

Le jeu vidéo et les Français : un loisir de masse qui s'est banalisé dans les foyers

Etude Ifop / Mon-set-up-gaming.fr à l'occasion de la Paris Games Week

MONSETUPGAMING.FR

Le 23 octobre 2018. Il est loin le temps où le jeu vidéo était réputé être l'apanage d'une minorité de jeunes mâles auxquels étaient associés des stéréotypes peu valorisants ! A l'occasion de la Paris Games Week (du 26 au 30 oct.), l'Ifop publie une enquête de référence réalisée pour le site Mon-set-up-gaming.fr qui montre que le medium jeu vidéo s'impose aujourd'hui comme un loisir de masse intégré à la vie quotidienne des Français. Riche en enseignements, cette étude permet de déterminer à partir d'un échantillon de taille conséquente (2 023 personnes) le profil des joueurs tout en faisant le point sur les usages au sein des familles et les perspectives d'un secteur dépeint comme la première industrie culturelle au monde.

Dix enseignements à retenir :

Pratiques	Le jeu vidéo fait pleinement partie du répertoire de loisirs des Français : 68% jouent !
Pratiques	Pas de clivage de genre : la pratique est aussi répandue chez les hommes et les femmes (68%).
Pratiques	Plus on est jeune, plus on joue : le taux de joueurs part de 91% chez les 18-24 ans et descend progressivement avec l'âge, jusqu'à 50% chez les 65 ans et plus.
Pratiques	Un loisir marqué par la situation sociale : plus on est favorisé ou diplômé, moins on a tendance à jouer (80% chez les ouvriers contre 68% chez les CSP+, 70% chez les titulaires du bac contre 56% chez les diplômés à partir de bac + 3).
Pratiques	Le jeu vidéo, « loisir solitaire » ? Les personnes en couple jouent plus (70%, contre 64% chez les célibataires) et, parmi les joueurs, 62% jouent avec d'autres (famille, amis, etc.).
Famille	Un loisir qui réunit les générations : 60% des parents eux-mêmes joueurs jouent avec leurs enfants, en particulier chez les personnes à la pratique la plus investie en la matière (66%).
Famille	Un parent sur trois (33%) n'encadre pas du tout l'utilisation par ses enfants des appareils comme les smartphones, ordinateurs, tablettes et consoles de jeu, ces deux derniers équipements suscitant cependant nettement moins de méfiance (12 à 13% des parents les interdisent totalement, contre 21 à 22% pour smartphones et ordinateurs).
Business	Alors que le jeu vidéo est un produit culturel consommé par moins de Français que les films et séries, la musique et les livres, c'est pourtant celui qui remportera la palme du panier moyen à Noël : 61 € , contre 46 € pour les livres et 34% pour la musique et les films.
Business	En valeur pour les fêtes, le jeu vidéo engrangerait presque un milliard d'euros de dépenses annoncées, derrière les livres (environ 1,5 milliard), mais nettement devant la musique (700 millions) et les films et séries (500 millions).
Business	Nouveaux relais de croissance de l'industrie : les achats intégrés dans les jeux vidéo convainquent 20% des Français , qui déclarent l'avoir déjà fait ou être prêts à le faire.

Le point de vue de l'expert

Le profil des adeptes de jeux vidéo s'est considérablement « normalisé » par rapport aux représentations qui pouvaient avoir cours il y a encore dix ans. La diffusion de masse de ce loisir, portée en premier lieu par l'essor des équipements et de l'internet mobiles (qui le mettent littéralement à portée de toutes les mains), induit logiquement une réduction progressive des clivages : on joue, qu'on soit homme ou femme, jeune ou vieux, aisé ou défavorisé, etc. C'est donc un loisir qui s'affirme comme omniprésent... et social, puisqu'une part importante des joueurs s'y adonne avec des proches, encore une fois à rebours de l'image désocialisante longtemps affublée aux adeptes de jeu vidéo. L'attitude des parents est à cet égard remarquable : non seulement ils jouent avec leurs enfants, mais ils se montrent davantage confiants dans le fait de laisser leur progéniture avec ses jeux vidéo plutôt qu'avec des appareils comme les smartphones ou ordinateurs, qui exposent les enfants aux nouveaux « risques » d'internet, ceux-ci ayant pris la place d'épouvantail longtemps occupée par le jeu vidéo, et avant lui par le jeu de rôle, etc. Enfin, si presque tout le monde joue, il n'en va pas de même pour l'achat de jeux vidéo : celui-ci concerne une part de la population plus faible que pour d'autres produits culturels... mais une part de la population susceptible d'y investir plus d'argent. L'industrie du jeu vidéo se targue d'être la première industrie culturelle au monde. Au regard de ces résultats, la tendance n'est pas prête de s'inverser.

