

les études du CNC
octobre 2012



les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français

2^e semestre 2011

Cette étude a été réalisée par :



GfK Custom Research France
Hervé Bridoux, Fabien Rondeau
40, rue Pasteur 92156 Suresnes CS 90004
Tél : + 33 1 74 18 60 00
www.gfkcr.fr



Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
Louis Gauthier, Benoît Danard, Caroline Jeanneau
En collaboration avec la
Direction de l'audiovisuel et de la création numérique
Guillaume Blanchot, Valérie Bourgoïn, Lionel Prévot

12 rue de Lübeck 75784 Paris Cedex 16
Tél : + 33 1 44 34 38 26
Fax : + 33 1 44 34 34 55
www.cnc.fr



SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| OBJECTIFS ET METHODOLOGIE | 4 |
| SYNTHESE | 5 |
| I. LES PRATIQUES DE CONSOMMATION DES JEUX VIDEO | 8 |
| 1. Profil des joueurs | 8 |
| 2. Les loisirs culturels des joueurs | 12 |
| 3. Les différents types de jeux vidéo | 13 |
| 4. Les pratiques des joueurs selon les types de jeux vidéo | 14 |
| 5. Les pratiques des joueurs selon les genres de jeux vidéo | 17 |
| 6. Les différents types d'achat des joueurs en ligne | 21 |
| 7. Budget moyen des joueurs | 21 |
| 8. Sources d'approvisionnement des joueurs | 22 |
| 9. Les relations entre les joueurs de jeux en réseau | 22 |
| 10. Eclairage sur les jeux sur les réseaux sociaux | 23 |
| 11. Eclairage sur les jeux sur tablette et téléphone mobile | 25 |
| II. LES JEUX EN LIGNE PAYANTS FRANÇAIS | 28 |
| 1. Profil des joueurs de jeux en ligne payants français | 28 |
| 2. Les loisirs culturels des joueurs de jeux en ligne payants français | 30 |
| 3. Budget moyen des joueurs de jeux vidéo en ligne payants français | 31 |
| 4. Le marché des jeux vidéo en ligne payants français | 31 |

Objectifs et méthodologie

Pour la troisième année consécutive, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a confié à l'institut GfK la réalisation d'une étude sur les usages et comportements des joueurs de jeux vidéo, de manière globale et plus spécifiquement des joueurs en ligne. Cette étude analyse les pratiques des joueurs en fonction des typologies de jeux (physiques, en ligne, sur les réseaux sociaux) et des modes d'accès (gratuits ou payants). Elle dresse notamment le profil des consommateurs de jeux vidéo payants en ligne, analyse les pratiques des joueurs sur les jeux en réseaux sociaux et évalue la part des jeux français dans leurs pratiques. Une analyse spécifique a été menée sur les pratiques des joueurs sur tablette et téléphone mobile.

Cette étude s'appuie sur trois vagues d'enquête en ligne, réalisée par l'institut GfK. La dernière vague a été effectuée entre le 02 et le 22 mars 2012, auprès d'un échantillon représentatif de 2 498 Français âgés de 10 ans et plus dont 1 998 individus de 15 ans et plus et 500 enfants de 10 à 14 ans. Ces individus ont été interrogés sur leurs pratiques en matière de consommation de jeux vidéo au cours des six mois précédents, c'est-à-dire approximativement au cours du deuxième semestre 2011.

L'ensemble des répondants se divise en deux grandes catégories : les « joueurs » de jeux vidéo et les « non joueurs ». Parmi les non joueurs, soit 41,7 % de la population interrogée en 2011 (38,9 % en 2010), 25,7 % ne jouent jamais à des jeux vidéo (22,7 % en 2010) et 16,0 % jouent exclusivement à des jeux préinstallés sur leur PC ou leur téléphone mobile (16,3 % en 2010). Dans le cadre de cette étude, ces derniers sont considérés comme des non joueurs.

Le genre des jeux s'appuie sur une nomenclature déterminée par GfK. Les données sur les jeux français sont établies sur la base d'un échantillon de 22 jeux français payants en ligne, identifiés par le CNC comme représentatifs du marché français des jeux en ligne. Sont considérés comme français les jeux développés en France et dont les dépenses françaises de développement sont majoritaires.

La population des joueurs se subdivise en six catégories selon le type de jeux et le mode d'accès :

- Les joueurs de jeux en ligne totalement gratuits pour lesquels il n'est pas possible d'acheter des options ni des niveaux de jeu ;
- Les joueurs de jeux en ligne dont l'accès est gratuit et où il est possible d'acheter des options ou des niveaux de jeu, que les joueurs en question n'ont pas achetés ;
- Les joueurs de jeux en ligne dont l'accès est gratuit et où il est possible d'acheter des options ou des niveaux de jeu, que les joueurs en question ont achetés ;
- Les joueurs de jeux en ligne dont l'accès est payant (abonnement, portail de jeux payants, etc.) ;
- Les joueurs de jeux achetés dans le commerce et auxquels les joueurs en question jouent sur internet ;
- Les joueurs de jeux achetés dans le commerce et auxquels les joueurs en question ne jouent pas sur internet.

A noter que certains joueurs et jeux peuvent appartenir à plusieurs de ces catégories.

