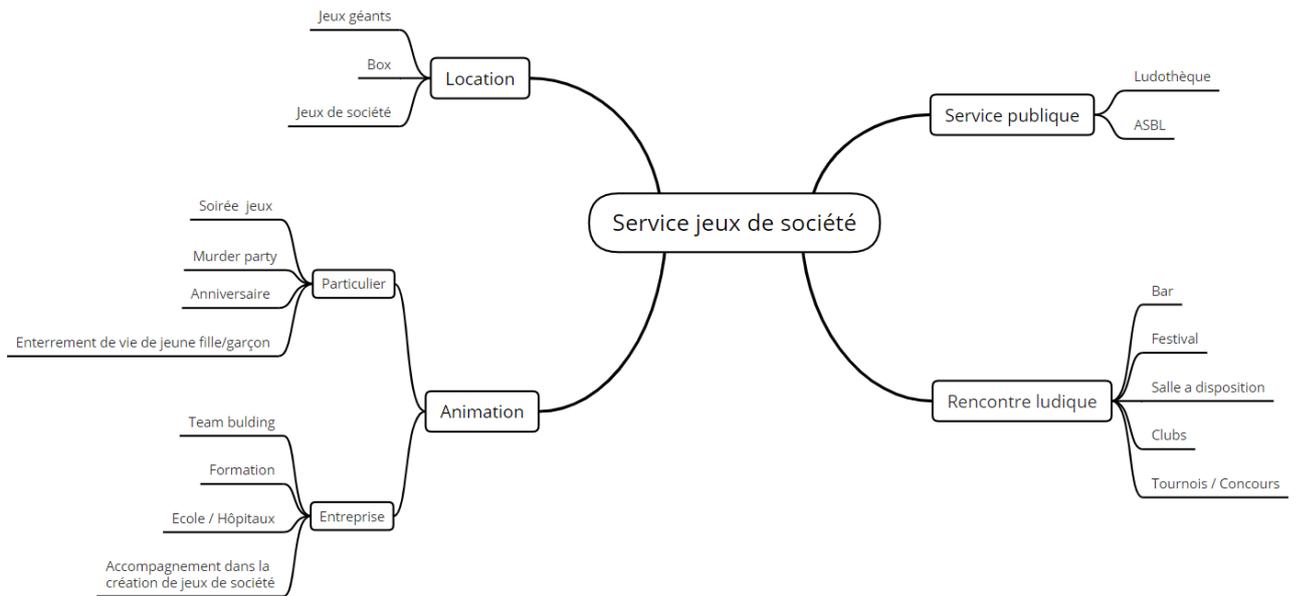
Des magasins ou des indépendants proposent de nombreux services d'animation dans le domaine des jeux de société : les animateurs amènent les jeux en fonction des besoins des clients et occupent le temps convenu. Il existe des animations pour des particuliers comme pour des anniversaires, enterrement de vie de jeune fille/garçon, murder party ou autres et pour les entreprises, ils proposent des team building, des formations, animations pour les écoles, les hôpitaux, des associations, etc. Il y a également des formations autour des jeux de société et/ou de l'accompagnement dans la création de jeux de société. Par exemple, « Ludiconcept » est spécialisé dans l'édition de jeux et dans la conception de ceux-ci. Il propose la création de jeux sur mesure (jeux de plateau, jeux de cartes, jeux sérieux, escape game, etc.). Leurs produits sont principalement destinés à des entreprises ou des collectivités. Ils proposent des business game, ayant pour but l'intégration des nouveaux collaborateurs et/ou de "ludifier" les formations déjà existantes en entreprise (site de Ludiconcept, 2022).

Les jeux de société sont principalement joués chez soi ou bien chez des amis, l'essor de festivals de jeux et des bars à jeux témoignent de l'intérêt des belges pour les jeux de société. Des bars à jeux font leur apparition (3D, kings&Queens, La Luck, etc.) ou des soirées jeux de société sont organisées dans des bars. Ces soirées facilitent les rencontres et la découverte de nouveaux jeux (Fettweis, 2018).

Il y a aussi l'organisation de festivals, comme le Game Festival Brussel lancé en 2013, qui réunit auteurs, illustrateurs, éditeurs, distributeurs, boutiques spécialisées, clubs, organisateurs d'évènements ludiques et joueurs. Le festival propose toute une série d'animations, des tournois et des concours pour découvrir des jeux de société. Des clubs de jeux (Wanna play, auder'Games, board game monkeys, etc) organisent régulièrement des soirées jeux.

Du côté des services publics, certaines bibliothèques possèdent également une ludothèque, des jeux sont à disposition à des prix très démocratique (entre 0,50 et 5€). Il existe aussi plusieurs ASBL qui promeuvent les jeux de société, proposent des animations ou formations (jouons !, inser'action, APRES, etc.). La figure 3.4. présente un schéma des différents services rencontrés dans le domaine des jeux de société.

Figure 3.4. : Schéma des services disponibles dans le domaine des jeux de société



III.3. La demande

Le nombre de joueurs a augmenté ces dernières années. Le marché ludique a évolué, il n'est plus considéré comme un monde réservé aux enfants ; la génération Y a explosé l'image classique du joueur. Le joueur de jeux de société est aussi adulte. Plus de 85% des Français jouent régulièrement aux jeux de société (businesscoot, 2021).

Il est difficile de définir un profil type de joueurs car les jeux de société rassemblent toutes les générations. L'offre de jeux est très grande et permet ainsi de faire le bonheur de tous les joueurs amateurs ou experts. Les principaux acheteurs du secteur des jeux et jouets sont les parents (avec enfants mineurs), suivis par les grands-parents, les produits étant à destination des enfants pour la plupart des jeux/jouets (Robert, 2020). Cependant pour les jeux de société, il est difficile de connaître l'utilisateur final du jeu acheté, aucune étude officielle à notre connaissance ne table sur l'âge moyen des joueurs de jeux de société (businesscoot, 2021). Les achats dans ce secteur se font en fonction des périodes. La plupart des ventes se font en décembre, la veille des fêtes de Saint-Nicolas et de Noël. Pâques est également une période de forte influence pour les magasins de jeux. Il y a aussi les achats plus ponctuels, en général pour un anniversaire (adulte ou enfant) ou encore l'arrivée d'un nouveau-né. Les consommateurs sont assez sensibles aux prix. En effet, le budget consacré aux loisirs varie selon le budget des ménages. Si celui-ci baisse, l'achat de

jeux va également baisser étant donné que les jeux ne sont pas des produits de première nécessité. Le budget des Belges consacré au temps libre et à la culture est évalué à 7% en 2018. Entre 2012 et 2018 le budget moyen consacré aux jeux de société a doublé. Cependant, en 2020, le budget est descendu à 6,7% (Statbel, 2021).

Chapitre IV. Étude qualitative

IV.1. Méthodologie et objectif

L'objectif de cette étude est d'analyser l'application réelle de l'économie de la fonctionnalité dans les entreprises implémentées dans le domaine des jeux de société. Le business modèle des entreprises interviewées sera confronté à la théorie décrite précédemment. Les points distinctifs et conformes en lien avec la théorie seront mis en évidence. Une attention particulière sera portée sur la présence ou l'absence des avantages et inconvénients de l'économie de la fonctionnalité.

L'étude qualitative va permettre d'une part, de comprendre comment l'économie de la fonctionnalité peut être adaptée dans le domaine des jeux de société et d'autre part, de sélectionner le modèle qui correspond le plus à l'économie de la fonctionnalité. Ensuite, une analyse quantitative sur les freins et les motivations des consommateurs sur le modèle sélectionné va être réalisée dans le chapitre V. Enfin, la dernière section portera sur les leçons tirées de ces études et il mettra également en évidence quelques recommandations.

Les entreprises ont été pré-sélectionnées selon 3 critères. Le premier critère est que l'entreprise propose l'usage d'un objet (ici les jeux de société) ou un support matériel. Le deuxième critère est de proposer un service en lien avec le bien et un minimum personnalisé (on entend un minimum adapté aux envies ou aux besoins du consommateur), plus précisément sur les jeux de société. Le troisième critère est que le bien doit être à la charge de l'entreprise pour se rapprocher aux maximums des critères de l'économie de la fonctionnalité.

Des demandes par mail à toutes entreprises répondant aux critères ont été envoyées pour réaliser l'interview. Sept entreprises ont répondu positivement et ont des business modèles variés. La plupart des interviews se sont déroulées en face à face à l'exception de deux d'entre elles qui ont été menées via Teams par souci de facilité. Les interviews ont duré en moyenne 36 minutes.

IV.2. Design de la recherche

Sept interviews ont été effectuées auprès de gérants ou responsables de l'entreprise. Le guide d'entretien est semi-directif et se retrouve en annexe 1. L'entretien commence sur

une présentation générale de l'entreprise puis aborde des thèmes plus précis ; l'organisation, la gestion du matériel, la relation aux clients, l'engagement environnemental, la gestion financière. Cinq des interviewés sont des indépendants belges, un est un indépendant français qui collabore avec un Belge et le dernier est le responsable d'une ludothèque publique.

Sur le tableau 4.1. ci-dessous, se trouve une liste reprenant diverses informations sur les entreprises interrogées. Les retranscriptions des différentes interviews peuvent être consultées dans l'annexe 2. Une fois ces interviews effectuées, les réponses furent analysées et rassemblées afin de les regrouper par thèmes. Une analyse thématique permet, d'une part, de regrouper l'ensemble des thèmes pertinents abordés et d'autre part, de tracer des parallèles ou justifier les divergences entre les thèmes (Paillé & Mucchielli, 2012).

IV.3. Présentation des entreprises interviewées

Tableau 4.1. : Tableau récapitulatif des entreprises interviewées

Nom de l'entreprise	Nom de l'interviewé	Date de l'interview	Moyen	Durée	Service
Fol'enjeux (B)	Aurélie	14/06/2022	Teams	27min	Animation & formation
Baràjeux (B)	Christophe	17/06/2022	Face à face	26min 30sec	Bar à jeux
3D (B)	Johnny	20/06/2022	Face à face	24min2 6sec	Bar à jeux
LudoTrotter (Fr & B)	Bryan	24/06/2022	Teams	39min	Magasin, salle à disposition et animation
Les Idées Bleues (B)	Bertrand	21/06/2022	Face à face	39min4 0sec	Magasin, location et animation
Dés-mentiel (B)	Jenny	04/07/2022	Face à face	45min	Soirée jeux, animation anniversaire, teams building, box apéritive d'enquête
Ludothèque (B)	Jonathan	02/07/2022	Face à face	55min	Location et animation dans secteur public

Les business modèles des interviewés peuvent former 3 catégories qui correspondent en partie à l'économie de la fonctionnalité.

La première concerne la location. La ludothèque fait surtout de la location de jouet et de jeux de société. Elle n'ouvre que trois à quatre heures et un à deux jours par semaine (mercredi et un samedi sur deux). Pour y accéder, il faut une carte bibliothèque, Jonathan explique : « On a intégré le réseau Pass'tèque qui est le réseau des bibliothèques publiques du Brabant wallon et donc les gens ont une carte qui leur donne accès à toutes les bibliothèques du Brabant wallon, en public en tout cas, au prix de cinq euros par an ». Ensuite, chaque jeu peut être loué individuellement et pour une durée de deux semaines. Les prix sont très démocratiques, ils sont entre cinquante cents et trois euros. Au niveau de la location, le magasin Les Idées Bleues propose de la location de jeux de société pour une semaine et un week-end pour les jeux géants. Il propose aussi un service de box locative. Le magasin sélectionne 3 jeux de société en fonction des critères des clients pour de la location d'un mois.

La deuxième catégorie concerne les animations. Aurélie fait beaucoup d'animation pour les anniversaires dans l'univers des jeux de société. Elle propose différentes formules, comme des après-midis à thèmes, des stages, soirée jeux, ateliers en classe, etc. Elle propose aussi des formations pour enseignants, éducateurs, bibliothécaires et propose de la consultance en création de jeux et développement d'activités. Concernant Jenny, elle vient de se lancer en indépendante complémentaire et fait des soirées jeux en partenariat avec des bars de sa région. Elle propose aussi des animations pour des enterrements de vie de jeunes filles/garçons, soirées à thèmes, après-midis anniversaires, « Murder party » et team building.

La troisième catégorie concerne la mise à disposition d'une salle et des jeux de société. Il y a d'une part les bars à jeux comme le 3D ou « Lebaràjeux » qui proposent des boissons (alcoolisées et sodas) et un lieu de rencontre pour les joueurs ainsi qu'un libre accès aux jeux de société. Ludo-Trotteur a pour objectif de devenir une chaîne de magasins. L'entreprise a deux magasins en Belgique et un en France. Ce sont des magasins de jeux de société, mais ils ont consacré une salle pour organiser des tournois, soirée jeux, etc. La salle est libre d'accès et les jeux sont à disposition la journée. Ils proposent en plus une

troisième salle pour organiser des « Escape Game » où plusieurs joueurs sont enfermés dans une salle et doivent résoudre différentes énigmes pour en sortir.

IV.4. Analyse thématique

IV.4.1. Les valeurs véhiculées

Dans les interviews, les valeurs ressorties sont principalement en lien avec le divertissement, la création de liens sociaux et la communauté. Les entrepreneurs accordent surtout de l'importance aux résultats de leurs services, à savoir passer un bon moment et répondent à un « besoin de se retrouver et d'avoir du temps de qualité avec les gens » (Jenny, communication personnelle, 04/07/2022). Les valeurs liées à la communauté sont surtout ressorties lors des interviews des bars à jeux ou de Ludo-Trotteur avec leur salle de jeux à disposition et également des organisateurs de soirées jeux. Johnny explique : « La chose qu'on met le plus en avant, c'est la communauté ici. [...] J'aimais beaucoup ce bar ici parce que c'est un bar où on peut venir discuter et jouer et avec une petite bière sur le côté, ça favorise la discussion car on fait quelque chose avec ses mains, on réfléchit, on peut parler en même temps. C'est mieux pour avoir une discussion ». Jenny raconte : « [...] mon mot d'ordre, c'est un peu des jeux et du fun partout puisque l'idée c'est vraiment de partager ma passion avec les gens, découvrir la richesse du monde des jeux de société [...] ». Christophe lui raconte : « Alors le plus important pour moi, c'est de la convivialité. Moi, c'est un bar, ou je veux que tout le monde soit heureux tout le temps. Les gens jouent, ils sont contents, ils boivent de bons trucs, ils sont contents aussi. Ça, je veux que ça perdure ». Pour Bertrand : « Je suis convaincu que le jeu peut développer plein de compétences différentes que ce soit motrice ou intellectuel et puis on est quand même dans une société de loisirs, donc aujourd'hui, on développe des jeux de société pour les adultes donc il y a quand même un besoin de divertissement. Je ne dis pas que ce besoin est vital, mais il existe ».

Des valeurs écologiques sont relevées par différents interviewés (Aurélié, Bertrand, Jenny, Jonathan, Christopher), mais restent limitées par la nature même du bien. Jonathan explique : « Comme on a des valeurs écologiques, on va éviter d'acheter des jeux qui vont être complètement produits en Chine. Le problème c'est que ... Là on parle du modèle économique de la chaîne du jeu, de l'industrie elle-même et en fait, il y en a très peu qui

sont (produits) en France. Il y a quelques éditeurs qui essaient de faire produire en Europe de l'Est parce qu'il y a encore des producteurs qui existent là-bas et qui ne sont pas trop chers, mais ils ne font pas tout, ils peuvent faire des boîtes, tu peux faire certains types de cartes, mais ils ne font pas les pions, ils vont pas faire les plateaux, et cetera. Donc ça, on n'a malheureusement pas le choix, c'est produit qu'en Chine, mais par contre, on va compter sur les distributeurs européens parce que du coup eux, ils vont commander des palettes entières et des conteneurs entiers et donc ça offset un petit peu le coût écologique du truc ». Cependant, ils essaient en partie de se concentrer sur des jeux de provenance européenne. Bertrand essaie de proposer « des jouets éducatifs avec en tout cas un impact carbone le plus écologique possible ». Il explique aussi qu'il développe ces différents services (location, animation, seconde main) car pour lui ; « le principal déjà c'est la préservation de notre planète, c'est quand même l'objectif. Le deuxième, c'est que je pense que je suis dans un public aussi qui apprécie ça et donc ma clientèle est prête à ce genre de choses ». Il pense que son public est prêt à explorer d'autres modes de consommation.

Aurélié, de souligner pour ses animations : « mes projets, c'est de développer d'autres thématiques plus liées à l'environnement, mais toujours d'une manière ludique ». Elle accorde beaucoup d'importance à l'apprentissage. Le ludothécaire et l'animatrice/formatrice essaient d'éduquer les enfants par le jeu, de les sensibiliser au soin apporté aux jeux et à l'écologie. Jonathan explique que la ludothèque a une mission sur « l'éducation permanente et l'éducation aux médias et puis il y a un côté tissu social local comme toutes les ludothèques [...] On a vraiment un tiers lieu qui est là pour faire le tissu social, et cetera. Et puis, alors on a, parce qu'on a une ludothèque, il y a tout un côté sur l'éducation sur les jeux, on leur fait de la médiation auprès du jeu, on leur apprend ce qu'ils peuvent apprendre avec le jeu et on leur apprend des choses sur les jeux, et cetera ».

IV.4.2. Gestion du matériel

Les critères ressortis dans chaque interview pour le choix des jeux en location ou mis à disposition, c'est que le jeu doit être rejouable. En effet, il existe des jeux « Legacy » qui évolue au fur et à mesure des parties et comme dit Bryan : « Je ne vois pas l'intérêt de faire essayer à un groupe une campagne et que le jeu ne soit presque pas utilisable ou déjà fait ». Les jeux qui ne sont pas faits pour être utilisés plusieurs fois sont écartés.

Les entreprises sélectionnent surtout des jeux classiques, qui ont gagné des prix, traduits en français et avec des mécaniques de jeu variées et innovantes. Ils veillent aussi à privilégier des jeux solides et sans trop de petites pièces.

La ludothèque fait également attention aux thèmes abordés par les jeux et évite ceux qui évoquent des sujets sensibles ou qui ne sont plus d'actualité, Jonathan explique : « les jeux qui montrent de l'exploitation animale qui ont des propos ouvertement sexistes sans que ce soit de la critique enfin, sexiste, raciste, un peu toutes les oppressions de ce prisme-là et y compris du coup le prisme colonial [...] Quand c'est lié par exemple à l'effacement des populations amérindiennes, bah non maintenant ces jeux-là, ce sont les premiers à être élagués et on n'en rachète pas de nouveaux, alors on les remplace plutôt par des jeux qui représentent mieux nos valeurs et c'est des choses qu'on explique à notre public, ils sont au courant ».

Pour les Idées Bleues et Fol'enjeux prêtent une attention particulière aux jeux européens : « je vais mettre en avant les éditeurs belges ou français et je m'intéresse plus aux jeux qui sont fabriqués en Europe, en France ou en Allemagne et en Belgique » (Aurélie). Consciente de l'impact « boule de neige » que peut avoir la présentation des jeux de société dans les ludothèques, Aurélie sélectionne vraiment en amont les jeux. Elle choisit des jeux durables avec une bonne qualité de matériel qui ont été fabriqués dans des conditions éthiques. Elle explique : « Moi, dans mon secteur, en fait je vais présenter des jeux dans des ludothèques et bibliothèques. Elles, elles ont quoi comme objectif ? Et bien, l'acquisition de jeux qui vont être présentés à un public qui va faire effet boule de neige et si ça leur plaît, ils vont aussi peut être vouloir acquérir le jeu ou continuer à le louer dans les ludothèques et donc oui voilà. Je pense que transmettre les bonnes valeurs en proposant les bons jeux, c'est bien aussi. Donc oui, je vais sélectionner vraiment très fort en amont ».

Concernant les bars à jeux et les soirées jeux, les entreprises privilégiées de petits jeux faciles à expliquer et à prendre en mains, souvent pour deux joueurs.

IV.4.3. Cycle de vie du matériel

Pour Jenny les jeux se « transmettent de génération en génération, donc c'est vraiment un jeu qui est durable [...] ils coûtent chers (les jeux), mais c'est un investissement ». La totalité des interviewés revendent ou donnent les jeux qui ne sont plus ou peu utilisés, mais la plupart du temps, les jeux restent assez longtemps dans l'entreprise. Concernant l'entretien des jeux, lorsqu'il manque une pièce, les entreprises les remplacent eux-mêmes ou via des

distributeurs pour ceux qui y ont accès. Bertrand explique : « aujourd'hui les éditeurs sont très forts pour ça enfin de plus en plus, c'est-à-dire qu'il y en a, si on leur dit : « Ben tient, il manque le drapeau du Stratego, le drapeau bleu », ils vont me le renvoyer par la poste gratuitement, donc je pense que je suis trop petit pour moi assurer ça ».