Jean-Philippe Dubrulle,
chef de groupe au Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop

Retrouvez l'article consacré au sujet sur :
<https://mon-set-up-gaming.fr/?p=5905&preview=1&ppp=f4a35f85ef>

Retrouvez l'analyse complète des résultats dans les pages suivantes

Fiche technique

Etude Ifop pour Mon-set-up-gaming.fr réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 17 au 19 septembre 2018 auprès d'un échantillon de 2 023 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine.

Contact Ifop

Jean-Philippe Dubrulle, chef de groupe au Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop
01 72 34 95 45 / jean-philippe.dubrulle@ifop.com

Contacts Mon-set-up-gaming.fr

Alexis Madon,
attaché de presse
06 77 11 96 38 /
alexismadon@gmail.com

Soumya Mabrouk,
attachée de presse
06 79 64 16 39 /
mabrouksoumya@gmail.com

Pauline Richardot,
consultante Relations Médias
06 48 02 16 77 /
richardot.pauline@gmail.com

[Mon-set-up-gaming.fr](https://mon-set-up-gaming.fr) est un site d'actualité, de guides d'achat et de tests gamer destiné à informer les consommateurs et aider les joueurs dans leur quête de performance. Tous ses contenus sont rédigés par des rédacteurs expérimentés dans le domaine du high-tech et du jeu vidéo

MONSETUPGAMING.FR

Le jeu vidéo et les Français : un loisir de masse qui s'est banalisé dans les foyers

Etude Ifop / Mon-set-up-gaming.fr à l'occasion de la Paris Games Week

MONSETUPGAMING.FR

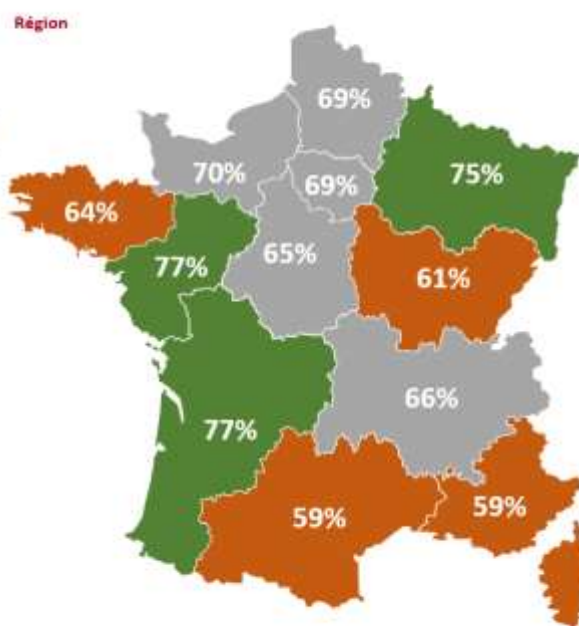
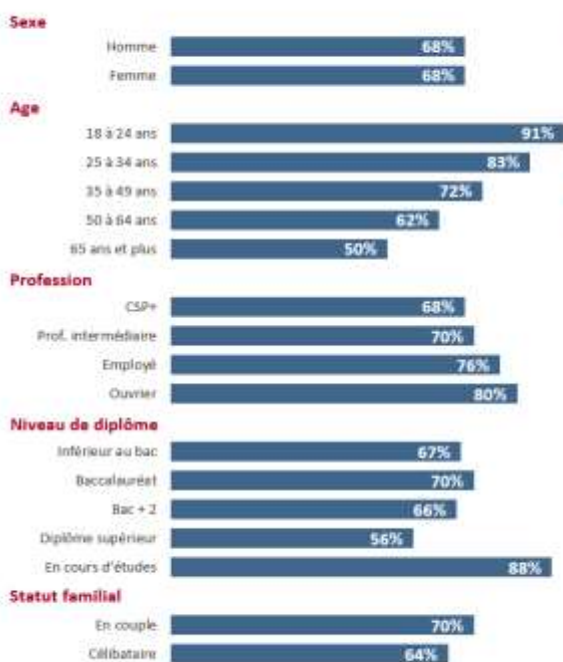
Analyse détaillée