Synthèse

Dans le cadre de l'Observatoire du jeu vidéo, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a réalisé, pour la troisième année consécutive, une analyse des pratiques de consommation des joueurs de jeux vidéo, et en particulier des joueurs en ligne et des pratiques sur tablette et téléphone mobile. Cette enquête a été réalisée par l'institut GfK. Cette étude analyse les pratiques des joueurs en fonction des typologies de jeux et des modes d'accès. Elle dresse notamment le profil des joueurs de jeux vidéo en ligne payants et évalue la part des jeux français dans leurs consommations.

Un pourcentage de joueurs en léger recul à 58,3 % des Français

58,3 % des Français déclarent avoir joué à des jeux vidéo au cours des six derniers mois de 2011, contre 61,1 % au deuxième semestre 2010. La population des joueurs est composée à 54,1 % d'hommes, contre 52,4 % un an plus tôt. L'âge moyen des joueurs est de 34,7 ans à fin 2011 (34,3 ans à fin 2010), contre 41,9 ans pour l'ensemble des Français de 10 ans et plus (41,8 ans à fin 2010). Les 35-49 ans constituent toujours la principale population de joueurs (-0,8 point à 23,5 %), devant les 50 ans et plus (+1,8 points à 22,8 %). 45,2 % des joueurs sont des inactifs au deuxième semestre 2011, soit une part en légère baisse par rapport au deuxième semestre 2010 (46,5 %).

31,1 % des joueurs jouent à des jeux en ligne payants au deuxième semestre 2011 et 58,7 % d'entre eux consomment des jeux français. Le profil des joueurs de jeux en ligne payants français est beaucoup plus masculin que celui de l'ensemble des joueurs (66,7 %). Les jeux en ligne payants français sont consommés en grande majorité par les 10-14 ans (31,4 % des joueurs).

74,0 % des joueurs jouent sur ordinateur, principalement sur internet

L'ordinateur reste la principale plate-forme de lecture des jeux vidéo avec un taux de pénétration de 74,0 % parmi les joueurs, contre 75,3 % au deuxième semestre 2010. Il est davantage utilisé pour jouer à des jeux en ligne qu'à des jeux sous « blister » achetés dans le commerce. La console de salon arrive au deuxième rang avec 29,5 % d'utilisateurs parmi les joueurs (+1,8 point par rapport à 2010), devant le téléphone mobile (+6,5 points à 20,6 %). Les joueurs consomment davantage de films en salles de cinéma que la moyenne des Français. Au deuxième semestre 2011, 37,6 % des joueurs sont des habitués du grand écran (+1,0 point), contre 32,2 % de l'ensemble des Français.

Légère baisse du poids des jeux en ligne gratuits, hausse du payant

Les jeux en ligne dominant toujours les pratiques des joueurs. Au deuxième semestre 2011, 80,1 % des joueurs en ont fait l'usage, contre 76,9 % au deuxième semestre 2010. 77,0 % des joueurs consomment des jeux gratuits sur internet, contre 75,8 % à fin 2010. 17,9 % des joueurs achètent des options sur des jeux à la base gratuits (9,4 % à fin 2010) et 20,7 % jouent à des jeux totalement payants (10,1 % à fin 2010). Les jeux physiques « offline » attirent toujours plus de joueurs (+8,4 points à 43,6 %).

10,3 % de l'ensemble des joueurs payent pour jouer à des jeux français en ligne.

Stabilité du temps de jeu et pratique de plus en plus familiale

72,6 % des joueurs déclarent jouer au minimum une fois par semaine (74,2 % au deuxième semestre 2010). En revanche, la durée de session de jeu reste stable puisque 57,1 % des joueurs déclarent jouer au minimum une heure par session dont 50,4 % entre une et trois heures (respectivement 56,7 % et 49,7 % au deuxième semestre 2010).

Moins de sept joueurs sur dix (65,9 %) jouent le plus souvent seuls en 2011 (74,3 % en 2010). Il existe néanmoins d'importantes disparités selon les types et genres de jeux. Si les jeux en ligne totalement gratuits restent essentiellement utilisés en solitaire, les jeux en ligne payants sont à l'inverse de plus en plus consommés à plusieurs (+9,0 points entre 2010 et 2011). En ce qui concerne les conditions de jeu, les joueurs jouent de plus en plus avec leurs familles et amis qui constituent les principaux cercles de consommation des jeux, concernant en moyennes respectives 54,3 % et 60,7 % des joueurs. 50,4 % (+9,0 points) des joueurs de jeux en ligne payants jouent à plusieurs.

27,8 % des joueurs consomment des jeux de rôle (RPG)

Après deux ans de domination des jeux d'action, les jeux de rôle (RPG) occupent la première place au deuxième semestre 2011. Près d'un tiers des joueurs (27,8 %, contre 26,8 % à fin 2010) y jouent. Les jeux d'action et les jeux de stratégie suivent, respectivement consommés par 27,3 % et 25,3 % des joueurs (respectivement 30,0 % et 27,6 % à fin 2010). La pratique des « social games » ou jeux sociaux proposés sur les réseaux sociaux tels que Facebook est en très légère progression et concerne 7,8 % des joueurs (+0,7 point) au deuxième semestre 2011.

