

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, le 23 octobre 2019

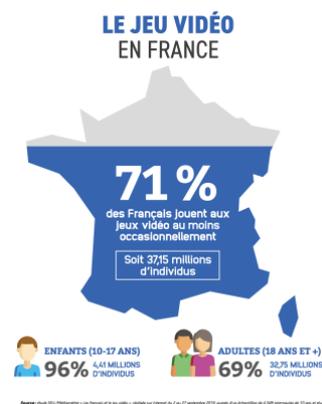
L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO : ÉTUDE « LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO »

DÉCRYPTAGE D'UNE PRATIQUE LUDIQUE UNIVERSELLE À L'OPPOSÉ DES CLICHÉS



« Les Français et le Jeu Vidéo », l'étude consommateurs annuelle de Médiamétrie pour le SELL (Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs) décrypte, à l'occasion de la Paris Games Week, les pratiques de jeu des Français.

Alors que la France compte plus de 37 millions de joueurs au moins occasionnels (71%), 3 Français sur 4 considèrent le jeu vidéo comme un loisir pour toute la famille. L'âge moyen du joueur ne cesse d'augmenter pour atteindre 40 ans cette année (42 ans chez les hommes et 39 ans chez les femmes) mais les tranches d'âge les plus jeunes en sont les plus adeptes : 96% chez des 10-17 ans jouent aux jeux vidéo.



Les parents attentifs à la classification PEGI... moins au contrôle parental

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL



CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



Source: étude SELL/Médiamétrie - Les Français et le jeu vidéo - réalisée sur internet du 22 au 27 septembre 2019, auprès d'un échantillon de 4 000 personnes de 10 ans et plus.

Signe de l'appropriation de la pratique du jeu vidéo au sein du foyer, **71% des parents se déclarent attentifs à la pratique du jeu vidéo de leur enfant**. Plus de la moitié d'entre eux encadrent cette pratique et ils sont même 65% à jouer avec leur enfant au moins occasionnellement. **Paradoxalement, s'ils sont 9 parents sur 10 à connaître l'existence des systèmes de contrôle parental, seul 1 tiers d'entre eux les utilisent**. Ils sont en revanche plus d'1 sur 2 à être attentifs au respect du système de classification PEGI (56%) lors de l'acte d'achat.

Au final près d'un adulte sur deux considère que le jeu vidéo a des impacts positifs sur le développement de l'enfant et les Français sont 60% à le considérer comme une activité positive.

Une pratique de jeu multi-supports quel que soit l'âge

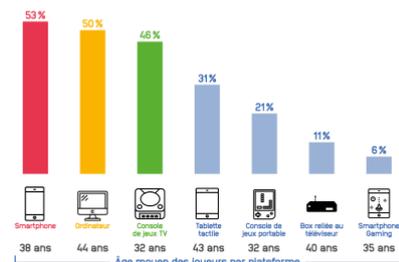
Les Français s'accordent aussi sur le caractère innovant du jeu vidéo (87%). Le secteur a su offrir des expériences de jeu adressant la pratique quelle que soit la plateforme. Aussi, le smartphone est aujourd'hui le support le plus utilisé par les joueurs (53%) juste devant l'ordinateur (50%) et la console connectée au téléviseur (46%).

La démultiplication des supports de jeu et des profils de joueurs entraîne une diversification des usages : les joueurs déclarent jouer en moyenne sur plus de 2 supports (2,2).

Les ordinateurs et les tablettes regroupent les joueurs les plus âgés, tandis que les consoles de jeu TV ou portables regroupent des populations plus jeunes.

A noter d'ailleurs que 6% des joueurs déclarent jouer sur des smartphones dédiés au gaming.

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AU JEU VIDÉO



NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER



Source: étude SELLMédiametric - Les Français et le jeu vidéo - réalisée sur internet du 2 au 27 septembre 2018, auprès d'un échantillon de 4 040 internautes de 10 ans et plus.

L'appartenance au groupe pour se construire

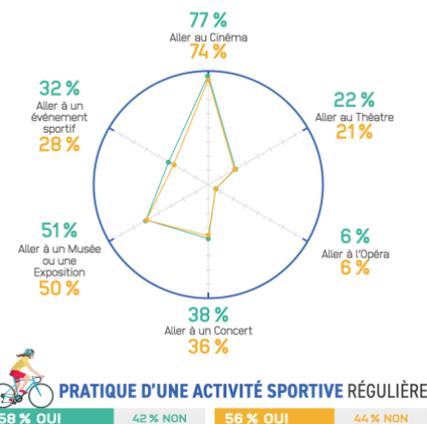
Le jeu en ligne gagne du terrain avec plus d'un tiers des joueurs adeptes des sessions connectées et même 3 sur 5 chez les enfants. Au-delà des avantages liés aux services proposés par le jeu en ligne, un joueur sur cinq déclare avoir le sentiment d'appartenir à une communauté. **L'appartenance à un groupe étant essentielle pour la construction identitaire, les plus jeunes sont d'ailleurs plus nombreux à partager ce sentiment : 1 enfant sur 2.**