Dés-mentiel et Les Idées Bleues veulent à terme, pouvoir remplacer les pièces manquantes grâce aux imprimantes 3D. Cependant, ils ont rarement des problèmes car les consommateurs sont assez respectueux envers les biens.

Au niveau des adaptations des jeux, il n'y en a pas beaucoup comme les jeux sont présélectionnés pour la plupart dans des qualités suffisantes pour tenir sur du long terme. Cependant, Aurélie adapte les jeux dans le cadre de ses animations : « j'ai déjà fabriqué de plus grands formats ou plastifié des choses, comme ça oui, j'achète... En fait, des fois des jeux, il y a des marqueurs effaçables dedans je vais plutôt acheter des crayons, voilà ce que je fais d'autres [...] on adapte le matériel ».

En revanche, l'équipe de la ludothèque va renforcer tous les jeux, Jonathan explique « on va plastifier les règles, plastifier la boîte, on renforce les coins [...] s'il y a des parties mobiles, on va les renforcer aussi, tout ce qui est petites pièces qui vont voler dans la boîte, on va les mettre dans des sachets. Les cartes en général, on ne les plastifie pas parce que ça demande beaucoup trop de temps et puis elles sont faciles à perdre ». Du coup, la ludothèque a une politique plus stricte au niveau des pertes ou dégâts avec un forfait de deux euros par pièce manquante et un remboursement complet du jeu s'il est trop abimé. Ce n'est pas le cas pour les autres services qui estiment que ça fait partie des risques.

IV.4.4. Relation client

Au niveau des relations avec les clients, dans l'économie de la fonctionnalité, elle est en générale établie sur du long terme et le service est adapté aux besoins des usagers. C'est le cas pour la box locative, les consommateurs sont abonnés à la box et pour une durée généralement longue. Les jeux sont choisis selon des critères sélectionnés par le consommateur.

Pour les locations en magasin ou en ludothèque, ce sont souvent des habitués qui louent. Jonathan explique en parlant des usagers : « ils ont vraiment inscrit ça dans leurs habitudes.

Souvent, ils combinent ça avec les autres activités des enfants. Ils viennent ici puis ils emmènent les enfants au foot, à la danse, machin et donc ça vraiment, ça participe à leur rythme de vie ».

Pour les animations, ce sont des demandes d'activités plutôt ponctuelles, pour des occasions particulières comme un anniversaire ou soirée entre amis, sauf pour les écoles où la relation est établie sur un suivi un peu plus long et en cohérence avec les animations précédentes et les cours du professeur.

Concernant les bars à jeux ou soirée organisée ou encore la salle de jeux, ce sont également pour la plupart des habitués. La clientèle se renouvelle assez lentement.

Les différents services sont assez flexibles sur leurs offres, s'il y a une demande, ils peuvent s'adapter et proposer un service très personnalisé, ils sont ouverts à toutes les propositions, dans la limite du raisonnable. Pour les bars à jeux, si quelqu'un a une proposition, ils sont à l'écoute et prêts à organiser des événements pour entretenir leur communauté. Pour Johnny : « La principale chose qui attire, je pense, c'est la communauté, le fait qu'ils sachent qu'il y a constamment des événements qui se passent ici ». Johnny explique : « Ici on est ouvert, on inclut beaucoup la communauté quand on fait des réunions entre membres du staff, [...] c'est pour ça que les événements tournent bien, car ils sont pour 50-60% organisés par des gens qui viennent ici en fait, ce n'est pas nous qui portons vraiment le projet. On fournit l'endroit et puis ils s'organisent [...], mais ils portent 90% du projet en fait ».

Les bars à jeux organisent beaucoup d'événements, Christophe explique : « Quand on a un bar à jeux, on est obligés de créer souvent des événements pour le faire vivre. C'est très important ». Les événements leur permettent aussi de renouveler leurs clients, Lebaràjeux organise des soirées tables ouvertes dans le but de mélanger les joueurs ensemble. Christophe de souligner : « Il y a pas mal de gens qui sont seuls et qui ont envie de jouer. [...] il y a de petits groupes d'amis, d'habitués qui se sont formés et qui ne se connaissaient pas au départ et qui viennent tous les deux jours. J'en suis assez content ». La communauté est un terme qui est souvent apparu lors des interviews, c'est un aspect important pour les événements/activités que proposent les entreprises, ils tiennent à entretenir cet aspect de communauté. Pour Bertrand ; « Plus le magasin vit, mieux c'est ».

Concernant les animations, elles sont aussi très flexibles et prêtes à s'adapter à la demande, aux thèmes ou aux besoins des clients. Et concernant la location, c'est un peu plus limité, mais lorsqu'il y a une demande d'un jeu en particulier, ils font en sorte de le rendre

disponible rapidement. Ils sont aussi disponibles pour conseiller les usagés ou même les parents qui veulent développer certaines compétences de leurs enfants grâce à des jeux plus éducatifs.

Pour les animations, la location et les bars à jeux, les entreprises offrent leurs conseils dans le domaine des jeux de société « C'est vraiment tout ça que j'aime beaucoup, c'est d'adapter en fonction des clients » (Jenny). Les entreprises mobilisent leurs expertises dans leur domaine pour proposer les jeux les plus adaptés à leurs souhaits.

IV.4.5. Concurrence

Au niveau de la concurrence, les entrepreneurs estiment qu'il n'y en a pas vraiment étant donné que les services ne sont pas fort développés dans la région. Chacun a son « territoire » et si pas, chacun organise des événements à différents moments. Johnny dit que pour la concurrence : « En termes de bar tout court bah tous les autres bars, mais on se démarque en n'étant pas juste un bar. Il n'y a pas beaucoup de concurrence ».

Aurélie trouve que les différents services sont plutôt complémentaires « parce qu'on est tous différents et on fait tous des choses différentes dans le monde du jeu ... » (Aurélie, communication personnelle, 14/06/2022). Les entreprises disent se démarquer justement grâce aux services qu'ils proposent ou grâce à leur flexibilité et ouverture à toutes opportunités et collaborations.

Ludo-Trotteur accorde beaucoup d'importance à l'espace jeu « parce qu'on fait beaucoup de tournois, beaucoup d'événements, des soirées » (Bryan). Pour Bryan, ça le différencie de la concurrence : « nous, on bénéficie en fait aussi d'un avantage, c'est que par nos grands espaces jeux, on attire toutes les communautés de joueurs donc Magic, Yu-gi-oh ; enfin tout ce qui est jeu de cartes, ce qui n'est pas non plus quelque chose à sous-estimer » (Bryan). Il fait en sorte de proposer un service plus qualitatif sur la sélection des lots gagnants, par exemple lors des tournois. Il ajoute : « quand on fait nos tournois, on est proche des communautés ».

IV.4.6. Partenariats locaux

La plupart des entreprises interviewées accordent une grande importance à travailler avec des commerces locaux : « On se veut avant tout éthique et responsable, comme j'ai dit, on

travaille avec des brasseries locales bruxelloise principalement. Des produits aussi de bonne qualité, pas d'industriels, ça c'est la valeur première » (Christophe).

Jenny et Bertrand privilégient les commerces locaux qui véhiculent les mêmes valeurs, et qui sont ouverts aux projets et à la collaboration. « Le premier critère quand même, c'est que ce soit local et le deuxième critère, c'est que ce soit « win win », le troisième critère, c'est que ça correspond quand même à nos valeurs » (Bertrand). Les entreprises créent beaucoup de partenariats pour se faire connaître dans la région grâce à de la publicité mutuelle. Par exemple, Jenny collabore avec Bertrand dans le cadre de ses soirées jeux. Elle peut emprunter les jeux mis en location par le magasin pour les rendre disponibles lors de ses animations. En contrepartie, elle fait de la publicité pour le magasin et offre un coupon de réduction sur les jeux testés lors de la soirée jeux. Jenny fait surtout de l'animation, mais elle propose également une Escape-Apéro en location. Le concept est que le client loue une box enquête et ils doivent résoudre les différentes énigmes pour ouvrir la malle contenant les apéritifs. Les biens consommables sont choisis avec soin par Jenny et en collaboration avec les commerces locaux.

Pour ses animations, Aurélie n'hésite pas à s'entourer ou à collaborer avec d'autres animateurs ou entrepreneurs dans le milieu quand c'est nécessaire.

La ludothèque a beaucoup de partenariats car ils sont « assez complémentaires avec le reste du tissu associatif local » (Jonathan, communication personnelle, 17/06/2022) comme les écoles, les collectivités locales, les scouts, les maisons de repos, les maisons des jeunes, les hôpitaux, les associations, etc.

IV.4.7. Innovation

Dans l'économie de la fonctionnalité, c'est le bien en lui-même qui engendre une partie de l'innovation. Comme les prestataires de service ne produisent pas eux-mêmes les jeux de société, l'innovation des jeux en eux-mêmes n'est pas stimulée par l'usage intensif, mais les différents services innovent dans leur façon de faire, dans les services qu'ils proposent : « Il faut tout le temps que ça bouge, même si on ne parle pas forcément que des produits en eux-mêmes, mais savoir qu'un magasin réinvesti dedans, dans lui-même qu'on propose de nouveaux services, qu'on s'adapte aussi à la demande, qu'il y a de l'innovation et tout ça, je pense que c'est vraiment quelque chose d'essentiel en tout cas pour le milieu sachant que tout

évolue » (Bryan). Jenny s'adapte aux demandes de ses clients et explique : « Je suis ouverte un peu à toutes les opportunités, à des choses auxquelles je n'aurais pas pensé qui seraient en lien avec mon activité ». Johnny, de son côté, aimerait développer une application pour fidéliser encore plus les consommateurs, il explique : « En fait quand on consomme ici, on gagne de l'XP et avec l'XP, on la dépense pour avoir des réductions, des livres, des jeux de société enfin tout ça et on veut faire une application pour que les gens puissent traquer leurs points, partager là-dessus, on est en train d'étudier pour savoir comment faire une application, un jeu lié au bar, c'est en cours de réflexion ».

Concernant la ludothèque, elle est un peu plus limitée par le budget mais Jonathan aimerait mettre en place « des salles dans laquelle on va mettre des jeux spécifiques qui vont répondre à des besoins spécifiques des classes ou des animations particulières et qui vont du coup être prêtés tels quels » pour faciliter la location des jeux et qui répondent aux attentes des professeurs.

IV.4.8. Gestion des revenus

La difficulté dans l'économie de la fonctionnalité est de commencer avec un stock de biens de départ assez conséquent pour anticiper la demande. Cependant, le gros point commun de toutes les interviews est qu'ils sont passionnés de jeux de société, et qu'ils ont démarré avec un stock de jeux de société personnels ou qu'ils ont repris un commerce déjà existant. La plupart sont des indépendants et n'ont donc pas d'aide du gouvernement, contrairement à la ludothèque publique qui n'existe que grâce aux subventions de l'État, ainsi qu'à la participation de bénévoles pour aider dans les vérifications des jeux et la réalisation de projets. Jonathan explique : « C'est-à-dire qu'on fonctionne en grande majorité avec les subsides puisque comme toutes les ludothèques publiques, la location des jeux ne permet pas du tout d'être rentable, donc tous nos salaires sont payés par des subsides de différentes natures puisqu'on a des subsides régionaux, on a le subside Maribel, on a des aides à l'emploi, on a de gros subsides de la commune d'Ottignies et de Louvain-La-Neuve et alors, on a les locaux qui sont mis à disposition puisqu'ici ça appartient en fait à la ville d'Ottignies et à Louvain-La-Neuve, ça appartient à l'UCL voilà ». La ludothèque a surtout pour mission de rendre les jeux accessibles au public.

Concernant les bars à jeux, l'un d'eux demande un droit d'entrée de trois euros par personne pour avoir accès aux jeux durant la soirée, et l'autre bar n'en demande pas. Mais la majorité des bénéfices se fait sur la vente des boissons. Concernant la salle de jeux de Ludo-Trotteur, elle n'est pas payante, certes, une participation est demandée lors de tournois, mais de manière générale, les soirées jeux et l'accès la journée sont gratuits. Bryan fait tout son chiffre d'affaires sur la vente des jeux de société et la salle est pour lui un moyen de se démarquer de la concurrence et de faire connaître le magasin.

Concernant les animatrices, l'activité d'Aurélié est rentable, mais elle donne aussi des formations et fait des accompagnements dans la création de jeux de société. Concernant Jenny, elle réalise ses projets en étant indépendante complémentaire, son activité est lancée depuis six mois et n'est pas encore rentable. Les différents services que propose Bertrand représentent une très petite partie de son chiffre d'affaires : « Donc je dirais, à mon avis sur une année, environ 5 000 € sur 600 000€ de ventes » (Bertrand). Pour lui, c'est difficile d'estimer si le temps passé aux services de location et aux animations est rentable mais il sait que c'est un montant négligeable par rapport à ses ventes.

Christophe qui tient le Baràjeux, a dû au début de la crise sanitaire se réinventer et vend aussi des jeux de société dans son bar, il explique : « dans le business modèle, ce qui est cool, c'est les gens qui jouent toute la soirée, c'est encore arrivé hier, il y avait un groupe sur la terrasse qui ont joué à « The Mind » et en fin de soirée, il y en a 3 qui ont acheté le jeu. Donc, ça fait partie du business modèle. Ça donne du sens, ils ont essayé un jeu, ils veulent l'acheter, ils peuvent ». Mais à terme il pense séparer les deux parties et faire un vrai magasin sur le côté pour bien séparer les deux business modèles. Surtout qu'il fait une meilleure marge sur les boissons et sur le droit d'entrée. Christophe explique « on ne fait pas la même marge, sur un jeu, tu vas faire beaucoup moins, x1,6 sur les boissons tu vas faire x3. Donc, c'est vraiment du simple au double. Avec en plus, ce dont je parlais, du droit de table de trois euros, c'est de la full marge et bien, il n'y a pas photo ».

IV.4.9. Discussion

L'économie de la fonctionnalité peut très bien s'adapter au secteur du divertissement et plus particulièrement dans le domaine des jeux de société. La logique servicielle est bien exploitée dans les différents services, les prestataires de service entretiennent une relation de longue durée avec leur client et le lien est renforcé grâce à la création d'une communauté. Les entreprises mobilisent leurs expertises dans les jeux pour mieux conseiller les usagers. En revanche, en ce qui concerne la logique « cycle de vie », l'optimisation des biens sur son cycle de vie est assez limitée par la nature même du bien. Les jeux de société ne sont pas créés par les prestataires de services et ne sont pas conçus pour un usage intensif. Les entreprises sélectionnent en amont les jeux et, dans certains cas, les renforcent mais l'éco-conception est donc limitée.

La location se retrouve dans la première catégorie de la typologie de Buclet (2014) concernant la vente de l'usage. Les jeux sont mis en location, l'usage des jeux est intensifié. Les bars à jeux correspondent plutôt au type 5 de la typologie de Buclet (2014) : ils offrent un espace, un lieu de rencontre pour les joueurs et mettent à disposition les biens (les jeux de société) et proposent des biens consommables (boissons et petites restaurations) pour enrichir l'offre. Ils sont ouverts à toute proposition pour organiser des événements et faire vivre le lieu. Enfin, les animations se rapprochent de la troisième typologie de Buclet (2014) « reconcevoir le périmètre d'une activité et les supports ». En effet, les animatrices qui proposent les services vont adapter les jeux et le matériel en fonction des besoins des clients. Le tableau 4.2. est inspiré du tableau récapitulatif de la typologie de Buclet (2014) et adaptés aux services des entreprises interviewées.

Tableau 4.2. : Tableau de la typologie de Buclet (2014) adapté aux entreprises interviewées

Facteurs Types	Exemple	Coopération entre client & entreprise	Conception	Pensée de façon systémique	Écologique
1. Vente de l'usage	Location (ludothèque)	Limité aux conseils	Non revue	Non	Effet positif limité
2. Reconcevoir en fonction d'un nouveau mode d'usage	Animation (fol'enjeux & Dés-mentiel)	Adapté à la demande	Revue (pour être adaptés aux besoins)	Non	Peu d'effet positif
5. Offre répondant à un besoin territorial	Bar à jeux (3D, Ludo Trotteur, Baràjeux)	Forte coopération / communauté	Peut-être adaptés aux activités	Oui	Peu d'effet positif
6. Co-conception entre producteur et client	Box découverte (Les Idées Bleues)	Oui	Personnalisé selon certains critères	Oui	Fais partie de l'objectif

Les différents services analysés montrent cependant quelques divergences avec l'économie de la fonctionnalité. Au niveau des valeurs promues, l'écologie ne vient pas en premier. Jenny explique : « par rapport à l'engagement écologique, je ne sais pas avoir un gros engagement environnemental parce que je ne sais pas le faire, mais j'essaie au maximum d'avoir un engagement social, de pouvoir faire des choses pour les ASBL et tout, notamment mon site internet est hébergé par une entreprise belge, j'essaie vraiment de faire vivre les commerces belges, ça, ça fait partie de mes critères ».

De plus, certaines entreprises proposent l'achat de jeux de société, ce qui s'éloigne de l'économie de la fonctionnalité qui ne propose pas de vente de biens (c'est le cas pour le

Baràjeux, Ludo Trotteur, Les Idées Bleues). Et pour les autres entreprises qui ne le proposent pas (Fol'enjeux, 3D, Dés-mentiel et même la ludothèque) peuvent renvoyer les usagers vers un partenaire qui propose l'achat des jeux. Le service devient une source de revenus (en plus de la vente) et permet de se démarquer des magasins en ligne et de la concurrence ou même d'être une vitrine pour différents services. Aurélie explique dans l'interview que la notoriété et la visibilité que lui offrait son magasin, l'aidaient à vendre ses services. Maintenant qu'elle se consacre entièrement à ses animations et formations, elle ressent des difficultés à se promouvoir. Jenny a le même manque de visibilité. De plus, il existe beaucoup d'évènements gratuits autour des jeux de société organisés par des ASBL, des clubs de jeux ou encore les ludothèques qui font des animations gratuites (ou presque) dans des écoles, les hôpitaux, etc.

Le service qui se rapproche le plus de l'économie de la fonctionnalité est la box découverte qui est un mélange harmonieux entre service et vente de l'usage. Ce service propose la location de jeux de société qui permet de faire découvrir de nouveaux jeux de société aux consommateurs. Le consommateur peut répondre à quelques questions pour personnaliser l'offre (comme le nombre de joueurs, la difficulté, le style de jeu, etc.). Les quelques critères complétés par le client vont permettre à l'entreprise de sélectionner des jeux qui répondent mieux aux attentes des clients, tout en diversifiant les mécaniques des jeux. Les entreprises qui proposent ce service ont des valeurs avant tout écologiques (Petit Sioux, Les Idées Bleues, Ludofury, Lib&Loub, etc.). Le service est en général proposé sous la forme d'abonnement et permet une relation sur du long terme, et les consommateurs ne doivent pas se préoccuper de choisir les jeux. Ce service est pratique et accessible, il vend du divertissement varié en continu. C'est donc sur les box découvertes que l'étude quantitative va se porter. Ce service peut s'apparenter au type 6 de la typologie de Buclet (2014) qui offre une expérience de jeux personnalisée.

Chapitre V. Étude quantitative sur les motivations des consommateurs

Ce chapitre porte sur une étude quantitative réalisée grâce à une enquête auprès d'éventuels consommateurs. Les objectifs vont être définis dans la section suivante et la seconde section présente le modèle et les hypothèses. Ensuite, la méthodologie et le traitement des variables seront expliqués. Enfin l'analyse de régressions multiples évaluera la validité du modèle.