Hausse des budgets sur les jeux en ligne payants

Le budget mensuel des joueurs pour l'achat de jeux en ligne payants augmente de 33,9 % à 7,5 € en moyenne en 2011. En revanche, les jeux physiques uniquement accessibles « offline » voient leur budget d'achat reculer de 13,9 % à 9,4 € par mois en moyenne. Les jeux achetés dans le commerce et destinés à une consommation en ligne conserve leur position de jeux les plus consommés du marché en valeur malgré une diminution de 9,7 % en 2011 (11,3 € par mois en moyenne).

40,4 % des joueurs jouent à des jeux sur les réseaux sociaux

40,4 % des joueurs affirment avoir déjà joué à des jeux vidéo sur des réseaux sociaux au deuxième semestre 2011. En revanche, seuls 3,7 % ont payé pour y jouer. Parmi les joueurs qui déclarent avoir payé pour jouer à des jeux sur ces réseaux, plus d'un sur deux (52,0 %) a acheté des options, telles que de la monnaie virtuelle ou des accessoires de jeu. Les principaux jeux consommés sur les réseaux sociaux sont les jeux de stratégie (32,8 % des joueurs au deuxième semestre 2011) et les RPG (23,3 %). Le jeu sur les réseaux sociaux a pour principal objectif de passer le temps (49,9 %) et de se divertir (46,3 %).

15,5 % des joueurs jouent sur des tablettes et 42,5 % sur leurs téléphones mobiles

15,5 % des joueurs jouent sur des tablettes et 42,5 % sur téléphone mobile à des jeux préinstallés ou non au deuxième semestre 2011. Les joueurs sur tablette ou téléphone mobile ne sont pas assidus, ils sont peu à jouer quotidiennement et préfèrent jouer une à trois fois par semaine (9,1 % des joueurs sur tablette et 16,4 % des joueurs sur téléphone mobile). La durée de session reste plus courte que sur les autres types de support : deux fois plus courte, avec un temps moyen de session de 61 minutes sur les tablettes et de 40 minutes sur les téléphones mobiles. 44,5 % des joueurs jouent dans les transports sur leurs téléphones mobiles et 18,1 % sur leurs tablettes.

Jouer chez soi demeure la pratique majoritaire pour les joueurs, quel que soit le support de jeu. 62,9 % des joueurs jouent sur leurs téléphones mobiles et 72,7 % sur leurs tablettes à leur domicile.

Les genres les plus appréciés par les joueurs sur téléphone mobile sont les jeux de stratégie (30,5 %), les jeux de cartes (29,7 %) et les jeux de plates-formes (28,1 %). Les genres les plus consommés par les joueurs sur tablette sont les MMO, qui concernent 28,0 % des joueurs. Viennent ensuite les jeux de stratégie (25,7 %). Les jeux d'action se placent en troisième position de ce classement (25,5 %), devant les jeux de plates-formes (24,8 %) et les jeux de cartes (21,5 %).

Les jeux gratuits dominent les pratiques des joueurs sur tablette et téléphone mobile. Au deuxième semestre 2011, 96,9 % des joueurs sur téléphone mobile en ont fait l'usage (91,8 % sur tablette). Les jeux payants sont consommés de façon plus limitée. Seul 26,5 % des joueurs sur tablette et 19,3 % des joueurs sur téléphone mobile en consomment.

Hausse de près de 50 % du marché des jeux en ligne payants

Selon les estimations de GfK, le marché du jeu en ligne payant représenterait en France entre 340 M€ et 640 M€ en 2011 (+50 % par rapport à 2010). En comparaison, le marché des jeux physiques atteint 1 314 M€ sur la période, contre 1 393 M€ un an plus tôt (-5,9 %). Au sein de l'univers du « online » payant, le chiffre d'affaires des jeux français est à la baisse, avec des recettes comprises entre 57 M€ et 96 M€ à fin 2011 (81 M€ à 124 M€ à fin 2010).

I. Les pratiques de consommation des jeux vidéo

Le profil et les modes de consommation des joueurs dépendent des types et des genres de jeux vidéo qu'ils consomment.

1. Profil des joueurs

A la fin de l'année 2011, 58,3 % des Français déclarent avoir joué à des jeux vidéo au cours des six derniers mois, quel que soit le support de jeu (ordinateur, console de salon, console portable, téléphone mobile, tablette). Cette proportion est en léger recul par rapport à l'année précédente (61,1 %) et s'érode depuis 2009 (63,3 %). Si la proportion de joueurs au sein de la population masculine enregistre une hausse sur la période (65,3 % à fin 2011, contre 62,3 % à fin 2010), la part de joueuses au sein de la population féminine enregistre une baisse plus importante (51,8 % à fin 2011, contre 59,9 % à fin 2010).

Pénétration du jeu vidéo au sein de la population française selon le sexe (%)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| homme | 66,1 | 62,3 | 65,3 |
| femme | 60,4 | 59,9 | 51,8 |
| total | 63,3 | 61,1 | 58,3 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 65,3 % de la population française masculine de 10 ans et plus jouent à des jeux vidéo.
Source : CNC – GfK.