I. Un loisir banalisé : plus de deux Français sur trois jouent à des jeux vidéo

Quel que soit le support (smartphone, tablette, ordinateur, console de jeu) et pris dans leur acception la plus large, on compte aujourd'hui plus de deux tiers (68%) de joueurs au sein de la population française âgée de 18 ans et plus.

- **Qui sont-ils ?** Une catégorie de la population qui se distingue tout d'abord par son caractère paritaire. En effet, chez les hommes comme chez les femmes, 68% déclarent jouer à des jeux vidéo. De manière plus attendue, on remarque que les jeunes ont nettement plus tendance à jouer que les plus âgés : le taux de joueurs part de 91% chez les 18-24 ans et descend progressivement avec l'âge, en se maintenant tout de même à 50% chez les 65 ans et plus. Outre celui de l'âge, un autre clivage se dessine : celui du niveau social. En effet, plus on monte en catégorie socioprofessionnelle et moins les personnes jouent (de 80% d'ouvriers à 68% de CSP+). Idem avec le niveau de diplôme : la pratique du jeu vidéo passe de 70% chez les titulaires du bac à 56% chez les diplômés de niveau supérieur à bac + 2, ce clivage se superposant sans doute, au moins en partie, à celui de l'âge. Enfin, on ne note pas de différence notable entre célibataires et personnes en couple : il y a 64% de joueurs parmi les premiers et 70% chez les seconds.

Note de lecture : Parmi les hommes, 68% jouent à des jeux vidéo sur les supports testés, soit autant que chez les femmes (68%). Pour rappel, la moyenne se situe à 68%.



- **Cette banalisation du jeu vidéo en tant que loisir s'appuie sur la diffusion massive des smartphones et tablettes**, soit des objets d'utilisation généraliste mais qui mettent dans les mains de chacun le moyen de jouer à des jeux vidéo. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le taux de joueurs quotidiens est le plus fort chez les possesseurs de smartphone : un quart d'entre eux (25%) affirme jouer tous les jours. Ce mode de jeu, par nature « nomade et opportuniste », explique également la forte proportion (31%) de parties courtes, de dix minutes ou moins, dans le temps consacré en moyenne à une session de jeu vidéo : 27 minutes chez l'ensemble des joueurs.
- **Si 68% des Français affirment jouer, tous ne le font pas selon la même intensité.** En fonction de la fréquence de jeu et du temps consacré à chaque session, on peut ainsi diviser les joueurs en trois catégories, selon qu'ils aient une pratique occasionnelle (16% des Français), moyenne (34%) ou « investie » (18%). Autre signe de la banalisation du jeu vidéo, on observe chez cette dernière catégorie exactement les mêmes tendances que chez les joueurs pris dans leur globalité : parité parfaite (18% d'hommes et de femmes), surreprésentation des jeunes (30%) et des CSP- (21%), etc.



Récapitulatif : l'intensité de la pratique du jeu vidéo

QUESTION : Vous personnellement, vous arrive-t-il de jouer à des jeux vidéo sur... ?

Base : ensemble des Français (chaque item a été posé uniquement aux possesseurs de l'équipement correspondant).

QUESTION : En moyenne, combien de temps consacrez-vous à une session de jeu vidéo (du lancement de la partie au passage à une autre activité) ? (question ouverte – réponses non suggérées)

Base : aux personnes déclarant jouer à des jeux vidéo, soit 68% de l'échantillon.