V.1. Objectif

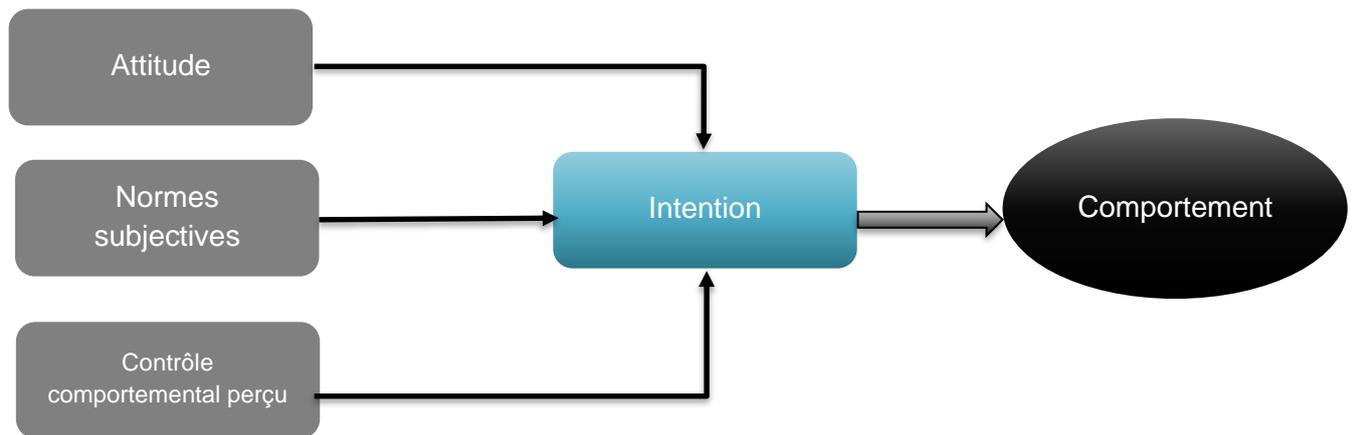
Le but de cette étude empirique est, premièrement, d'investiguer l'intérêt des utilisateurs dans le concept des box découvertes dans le monde des jeux de société. Un modèle a été construit pour évaluer l'influence de potentiels motivations et freins sur l'intention de souscrire à un tel abonnement. Soit 11 hypothèses ont été établies sur un modèle inspiré de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Des tests sont effectués pour évaluer l'influence des hypothèses.

Étant donné que peu d'études à notre connaissance ont été effectuées sur des services liés à l'économie de la fonctionnalité dans le domaine des jeux de société, le but sera d'apporter de la lumière sur ce sujet et sur les variables clés intervenant dans la formation de l'intention d'achat envers ce genre de service.

V.2. Hypothèses

Le modèle établi pour cette étude s'est inspiré de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Ces théories supposent que l'attitude d'un individu, les normes sociales et le contrôle perçu sur un comportement influencent son intention de le mettre en pratique. Cette intention, à son tour, prédit l'occurrence de ce comportement (figure 5.1.).

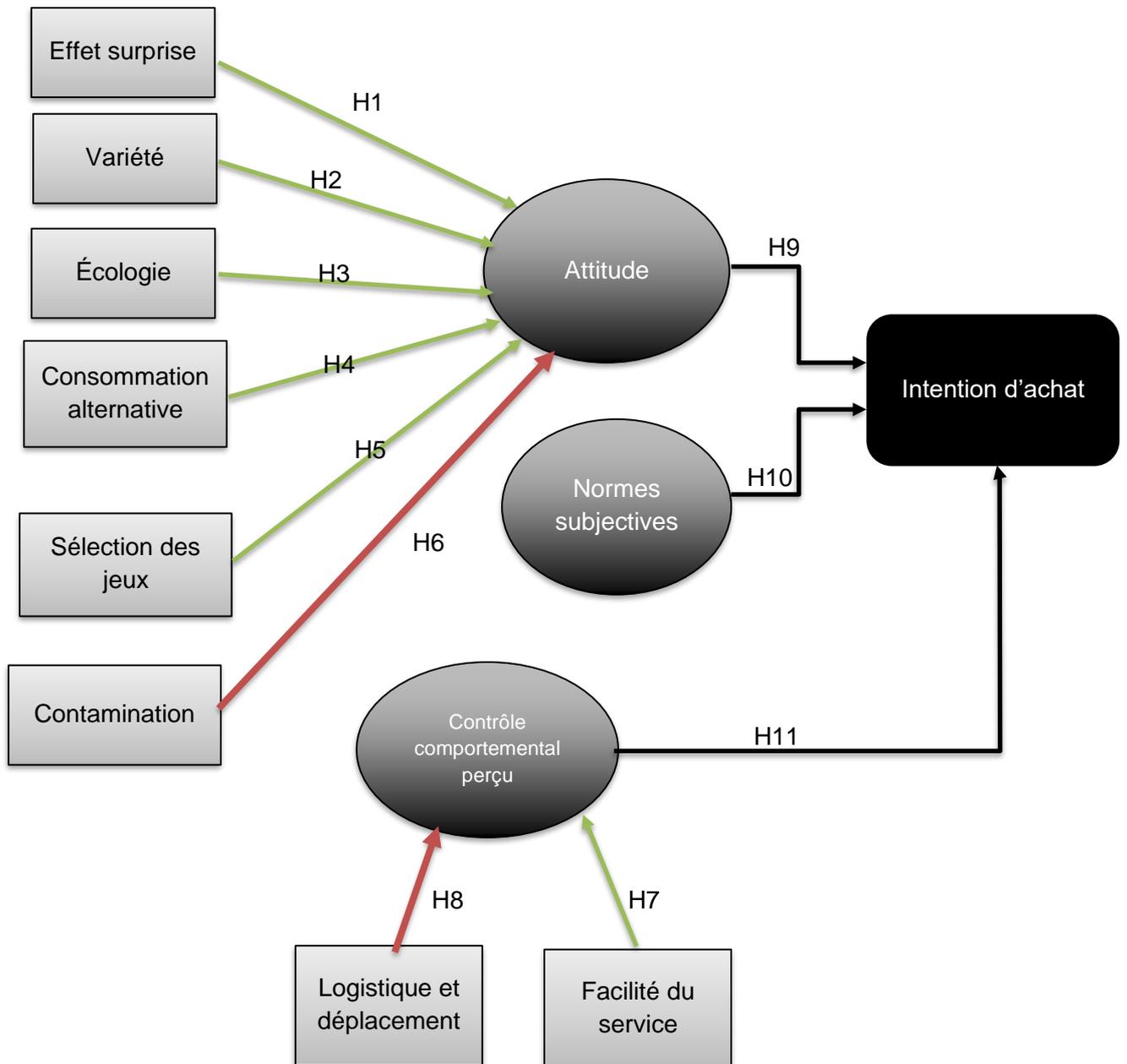
Figure 5.1. : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



Onze hypothèses vont être analysées. Elles ont été élaborées surtout sur base de la littérature concernant les motivations et les freins de s'engager dans un service de location et également sur base des informations récoltées auprès des interviews.

Six hypothèses concernent les éléments qui pourraient influencer l'attitude ; l'effet de surprise, la variété, l'aspect écologique, un mode de consommation alternatif, la sélection des jeux et la contamination. Deux hypothèses reposent sur les éléments qui influenceraient le contrôle comportemental perçu ; la facilité du service et la logistique et le déplacement. La figure 5.2 présente un schéma récapitulatif du modèle avec la relation des hypothèses soumises.

Figure 5.2. : Modèle théorique sur l'intention de souscrire à un abonnement à la box découverte



Flèche rouge = influence négative

Flèche verte = influence positive

V.2.1. Attitude

L'attitude à l'égard du comportement de la cible désigne une évaluation globale pour déterminer s'il est positif ou négatif à l'idée de souscrire à un abonnement de la box découverte. Cela implique les croyances de la personne sur l'évaluation du résultat de l'exécution de son comportement. Par exemple, un consommateur peut croire qu'il va être plus heureux en souscrivant à la box.

H9 : Plus l'attitude envers la box est perçue comme positive, plus l'intention d'achat envers la box est favorable.

V.2.1.1. Effet de surprise

Dans le milieu professionnel, la satisfaction des clients est vue comme un avantage compétitif. L'un des moyens pour accéder à cet objectif est de surprendre le consommateur. L'étude de Vanhamme (2008) prouve que pour des expériences à caractère hédonique, la surprise a une influence indirecte sur la satisfaction et peut générer davantage de satisfaction. L'effet de surprise qu'amène la box découverte par la sélection des jeux (inconnue du client) contenue dans les box peut attirer les consommateurs à souscrire à ce service. L'étude de Moeller et Wittkowski (2010), parle de « consommation orientée vers l'expérience » (Moeller et Wittowski, 2010, p.6) qui fait référence à la consommation comme une source de divertissement et de plaisir. Une grande partie des clients attachent une importance considérable à l'expérience et à l'excitation de la consommation (Howard & Mason, 2001 cités par Moeller et Wittowski, 2010). L'expérience qu'amène la box découverte par la surprise des jeux contenue dans les box peut stimuler les consommateurs à souscrire à ce service.

H1 : Plus la box est perçue comme une surprise, plus l'attitude envers la box découverte est positive

V.2.1.2. Variété des jeux

Le monde des jeux de société est très diversifié, comme dit le ludothécaire interviewé : « On a plus de 1500 jeux qui sortent en Europe par an, pas tous en français, mais ça fait un sacré paquet ». Il y a donc chaque année de nombreux jeux à découvrir. La location d'une box permet

aux consommateurs de tester plusieurs jeux (comme ils reçoivent des jeux différents à chaque box) sur une durée plus ou moins longue (quelques semaines à 2 ou 3 mois selon l'option choisie). L'étude de Lawson et al. (2016), explique que la diversité des biens proposée est une source de motivation à un service de location. Les individus peuvent expérimenter de nouvelles tendances ou de nouveaux produits, et ce de manière régulière. Le ludothécaire ajoute : « il y a une partie qui vient pour découvrir de nouvelles choses et par extension ceux qui sont les plus habitués vont nous demander de nouveaux jeux. C'est eux qui sont les plus attentifs à l'étagère des nouveautés, qui vont faire gaffe parce qu'il y a des jeux qui apportent un truc nouveau, s'il y a des trucs complètement différents de ce qu'ils aiment ». L'abonnement à une box découverte propose de tester de nouveaux jeux chaque mois, c'est un moyen de varier les jeux et d'en découvrir de nouveaux.

H2 : Plus la box découverte est perçue comme permettant de varier les jeux de société auxquels jouer, plus l'attitude envers la box découverte est positive.

V.2.1.3. Aspect écologique

L'économie de la fonctionnalité a pour objectif d'offrir un mode de consommation plus écologique que les modes plus traditionnels (comme l'achat) grâce à la vente de l'usage d'un bien. La box découverte est dans ce sens plus écologique, car l'usage des jeux est intensifié. Les jeux de société sont joués par plusieurs consommateurs tout au long de leur cycle de vie. Le magasin de jeux de société (Les Idées Bleues) propose de la location de jeux de société ponctuelle et des box locatives. Le gérant explique lors de l'interview : « L'avantage principal déjà, c'est la préservation de notre planète, c'est quand même l'objectif. Le deuxième c'est que je pense que je suis dans un public aussi qui apprécie ça et donc ma clientèle est prête à ce genre de choses ». Selon lui, son public est sensible aux enjeux environnementaux. La box locative peut être perçue comme un mode de consommation plus durable et écologique.

H3 : Plus la box découverte est perçue comme un mode de consommation plus écologique, plus l'attitude envers la box découverte est positive.

V.2.1.4. Mode de consommation alternatif

Ozanne et Ballantine (2010) mettent en évidence dans leur article sur les ludothèques qu'il existe des individus avec des convictions d'anti-consommation. Certains consommateurs qui choisissent la location réfléchissent donc aux conséquences de leur consommation. La box découverte peut être perçue comme une alternative à l'achat et/ou à la surconsommation. Privilégier l'usage des jeux comme dans la box découverte peut être motivé par la volonté de réduire sa consommation.

H4 : Plus la box découverte est perçue comme un moyen de contrer la société de consommation, plus l'attitude envers la box est positive.

V.2.1.5. Sélection des jeux

Le concept de la box découverte est que les jeux sont sélectionnés par un spécialiste des jeux de société selon quelques critères complétés par le client. Les consommateurs ne doivent pas se préoccuper ou se renseigner sur les jeux à louer chaque mois grâce à la sélection de jeux choisis pour le consommateur. La sélection des jeux serait donc perçue comme positif sur le service.

H5 : la sélection des jeux faite par un spécialiste dans la box découverte peut exercer une influence positive dans l'attitude vis-à-vis de la box.

V.2.1.6. Contamination

La perception de l'état des jeux contenu dans les box découvertes (dû à leur caractère réutilisable) peut freiner les consommateurs à adhérer à ce service. Ces biens ont été (ou sont susceptibles d'être) en contact physique avec les clients précédents, car les acteurs ne savent pas comment les biens partagés sont utilisés (Hazée et al., 2020). Selon Fota, Wagner et Schramm-Klein (2019), les consommateurs sont méfiants sur l'utilisation précédente des biens due à leurs caractères réutilisables.

H6 : Plus les consommateurs manifestent des préoccupations en matière de contamination pour les produits probablement déjà utilisés, plus l'influence envers la box découverte est négative.

V.2.2. Influence des normes subjectives

Les normes subjectives impliquent la perception de la cible sur ce que pense son entourage ou la société d'un comportement donné.

Historiquement, l'accès a été stigmatisé et considéré comme un mode de consommation inférieur (Ronald 2008 cité par Bardhi & Eckhardt, 2012). L'accès associé à la location traditionnelle était considéré comme un gaspillage, une précarité et une limitation de la liberté individuelle (Cheshire et al. 2010). Ainsi, les personnes qui pratiquaient la location traditionnelle étaient considérées comme des consommateurs indécents qui allouaient mal leur pouvoir d'achat (Bardhi & Eckhardt, 2012). Cependant, l'essor des pratiques collaboratives permet d'ébranler les normes des comportements des consommateurs habitués à l'acquisition et à l'accumulation de biens. L'idée de la propriété est désacralisée grâce à ces nouveaux rapports à l'objet et revalorise l'accès aux biens (Robert, Binninger & Ourahmoune, 2014).

H10 : Les normes sociales perçues ont une influence positive sur l'intention des consommateurs à s'abonner à une box découverte.

V.2.3. Contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu s'apparente à la confiance propre d'un individu à réussir exécuter un comportement. Il prend en compte des facteurs externes pouvant affecter l'intention de la personne vis-à-vis d'un comportement. Dans le contexte des box, une personne peut prendre en compte des facteurs susceptibles d'aider ou d'empêcher de souscrire à l'abonnement.

H11 : Le contrôle perçu influence positivement l'intention d'achat

V.2.3.1. Facilité du service en général

Selon Wittkowski (2010), l'orientation vers la commodité se manifeste par le désir des consommateurs d'économiser du temps et/ou de l'énergie. Cela comprend l'effort nécessaire pour planifier à l'avance, ainsi que l'énergie physique requise pour obtenir le produit. La location permet essentiellement au consommateur d'avoir accès à un bien sans avoir à supporter les contraintes de la propriété (Lawson et al., 2016). Le système d'abonnement permet

d'assurer une tournante en jeux de société régulière et sans devoir se soucier de renouveler la location de jeux.

H7 : La facilité perçue du service influence positivement le contrôle perçu des consommateurs.

V.2.3.2. Logistique et déplacement

Comme le service propose de la location, les jeux doivent retourner vers le prestataire de service ou être envoyés vers le prochain client, ce qui implique une logistique en plus (par rapport à un simple achat) de la part des consommateurs. Ce trajet peut être perçu comme une contrainte ou une charge. Carry (2014) parle de sacrifice organisationnel de la part des consommateurs. Par exemple, la logistique de retour des jeux serait trop éloignée entre le lieu du service et la maison du client. Hazée et al. (2020) met en avant la difficulté perçue à l'accessibilité du service et à l'organisation de la transaction comme un frein à l'économie de l'usage. La logistique et le déplacement de retours des jeux pourraient être vus comme un frein sur le contrôle perçu des consommateurs.

H8 : La logistique et le déplacement influencent négativement le contrôle perçu envers la box découverte.

V.3. Design du questionnaire et méthodologie

Afin de mesurer les hypothèses et de confirmer ou infirmer le modèle construit dans la section précédente, une enquête a été réalisée. Cette enquête porte sur un service de box découverte hypothétique sur les jeux de société.

L'enquête commence par quelques questions sur les habitudes de jeux pour filtrer les répondants, les personnes pas intéressées par les jeux de société et/ou qui ne jouent jamais ne seront pas prises en compte. En effet, ce n'est pas pertinent d'enquêter sur des personnes qui n'ont pas d'intérêt concernant les jeux de société. Ensuite, des questions ont été posées sur toutes les variables abordées précédemment. L'intention d'achat envers la box découverte est mesurée par une échelle composée de 3 items, inspirée de la littérature sur ce sujet (White et al., 2016). L'attitude envers la box est abordée selon l'échelle de Becker-Olson et Karen (2003), composée de 3 items. L'effet de surprise et la sélection des jeux sont tous les deux mesurés par 4 items inspirés de la littérature (Noseworth et al., 2011). La variété est composée de 5 items inspirés de Pick et al. (2016). Concernant l'aspect écologique, la variable est composée de 4 items (Wang et al., 2017). Les questions qui abordent le mode de consommation alternatif sont inspirées de la littérature de Guiot et Roux (2010), l'échelle est composée de 3 items. La variable concernant la contamination est questionnée par 4 items inspirés de la littérature de Shimp et Stuart (2014). Les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu ont été construits sur la littérature inspirée de Nysveen et al. (2005) composés de respectivement 4 et 5 items. Enfin, les variables portant sur la facilité du service, le déplacement et la logistique, toutes ont été mesurées grâce à 3 items inspirés de la littérature de Tybout et al. (2005). Les échelles d'origine et leurs traductions sont détaillées dans les annexes 4.13.

Toutes les questions ont été posées sous la forme d'échelles de Likert de 1 à 7 ou de type sémantique différentielle de 7 points.

Ensuite, quelques questions ont été ajoutées sur le juste prix pour ce service ou encore les préférences en termes de durée de la location ou de service de livraison pour se terminer par des questions afin d'obtenir des informations démographiques / profil. Le questionnaire est en annexe 3.

Les données ont été récoltées via un questionnaire quantitatif réalisé sur un formulaire en ligne (google forms). Celui-ci a été administré via une méthode d'échantillonnage à

participation volontaire afin de pouvoir récolter de nombreuses données dans un temps imparti et avec un budget limité. Il a été principalement partagé dans différents groupes de villages et villes du Brabant wallon sur les réseaux sociaux (Facebook) afin de toucher un maximum de personnes assez diversifiées.

V.4. Traitement préliminaire des données

V.4.1. Préparation des variables

L'enquête a été complétée par 253 personnes. Un tri a été effectué pour retirer les questionnaires suspects ou illogiques, ainsi que les personnes peu ou pas intéressées par les jeux de société (item 1, 2, 3 sur une échelle de 7) et celles qui n'y jouent jamais. Les personnes indifférentes aux jeux de société et qui y jouent moins d'une fois par an ont été retirées. Cependant, les personnes peu intéressées (item 3), mais qui jouent une à plusieurs fois par mois ont été conservées. Après le tri, les analyses ont été effectuées sur 217 répondants, soit une suppression de 36 réponses.

V.4.2. Analyse factorielle

Pour vérifier les échelles utilisées, une analyse factorielle a été menée. Pour améliorer l'Alpha de Cronbach, deux items de la variable « Normes subjectives » ont été supprimés (annexe 4.9). Pour les autres, aucun item n'a été supprimé. Les alphas de Cronbach sont tous supérieurs à 89%. Le tableau 5.1. synthétise les analyses et les tableaux de l'analyse factorielle se trouvent dans l'annexe 4.

Tableau 5.1. : Variables et Alphas de Cronbach

Variable	Alpha de Cronbach	Nombre d'items	Annexe	Variance totale expliquée en %
Intention d'achat	94,3%	3	2.1	89,75
Attitude	94,1%	3	2.2	89 ;51
Surprise	94,9%	4	2.3	86,66
Variété	96,6%	5	2.4	88,08

Écologie	97%	4	2.5	91,95
Mode de consommation	89,4%	3	2.6	82,5
Choix	95,9%	4	2.7	89,1
Contamination	95,8%	4	2.8	88,98
Normes subjectives	89,25	2	2.9	88
Contrôle perçu	97,1%	5	2.10	89.73
Facilité	90,7%	3	2.11	84,39
Déplacement	95,1%	3	2.12	91,2
Logistique	94,9%	3	2.13	90,81

V.5. Analyse descriptive de l'échantillon

Parmi les 217 répondants, 78,8% sont des femmes. L'échantillon présente une surreprésentation des femmes. La figure 5.3. montre que la majorité des répondants ont entre 25 et 34 ans (30,4%), ensuite ce sont les 35-44 ans (20%) et les 45-55 ans (20%). Il y a une sous-représentation des 55 ans et plus qui ne représentent que 14% de l'échantillon. L'occupation professionnelle la plus représentée est les employés (39%), suivis des étudiants (18%) et des fonctionnaires (16%). La distribution détaillée se trouve sur la figure 5.4.