Au deuxième semestre 2011, la population des joueurs est plus masculine qu'au cours du deuxième semestre 2010. 54,1 % des joueurs sont des hommes, contre 52,4 % un an plus tôt. La répartition des joueurs selon le sexe diffère de celle de la population française dans son ensemble, composée à 51,7 % de femmes.

Il existe d'importantes disparités selon le type de jeux. En effet, si la proportion de femmes est majoritaire (52,0 %) parmi les joueurs de jeux en ligne totalement gratuits, elle tombe à 37,0 % des consommateurs de jeux en ligne avec accès payant, davantage conçus pour une population masculine.

Répartition des joueurs selon le sexe (%)

| | joueurs | | | ensemble de la population | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| homme | 47,9 | 52,4 | 54,1 | 49,3 | 48,3 | 48,3 |
| femme | 52,1 | 47,6 | 45,9 | 50,7 | 51,7 | 51,7 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 45,9 % des joueurs sont de sexe féminin.
Source : CNC – GfK.

Au deuxième semestre 2011, la population des joueurs de jeux vidéo de 10 ans et plus vieillit légèrement, avec un âge moyen de 34,7 ans, contre 34,3 ans un an plus tôt. La population des joueurs reste néanmoins plus jeune que la population française dans son ensemble (âge moyen de 41,9 ans à fin 2011, contre 41,8 ans à fin 2010). Hormis chez les 50 ans et plus, la pratique du jeu vidéo diminue au sein de l'ensemble des classes d'âge. En effet, la pénétration diminue pour toutes les tranches d'âge au deuxième semestre 2011, à l'exception de celle des 50 ans et plus (33,8 % de joueurs parmi les seniors à fin 2011, contre 32,6 % à fin 2010). Comme au deuxième semestre 2010, une très large majorité (98,6 %) des 10-14 ans interrogés dans le cadre de cette enquête déclarent avoir joué au moins une fois à des jeux vidéo au cours des six derniers mois de 2011.

Pénétration du jeu vidéo au sein de la population française selon l'âge (%)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 10-14 ans | 95,7 | 100,0 | 98,6 |
| 15-17 ans | 90,7 | 94,3 | 92,4 |
| 18-24 ans | 84,5 | 87,1 | 79,1 |
| 25-34 ans | 80,7 | 88,4 | 82,7 |
| 35-49 ans | 69,9 | 61,3 | 56,6 |
| 50 ans et plus | 38,3 | 32,6 | 33,8 |
| total | 63,3 | 61,1 | 58,3 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 98,6 % de la population française des 10-14 ans jouent à des jeux vidéo.

Source : CNC – GfK.

Les 35-49 ans constituent toujours la principale population de joueurs malgré une légère baisse de leur part (23,5 %, contre 24,3 % à fin 2010). Il convient de souligner que la part des 50 ans et plus est en progression à 22,8 % des joueurs, contre 21,0 % à fin 2010. Ils jouent principalement à des jeux pré-installés. La part des joueurs âgés de 18 à 49 ans est en diminution. Ils jouent davantage à des jeux vidéo avec accès payant, et l'absence de nouveautés au deuxième semestre 2011 pour remplacer des jeux payants en ligne vieillissants comme *World of Warcraft* explique cette baisse. A la différence des adultes, les 10-14 ans consomment majoritairement des jeux « online » payants et des jeux en ligne partiellement gratuits pour lesquels il est possible d'acheter des options ou des niveaux de jeu.

Répartition des joueurs selon l'âge (%)

| | joueurs | | | ensemble de la population | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| 10-14 ans | 9,6 | 11,5 | 11,5 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| 15-17 ans | 6,9 | 6,8 | 7,0 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| 18-24 ans | 14,1 | 14,7 | 14,0 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| 25-34 ans | 18,9 | 21,7 | 21,3 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| 35-49 ans | 26,8 | 24,3 | 23,5 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| 50 ans et plus | 23,7 | 21,0 | 22,8 | 39,3 | 39,3 | 39,3 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 23,5 % des joueurs ont entre 35 et 49 ans.

Source : CNC – GfK.

La pénétration du jeu vidéo parmi les inactifs diminue au deuxième semestre 2011 à 46,1 % d'entre eux. Les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) regroupent la plus forte concentration de joueurs à 65,2 %, soit une part en hausse de 6,1 points en un an. Au deuxième

semestre 2011, 61,7 % des CSP- jouent à des jeux vidéo, contre 68,7 % au deuxième semestre 2010.

Pénétration du jeu vidéo au sein de la population française selon la catégorie socioprofessionnelle (%)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|
| CSP+ | 70,0 | 59,1 | 65,2 |
| CSP- | 65,6 | 68,7 | 61,7 |
| inactifs | 58,9 | 50,2 | 46,1 |
| <i>dont enfants</i> | 95,7 | 100,0 | 98,6 |
| total | 63,3 | 61,1 | 58,3 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 65,2 % de la population française des CSP+ jouent à des jeux vidéo.

Source : CNC – GfK.

45,2 % des joueurs sont des inactifs au deuxième semestre 2011, contre 46,5 % au deuxième semestre 2010. Par ailleurs, près d'un joueur inactif sur quatre (27,6 %) est étudiant à fin 2011 (+3,7 points par rapport à fin 2010), tandis que la part des collégiens progresse à hauteur de 19,2 % des joueurs inactifs (+1,2 points). 4,3 % des joueurs inactifs sont encore à l'école primaire (-0,7 point) et seuls 1,9 % sont au lycée (+0,3 point).