Des habitudes culturelles et multimédia très variées

LES HABITUDES CULTURELLES DES JOUEURS

Pratique d'une activité au cours des 6 derniers mois

Joueurs de jeux vidéo Ensemble des internautes de 10 ans et plus



PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ SPORTIVE RÉGULIÈRE

58% OUI 42% NON 56% OUI 44% NON

Source: étude SELLMédiametric - Les Français et le jeu vidéo - réalisée sur internet du 2 au 27 septembre 2018, auprès d'un échantillon de 4 040 internautes de 10 ans et plus.

- Les joueurs sortent plus souvent et pratiquent plus d'activités que les internautes en général.
- Les joueurs sont également plus connectés que la moyenne sur tous les réseaux sociaux

Les joueurs sont très largement consommateurs de vidéos quelle que soit leur forme : streaming, VOD/SVOD ou autres et beaucoup plus que l'ensemble des internautes. Mais leur consommation culturelle ne se limite pas aux jeux vidéo puisqu'ils écoutent plus souvent de la musique (92% contre 89%), lisent plus de livres, de bandes dessinées, de mangas ou de comics (87% contre 84%). **Ils sont également plus nombreux à aller régulièrement au cinéma (77% contre 74%), voir un concert (38% contre 36%) et assister à un événement sportif (32% contre 28%)... mais aussi à pratiquer un sport régulièrement (58% contre 56%).**

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 02 au 27 septembre 2019, auprès d'un échantillon de 4 049 internautes de 10 ans et plus, représentatif de la population d'internautes vivant en France.

Joueur occasionnel : joueur ayant joué aux jeux vidéo au moins une fois dans l'année. Joueur régulier : joueur jouant au moins une fois par semaine.

[TELECHARGER L'ESSENTIEL DU JEU VIDEO](#)

www.sell.fr

À propos de L'Essentiel du Jeu vidéo

L'Essentiel du Jeu Vidéo est produit par le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL). Il est le reflet de l'industrie française du jeu vidéo sur les aspects marché, consommation et usages.

À propos du SELL, Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs - www.sell.fr

Le SELL représente au plan national les éditeurs de jeux vidéo et de logiciels de loisirs et compte vingt-deux adhérents. Le SELL promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de jeux vidéo dans les différents domaines où ils sont engagés et sous les différents aspects professionnels, économiques ou juridiques qui les concerne, et contribue ainsi à la structuration du marché (classification, promotion de la profession, antipiraterie, presse...) et à sa reconnaissance par tous les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs. Le SELL soutient la norme européenne PEGI, véritable système de classification du contenu des jeux vidéo, qui propose des informations fiables et faciles à comprendre sous forme de labels figurant sur les emballages. Le SELL représente ainsi la volonté d'engagement et de responsabilisation de l'industrie des loisirs numériques. La Présidente du SELL est Julie Chalmette, et son Délégué général, Emmanuel Martin.

À propos de la PGW – Paris Games Week – www.parisgamesweek.com :

La Paris Games Week est le salon grand public du jeu vidéo en France organisé par le SELL (Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs). Classé au Top 5 des salons français, ce rendez-vous annuel qui a accueilli 316 000* visiteurs en 2018, s'est imposé comme la vitrine de l'industrie du jeu vidéo. La 10^{ème} édition, qui se déroulera du 30 octobre au 3 novembre 2019 à Paris - Porte de Versailles s'étendra sur les halls 1, 2.2 et 3 pour un total de 80 000 m². Ouvert de 8h30 à 18h30 (fermeture à 18h dimanche 3 novembre), les joueurs et leur famille y découvriront toutes les nouveautés de fin d'année, les nouvelles tendances et le futur du jeu vidéo. Véritable fête pour toute la famille, organisée pendant les vacances de la Toussaint, la Paris Games Week consacre comme chaque année un vaste espace à la Paris Games Week Junior, dédiée aux 3-12 ans.

**Différents flux quotidiens agrégés : visiteurs payants et invités, exposants, équipes d'animation et de sécurité, médias, professionnels, publics de l'avant-première et des nocturnes.*



#PGW

Paris Expo - Porte de Versailles - Halls 1, 2.2 et 3

Contact Presse :

profile!

Nicolas Brodiez - nbrodiez@agence-profile.com

01 56 26 72 29 - 06 15 93 52 10

Jennifer Loison - jloison@agence-profile.com

01 56 26 72 12 - 06 10 22 52 37

Titouan Coulon - tcoulon@agence-profile.com

01 56 26 72 07 - 06 59 30 87 66

Anne Sophie Montadier - as.montadier@sell.fr

01 56 90 08 24 - 06 27 55 06 64