Figure 5.3. : Représentation de l'âge des répondants de l'enquête

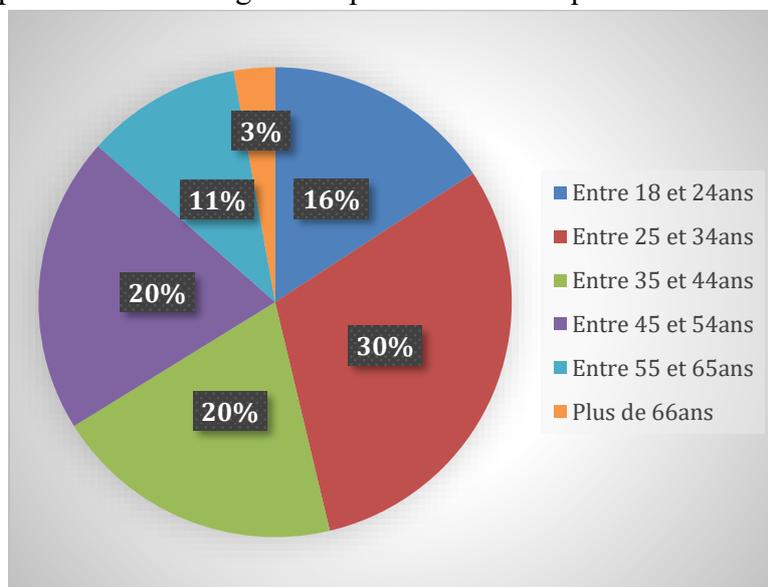
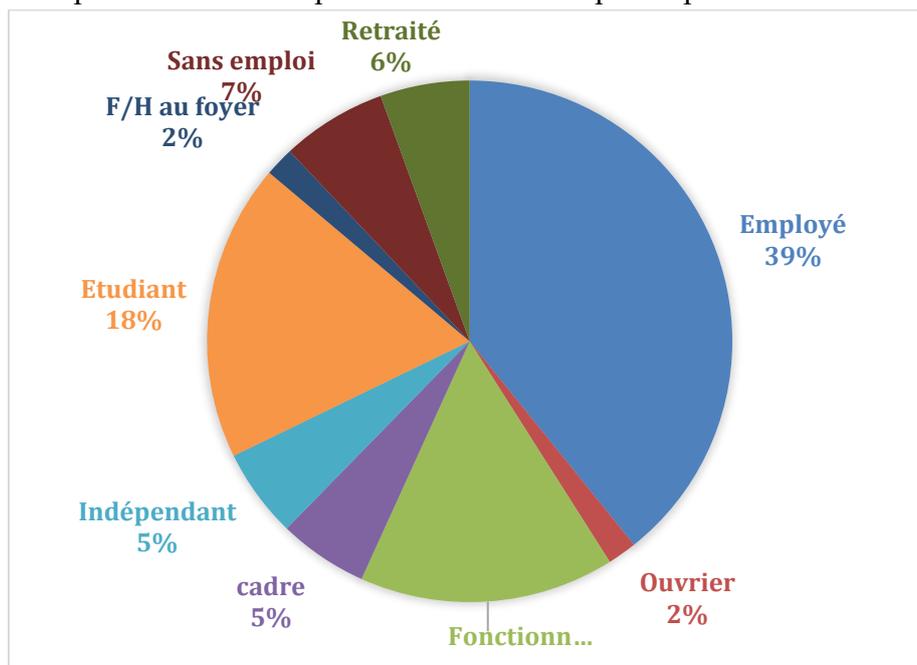


Figure 5.4. : Représentation des répondants selon l'occupation professionnelle



Les habitudes de l'échantillon concernant le nombre de jeux en leur possession et la fréquence de jeux sont illustrées sur la figure 5.7. et 5.8. Sur les 217 répondants, la plupart des répondants sont des amateurs de jeux de société (38,2% ont répondu le choix 4 sur l'échelle de 1 à 7, 1 correspondant à novice et 7 à expert) contre 5,1% de novices (choix 1 et 2) et 7,8% d'experts (choix 6 et 7). La figure 5.6. détaille la proportion des répondants sur leur niveau d'expertise dans les jeux de société.

La fréquence des personnes qui jouent aux jeux de société la plus représentée dans l'échantillon est d'une à deux fois par mois (42%). Ensuite, un tiers des réponses (34%) ne jouent que quelquefois par an et 22% des répondants jouent une à plusieurs fois par semaine. La plupart des répondants sont familiarisés avec les jeux de société et jouent régulièrement.

Les répondants ont à 39% entre 0 et 10 jeux en leur possession et une autre partie (39% également) ont entre 11 et 30 jeux. Une plus petite partie des répondants ont plus de 30 jeux (22%).

Figure 5.6 : Proportion des répondants sur le niveau d'expertise dans le domaine des jeux de société

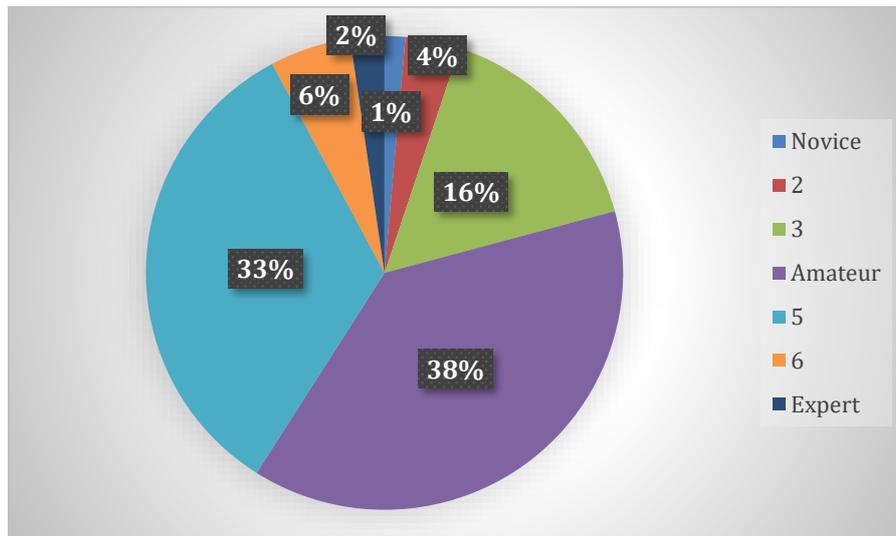


Figure 5.7 : Proportion des répondants sur le nombre de jeux de société en possession

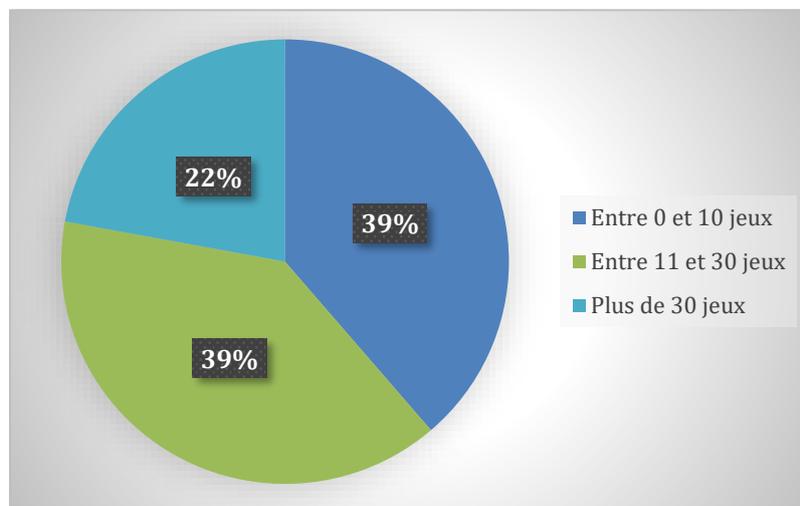
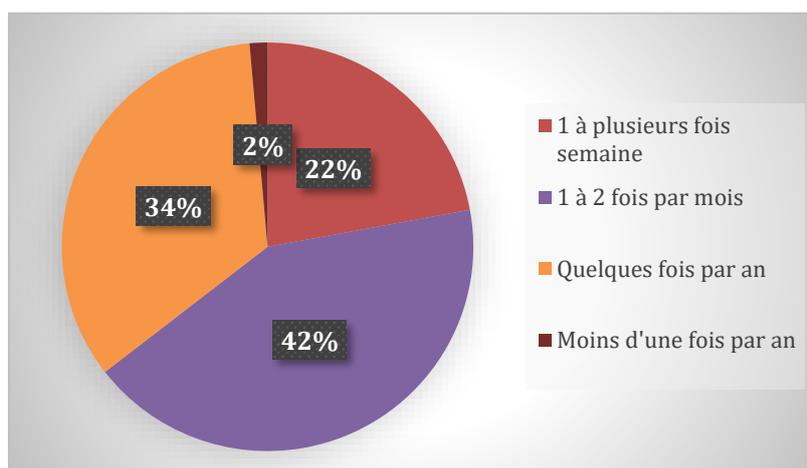


Figure 5.8 : Proportion de la fréquence de jeux des répondants



V.6. Tests d'hypothèses

Afin de réaliser les tests d'hypothèses, une analyse de régression multiple a été menée.

Plusieurs tests ont permis de vérifier la validité du modèle. Pour faire une analyse de régression valide de chaque hypothèse, 4 étapes ont été menées. Premièrement, pour vérifier l'existence d'une relation linéaire entre les deux variables, le coefficient de corrélation a été vérifié avec une p-valeur de 0,00 pour chaque matrice de corrélation. Deuxièmement, la linéarité de la relation entre les variables bivariées a été confirmée par l'examen des résidus. Le terme d'erreur suit une distribution normale (grâce au tracé de distribution des résidus), est indépendant et sans autocorrélation (grâce à la statistique de Durbin-Watson qui est comprise entre 1,869 et 2,093 pour les différentes variables) et d'une variance homogène (vérifié grâce au nuage de points qui croisent les valeurs prédites avec les résidus).

Troisièmement, la part de la variance totale qui peut être expliquée du modèle a été cherchée grâce au tableau ANOVA avec une p-valeur inférieure à 0,05. Quatrièmement, lorsque les étapes précédentes ont été validées, l'équation du modèle a été établie grâce au tableau de coefficients.

Ensuite, 3 régressions multiples ont été menées car elles offrent l'avantage d'analyser l'apport relatif de chaque variable indépendante dans l'explication des variations de la variable dépendante.

V.6.1 Attitude envers le service de box

Dans le modèle, l'attitude envers la box serait influencée positivement par 5 variables : l'effet de surprise, la variété, l'aspect écologique, la consommation alternative, les jeux sélectionnés par un spécialiste. Et la contamination influencerait négativement l'attitude envers la box.

Tableau 5.2. : récapitulatif des variables influençant l'attitude (en régression multiple) envers la box découverte

Variabes	Bêta 0	Beta 1	P-Valeur
Effet de surprise	0,342	0,392	0,00
Variété	0,342	0,300	0,00
Écologique	0,342	0,054	0,388
Mode de cons alternatif	0,342	-0,070	0,306
Sélection des js	0,342	0,122	0,064
Contamination	0,342	0,101	0,037

Le tableau 5.2. montre le résultat de la régression multiple avec la méthode « entrer » (annexe 5.1.) et propose un modèle avec trois variables explicatives avec une valeur-p inférieure à 0,05 qui exercent une influence positive significative sur la variable dépendante (l'attitude envers la box découverte). Les variables concernées sont l'effet de surprise qui explique la plus grande part de variance (avec un bêta de 0,392), ensuite c'est la variété (avec un bêta de 0,300) et enfin la contamination (avec un bêta de 0,101). Cela signifie que pour chaque augmentation d'un point sur l'échelle de Likert de la variable indépendante effet de surprise (ou variété), l'attitude envers le service augmente de 0,392 (ou de 0,300) point sur une échelle de Likert. Plus l'effet de surprise et la variété sont perçus comme positives plus l'attitude envers la box est positive. Enfin, la contamination a une influence plus faible (bêta vaut 0,101) avec une valeur-p à 0,037. Plus la contamination est perçue comme pas dérangeante plus l'attitude envers la box découverte est positive. Le R² est de 45,3%, les trois variables expliquent une partie non négligeable de l'attitude envers la box. Cependant, 54,7% restent inexplicables. Les hypothèses 1,2 et 6 sont donc acceptées avec un intervalle de confiance à 95%.

Concernant l'aspect écologique, le mode de consommation alternatif et la sélection des jeux n'exercent pas d'influence sur l'attitude à un intervalle de confiance de 95%. Les hypothèses 3,4 et 5 sont rejetées.

V.6.2. Normes subjectives sur l'intention d'achat

La régression simple démontre que les normes subjectives exercent une influence positive sur l'intention d'achat. Pour chaque augmentation d'un point sur l'échelle de Likert de la variable indépendante (les normes subjectives), l'intention d'achat envers le service augmente de 0,438 point sur une échelle de Likert (tableau 5.3.).

La relation linéaire explique à 15% la variance de la variable dépendante (intention d'achat) et donc on accepte l'hypothèse 9 selon laquelle les normes auraient une influence positive sur l'intention de souscrire à l'abonnement d'une box.

Tableau 5.3. : Régression simple des Normes subjectives sur l'intention d'achat

Variables	R ²	Bêta 0	Beta 1	P-Valeur
Normes subjectives	15,7%	2,076	0,438	0,00

V.6.3. Contrôle comportemental perçu

Une régression multiple a été menée pour évaluer la relation entre les variables facilité du service, la logistique et le déplacement sur le contrôle comportemental perçu. Le tableau 5.4. montre que la variable indépendante facilitée perçue permet d'expliquer à 20% la variance de la variable dépendante (contrôle comportemental perçu) avec un bêta de 0,466.

La logistique et le déplacement n'ont pas une influence dans un intervalle de confiance à 95%.

Tableau 5.4. : Régression multiple des variables indépendants de la facilité perçue, de la logistique et le déplacement sur le contrôle comportemental perçu

Variables	Bêta 0	Beta 1	P-Valeur
Facilité perçue	2,64	0,466	0,00
Logistique	2,64	0,530	0,530
et déplacement	2,64	-0,108	0,202

Il y a un rejet de l'hypothèse 7. Cependant l'hypothèse 8 est acceptée, plus le service est perçu comme facile, plus le contrôle perçu augmente.

V.6.4 Régression multiple

Le tableau 5.5. présente les résultats de la régression linéaire multiple avec la méthode « entrer » des variables indépendantes attitude, normes subjectives et contrôle comportemental perçu sur la variable dépendante qui est l'intention d'achat. L'ensemble des variables explique la relation linéaire à 23,8%, il y a donc 76,2% de la relation inexpliquée. L'influence de la relation est donc relativement faible. L'attitude et les normes subjectives ont le plus d'influence avec un bêta respectivement de 0,280 et 0,278 et le contrôle perçu a un bêta de 0,149.

L'hypothèse 9, 10 et 11 sont vérifiées à un intervalle de confiance à 95%.

Tableau 5.5. : Régression simple de l'attitude et du contrôle perçu envers l'intention d'achat

Variables	Bêta 0	Beta 1	P-Valeur
Attitude	0,561	0,280	0,00
Normes subjectives	0,561	0,278	0,00
Contrôle perçu	0,561	0,159	0,019

V.6.5. Analyses supplémentaires

Plusieurs analyses « Anova » ont été réalisées pour analyser les variables non-métriques sur l'intention d'achat. La seule analyse Anova statistiquement significative (dont la valeur-p est inférieure à 0,05) est la fréquence de jeux (variable indépendante) sur l'intention d'achat (variable dépendante). Les répondants qui jouent une à plusieurs fois par mois ont une intention d'achat plus positive (moyenne de 4,46 sur l'échelle de Likert à 7 points) que ceux qui ne jouent que quelques fois par an (avec une moyenne de 3,86). Les tableaux de l'analyse se trouvent en annexe 5.4.

Ensuite, une hypothèse supplémentaire a été analysée, selon laquelle les informations récoltées sur les jeux contenus dans la box découverte avec une intention d'achat influencent positivement l'attitude envers la box. Cette hypothèse s'écarte du concept de l'économie de la fonctionnalité (à cause de la possibilité d'achat), c'est pourquoi il ne se trouve pas dans le modèle. Une échelle a été construite grâce à la littérature de Hung et al. (2011), l'analyse factorielle montre une variance expliquée de 89,24% et un alpha de Cronbach à 93,9%. L'analyse de régression simple entre la variable indépendante (informations sur les jeux dans l'intention d'achat) sur la variable dépendante (attitude) démontre une influence positive. Le tableau 5.6. présente les résultats, le bêta de la variable indépendante est des 0,298 avec une valeur-p de 0,00.

La relation linéaire explique à 9,3% la variance de la variable dépendante (attitude) et donc on accepte l'hypothèse ; les informations récoltées dans l'intention d'un achat influencent positivement l'attitude envers la box découverte.

Tableau 5.6. : Régression simple de l'information des jeux sur l'attitude

Variabes	R²	Bêta 0	Beta 1	P-Valeur
Infojsachat	9,3%	3,794	0,298	0,00

Sur 254 réponses, environ 85% des répondants sont intéressés par les jeux de société ou jouent au moins quelques fois par an. Ce qui signifie que le marché des jeux de société touche une population importante. C'est une proportion assez élevée qui rejoint des statistiques selon laquelle 85% des Français jouent aux jeux de société (businesscoot, 2021). La box découverte a en moyenne une intention d'achat qui tend vers le positif (4,22). Sur 217 répondants, 123 personnes sont plutôt enclines à souscrire à un abonnement, 27 personnes sont neutres et 67

plutôt peu susceptibles de souscrire à un abonnement à la box. La majorité (20%) ont répondu 5 sur une échelle de 7 points et un total de 42,8% des répondants ont répondu 5 ou plus sur l'échelle de Likert.

Le questionnaire posait quelques questions supplémentaires qui pourraient apporter des précisions sur la mise en pratique du service. Par exemple, le prix juste pour un mois de locations de 3 jeux de société (un petit, un moyen et un grand jeu) proposé par les répondants est pour la majorité à 12€ (pour 30%) suivie de 20€ pour 20,3% et 16€ pour 18,4%. Ensuite, un prix de 15€ pour une box découverte contenant 3 jeux de société pour un mois (a été évalués par une échelle inspirée de Adval et al (2002)). L'analyse factorielle a montré une variance expliquée à 89,24% et un alpha de cronbach de 89,9%. Et la moyenne est de 3,7 donc, c'est considéré comme un prix bon marché proche d'un juste prix par la majorité des répondants. La majorité (17,1%) ont répondu 4 sur l'échelle ce qui correspond à un juste prix perçu.

La majorité préfère un retrait en magasin (39,2%). Ensuite, la livraison à domicile est souhaitée par 32,3% et sont prêts en moyenne à mettre 4,20€ en plus pour la livraison. Contre 28,6% qui préfèrent le point relais et sont prêts à mettre 2,70 € en moyenne en plus pour être livrés en point relais.

Près de la moitié (46,1%) serait intéressée par la box découverte pour leurs enfants et 75,1% des répondants seraient intéressés pour eux-mêmes. Offrir la box en cadeau porte l'intérêt de 62,6% de l'échantillon.

V.7. Résultats et recommandations

Le modèle est de qualité relativement faible, puisque les trois variables dépendantes (attitude, normes subjectives et le contrôle perçu) n'expliquent ensemble que 23,8% de la variation de l'intention d'achat envers le service de box découverte.

L'attitude est expliquée par les variables : variété, effet de surprise et contamination. L'effet de surprise lors de la réception de la box et la variété des jeux qu'offre le service influence positivement l'attitude envers la box. La variable contamination n'est pas un frein significatif sur l'attitude envers la box, plus elle est perçue comme non dérangeante plus elle a une attitude positive envers la box. Les autres variables comme l'aspect écologique, le mode de

consommation alternatif et la sélection des jeux n'ont pas d'influences significatives sur l'attitude.

Concernant les normes subjectives, elles expliquent 15,7% de l'intention d'achat. Dans le modèle, le contrôle perçu est influencé positivement par la variable facilité perçue du service mais pas par la logistique et le déplacement.

Il est important de mieux comprendre les motivations et les freins des individus sur ce genre de service pour aider les entreprises à développer leurs services dans l'économie de la fonctionnalité. Ces résultats devraient aider les entreprises à identifier les motivations qu'elles doivent stimuler pour augmenter le taux d'adoption de leur service. Même si le modèle explique une faible partie de l'intention d'achat, quelques enseignements peuvent en être tirés. Par exemple, l'effet de surprise est un aspect important qui explique l'attitude positive envers les box découvertes. Les entreprises peuvent donc mettre en avant ce côté-là lors de la vente du service. La variété est le deuxième facteur qui influence le plus l'attitude, il est donc important d'avoir un large choix de jeux pour varier l'offre contenue dans les box. Concernant la contamination, elle n'est pas vue comme un frein à la location, l'entreprise peut cependant continuer à renforcer cette idée en proposant un service de qualité avec des jeux complets, remplacer les pièces abimées indispensables au bon fonctionnement des jeux et renforcer quand c'est possible les éléments des jeux.