Répartition des joueurs selon la catégorie socioprofessionnelle (%)

| | joueurs | | | ensemble de la population | | |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| CSP+ | 23,9 | 20,9 | 24,1 | 21,6 | 21,6 | 21,6 |
| CSP- | 29,8 | 32,7 | 30,7 | 29,1 | 29,1 | 29,1 |
| inactifs | 46,2 | 46,5 | 45,2 | 49,4 | 49,4 | 49,4 |
| <i>dont enfants</i> | 9,6 | 11,5 | 11,5 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 30,7 % de joueurs sont des CSP-.

Source : CNC – GfK.

Au deuxième semestre 2011, 81,2 % des joueurs vivent en province (82,1 % au deuxième semestre 2010), soit environ la même proportion que pour l'ensemble de la population française (81,4 %). Par conséquent, le lieu de résidence n'apparaît pas comme un facteur discriminant dans la pratique du jeu vidéo. En pénétration, il y a quasiment autant de joueurs en région parisienne (59,2 %) qu'en province (58,1 %).

Pénétration du jeu vidéo au sein de la population française selon le lieu de résidence (%)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| région parisienne | 63,4 | 58,9 | 59,2 |
| province | 63,2 | 61,5 | 58,1 |
| total | 63,3 | 61,1 | 58,3 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 59,2 % de la population française de 10 ans et plus résidant en région parisienne jouent à des jeux vidéo.

Source : CNC – GfK.

Répartition des joueurs selon le lieu de résidence (%)

| | joueurs | | | ensemble de la population | | |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| région parisienne | 19,2 | 17,9 | 18,8 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| province | 80,8 | 82,1 | 81,2 | 81,4 | 81,4 | 81,4 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 18,8 % des joueurs habitent en région parisienne.

Source : CNC – GfK.

Au deuxième semestre 2011, l'ordinateur (fixe ou portable) reste la principale plate-forme de lecture des jeux vidéo avec un taux de pénétration de 74,0 %. Depuis 2009, ce taux est en baisse régulière (-4,4 points). Néanmoins, le taux d'équipement des joueurs en micro-ordinateur reste élevé : 86,3 % d'entre eux en possèdent un à fin 2011, contre 90,9 % à fin 2010. L'ordinateur est davantage utilisé pour jouer à des jeux en ligne qu'à des jeux sous « blister » achetés dans le commerce. La console de salon conserve sa position de deuxième plate-forme avec 29,5 % d'utilisateurs parmi les joueurs (+1,8 point par rapport à 2010). Il faut noter que de nombreuses consoles de salon sont en fin de vie comme la Playstation 2 (-4,9 points) remplacée par la Playstation 3, ou la Xbox (remplacée par la Xbox 360). Ceci explique la diminution du taux d'équipement en consoles de salon chez les joueurs (64,0 % au deuxième semestre 2011, contre 67,2 % au deuxième semestre 2010).

Le téléphone mobile dépasse en 2011 la console portable et arrive au troisième rang des plates-formes de lecture de jeux vidéo avec 20,6 % d'utilisateurs de jeux non préinstallés parmi les joueurs (+6,5 point par rapport à 2010). Les joueurs sont de plus en plus nombreux à posséder un téléphone mobile (85,7 % à fin 2011, contre 81,7 % à fin 2010). L'équipement en ordiphones progresse au sein de la population des joueurs (43,6 %), ce qui explique la hausse des pratiques de jeu sur ce support. Néanmoins, de nombreux Français équipés ne jouent qu'à des jeux préinstallés sur leur mobile et sont considérés comme des non joueurs dans cette étude.

La console portable devient la plate-forme de lecture la moins utilisée en 2011 (15,9 % des joueurs). Ce support est notamment très peu utilisé pour la pratique de jeux en ligne. Seuls 18,6 % des joueurs ayant utilisé une console portable au deuxième semestre 2011 l'utilise pour jouer à des jeux achetés dans le commerce et connectés à internet.

Il convient de souligner la présence d'un nouveau support, la tablette tactile, qui pénètre rapidement le marché auprès des joueurs avec un taux d'équipement de 15,2 % au deuxième semestre 2011.

Pénétration des jeux vidéo selon la plate-forme de lecture ¹ (% des joueurs)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|
| téléphone mobile | 12,4 | 14,1 | 20,6 |
| ordinateur | 78,4 | 75,3 | 74,0 |
| console portable | 18,6 | 16,0 | 15,9 |
| console de salon | 27,0 | 27,7 | 29,5 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 20,6 % des joueurs de 10 ans et plus ont utilisé un téléphone mobile pour jouer à des jeux vidéo.

Source : CNC – GfK.

2. Les loisirs culturels des joueurs

Pour rappel, les spectateurs de cinéma sont les Français étant allés au cinéma au moins une fois au cours des douze derniers mois, par opposition aux non spectateurs. Les spectateurs **assidus** sont définis comme ceux allant au moins une fois par semaine au cinéma, les spectateurs **réguliers** y allant au moins une fois par mois (et moins d'une fois par semaine) et les **occasionnels** au moins une fois par an (et moins d'une fois par mois). Les **habitués** du cinéma regroupent les assidus et les réguliers. Les mêmes définitions sont utilisées pour la fréquence d'achat et de location vidéo.