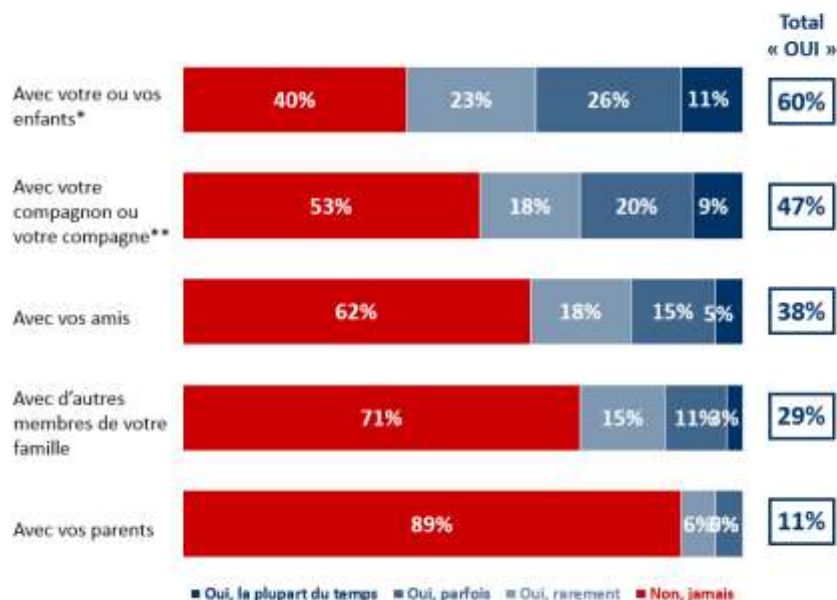
II. Jeux vidéo : une activité en solo ? Au contraire, six joueurs sur dix y jouent avec des proches

Une large majorité de joueurs (62%) déclare qu'il lui arrive de jouer avec ses enfants, son compagnon ou sa compagne, ses amis, d'autres membres de sa famille ou même ses parents. **Longtemps dénoncé comme une expérience désocialisante qui créait des fractures chez les familles, le jeu vidéo apparaît donc comme une pratique sociale.**

- **Une pratique qui lie les générations** puisque 60% des parents eux-mêmes joueurs déclarent jouer avec leurs enfants. La tendance à partager ce loisir avec sa progéniture est encore plus marquée dans la génération des 35-49 ans (72%) et croît avec l'intensité de pratique du jeu vidéo (de 55% chez les occasionnels à 66% chez les investis). La transmission entre générations a toutefois ses limites : la plupart du temps, parents et enfant ne partagent pas les mêmes goûts (56%) et seuls 17% des parents joueurs (jusqu'à 30% chez les plus jeunes) ont réussi à faire jouer leurs enfants aux mêmes jeux qu'eux.
- **Une pratique qui a toute sa place au sein du couple** puisque presque la moitié de joueurs en couple (47%) affirme qu'il lui arrive de jouer à des jeux vidéo avec son compagnon ou sa compagne, un comportement fortement corrélé à l'intensité de pratique du jeu vidéo, mais surtout à l'âge des répondants : 79% des 18-24 ans disent jouer en couple contre 16% chez les 65 ans et plus. Le jeu vidéo à deux apparaît donc clairement comme un fait générationnel, tout comme le jeu vidéo « entre amis » : c'est le cas pour 38% des joueurs pris dans leur globalité, mais surtout de 62% des joueurs de 18 ans et plus (contre seulement 9% chez les plus âgés).

QUESTION : Vous arrive-t-il de jouer à des jeux vidéo... ?

Base : aux personnes déclarant jouer à des jeux vidéo, soit 68% de l'échantillon.



TOTAL
Joue avec
une autre
personne

62%



* Item proposé uniquement aux personnes ayant des enfants au foyer. / ** Item proposé uniquement aux personnes en couple.