Concernant les analyses supplémentaires, peu d'analyses non métriques expliquent l'intention d'achat à un intervalle de confiance suffisant. Il n'y a pas de profil spécifique qui se dégage, cela peut s'expliquer par le caractère universel des jeux de société. Les jeux s'adressent à tous les ménages et à toutes les générations. Les personnes habituées à jouer régulièrement avaient cependant une légère intention d'achat plus élevée que ceux qui ne jouaient que quelque fois par an. Les joueurs réguliers sont donc plus susceptibles de souscrire à l'abonnement. D'où l'intérêt d'organiser des événements ou des activités pour inciter les consommateurs à jouer régulièrement. Et de coopérer avec les commerces locaux, par exemple les bars de la région afin de créer un lieu de rassemblement autour des jeux de société.

Dans l'échantillon, 42,8% des répondants ont répondu un score de 5 ou plus sur la moyenne des items qui mesure l'intention d'achat. Le service suscite donc l'intérêt et pourrait être développé.

Les résultats, fondés sur des données de terrain, fournissent des indications utiles pour développer le service. Le prix pour 3 jeux de société en location pour un mois peut être entre 12 et 20 €, 15 € étant considéré comme plutôt un juste prix pour les répondants.

Le temps de location préféré est un mois (55,8%) et suivi de deux mois pour 22,8% des répondants. Le service devrait proposer la livraison (à domicile ou en point relais). Les répondants sont intéressés par le service dans un rayon de 15km. Le prestataire de service pourrait proposer le choix de la durée de la location (entre 1 ou 2 mois) et du service de livraison. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour développer le service et évaluer la rentabilité du service.

L'étude se concentre sur un service personnalisé de location sur des biens de divertissement (les jeux de société), mais elle peut être entendue aux jouets ou d'autres biens dans le domaine du divertissement comme des livres ou des puzzles.

V.8. Limites et futures recherches

Les résultats de cette étude présentent plusieurs limites. D'abord, il y a les limites inhérentes aux questionnaires. L'échantillon est composé de 217 réponses analysées, cela reste un faible échantillon. De plus, il y a une surreprésentation des femmes, des jeunes et une sous-représentation des plus de 55 ans. Le questionnaire a été distribué en français dans des groupes de villages et/ou villes de Wallonie. L'échantillon n'est donc pas représentatif de la population belge dans son entièreté.

Ensuite, il est difficile de vérifier si l'intention d'achat implique effectivement l'achat. En effet, le questionnaire se base sur un service fictif et il n'est pas possible de vérifier si les répondants auraient effectivement souscrit à un abonnement à la box découverte. Étant donné la nature exploratoire de nos résultats et la faible fiabilité du modèle, une vérification empirique des présentes conclusions est nécessaire.

Une attention particulière est à porter sur l'échelle de la sélection des jeux, l'échelle a été construite pour évaluer si la sélection des jeux réalisée par un spécialiste influencerait positivement l'attitude envers les box. Pour de futures recherches, une échelle qui évalue le fait que les jeux soient choisis de manière personnalisée (en fonction de critères sélectionnés en amont par les clients) et par un expert de jeux serait plus pertinente à évaluer. En effet, l'étude

de Abidi-Barthe (2020) montre que les consommateurs accordent de l'importance au contrôle perçu sur l'action de la personnalisation, sa pertinence et son intensité. Les consommateurs apprécient les services personnalisés, mais pour autant qu'ils conservent le contrôle sur le « où, quand et comment ». Les consommateurs pourraient sélectionner le nombre de jeux qu'ils souhaitent, pour une durée choisie ainsi que le style de jeu par exemple. Ce service permettrait d'avoir une sélection de jeux personnalisée qui peut être une motivation à souscrire à un abonnement et rendre la box découverte plus attractive.

Comme pour toute étude, les résultats de cette étude sont soumis à certaines limites surtout à cause du faible niveau d'explication du modèle, ce qui offre des possibilités et des pistes fructueuses pour de futures recherches.

En particulier, les recherches futures pourraient développer et valider de nouvelles échelles de motivations et de barrières perçues par les individus qui tiendraient compte des spécificités de l'économie de la fonctionnalité. Par exemple, le prix du service pourrait avoir une influence sur l'attitude envers la box découverte ou encore l'image de marque que pourrait avoir une entreprise sur le service proposé.

Une prochaine étape logique consisterait également à tester l'importance relative des motivations identifiées dans cette étude sur les d'autres modèles de l'économie de la fonctionnalité.

Des études futures peuvent aussi évaluer les éventuels freins auxquels seraient confrontées les entreprises qui souhaitent s'engager dans une économie de la fonctionnalité.

V.9. Conclusion

L'économie de la fonctionnalité considère les biens comme un outil à la création de la satisfaction du client. Le modèle est composé d'un service et est chargé du cycle de vie du bien. Les différentes typologies montrent qu'il existe divers moyens d'appliquer l'économie de la fonctionnalité de manière plus ou moins innovante. L'objectif de l'économie de la fonctionnalité est avant tout écologique, cependant dans la pratique le caractère écologique est difficile à évaluer.

Deux types d'enquêtes ont été menées. Dans un premier temps, une enquête qualitative a permis de comprendre et d'explorer différents business modèles proches de l'économie de la fonctionnalité dans le domaine des jeux de société. Sept interviews ont été menées sur trois types de modèles, les animations, la location et les espaces de jeux. Le modèle qui en est ressorti, considéré comme le plus proche de l'économie de la fonctionnalité par ses ambitions écologiques, et son potentiel d'évolution, est la box découverte.

Dans un second temps, une enquête quantitative a permis de mesurer les motivations et les freins des individus sur l'intention d'achat de ce type de service. Les données de l'enquête ont évalué l'influence de 11 hypothèses inspirées de la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991). Les analyses de régression ont mis en avant 3 variables influençant positivement l'attitude ; l'effet de surprise, la variété et la contamination qui elle, n'est pas perçue comme un frein. Le contrôle comportemental perçu est influencé par la facilité du service.

Les trois variables (l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental) influencent positivement l'intention d'achat. Comme pour toute étude, les résultats sont soumis à certaines limites : l'échantillon ne représente pas la population belge dans les bonnes proportions et le comportement n'est pas prouvé à l'intention d'achat. De plus, le faible niveau d'explication du modèle ouvre la porte à d'autres pistes pour de futures recherches. Il est possible de mesurer d'autres variables susceptibles d'influencer l'intention d'achat et d'étendre les recherches à d'autres modèles de l'économie de la fonctionnalité.

Le business modèle de la box découverte peut évoluer et être adapté à d'autres biens dans le secteur du divertissement. Il peut également être une source de diversification pour les entreprises dans le secteur des jeux de société et apporter un revenu supplémentaire.

Bibliographie

Abidi-Barthe, A. (2020). Customiser ou personnaliser pour fidéliser : Une approche qualitative. *La Revue des Sciences de Gestion*, 303-304, pp. 33-44. <https://www.cairn.info/revue--2020-3-page-33.htm>.

ADEME, ATEMIS, Vuidel, P., Pasquelin, B. (2017). « Vers une économie de la fonctionnalité à haute valeur environnementale et sociale en 2050 ». Les dynamiques servicielle et territoriale au cœur du nouveau modèle. 299 pages.

Adval, R., Kent, B., Monroe (2002)

Afp, F. S. A. (2020, 15 décembre). *Boom des jeux de société en 2020 : des chiffres records de ventes attendus*. RTBF. https://www.rtbf.be/article/boom-des-jeux-de-societe-en-2020-des-chiffres-records-de-ventes-attendus-10654540?fbclid=IwAR1yjUH3OQ2XTfeW0c3_28gvKfQOpmyQ9rhrQiAfVOnKHIWa3xk61BS22LE

Bardhi, F. et Eckhardt, G. (2012) « *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing* », *Journal of Consumer Research*, Volume 39, Issue 4, 1, pp. 881–898, <https://doi.org/10.1086/666376>

Becker-Olson, Karen, L. (2003). “*And Now, A World from our Sponsor: A Look at the effects of Sponsored content and Banner Advertising.*” *JA*, 32(2), pp. 17-32.

Buclet, N. (2005). Concevoir une nouvelle relation à la consommation : l'économie de fonctionnalité. *Annales des mines - Série Responsabilité et environnement*, pp. 57-66. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00129110/document>

Buclet, N. (2014). L'économie de fonctionnalité entre éco-conception et territoire : une typologie. *Développement durable et territoires*, 5, p.1. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10134>

Bourg, D., & Buclet, N. (2005). L'économie de fonctionnalité. Changer la consommation dans le sens du développement durable. *Futuribles*, 313, pp. 27-38. <https://doi.org/10.1051/futur:200531327>

Carry, D. (2014). Louer ou acheter l'usage, une interprétation écocitoyenne de l'offre de service – Cas des biens en partage. *Management & Avenir*, 73, pp. 93-106. <https://doi.org/10.3917/mav.073.0093>

Cheshire, L., Walters, P., Rosenblatt, T. (2010) « The Politics of Housing Consumption: Renters as Flawed Consumers on a Master Planned Estate ». *Urban Studies*. 47(12) pp. 2597-2614. doi:[10.1177/0042098009359028](https://doi.org/10.1177/0042098009359028)

Cohen, D. (2009). *Sortie de crise : vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?* Centre d'Analyse Stratégique, Rapport du groupe de travail n° 22, Paris, La Documentation Française.

EcoRes. (2015). *L'Economie de la Fonctionnalité : Levier pour un développement durable en Belgique ?* https://www.frdo-cfdd.be/sites/default/files/content/download/files/rapport_final_ef_cfdd_201505.pdf

Felix, M. & Garcia, L. (2019). Un nouveau Business Model pour réussir la transition énergétique: Quels impacts sur les relations producteur/client ?. *La Revue des Sciences de Gestion*, 295, pp. 11-19. <https://doi.org/10.3917/rsg.295.0011>

Fettweis, M. (2018, 28 janvier). *Le boum du marché des jeux de société dans les magasins spécialisés de Belgique*. RTBF. Consulté le 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.rtb.be/article/le-boum-du-marche-des-jeux-de-societe-dans-les-magasins-specialises-de-belgique-9822716>

Fota, A., Wagner, K. & Schramm-Klein, H. (2019) Is renting the new buying? A quantitative investigation of the determinants of the rental-commerce intention, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29:5, pp. 582-599, DOI: 10.1080/09593969.2019.1664616

Giarini, O. & Stahel, W. (1989). *Les limites du certain, affronter les risques dans une nouvelle économie de services*, Lausanne, Presses polytechniques et Universitaires Romandes, 1990 (édition anglaise, 1989).

Goedkoop M., Van Halen, C., Riele, H., et Rommes P. (1999), « Product Services Systems, Ecological and Economic Basics », Rapport pour le Ministère de l'environnement (VROM) et le Ministère de l'Économie (EZ), Pays-Bas, p.132.

Guillemot, S., Gourmelen, A., Kovesi, K., & Tamaro, A. (2015). Les objets numériques : perception des utilisateurs et tactiques d'appropriation. *Terminal*, p.117. <https://doi.org/10.4000/terminal.1130>

Guiot, D. and Roux, D. (2010), “ *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents Consequences, and Implications for Retailers* ”, *Journal of Retailing*, 86 (4), pp. 355-371.

Hazeé, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C. et Warlop, L., (2019) *Sharing Goods? Yuck, No! An Investigation of Consumers' Contamination Concerns About Access-Based Services* *Journal of Service Research*, Vol. 22(3) pp.256-271 DOI: 10.1177/109467051983862

Hazeé, S., Zwienenberg, J., Van Vaerenbergh, Y., Faseur, T., Vandenberghe, A., Keutgens, O. (2020) « *Why customers and peer service providers do not participate in collaborative consumption* ». *Journal of Service Management*, doi:10.1108/josm-11-2018-0357

Hockerts, K. (1999). *Innovation of Eco-Efficient Services : Increasing the Efficiency of Products and Services. Greener Marketing : A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, pp.95-108. https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-907643-20-0_8

Hung, Kineta, Stella Yiyang Li, and David K. Tse (2011), *Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community*, *Journal of Advertising*, 40 (3), pp.99-112

Institut Européen de l'Économie de la Fonctionnalité et de la Coopération (IEEFC). (2022). *Qu'est-ce que l'EFC ?* Consulté le 2 juin 2022, à l'adresse <https://www.ieefc.eu/institut-economie-de-la-fonctionnalite/quest-ce-que-lefc/>

Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership : An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), pp.2615-2623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>

Leloup, D. (2022, 1 mars). *Le jeu de société sort renforcé de la crise sanitaire*. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/02/25/jeux-de-societe-l-engouement-des-francais-renforce-par-la-crise-sanitaire_6115152_4408996.html

Libaert, T. (2015). Consommation et controverse : le cas de l'obsolescence programmée. *Hermès, La Revue*, 73, pp.151-158. <https://doi.org/10.3917/herm.073.0151>

Maillefert, M., & Robert, I. (2014). Écologie industrielle, économie de la fonctionnalité, entreprises et territoires : vers de nouveaux modèles productifs et organisationnels ? *Développement Durable et Territoires*.

Moeller, S. and Wittkowski, K. (2010) The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, pp.176-191.
<https://doi.org/10.1108/09604521011027598>

Noseworth, Theodore, J. and Trudel, R. (2011), “*Look Interesting, but What Does It Do? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning*” *Journal of Marketing Research*, 48 (6), 1008-1019.

Nysveen, Herbjorn, Pederson, P. and Thorbjornsen, H. (2005), “*Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service comparisons.*” *JAMS*, 33(3), pp.330-346.

Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption ? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp. 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.334>

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11 - L'analyse thématique. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* pp. 231-314. Paris: Armand Colin.
<https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0231>

Peillon, S. (2016). La servicisation des entreprises industrielles: Un changement majeur de business modèle. *La Revue des Sciences de Gestion*, pp. 278-279, 131-140.
<https://doi.org/10.3917/rsg.278.0131>

Pick, D., Thomas, J., Tillmanns, S. and Krafft, M. (2016), “*Customer win-back: the Role of Attributions and Perceptions in Customers' Willingness to Return*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (2), pp. 218-240.

Robert, I., Binninger, A. S., & Ourahmoune, N. (2014). *La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité*. *Développement durable et territoires*, 5(1).
<https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10222>

Robert, Y., (2020). *Tous les secrets de l'industrie du jeu de société*, Edition BoD, Paris, ISBN 978-2-95580-377-6

Schaefers, T., Lawson, S.J. & Kukar-Kinney, M. (2015) How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters – A Journal of Research in Marketing* 27 (3): pp. 569–577. doi:10.1007/s11002-015-9366-x.

Vaileanu-Paun, I. & Boutillier, S. (2012). Économie de la fonctionnalité. Une nouvelle synergie entre le territoire, la firme et le consommateur ? *Innovations*, 37, pp. 95-125.
<https://doi.org/10.3917/inno.037.0095>

Vanhamme, J. (2008). *La relation surprise-ravisement revisitée à l'aune du marketing expérientiel*. *Recherche et Applications en Marketing*. 23. pp.115-141. Doi:10.1177/076737010802300305.

Van Niel, J. (2014). *L'économie de fonctionnalité : principes, éléments de terminologie et proposition de typologie*. *Développement durable et territoires*, 5(1).
<https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10160>

Vargo, S., & Lusch, R. (2008) *From goods to service(s) : Divergences and convergences of logics*. *Industrial Marketing Management*, n°37, pp. 254-259

Sengupta, Jaideep and Venkataramani Johar, G. (2002), *Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product attitude: Toward a Resolution of Opposing Perspectives*. JCR, 29 (June), pp. 39-56.

Shimp, T., Stuart, E., (2004), *The Rôle Of Disgust As An Emotional Mediator of Advertising Effects* , JA, 33 (1), pp. 43-53.

Stahel, W. R. (1997). *The Industrial Green Game, The Functional Economy : Cultural and Organizational Change*. Washington, DC : La presse des académies nationales, pp. 91-100.
<https://doi.org/10.17226/4982>

Talke, Katrin and Sven Heidenreich (2014), *How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models*, Journal of Product Innovation Management, 31 (5), pp. 894-907.

Tybout, Alice M., Sternthal, B., Malaviya, P., Bakamitsos, G. and Park, S. (2005), *Information Accessibility as a Moderator of judgments: The role of Content versus Retrieval Ease*. JCR, 32 (June), pp. 76-85

Ubertalli, O. (2020, 4 mai). *Il se vend presque un jeu de société par seconde en France*. Le Point.
https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/le-grand-boom-des-jeux-de-societe-03-05-2020-2373920_4.php

Wang, Wenbo, Aradhna Krishna and McFerran, B. (2017), *Turning Off the Lights: Consumers' environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms*, Journal of Marketing Research, 54 (3), pp. 478-494

White, K., Lin, L., Dahl, D. and Robin J. B. Ritchie (2016), *When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as contamination cue.*, Journal of Marketing Research, 53 (1), pp. 110-123.

Site internet :

Baige, M. (2022, 2 mai). *Qui sommes-nous ? - Ludiconcept. Ludiconcept, création sur mesure jeux de société, escape games et applications ludifiées*. Consulté le 6 juin 2022, à l'adresse <https://www.ludiconcept.fr/qui-sommes-nous/>

Businesscoot. (2021, 18 novembre). *Le marché des jeux de société - France | Businesscoot*. Consulté le 9 août 2022, à l'adresse <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-jeux-de-societe-france>

Happy Baton. (2022, 28 mai). *How It Works*. Consulté le 6 juin 2022, à l'adresse <https://happybaton.com.hk/en/how-it-works-3/>

Ludofury - *Location de jeux de société*. (s. d.). LudoFury. Consulté le 6 juin 2022, à l'adresse <https://ludofury.be/>

Societe.com. (2022b, décembre 5). *Societe.com : RCS, siret, siren, bilan, l'information gratuite sur les entreprises du Registre du Commerce des Sociés (RNCS)*. <https://www.societe.com/societe/jeux-ravensburger-sas-388696569.html>

Societe.com. (2022a, juillet 26). *Societe.com : RCS, siret, siren, bilan, l'information gratuite sur les entreprises du Registre du Commerce des Sociés (RNCS)*. <https://www.societe.com/societe/gigamic-382915882.html>

Statbel. (2021, 15 septembre). *Budget des ménages* / Statbel. *Statbel La Belgique en chiffre*.
<https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

Statista. (2022a, 14 janvier). *Board games market value worldwide from 2017 to 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/>

Statista. (2022b, avril 1). *Global revenue of toy manufacturer Mattel 2006–2021*.
<https://www.statista.com/statistics/198763/net-sales-of-us-toy-manufacturer-mattel-since-2006/>

Statista. (2022c, avril 21). *Revenue of Hasbro 2006–2021*.
<https://www.statista.com/statistics/198710/net-revenues-of-hasbro-since-2006/>

Statista. (2022d, janvier 14). *Cards and board games market value worldwide from 2018 to 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/1072042/global-card-and-board-games-market-value/>

Toute la donnée des sociétés / *SocieteInfo.com*. (2022, 1 juillet). <https://Societeinfo.Com/>.
<https://societeinfo.com/app/recherche/societe/399899806>

Whirli Kids Toy Box Subscription. (s. d.). Whirli. Consulté le 6 juin 2022, à l'adresse
<https://whirli.com/>

ANNEXE

Annexe 1 : GUIDE D'ENTRETIEN

C'est dans le cadre de mon mémoire sur l'économie de la fonctionnalité que je vous interview sur votre entreprise. L'objectif est d'avoir une vue d'ensemble de votre business model. Je vais commencer par des questions générales sur l'entreprise et l'organisation puis des questions sur la relation client, l'engagement environnemental et les finances. Puis-je enregistrer l'entretien ? Il va être retranscrit pour faciliter l'analyse. Je peux anonymiser votre nom et/ou l'entreprise si vous le souhaitez.

Présentation générale

Pourriez-vous vous présenter brièvement et expliquer votre rôle au sein de l'entreprise ?

Pourriez-vous présenter et raconter l'histoire de l'entreprise ?

Quelle est la composition de l'équipe ?

Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?

À quels besoins pensez-vous répondre grâce à votre activité ?

Avez-vous transité d'un modèle à un autre ? Si oui, quelles en sont les raisons/motivations ? Et quels ont été les obstacles rencontrés ?

Avez-vous assisté à une évolution de l'offre depuis le début de l'activité de l'entreprise ?