Les tendances observées en 2009 et 2010 se confirment. Les joueurs de jeux vidéo louent et achètent plus de DVD et vont davantage au cinéma que l'ensemble des Français. Au deuxième semestre 2011, 37,6 % des joueurs sont des habitués du grand écran (+1,0 point), contre 32,2 % de l'ensemble des Français. En comparaison, les joueurs louent et achètent relativement peu de DVD, bien qu'ils le fassent plus que la moyenne des Français. En effet, 13,8 % d'entre eux déclarent être des habitués de la location vidéo entre juillet et décembre 2011 (-2,9 points par rapport au deuxième semestre 2010), contre 10,6 % de la population nationale (-4,5 points). De même, les habitués de l'achat de DVD et/ou Blu-ray représentent 17,5 % des joueurs en 2011 (-3,1 points par rapport à 2010), contre 13,1 % de la population totale (-4,3 points).

Les loisirs culturels des joueurs de jeux vidéo (%)

| | joueurs | | | ensemble de la population | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| habitudes de fréquentation | | | | | | |
| cinéma | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| assidu | 5,1 | 4,3 | 7,1 | 4,7 | 4,4 | 5,6 |
| régulier | 29,1 | 32,3 | 30,5 | 19,6 | 27,8 | 26,6 |
| occasionnel | 46,4 | 47,5 | 47,9 | 47,9 | 47,2 | 47,3 |
| non spectateur | 19,4 | 16,0 | 14,6 | 27,8 | 20,6 | 20,5 |
| habitudes de location vidéo | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| assidu | 4,5 | 4,6 | 5,0 | 1,8 | 3,8 | 3,3 |
| régulier | 11,0 | 12,1 | 8,8 | 9,1 | 11,3 | 7,3 |
| occasionnel | 16,2 | 13,2 | 14,3 | 16,3 | 15,3 | 13,1 |
| non loueur | 68,3 | 70,1 | 71,8 | 72,9 | 69,6 | 76,3 |
| habitudes d'achat vidéo | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| assidu | 2,5 | 2,9 | 2,4 | 1,0 | 1,4 | 1,6 |
| régulier | 19,1 | 17,7 | 15,1 | 10,8 | 16,0 | 11,5 |
| occasionnel | 46,5 | 46,6 | 44,8 | 44,5 | 46,0 | 43,4 |
| non acheteur | 31,9 | 32,8 | 37,7 | 43,7 | 36,7 | 43,5 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 47,9 % des joueurs de jeux vidéo de 10 ans et plus sont des occasionnels du cinéma en salles, contre 47,3 % des Français de 10 ans et plus.

Source : CNC – GfK.

3. Les différents types de jeux vidéo

Les jeux en ligne dominent toujours les pratiques des joueurs. Au deuxième semestre 2011, 80,1 % des joueurs en ont fait l'usage, contre 76,9 % au deuxième semestre 2010. Les jeux en ligne gratuits sont de loin les plus consommés, avec un taux de pénétration de 77,0 % des joueurs, contre 75,8 % à fin 2010. Près de la moitié des joueurs (46,9 %) déclare consommer des jeux en ligne totalement gratuits, contre 50,4 % un an auparavant. Les joueurs s'orientent de plus en plus vers des jeux partiellement gratuits sans pour autant payer pour jouer à ces jeux. La proportion de joueurs qui ne vont rien dépenser sur des jeux gratuits avec options payantes est en hausse en 2011 (+7,2 points à 45,2 %). Seuls 17,9 % des joueurs vont jusqu'à acheter des options sur des jeux à la base gratuits (9,4 % à fin 2010) et 20,7 % jouent à des jeux totalement payants (10,1 % à fin 2010). Ce pourcentage révèle une appétence croissante pour les jeux vidéo en ligne payants. Les jeux physiques achetés dans le commerce et non connectés à internet (jeux « offline ») ne sont pas pour autant délaissés par les joueurs, puisque 43,6 % d'entre eux déclarent en consommer au deuxième semestre 2011, soit une part en hausse de 8,4 point par rapport au deuxième semestre 2010. Les jeux vidéo vendus dans le commerce et destinés à être consommés exclusivement en ligne concernent 14,9 % des joueurs à fin 2011 (-1,1 point par rapport à fin 2010).

Pénétration des jeux vidéo selon le mode d'accès¹ (% des joueurs)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| jeux non connectés à internet | 39,4 | 35,2 | 43,6 |
| jeux en ligne | 75,0 | 76,9 | 80,1 |
| dont : | | | |
| jeux gratuits | 73,4 | 75,8 | 77,0 |
| jeux payants | 18,0 | 16,2 | 31,1 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 77,0 % des joueurs de 10 ans et plus jouent à des jeux en ligne gratuits.

Source : CNC – GfK.