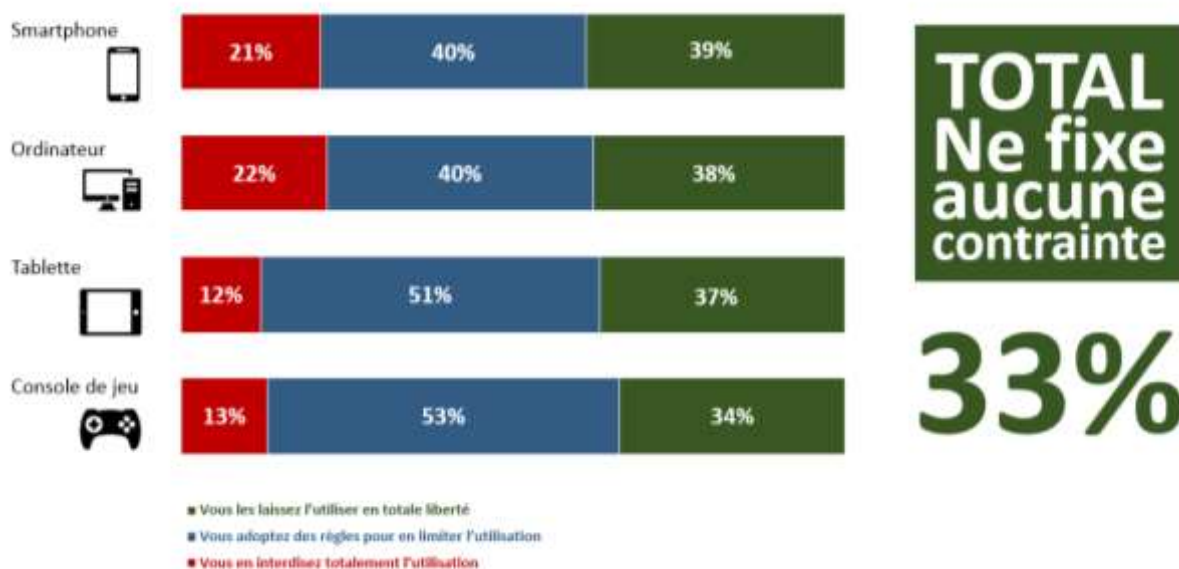
III. Contrôle parental : un tiers des parents (33%) laissent leurs enfants jouer en totale liberté

Alors qu'un tiers des parents déclare ne fixer aucune contrainte à leurs enfants au foyer concernant l'utilisation de différents équipements électroniques, on observe que la frange la plus « rigoriste », celle qui interdit totalement le recours à ces appareils par les enfants, se montre moins sévère à l'égard des jeux vidéo, comme si le medium vidéoludique avait cédé la place d'épouvantail à d'autres risques liés à internet.

- Quel que soit l'appareil testé, on observe qu'environ un tiers des parents déclare ne pas contrôler l'utilisation des smartphones (39%), des ordinateurs (38%), des tablettes (37%) et des consoles de jeu (34%) par leurs enfants. L'attitude la plus répandue (40 à 53% selon les cas) consiste, pour les parents, à adopter des règles pour limiter l'utilisation de chaque type d'appareil. Élément notable, les parents sont plus nombreux à interdire totalement smartphones (21%) et ordinateurs (22%) que les tablettes (12%) et consoles de jeu (13%), sans doute parce que les premiers sont davantage perçus comme des portes d'entrée vers les « risques » d'internet (réseaux sociaux, pornographie, etc.). Par contraste, les appareils plus directement associés aux jeux vidéo suscitent moins de méfiance – encore un signe de la banalisation de ce loisir.

QUESTION : De manière générale, comment gérez-vous l'utilisation des équipements suivants par vos enfants ?

Base : aux personnes ayant des enfants au foyer, soit 44% de l'échantillon (chaque item a été posé uniquement aux possesseurs de l'équipement correspondant).



- Aussi, et en dépit des efforts de certains constructeurs de consoles de jeu pour transformer leurs équipements en véritable « *media centers* » domestiques, on observe que les parents ne font quasiment aucune différence entre la console de jeu en tant que moyen de jouer aux jeux vidéo et en tant qu'équipement aux fonctionnalités plus diversifiées : dans un cas comme dans l'autre, les proportions d'interviewés indiquant contrôler ou pas l'utilisation de la console sont quasiment identiques.