Si oui, quelles ont été les raisons et les démarches employées ?

Organisation

Quels sont les avantages de votre modèle économique comparé à un modèle classique de vente ?

Quelles sont les difficultés de votre activité ? Comment les gérez-vous ? Sont-elles fréquentes ?

Selon vous, qui sont vos concurrents directs et indirects ?

Qu'est-ce qui vous différencie de la concurrence ?

Quelle est la place de l'innovation dans l'entreprise ?

Qui sont vos collaborateurs internes et externes ?

Travaillez-vous avec des partenaires externes ? Et comment les choisissez-vous ?

Selon quels critères choisissez-vous les produits ?

Relation Client

Quel est le profil type de vos clients ?

Selon vous, quelles sont les attentes de vos clients ?

Quelle relation entretenez-vous avec vos clients ? Pour quelle durée en général ?

Dans quelle mesure adaptez-vous le service aux besoins des clients ?

Quel est le rôle du client dans la conception du service ?

Quelle est la nature du suivi auprès des clients après vos prestations ?

Quelles difficultés rencontrez-vous dans la relation aux clients ? (Comment gérez-vous les retards ?)

Engagement environnemental

Êtes-vous sensibles aux enjeux environnementaux ou sociaux dans votre démarche ?

Avez-vous revu la conception du produit pour l'adapter à son usage ? Si oui, sous quelle forme ?

Quel est le cycle de vie complet d'un objet dans votre entreprise ? (Comment recyclez-vous les biens ? Et comment sont-ils entretenus et réparés ?)
Quelles limites territoriales fixez-vous dans la vente de vos services ?

Finance

Comment avez-vous financé vos activités ? Avez-vous eu des difficultés à trouver des financements ?
Est-ce que votre modèle économique est rentable ? Est-ce votre seule activité ?
Bénéficiez-vous d'aide ou de subvention publiques ? Si oui, sous quelle forme ?

Conclusion

Quels sont vos projets ?
Souhaitez-vous ajouter quelque chose ou revenir sur une des questions ?

Annexe 2 : RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS

Les retranscriptions des 7 interviews (75 pages) sont disponibles sur :
<https://docs.google.com/document/d/1Mcb9ONIXMAayQrDy5eEYrIULeerVVhvT6hcYNIrLDLg/edit?usp=sharing>

Annexe 3 : QUESTIONNAIRE SUR LA BOX DECOUVERTE

03/08/2022 20:54

Questionnaire sur les jeux de société

Questionnaire sur les jeux de société

Bonjour, dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude à l'Université de Namur, je souhaite avoir votre avis sur les jeux de société.

Répondre à ce questionnaire ne prendra pas plus de 15 minutes. Vos réponses sont anonymes, et seront traitées de manière confidentielle.

Un grand merci d'avance pour votre participation.

***Obligatoire**

Les
jeux de
société

Par jeux de société, on entend un jeu qui se joue en général entre plusieurs personnes. Ce type de jeu possède des règles définies à suivre et généralement des éléments comme des cartes, des dés, un plateau, des pions et/ou jetons. Ce questionnaire se concentre uniquement sur les jeux physiques, pas les jeux en ligne.

1. Quel est votre intérêt pour les jeux de société ? Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie "aucun intérêt" et 7 signifie "un très grand intérêt". *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aucun intérêt	<input type="radio"/>	Un très grand intérêt						

2. À quelle fréquence jouez-vous en moyenne aux jeux de société ? *

Une seule réponse possible.

- 1 à plusieurs fois par semaine
- 1 à 2 fois par mois
- Quelques fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

3. Combien de jeux de société avez-vous en votre possession ? *

Une seule réponse possible.

- Entre 0 et 10 jeux
- Entre 11 et 30 Jeux
- Plus de 31 jeux

4. Sur une échelle de 1 à 7 (en prenant 1 pour novice et 7 pour expert) à quelle catégorie de joueurs appartenez-vous ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Novice	<input type="radio"/>	Expert						

La box découverte

- La Box découverte est un service de location des jeux de société. Chaque mois, vous y découvrirez de nouveaux jeux de société. Grâce à un système de location sur mesure, vous renseignez quelques critères (type de jeux, nombre de joueurs, etc) et le service s'occupe de vous trouver les jeux qui vous conviennent. A la fin de la période de la location, il vous suffit de renvoyer les jeux loués.

5. Comment vous positionnez-vous par rapport à la box découverte ? Vous pouvez répondre en vous positionnant par rapport aux propositions suivantes sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ». *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je serais susceptible de souscrire à un abonnement à la box découverte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais enclin à souscrire à un abonnement à la box découverte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais favorable à souscrire à un abonnement à la box découverte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Quelle est votre impression générale par rapport à la box découverte ? Vous pouvez répondre en vous positionnant par rapport aux propositions suivantes sur une échelle de 1 à 7 est : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1=mauvaise et 7=bonne	<input type="radio"/>						
1=insatisfaisante et 7=satisfaisante	<input type="radio"/>						
1=négative et 7=positive	<input type="radio"/>						

7. Avoir la surprise des jeux de société contenus dans la box découverte me semble être une expérience : Vous pouvez répondre en vous positionnant par rapport aux propositions suivantes sur une échelle de 1 à 7 est : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1=pas très amusante et 7=très amusante	<input type="radio"/>						
1=pas très excitant et 7=très excitant	<input type="radio"/>						
1 =ennuyeuse et 7=enthousiasmante	<input type="radio"/>						
1=pas très plaisante et 7=très plaisante	<input type="radio"/>						

8. Comment vous positionnez-vous par aux propositions suivantes ? Vous pouvez *
répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « pas du tout d'accord » et 7
« tout à fait d'accord ».

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La box découverte me permet de varier les jeux de société auxquels jouer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La box découverte me permet de découvrir des jeux de société avec lesquelles je ne suis pas familier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La box découverte me permet d'essayer plusieurs jeux de société différents.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La box découverte me permet d'essayer des jeux de société que je ne connais pas (bien).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

découverte
me permet
de jouer
chaque
mois à de
nouveaux
jeux de
société.

9. Selon moi, m'abonner à la box découverte permet : *
Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ».

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout fait d'accord
M'engager à aider l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire une différence pour l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adopter une pratique plus respectueuse de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'engager dans un mode de consommation plus durable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Selon moi, la box découverte est : ★
 Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ».

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
un moyen de me tourner vers un autre mode de consommation (autre que l'achat par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
une revanche sur le système de consommation actuel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
un moyen de mettre une distance entre moi et la société de consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Le fait que les jeux de société soient choisis pour moi (par un spécialiste des jeux de société) dans la box découverte est quelque chose que je trouve : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1 = Ennuyant et 7 =intéressant	<input type="radio"/>						
1= pas appréciable et 7=appréciable	<input type="radio"/>						
1= Négatif et 7= positif	<input type="radio"/>						
1=désavantageux et 7 = avantageux	<input type="radio"/>						

12. Jouer à des jeux de société déjà utilisés est pour moi : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1 = dérangeant et 7 = pas dérangeant	<input type="radio"/>						
1= dégoûtant et 7=pas dégoûtant	<input type="radio"/>						
1= désagréable et 7= pas désagréable	<input type="radio"/>						
1=repoussant et 7 = pas repoussant	<input type="radio"/>						

13. Comment vous positionnez-vous par aux propositions suivantes ? Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « Pas du tout d'accord » et 7 « Tout à fait d'accord ».

*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout fait d'accord
Les personnes importantes pour moi me soutiendraient si je m'abonnais à une box découverte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes importantes pour moi me comprendraient si je m'abonnais à une box découverte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes importantes pour moi ne seraient pas étonnées qu'une personne comme moi s'abonne à une box découverte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes importantes pour moi pourraient s'attendre à ce que j'utilise une box découverte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Comment vous positionnez-vous par aux propositions suivantes ? Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ». *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'abonner à la box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je le voulais, il me serait possible de m'abonner à la box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m'abonner à la box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m'abonner à la box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je le voulais, il me serait facile de m'abonner à la box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. De manière générale, le concept de la box découverte me semble : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1 = difficile et 7 = facile	<input type="radio"/>						
1= me demande beaucoup d'efforts et 7= ne me demande pas beaucoup d'efforts	<input type="radio"/>						
1= compliqué et 7= simple	<input type="radio"/>						

16. Me déplacer pour avoir une box découverte me semble : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1 = difficile et 7 = facile	<input type="radio"/>						
1= me demande beaucoup d'efforts et 7= ne me demande pas beaucoup d'efforts	<input type="radio"/>						
1= compliqué et 7= simple	<input type="radio"/>						

17. Quelle distance êtes-vous prêt à parcourir pour avoir votre box locative ? *
(Chaque chiffre vaut 3km, donc par exemple le 7 vaut 21km)

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0km	<input type="radio"/>	30km									

18. La logistique du retour des jeux d'une box découverte me semble : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1 = difficile et 7 = facile	<input type="radio"/>						
1= me demande beaucoup d'efforts et 7= ne me demande pas beaucoup d'efforts	<input type="radio"/>						
1= compliqué et 7= simple	<input type="radio"/>						

19. Quel serait selon vous le juste prix pour une box découverte mensuelle contenant 3 jeux de société (un petit, un moyen, un grand) à venir chercher dans un magasin de jeux près de chez vous ? (chaque numéro vaut +4€ donc par exemple le numéro 6 vaut 24€) *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0€	<input type="radio"/>	40€									

Suite du questionnaire, vous êtes à plus de la moitié.

20. Selon moi, une box découverte mensuelle contenant 3 jeux de société (un petit, un moyen, un grand) dont le retrait se fait en magasin pour un montant de 15 € est :

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1 = extrêmement bon marché et 7 = extrêmement cher	<input type="radio"/>						
1 =coût très bas et 7 = coût très élevé	<input type="radio"/>						
1 =facile à payer et 7 = difficile à payer	<input type="radio"/>						

21. Quelle serait la durée qui vous semblerait la plus pertinente pour la location d'une box découverte contenant 3 jeux de société (un petit, un moyen et un plus gros jeu) ? (choix unique) *

Une seule réponse possible.

- Une semaine
- Deux semaines
- Un mois
- Deux mois
- Trois mois
- Autre : _____

22. Pour l'abonnement à une box découverte, vous trouveriez pertinent que le retrait de la box se fasse : *

Une seule réponse possible.

- En livraison à domicile
 Dans un point relais
 Dans un magasin qui propose le service

23. Quel montant trouveriez-vous juste d'ajouter si la livraison de la box se faisait à un point relais ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1€	<input type="radio"/>	10€									

24. Quel montant trouveriez-vous juste d'ajouter si la livraison de la box se faisait à domicile ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1€	<input type="radio"/>	10€									

25. Seriez-vous intéressé par la location d'une box découverte : *

Une seule réponse possible par ligne.

	aucun intérêt	pas d'intérêt	peu d'intérêt	indifférent	un peu intéressé	intéressé	très intéressé	St cc q
Pour vos enfants	<input type="radio"/>							
Pour vos petits- enfants	<input type="radio"/>							
Pour vous même	<input type="radio"/>							
Pour offrir en cadeau	<input type="radio"/>							

26. Pour moi souscrire à la box découverte est : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Un moyen pour obtenir des informations pertinentes sur les jeux avant d'en acheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De me renseigner avant l'achat d'un jeu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un moyen d'obtenir des informations sur mes décisions d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Le fait que les jeux de société ne sont pas en ma possession de manière définitive est quelque chose que je trouve *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6	7
1=ennuyant et 7=intéressant	<input type="radio"/>						
1=pas appréciable et 7=appréciable	<input type="radio"/>						
1= négatif et 7=positif	<input type="radio"/>						
1=Désavantageux et 7=avantageux	<input type="radio"/>						

28. Avez-vous déjà fait appel à la location de jeux dans une ludothèque (endroit public où les jeux sont accessibles à des prix démocratiques) ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- Non
- Je n'avais pas connaissance de cet endroit

29. À quelle fréquence faites-vous appel à la location en ludothèque en moyenne ? *

Une seule réponse possible.

- 1 à plusieurs fois par semaine
- 1 à 2 fois par mois
- Quelques fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

30. Comment vous positionnez-vous par aux propositions suivantes ? Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1 signifie «Pas du tout d'accord » et 7 « Tout à fait d'accord ».

*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
En général, j'achète uniquement les choses dont j'ai besoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaie de garder ma vie simple en ce qui concerne les possessions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les choses que je possède ne sont pas très importante pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime dépenser de l'argent pour des choses qui ne sont pas si pratiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter des choses me procure beaucoup de plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime avoir beaucoup de luxe dans ma vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accorde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**moins
d'importance
aux choses
matérielles
que la
plupart des
gens**

Nous arrivons à la fin du questionnaire.

31. Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

- Un homme
 Une femme

32. Quel âge avez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Entre 12 et 17 ans
 Entre 18 et 24 ans
 Entre 25 et 35 ans
 Entre 36 et 45ans
 Entre 46 et 55 ans
 Entre 56 et 65 ans
 66 ans et +

33. Quelle est votre occupation professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Employé
- Ouvrier
- Fonctionnaire
- Cadre/ directeur
- Indépendant /profession libérale
- Étudiant
- Femme/homme au foyer
- Sans emploi actuellement
- Retraité / préretraité

34. Quel est votre plus haut diplôme obtenu ? *

Une seule réponse possible.

- Sans diplôme
- Primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Supérieur non-universitaire type court
- Supérieur non-universitaire type long
- Universitaire

35. Combien d'enfants avez-vous à votre charge ? *

Une seule réponse possible.

- 0
- 1
- 2
- 3 et +

36. Quel âge ont vos enfants ? (choix multiple) *

Plusieurs réponses possibles.

- entre 0 et 6 ans
- entre 7 et 12 ans
- entre 13 et 18 ans
- + de 18 ans
- Je n'ai pas d'enfant

37. Dans quel milieu d'habitation vivez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Urbain
- Semi-urbain
- Rural

Appuyez sur
envoyer !

Un grand merci pour votre participation ! N'oubliez pas
d'appuyer sur envoyer.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe 4 : DÉVELOPPEMENT DES ÉCHELLES MULTI-ITEMS ET ANALYSE FACTORIELLE DES CONSTRUIITS

Le développement des échelles multi-items et l'analyse factorielle des construits (55 pages) sont disponibles sur :

<https://docs.google.com/document/d/11IT6EW4ottKsh7KixpafaVkyoq993nVBCvH7oApBR8k/edit?usp=sharing>

4.13. Récapitulatif des échelles multi-items

Variable mesurée	Source de l'échelle (référence)	Tous les items (sans en supprimer) d'origine	Traduction proposée en français
Intention d'achat (mesure dans laquelle un consommateur exprime sa volonté d'acheter un produit particulier)	White et al (2016)	How likely would you be to buy the....? <ol style="list-style-type: none"> 1. very unlikely to buy this product/very likely to buy this product. 2. very unwilling to buy this product/very willing to buy this product. 3. very uninclined to buy this product/very inclined to buy this product 	Quelle est la probabilité que vous souscriviez à un abonnement à une box découverte ? <ol style="list-style-type: none"> 1. Très peu susceptible de souscrire à un abonnement / très susceptible de souscrire à un abonnement 2. Très peu enclin / très enclin 3. Très peu favorable / très favorable
Attitude (mesure dans laquelle un consommateur exprime son attitude à un produit en particulier)	Becker-Olson et Karen (2003)	My overall impression of the.... company is: <ol style="list-style-type: none"> 1. good/bad 2. favorable/unfavorable 3. satisfactory/unsatisfactory 4. negative/positive 5. disliked/liked 	Quelle est votre impression générale par rapport à la box découverte ? <ol style="list-style-type: none"> 1. Mauvaise / bonne 2. Insatisfaisante / satisfaisante 3. Négative / Positive
Surprise (Mesure l'attitude d'un consommateur résultant de sensations dérivées de l'expérience ou sensations qu'ils	Noseworth et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. not fun/fun 2. dull/exciting 3. not delightful/delightful 4. not thrilling/thrilling unenjoyable/enjoyable	Découvrir les jeux de société contenus dans la box découverte me semble : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas amusant / amusant 2. Pas excitant/ excitant 3. Ennuyeux / enthousiasmant 4. Pas plaisant /plaisant

imaginé ressenties)			
Variété (mesure le plaisir d'un consommateur à essayer des expériences inconnues)	Pick et al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I enjoy taking chances by trying out unfamiliar companies, products/contracts to provide variety to my life 2. I like trying out that I am not familiar with. 3. I always try something different. 4. I like to try something I am not very sure of. <p>I enjoy trying out new products.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La box découverte me permet de varier les jeux de société auxquels jouer. 2. La box découverte me permet de découvrir des jeux de société avec lesquelles je ne suis pas familier. 3. La box découverte me permet d'essayer plusieurs jeux de société différents. 4. La box découverte me permet d'essayer des jeux de société que je ne connais pas (bien). 5. La box découverte me permet de jouer chaque mois à de nouveaux jeux de société.
Écologie (la mesure dans laquelle un consommateur croit qu'une entreprise particulière est engagée dans des pratiques respectueuses de l'environnement)	Wang et al (2017)	<p>In my opinion, the... is...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Committed to helping the environment 2. Making a difference 3. Doing environmentally friendly practices 4. Committed to sustainability 	<p>Selon moi, m'abonner à la box découverte permet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. M'engager à aider l'environnement 2. Faire une différence (pour l'environnement) 3. Adopter une pratique plus respectueuse de l'environnement 4. S'engager dans un mode de consommation plus durable
Mode de consommation alternatif (Mesure la motivation d'un consommateur à acheter dans des magasins proposant des produits d'occasion en raison	Guiot et Roux (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. By buying second-hand, I feel like I'm escaping the (consumption) system. 2. Buying second-hand is for me a revenge on the consumption system. 3. Buying second-hand enables me to distance myself from the consumer society 	<p>Selon moi, la box découverte est :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. un moyen de me tourner vers un autre mode de consommation 2. une revanche sur le système de consommation actuel 3. un moyen de mettre une distance entre moi et la société de consommation

du désir d'éviter d'acheter dans des entreprises typiques où la plupart des consommateurs font leurs achats)			
Sélection des jeux (Mesure l'attitude d'un consommateur résultant de sensations dérivées de l'expérience ou sensations qu'ils imaginent ressenties)	Noseworth et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Not fun / fun 2. Dull / exciting 3. Not delightful / delightful 4. Not thrilling / thrilling 5. Unenjoyable / enjoyable 	Le fait que les jeux de société soient choisis pour moi dans la box découverte est quelque chose que je trouve : <ol style="list-style-type: none"> 1. ennuyant/intéressant 2.pas appréciable/appréciable 3.négatif/positif 4. Désavantageux / avantageux
Contamination (Mesure le degré auquel une personne considère un objet comme répulsif)	Shimp et Stuart (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unappealing / appealing 2. Disgusting / not disgusting 3. Distasteful / tasteful 4. Revolting / not revolting 	Jouer à des jeux de société déjà utilisés est : <ol style="list-style-type: none"> 1.dérangeant/ pas dérangeant 2.dégoutant / pas dégoutant 3. désagréable / pas désagréable 4. Repoussant / pas repoussant
Normes subjectives (mesure le degré auquel une personne croit que les personnes référentes importantes s'attendent à ce qu'elle utilise un produit)	Nysveen et al. (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. People important to me think I should use... 2. It is expected that people like me use... 3. People I look up to expect me to use... 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Les personnes importantes pour moi me soutiendraient si je m'abonnais à une box découverte 2.Les personnes importantes pour moi me comprendraient si je m'abonnais à une box découverte 3. Les personnes importantes pour moi ne seraient pas étonnées qu'une personne comme moi s'abonne à une box découverte 4. Les personnes importantes pour moi pourraient s'attendre à ce que j'utilise une box découverte
Contrôle perçu (mesure le degré subjectif de contrôle sur la performance d'un comportement particulier ou sur un bien)	Nysveen et al.(2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I feel free to use the kind of...I like to. 2. Using...is entirely within my control. 3. I have the necessary means and resources to use... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'abonner à la box 2. Si je le voulais, il me serait possible de m'abonner à la box 3. Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m'abonner à la box

			4. Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m'abonner à la box 5. Si je le voulais, il me serait facile de m'abonner à la box
Facilité (mesure la facilité avec laquelle une personne perçoit quelque chose comme étant ou ayant été)	Tybout et al (2005)	1. very easy/difficult 2. not effortful/effortful 3. simple/complicated 4. breeze/ hard work	De manière générale, le concept de la box découverte me semble : 1. difficile/ facile 2. me demande beaucoup d'efforts / ne me demande pas beaucoup d'efforts 3. compliqué /simple
Déplacement (mesure la facilité avec laquelle une personne perçoit quelque chose comme étant ou ayant été)	Tybout et al (2005)	1. very easy/difficult 2. not effortful/effortful 3. simple/complicated 4. breeze/ hard work	Me déplacer pour avoir une box découverte me semble : 1. difficile/ facile 2. me demande beaucoup d'efforts / ne me demande pas beaucoup d'efforts 3. compliqué /simple
Logistique	Tybout et al (2005)	1.very easy/difficult 2.not effortful/effortful 3.simple/complicated 4.breeze/ hard work	La logistique du retour des jeux d'une box découverte me semble : 1. difficile/ facile 2. me demande beaucoup d'efforts / ne me demande pas beaucoup d'efforts 3. compliqué /simple

Annexe 5. TEST DE REGRESSION MULTIPLE

5.1. Attitude et les 6 variables (surprise, variété, écologie, mode de consommation alternatif, sélection des jeux, contamination)

VD : Attitude

VI : Surprise, variété, écologie, mode de consommation alternatif, sélection des jeux, contamination

L'attitude est globalement favorable à la box découverte. Le résultat moyen envers la box découverte est de 5,39 sur une échelle de 1 à 7.