Pénétration des jeux vidéo selon le mode d'accès et le type de jeu¹ (% des joueurs)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|---|---------------|---------------|---------------|
| jeux en ligne totalement gratuits | 49,9 | 50,4 | 46,9 |
| jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées | 35,9 | 38,0 | 45,2 |
| jeux en ligne gratuits avec options payantes achetées | 10,4 | 9,4 | 17,9 |
| jeux en ligne avec accès payant | 12,0 | 10,1 | 20,7 |
| jeux achetés dans le commerce et connectés à internet | 16,0 | 16,0 | 14,9 |
| jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet | 39,4 | 35,2 | 43,6 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 43,6 % des joueurs de 10 ans et plus jouent à des jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet.

Source : CNC – GfK.

4. Les pratiques des joueurs selon les types de jeux vidéo

Au deuxième semestre 2011, 72,6 % des joueurs affirment jouer à des jeux vidéo au minimum une fois par semaine (74,2 % au deuxième semestre 2010). La proportion de joueurs quotidiens baisse. A fin 2011, 31,7 % de joueurs déclarent jouer tous les jours, contre 35,3 % à fin 2010. Si la fréquence de jeu se réduit, le temps de jeu progresse. Au deuxième semestre 2011, 57,1 % des joueurs déclarent jouer plus d'une heure par session dont 50,4 % entre une et trois heures (respectivement 56,7 % et 49,7 % au deuxième semestre 2010).

La fréquence et le temps de jeu varient assez fortement selon les types et les genres de jeux. Les jeux en ligne partiellement gratuits pour lesquels aucun achat n'a été effectué sont les plus fréquemment pratiqués (26 fois par mois en moyenne). Ils devancent les jeux physiques achetés dans le commerce (12 fois par mois) sans doute en raison de leur facilité d'accès et de sortie (il est possible de quitter le jeu à n'importe quel moment de la partie) et des temps de session plus courts. Globalement, moins de la moitié des joueurs (40,9 %) jouent en moyenne entre une et trois fois par semaine à des jeux vidéo. Néanmoins, les taux varient significativement selon que ce soient des jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées (33,7 %) ou des jeux achetés dans le commerce et connectés à internet (53,3 %). Il convient de souligner une forte diminution de la fréquence de jeu pour les jeux achetés dans le commerce, notamment les jeux connectés à internet. Ainsi, 17,1 % des joueurs ont consommé ces derniers au moins une fois par jour entre juillet et décembre 2011, contre 32,2 % entre juillet et décembre 2010.

La durée de session est plus importante sur les jeux payants du fait de l'acte d'achat. Quel que soit le type de jeu, la durée de session varie entre une et deux heures à chaque session. Pour les jeux gratuits en ligne, la durée de session reste plus courte que pour les autres types de jeux. Néanmoins, les jeux en ligne partiellement gratuits sont les seuls dont la durée moyenne de jeu a augmenté entre 2010 et 2011 (+11 minutes). La durée moyenne d'une session pour un jeu en ligne payant a diminué de 22 minutes (-17 %).

Répartition des joueurs selon la fréquence de consommation des jeux vidéo au deuxième semestre 2011 (%)

| | tous jeux | jeux en ligne totalement gratuits | jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées | jeux en ligne gratuits avec options payantes achetées | jeux en ligne avec accès payant | jeux achetés dans le commerce et connectés à internet | jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet |
|--------------------------------|--------------|---|---|---|---------------------------------------|---|---|
| plusieurs fois par jour | 14,3 | 13,0 | 23,1 | 14,6 | 17,0 | 5,6 | 7,7 |
| 1 fois par jour | 17,4 | 18,4 | 25,7 | 18,3 | 16,0 | 11,2 | 8,7 |
| 1 à 3 fois par semaine | 40,9 | 44,4 | 33,7 | 39,0 | 42,6 | 53,3 | 41,3 |
| 1 à 3 fois par mois | 18,0 | 17,8 | 13,1 | 18,3 | 10,6 | 18,7 | 25,8 |
| moins d'une fois par trimestre | 4,6 | 2,4 | 0,6 | 7,3 | 7,4 | 3,7 | 10,4 |
| plus d'une fois par trimestre | 4,7 | 4,0 | 3,7 | 2,4 | 6,4 | 7,5 | 6,0 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 14,3 % des joueurs de 10 ans et plus jouent à des jeux vidéo plusieurs fois par jour.

Source : CNC – GfK.

Répartition des joueurs selon la durée de consommation des jeux vidéo au deuxième semestre 2011 (%)

| | tous jeux | jeux en ligne totalement gratuits | jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées | jeux en ligne gratuits avec options payantes achetées | jeux en ligne avec accès payant | jeux achetés dans le commerce et connectés à internet | jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet |
|-----------------------------|--------------|-----------------------------------|---|---|---------------------------------|---|---|
| moins de 30 minutes | 15,4 | 18,6 | 15,1 | 15,9 | 11,7 | 10,3 | 14,4 |
| entre 30 minutes et 1 heure | 27,5 | 33,0 | 30,9 | 24,4 | 21,3 | 18,7 | 21,8 |
| entre 1 et 3 heures | 50,4 | 45,7 | 45,4 | 50,0 | 56,4 | 57,9 | 57,7 |
| entre 3 et 8 heures | 4,7 | 1,9 | 5,7 | 6,1 | 7,4 | 11,2 | 4,0 |
| plus de 8 heures | 2,0 | 0,8 | 2,9 | 3,7 | 3,2 | 1,9 | 2,0 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 50,4 % des joueurs de 10 ans et plus jouent à des jeux vidéo entre une et trois heures par session.