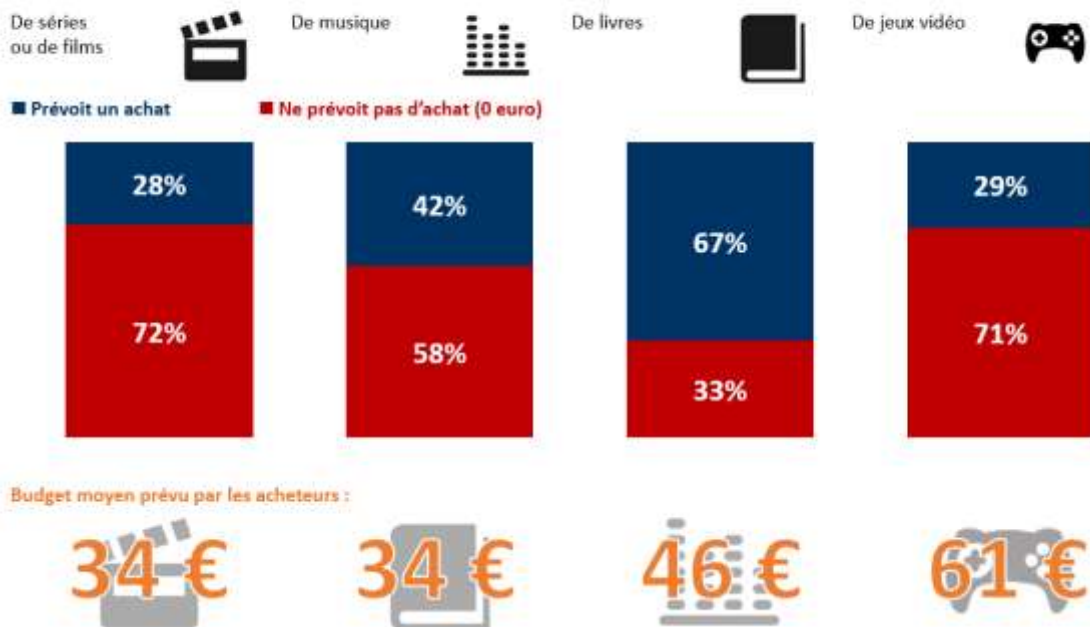
IV. Destination Noël : à 61€, le panier moyen en jeu vidéo dépasse les autres produits culturels

Le jeu vidéo, loisir de masse, est-il aussi un marché de masse ? On observe en tout cas que la proportion de Français achetant du jeu vidéo est nettement moindre que celle qui y joue (grâce à l'existence d'un vaste écosystème gratuit). Pour autant, l'industrie a toutes les raisons de se frotter les mains puisque le public est susceptible de dépenser beaucoup plus pour ce loisir que pour les autres produits culturels.

- Interrogés sur leur consommation de biens culturels, les Français se révèlent nettement moins friands de jeux vidéo (22% en ont acheté au cours de l'année écoulée) que de séries et films (27%), de musique (38%) ou de livres (65%). C'est du moins le cas en proportion...
- En revanche, si le jeu vidéo est un bien culturel acheté par moins de Français en nombre, c'est tout le contraire en valeur. Ainsi, si seuls 29% des Français ont l'intention d'en acheter à Noël, le panier moyen des acheteurs s'élève à 61 €... contre 46 € pour les livres, alors même que deux tiers des personnes interrogées (67%) annoncent qu'elles vont en acheter lors des fêtes de fin d'année. S'il fallait faire des projections en valeur (toujours à considérer avec prudence), les achats de jeu vidéo pour Noël s'élèveraient au moins à près d'un milliard d'euros, derrière les livres (1,5 milliard) mais nettement devant la musique (700 millions) et la vidéo (500 millions). A noter que ces chiffres ont été recueillis auprès des Français âgés de 18 ans et plus et que les mineurs sont aussi susceptibles d'investir à Noël...

QUESTION : Pour les prochaines fêtes de fin d'année, quel budget prévoyez-vous de consacrer à l'achat... ? (question ouverte – réponses non suggérées)

Base : ensemble des Français.



- Au-delà de l'échéance de Noël prochain**, et malgré la polémique autour des achats intégrés aux applications et jeux, ainsi que la problématique des « *lootboxes* » (pochettes-surprises) par rapport aux jeux d'argent et de hasard, un Français sur cinq (20%) déclare aujourd'hui avoir déjà réalisé ce type d'achat (12%) ou être prêt à le tenter (8%). Sans surprise, la disposition à recourir aux achats intégrés, fers de lance de l'industrie du jeu vidéo, apparaît beaucoup plus élevée chez les publics déjà conquis par le jeu vidéo (38% des 18-24 ans, 42% des joueurs investis, etc.).