L'effet de surprise est en moyenne de 5,41 sur une échelle de 1 à 7. L'effet de surprise est plutôt perçu de manière positive.

La variété des jeux est en moyenne de 5,96 sur une échelle de 1 à 7. La box est plutôt perçue comme un moyen de varier les jeux de société, d'essayer de nouveaux jeux.

L'aspect écologique est en moyenne de 4,38 sur une échelle de 1 à 7. La box est plutôt perçue en moyenne comme neutre sur l'aspect écologique.

Le mode de consommation est en moyenne de 4,63 sur une échelle de 1 à 7. La box est plutôt perçue en moyenne comme neutre que comme un mode de consommation alternatif. La liberté de choix est en moyenne de 5,34 sur une échelle de 1 à 7. Le fait que les jeux de société soient choisis pour les consommateurs est perçu en moyenne comme plutôt positif. L'aspect contamination est en moyenne de 5,64 sur une échelle de 1 à 7. En moyenne, la contamination au niveau des jeux est plutôt perçue comme pas dérangeante.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ATTITUDE	217	5,3856	1,29352
SURPRISE	217	5,4136	1,25636
VARIETE	217	5,9622	1,07800
ECOLOGIE	217	4,3882	1,56418
MODECONS	217	4,6267	1,46054
SELECTIONJS	217	5,3445	1,32211
CONTAMINATION	217	5,6406	1,45669
N valide (liste)	217		

H0 : La surprise, la variété, l'écologie, le mode de consommation alternatif, la sélection des jeux et la contamination n'explique pas l'attitude

H1 : La surprise, la variété, l'écologie, le mode de consommation alternatif, la sélection des jeux et la contamination explique l'attitude

Corrélations

		ATTITUDE	SURPRISE	VARIETE	ECOLOGIE	MODECONS	SELECTIONJS	CONTAMINATION
ATTITUDE	Corrélation de Pearson	1	,603**	,520**	,174*	,172*	,496**	,298**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,010	,011	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217
SURPRISE	Corrélation de Pearson	,603**	1	,499**	,229**	,283**	,583**	,281**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217	217
VARIETE	Corrélation de Pearson	,520**	,499**	1	,121	,155*	,500**	,195**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,076	,022	,000	,004
	N	217	217	217	217	217	217	217
ECOLOGIE	Corrélation de Pearson	,174*	,229**	,121	1	,740**	,254**	,151*
	Sig. (bilatérale)	,010	,001	,076		,000	,000	,026
	N	217	217	217	217	217	217	217
MODECONS	Corrélation de Pearson	,172*	,283**	,155*	,740**	1	,287**	,180**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000	,022	,000		,000	,008
	N	217	217	217	217	217	217	217
SELECTIONJS	Corrélation de Pearson	,496**	,583**	,500**	,254**	,287**	1	,269**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	217	217	217	217	217	217	217
CONTAMINATION	Corrélation de Pearson	,298**	,281**	,195**	,151*	,180**	,269**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,026	,008	,000	
	N	217	217	217	217	217	217	217

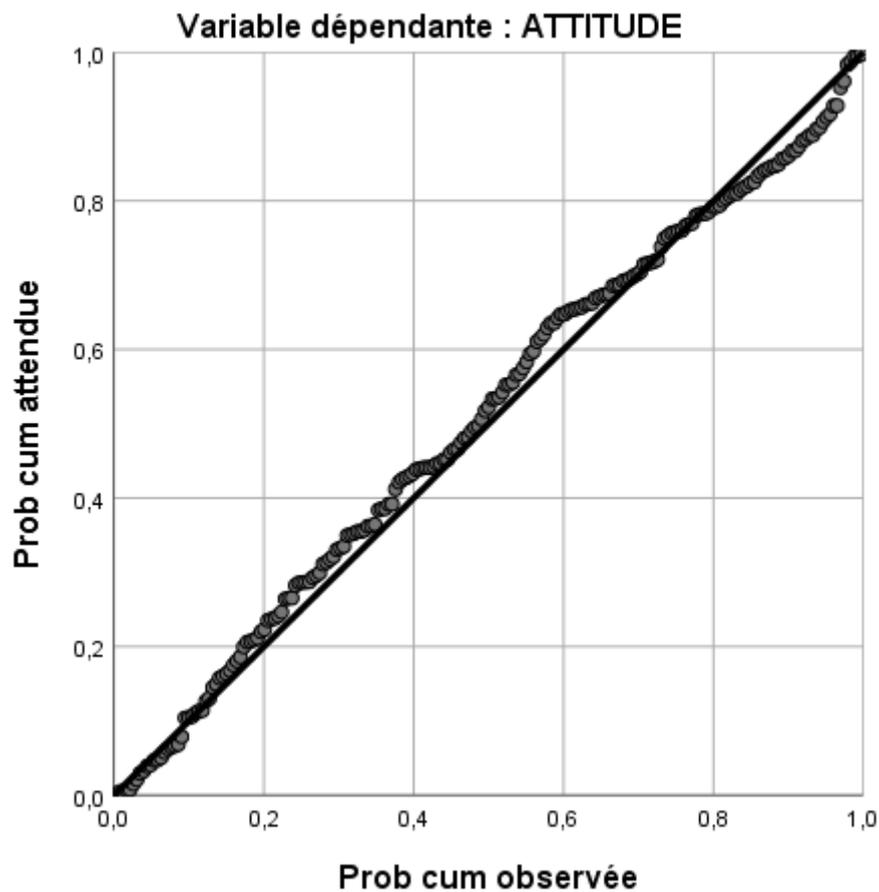
** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

	R de corrélation	p-valeur	Relation linéaire	Intensité	Conclusion
Surprise	0,603	0,00	Positive	Forte	Relation linéaire
Variété	0,520	0,00	Positive	Forte	Relation linéaire
Écologie	0,174	0,010	Positive	Faible	Relation linéaire
Mode de cons	0,172	0,011	Positive	Faible	Relation linéaire
Sélection js	0,496	0,00	Positive	Forte	Relation linéaire
Contamination	0,298	0,00	Positive	Moyenne	Relation linéaire

Régression multiple avec la méthode « entrer » :

Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

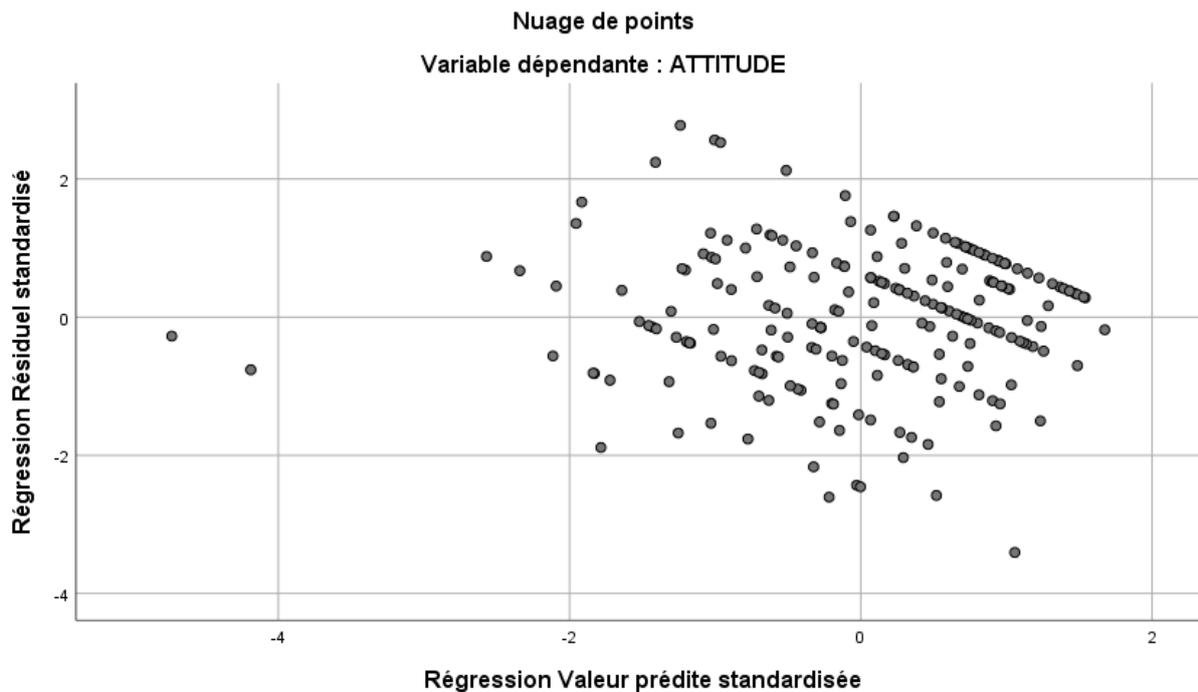


Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,673 ^a	,453	,437	,97037	,453	28,970	6	210	,000	1,925

a. Prédicteurs : (Constante), CONTAMINATION, ECOLOGIE, VARIETE, SURPRISE, SELECTIONJS, MODECONS

b. Variable dépendante : ATTITUDE



Terme d'erreur	Durbin-Watson	Homoscédasticité	Conclusion
Normalement distribué	1,925	Variance Homogène	Relation Linéaire

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	163,669	6	27,278	28,970	,000 ^b
	de Student	197,739	210	,942		
	Total	361,408	216			

a. Variable dépendante : ATTITUDE

b. Prédicteurs : (Constante), CONTAMINATION, ECOLOGIE, VARIETE, SURPRISE, SELECTIONJS, MODECONS

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,342	,440		,778	,437
	SURPRISE	,392	,069	,381	5,672	,000
	VARIETE	,300	,074	,250	4,042	,000
	ECOLOGIE	,054	,063	,066	,865	,388
	MODECONS	-,070	,068	-,079	-1,025	,306
	SELECTIONJS	,122	,066	,125	1,862	,064
	CONTAMINATION	,101	,048	,113	2,103	,037

a. Variable dépendante : ATTITUDE

	Valeur-p	H1	β_0	β_1	Conclusion
Surprise	0,00	Accepter	0,342	0,392	La variable indépendante (surprise) a la plus grande influence sur la variance de la variable dépendante (attitude).
Variété	0,00	Accepter	0,342	0,300	La variable indépendante (surprise, variété, contamination) permet d'expliquer à 45,3% la variance de la variable dépendante (attitude)
Écologie	0,388	Rejet	0,342	0,054	Non rejet de H0 car valeur-p > 0,05
Mode de cons. alternatif	0,306	Rejet	0,342	-0,070	Non rejet de H0 car valeur-p > 0,05
Sélection des js	0,064	Rejet	0,342	0,122	Non rejet de H0 car valeur-p > 0,05
Contamination	0,037	Accepter	0,342	0,101	La variable indépendante (surprise, variété, contamination) permet d'expliquer à 45,3% la variance de la variable dépendante (attitude)

5.2. Intention d'achat et normes subjectives

VD : Intention d'achat

VI : Normes subjectives

Pour mesurer les normes subjectives, nous avons adapté 4 items de Nysveen et al. (2005). Après plusieurs tests sur l'analyse factorielle, on obtient un ensemble de 2 items qui ont pu être factorisés ensemble pour une meilleure variance expliquée et un indice de Cronbach plus élevé qu'avec les 4 items (variance expliquée : 89,25% et Indice de Cronbach : 88%) (annexe 2.9)

Les normes subjectives sont en moyenne de 4,97 sur une échelle de 1 à 7. Les normes subjectives envers la box sont en moyenne perçue comme plutôt positives.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
INTENTIONACHAT	4,2565	1,45057	217
NORMESUB	4,9724	1,30939	217

H0 : les normes sociales perçues ne permettent pas d'expliquer l'attitude

H1 : les normes sociales perçues permettent d'expliquer, au moins en partie, l'attitude

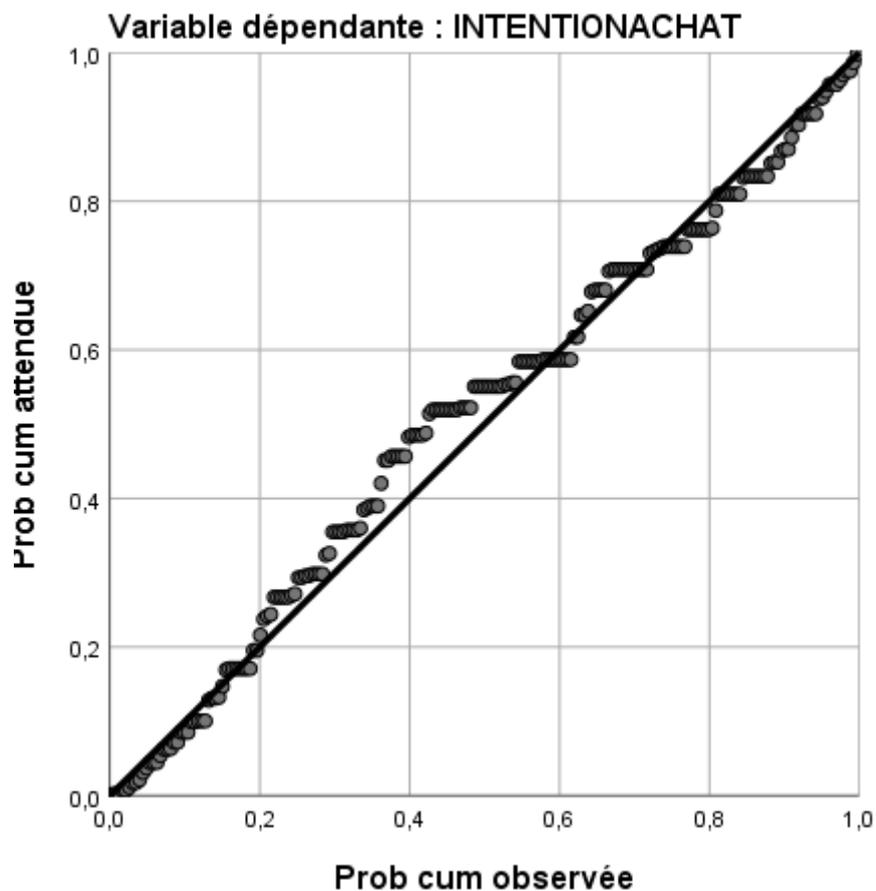
Corrélations

		INTENTIONA CHAT	NORMESUB
INTENTIONACHAT	Corrélation de Pearson	1	,396**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	217	217
NORMESUB	Corrélation de Pearson	,396**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	217	217

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

R de corrélation	p-valeur	Relation linéaire	Intensité	Conclusion
0,396	0%	Positive	Plus que moyenne	Relation linéaire

Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

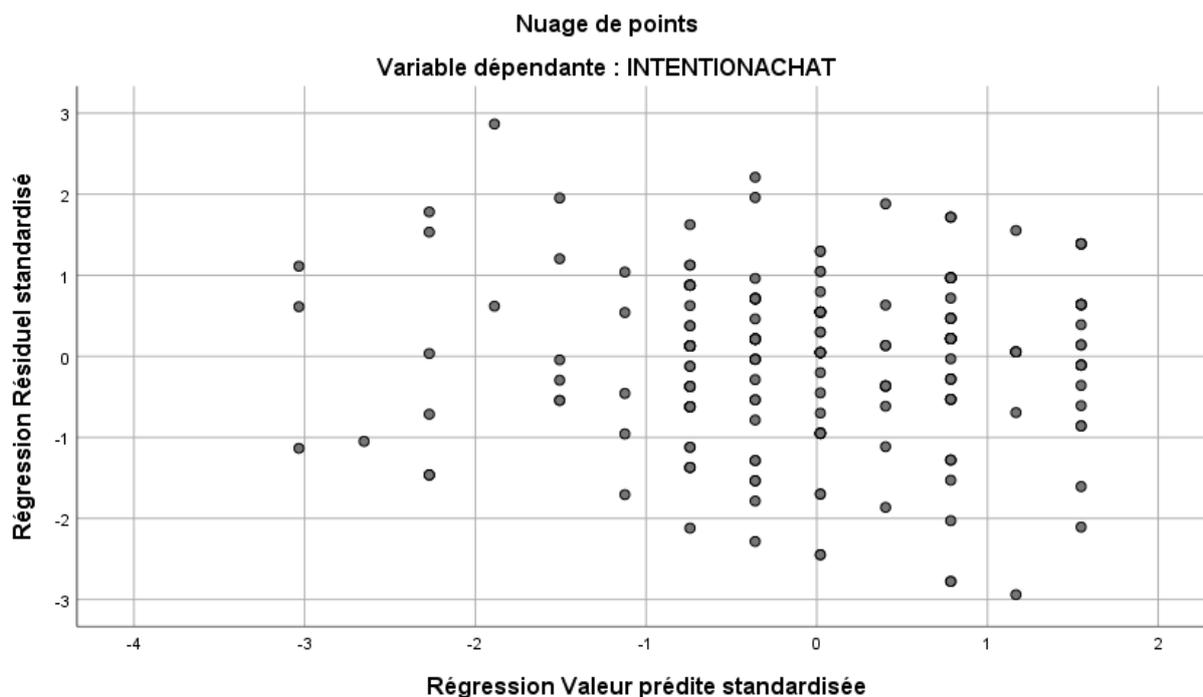


Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,396 ^a	,157	,153	1,33522	,157	39,932	1	215	,000	2,014

a. Prédicteurs : (Constante), NORMESUB

b. Variable dépendante : INTENTIONACHAT



Terme d'erreur	Durbin-Watson	Homoscédasticité	Conclusion
Normalement distribué	2,014	Variance Homogène	Relation Linéaire

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	71,192	1	71,192	39,932	,000 ^b
	de Student	383,306	215	1,783		
	Total	454,498	216			

a. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

b. Prédicteurs : (Constante), NORMESUB

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,076	,357		5,821	,000
	NORMESUB	,438	,069	,396	6,319	,000

a. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

R ²	Valeur-p	H1	β_0	β_1	Conclusion
15,7%	0%	Accepter	2,076	0,438	La variable indépendante (normes subjectives) <u>permet d'expliquer à 15,7%</u> la variance de la variable dépendante (attitude)

5.3. Contrôle perçu, logistique et déplacement et facilité du service

H0 : La facilité, la logistique et le déplacement ne permettent pas d'expliquer le contrôle perçu

H1 : La facilité, la logistique et le déplacement permettent d'expliquer, au moins en partie, le contrôle perçu

VD : Contrôle perçu

VI : La facilité du service, logistique et déplacement

Le contrôle perçu est en moyenne de 5,08 sur une échelle de 1 à 7. Le contrôle perçu est plutôt positif dans sur la possibilité de s'abonner à une box découverte.

La facilité du service perçue est en moyenne de 5,28 sur une échelle de 1 à 7. La box est perçue en moyenne comme plutôt facile.

La logistique est en moyenne de 4,28 sur une échelle de 1 à 7. La box est plutôt perçue en moyenne comme neutre sur l'aspect écologique.

Le déplacement est en moyenne de 4,35 sur une échelle de 1 à 7. La box est plutôt perçue en moyenne comme neutre sur l'aspect écologique.

Corrélations

		CONTROLE	FACILITE	DEPLACEMENT	LOGISTIQUE
CONTROLE	Corrélation de Pearson	1	,441**	,168*	,240**
	Sig. (bilatérale)		,000	,013	,000
	N	217	217	217	217
FACILITE	Corrélation de Pearson	,441**	1	,513**	,551**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	217	217	217	217
DEPLACEMENT	Corrélation de Pearson	,168*	,513**	1	,659**
	Sig. (bilatérale)	,013	,000		,000
	N	217	217	217	217
LOGISTIQUE	Corrélation de Pearson	,240**	,551**	,659**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	217	217	217	217

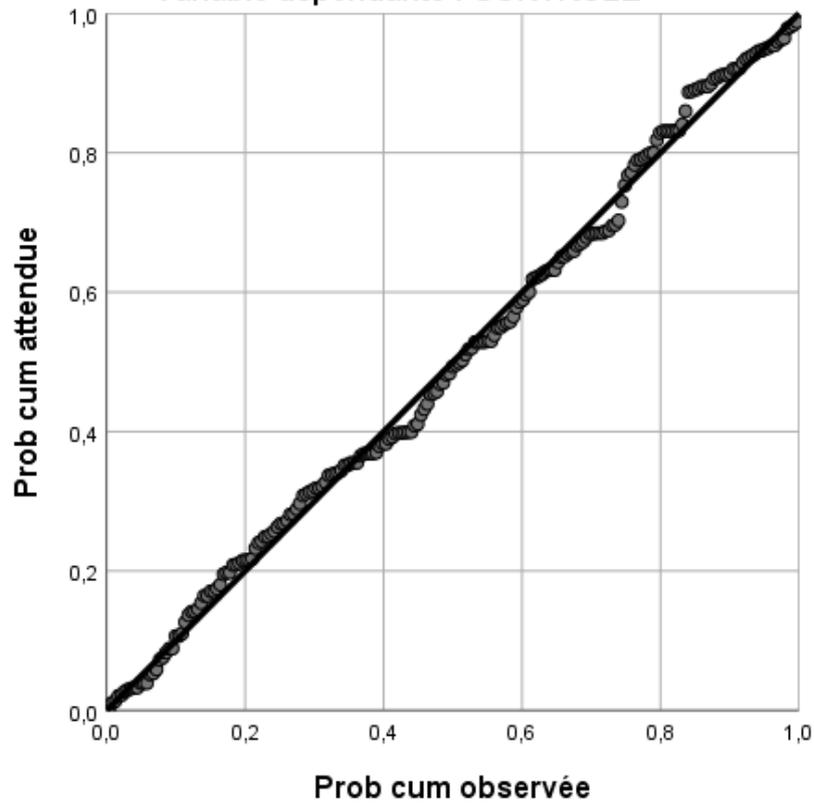
** : La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* : La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

	R de corrélation	p-valeur	Relation linéaire	Intensité	Conclusion
Facilité	0,441	0%	Positive	Forte	Relation linéaire
Déplacement	0,168	1,3%	Positive	Faible	Relation linéaire
Logistique	0,240	0%	Positive	Faible	Relation linéaire

Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

Variable dépendante : CONTROLE

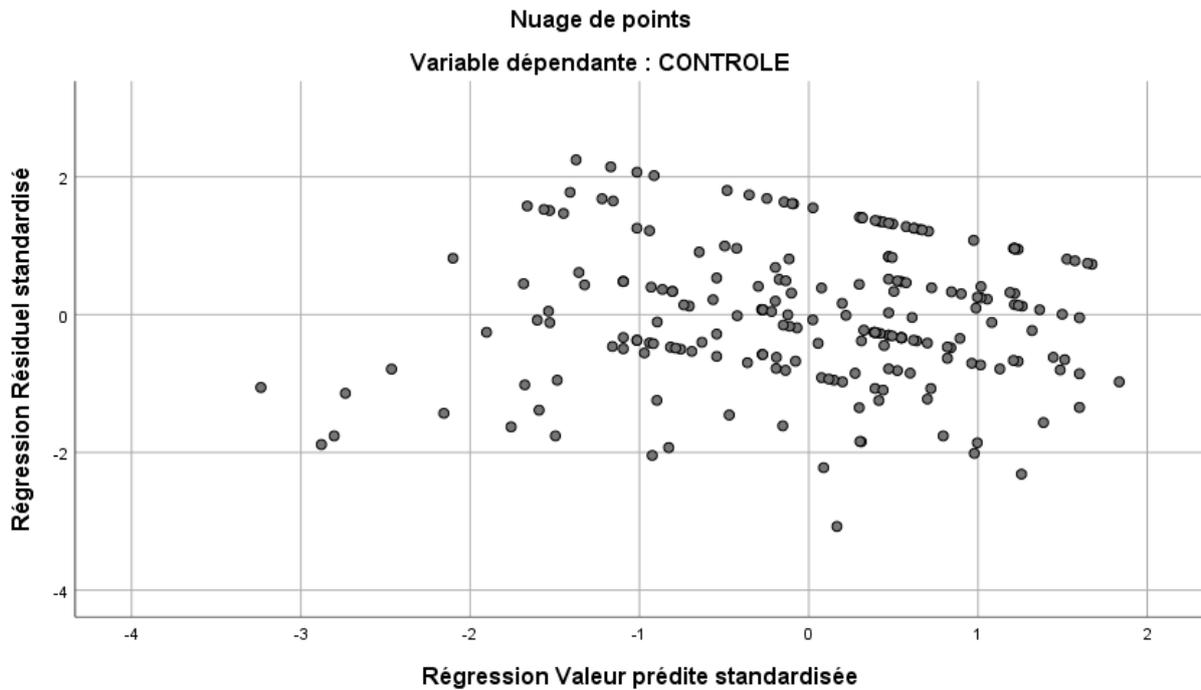


**Méthode « entrée » :
Récapitulatif des modèles^a**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,448 ^a	,200	,189	1,22952	,200	17,798	3	213	,000	2,011

a. Prédicteurs : (Constante), LOGISTIQUE, FACILITE, DEPLACEMENT

b. Variable dépendante : CONTROLE



Terme d'erreur	Durbin-Watson	Homoscédasticité	Conclusion
Normalement distribué	2,011	Variance Homogène	Relation Linéaire

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	80,714	3	26,905	17,798	,000 ^b
	de Student	321,994	213	1,512		
	Total	402,708	216			

a. Variable dépendante : CONTROLE

b. Prédicteurs : (Constante), LOGISTIQUE, FACILITE, DEPLACEMENT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,640	,364		7,258	,000
	FACILITE	,500	,081	,466	6,161	,000
	DEPLACEMENT	-,095	,074	-,108	-1,281	,202
	LOGISTIQUE	,049	,078	,054	,629	,530

a. Variable dépendante : CONTROLE

	R ²	Valeur-p	Hypothèse	β ₀	β ₁	Conclusion
			e			

Facilité	20%	0,00	Non rejet de H1	2,64	0,466	La variable indépendante (facilité) <u>permet d'expliquer à 20% la variance de la variable dépendante (contrôle)</u>
Déplacement	20%	0,202	Non rejet de H0	2,64	-0,108	Rejet de H1
Logistique	20%	0,530	Non rejet de H0	2,64	0,054	Rejet de H1

5.3. Intention d'achat, attitude, normes subjectives et contrôle perçu

VD : Intention d'achat

VI : Attitude, normes subjectives, contrôle perçu

H0 : L'attitude, normes subjectives et le contrôle perçu n'explique pas l'intention d'achat

H1 : L'attitude, normes subjectives et le contrôle perçu explique, du moins en partie, l'intention d'achat

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
INTENTIONACHAT	4,2565	1,45057	217
ATTITUDE	5,3856	1,29352	217
NORMESUB	4,9724	1,30939	217
CONTROLE	5,0783	1,36543	217

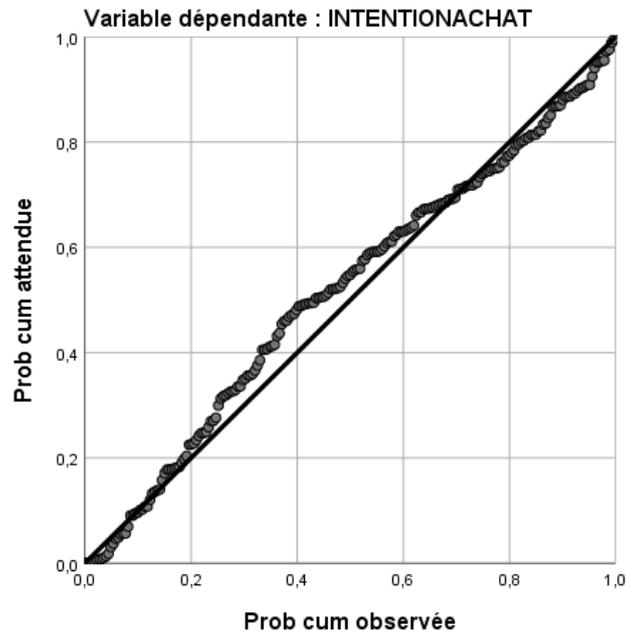
Corrélations

		INTENTIONA CHAT	ATTITUDE	NORMESUB	CONTROLE
INTENTIONACHAT	Corrélation de Pearson	1	,385**	,396**	,286**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	217	217	217	217
ATTITUDE	Corrélation de Pearson	,385**	1	,398**	,239**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	217	217	217	217
NORMESUB	Corrélation de Pearson	,396**	,398**	1	,307**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	217	217	217	217
CONTROLE	Corrélation de Pearson	,286**	,239**	,307**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	217	217	217	217

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

	R de corrélation	p-valeur	Relation linéaire	Intensité	Conclusion
Attitude	0,385	0%	Positive	Moyenne	Relation linéaire
Normesub	0,396	0%	Positive	Moyenne	Relation linéaire
Contrôle	0,286	0%	Positive	Faible	Relation linéaire

Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé



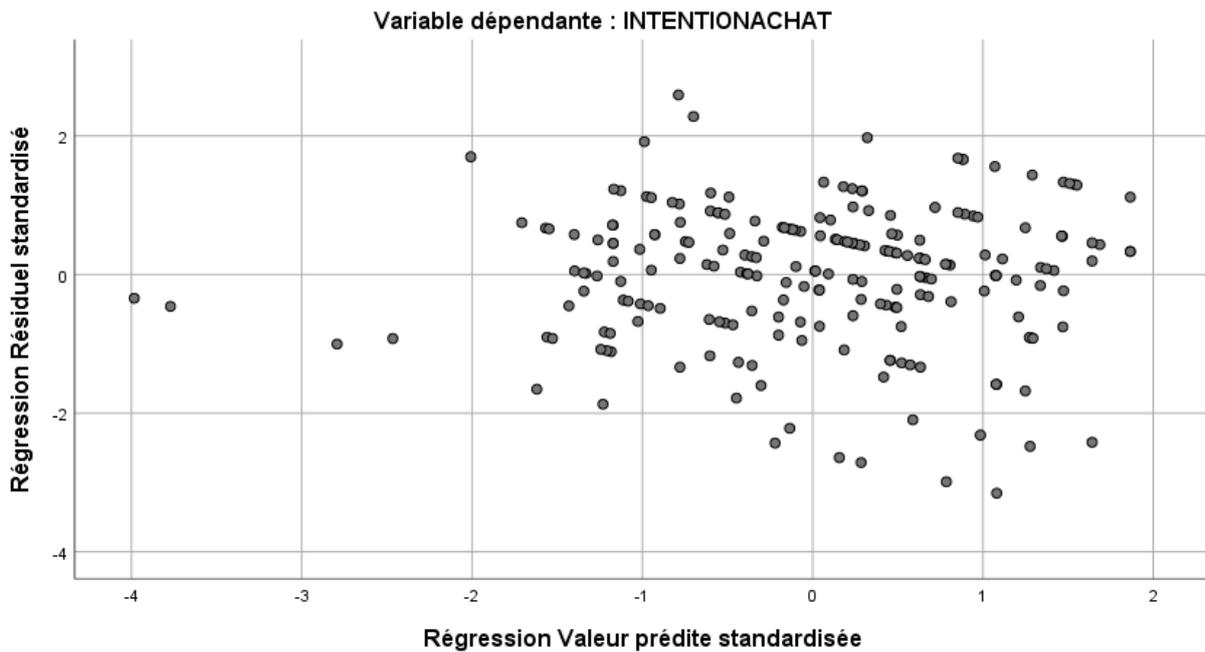
Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,488 ^a	,238	,227	1,27494	,238	22,204	3	213	,000	2,093

a. Prédicteurs : (Constante), CONTROLE, ATTITUDE, NORMESUB

b. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

Nuage de points



Terme d'erreur	Durbin-Watson	Homoscédasticité	Conclusion
Normalement distribué	2,093	Variance Homogène	Relation Linéaire

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	108,273	3	36,091	22,204	,000 ^b
	de Student	346,224	213	1,625		
	Total	454,498	216			

a. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

b. Prédicteurs : (Constante), CONTROLE, ATTITUDE, NORMESUB

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,561	,468		1,197	,233
	ATTITUDE	,280	,074	,250	3,802	,000
	NORMESUB	,278	,074	,251	3,735	,000
	CONTROLE	,159	,067	,149	2,354	,019

a. Variable dépendante : INTENTIONACHAT

	Valeur-p	H1	β_0	β_1	Conclusion
Attitude	0,00	Accepter	0,561	0,280	La variable indépendante (attitude) <u>permet d'expliquer</u> la variance de la variable dépendante (attitude) avec le bêta le plus élevé.
Normes subjectives	0,00	Accepter	0,561	0,278	Les variables indépendantes (normes subjectives) <u>permettent d'expliquer</u> la variance de la variable dépendante (attitude).
Contrôle perçu	0,019	Accepter	0,561	0,159	Les variables indépendantes (attitude, norme sub, contrôle perçu) <u>permet d'expliquer à 23,8%</u> la variance de la variable dépendante (attitude)

L'attitude à une part plus importante, ensuite c'est les norme subjectives et enfin le contrôle perçu.

5.4. Analyses supplémentaires

Descriptives

INTENTIONACHAT

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1 à plusieurs fois semaine	48	4,5000	1,51275	,21835	4,0607	4,9393	1,00	7,00
1 à 2 fois par mois	92	4,4384	1,47335	,15361	4,1333	4,7435	1,00	7,00
Quelques fois par an	74	3,8649	1,33096	,15472	3,5565	4,1732	1,00	7,00
Moins d'une fois par an	3	4,4444	1,17063	,67586	1,5364	7,3524	3,33	5,67
Total	217	4,2565	1,45057	,09847	4,0624	4,4506	1,00	7,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
INTENTIONACHAT	Basé sur la moyenne	,636	3	213	,593
	Basé sur la médiane	,360	3	213	,782
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,360	3	205,018	,782
	Basé sur la moyenne tronquée	,559	3	213	,643

ANOVA

INTENTIONACHAT

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	17,346	3	5,782	2,817	,040
Intragroupes	437,151	213	2,052		
Total	454,498	216			

Tests robustes d'égalité des moyennes

INTENTIONACHAT

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	2,657	3	9,946	,106

a. F distribué asymptotiquement

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: INTENTIONACHAT

	(I) À quelle fréquence jouez-vous en moyenne aux jeux de société ?	(J) À quelle fréquence jouez-vous en moyenne aux jeux de société ?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Scheffé	1 à plusieurs fois semaine	1 à 2 fois par mois	,06159	,25508	,996	-,6572	,7804
		Quelques fois par an	,63514	,26550	,129	-,1130	1,3833
		Moins d'une fois par an	,05556	,85257	1,000	-2,3470	2,4581
	1 à 2 fois par mois	1 à plusieurs fois semaine	-,06159	,25508	,996	-,7804	,6572
		Quelques fois par an	,57354	,22370	,090	-,0568	1,2039
		Moins d'une fois par an	-,00604	,84049	1,000	-2,3745	2,3624
	Quelques fois par an	1 à plusieurs fois semaine	-,63514	,26550	,129	-1,3833	,1130
		1 à 2 fois par mois	-,57354	,22370	,090	-1,2039	,0568
		Moins d'une fois par an	-,57958	,84371	,925	-2,9571	1,7980
	Moins d'une fois par an	1 à plusieurs fois semaine	-,05556	,85257	1,000	-2,4581	2,3470
		1 à 2 fois par mois	,00604	,84049	1,000	-2,3624	2,3745
		Quelques fois par an	,57958	,84371	,925	-1,7980	2,9571
Bonferroni	1 à plusieurs fois semaine	1 à 2 fois par mois	,06159	,25508	1,000	-,6177	,7409
		Quelques fois par an	,63514	,26550	,106	-,0719	1,3422
		Moins d'une fois par an	,05556	,85257	1,000	-2,2149	2,3261
	1 à 2 fois par mois	1 à plusieurs fois semaine	-,06159	,25508	1,000	-,7409	,6177
		Quelques fois par an	,57354	,22370	,066	-,0222	1,1693
		Moins d'une fois par an	-,00604	,84049	1,000	-2,2444	2,2323
	Quelques fois par an	1 à plusieurs fois semaine	-,63514	,26550	,106	-1,3422	,0719
		1 à 2 fois par mois	-,57354	,22370	,066	-1,1693	,0222
		Moins d'une fois par an	-,57958	,84371	1,000	-2,8265	1,6673
	Moins d'une fois par an	1 à plusieurs fois semaine	-,05556	,85257	1,000	-2,3261	2,2149
		1 à 2 fois par mois	,00604	,84049	1,000	-2,2323	2,2444
		Quelques fois par an	,57958	,84371	1,000	-1,6673	2,8265

Sous-ensembles homogènes :

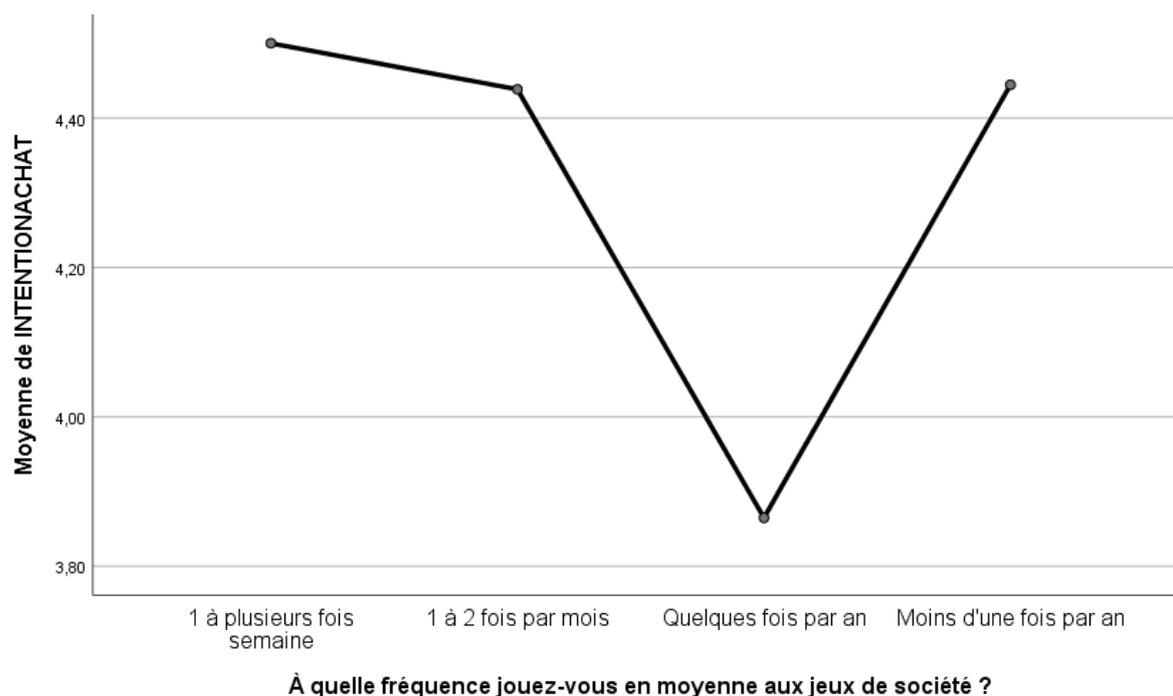
INTENTIONACHAT

	À quelle fréquence jouez-vous en moyenne aux jeux de société ?	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
Scheffé ^{a,b}	Quelques fois par an	74	3,8649
	1 à 2 fois par mois	92	4,4384
	Moins d'une fois par an	3	4,4444
	1 à plusieurs fois semaine	48	4,5000
	Sig.		,792

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

- Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 10,567.
- Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

Tracés des moyennes



Annexe 6 : BASE DE DONNÉES

La base de données du questionnaire quantitatif est disponible sur le lien :
https://docs.google.com/spreadsheets/d/10cfbgQI5_hbAZropievCDQIYd-Vvd6hX-

[mTa9igmlpw/edit?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Ms6TaQJGh7MxyY4R4a1DqQKrRuEoVKPQ/view?usp=sharing) (données Excel) et
<https://drive.google.com/file/d/1Ms6TaQJGh7MxyY4R4a1DqQKrRuEoVKPQ/view?usp=sharing> (données SPSS)