Source : CNC – GfK.

Le jeu vidéo est par nature une pratique plutôt solitaire. Au deuxième semestre 2011, moins de sept joueurs sur dix (65,9 %) déclarent jouer le plus souvent seuls (74,3 % un an plus tôt). Il existe cependant d'importantes disparités selon les types et genres de jeux. Si les jeux en ligne totalement gratuits restent essentiellement utilisés en solitaire, les jeux en ligne payants sont à l'inverse de plus en plus consommés à plusieurs (+9,0 points par rapport au deuxième semestre 2010). Globalement, la pratique des jeux vidéo est de moins en moins solitaire.

En ce qui concerne les conditions de jeu, les joueurs jouent de plus en plus avec leurs familles et amis et de moins en moins avec d'autres joueurs inconnus. Il convient de noter un regain des « social games » (voir définition dans la partie suivante) et le développement de jeux en communauté (+10,8 points par rapport au deuxième semestre 2010). Au dernier semestre 2011, 60,7 % des joueurs (51,3 % à fin 2010) déclarent jouer avec des amis, 54,3 % (45,7 % à fin 2010) en famille et 27,8 % (39,4 % à fin 2010) avec d'autres joueurs en réseau. Les consommateurs de jeux totalement ou partiellement payants jouent plus souvent avec des joueurs en réseau. A l'inverse, les jeux vidéo physiques « offline » sont davantage consommés dans le cadre familial.

Au deuxième semestre 2011, le week-end reste le moment privilégié pour jouer à des jeux vidéo (78,0 %), bien que le pourcentage de joueurs déclarant jouer en semaine soit très élevé (70,9 %). Les jeux achetés dans le commerce et les jeux en ligne dont l'accès est payant, pour lesquels les parties demandent plus de temps, se pratiquent davantage le week-end alors que les jeux gratuits, qui permettent des sessions de jeu plus courtes, se jouent indifféremment en semaine ou le week-end.

La grande majorité des joueurs (71,6 %) déclarent jouer à des jeux vidéo en soirée au deuxième semestre 2011, contre 55,1 % en journée. Cette tendance diminue néanmoins légèrement (75,2 % des joueurs pratiquaient en soirée et 56,9 % en journée en 2010). Les jeux en ligne avec accès payant et les jeux achetés dans le commerce et connectés à internet, accessibles à toute heure, se pratiquent plutôt en soirée ou la nuit, au moment des temps libres et pour entrer en relation avec une communauté internationale de joueurs, en s'affranchissant des décalages horaires.

Jouer chez soi demeure la pratique majoritaire pour les joueurs (91,9 % en 2011, 93,9 % en 2010), quel que soit le type de jeu. La pratique du jeu à l'extérieur ou dans les transports, bien que marginale, progresse grâce à l'apparition de nouveaux terminaux tels que les ordiphones, les tablettes et les nouvelles consoles portables (Nintendo 3DS, Sony PlayStation Vita).

Pénétration des jeux vidéo selon les conditions de jeu et le lieu de consommation au deuxième semestre 2011 (% des joueurs)

| | tous jeux | jeux en ligne totalement gratuits | jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées | jeux en ligne gratuits avec options payantes achetées | jeux en ligne avec accès payant | jeux achetés dans le commerce et connectés à internet | jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet |
|--|-----------|---|--|---|---------------------------------------|---|--|
| conditions de jeu | | | | | | | |
| toujours seul | 39,0 | 42,8 | 45,4 | 41,5 | 23,4 | 35,5 | 33,2 |
| seul la plupart du temps | 26,9 | 29,3 | 28,9 | 19,5 | 26,6 | 25,2 | 23,8 |
| autant seul qu'à plusieurs | 22,5 | 22,3 | 18,9 | 24,4 | 29,8 | 24,3 | 23,5 |
| la plupart du temps à plusieurs | 8,4 | 4,0 | 5,1 | 11,0 | 13,8 | 12,1 | 13,8 |
| toujours à plusieurs | 3,2 | 1,6 | 1,7 | 3,7 | 6,4 | 2,8 | 5,7 |
| avec qui ?¹ | | | | | | | |
| en famille | 54,3 | 49,0 | 49,2 | 35,8 | 42,8 | 52,5 | 71,7 |
| avec des amis | 60,7 | 62,6 | 54,7 | 66,6 | 56,4 | 70,3 | 60,3 |
| avec d'autres joueurs en réseau | 27,8 | 25,3 | 36,0 | 47,0 | 47,1 | 42,5 | 7,2 |
| moments de jeu¹ | | | | | | | |
| en semaine | 70,9 | 74,4 | 80,1 | 74,6 | 67,2 | 67,9 | 57,1 |
| le week-end | 78,0 | 73,6 | 79,2 | 71,2 | 78,8 | 85,0 | 81,2 |
| moments de la journée¹ | | | | | | | |
| en journée | 55,1 | 57,1 | 57,6 | 47,6 | 44,8 | 47,2 | 57,9 |
| en soirée | 71,6 | 65,7 | 74,8 | 75,0 | 76,2 | 77,7 | 70,9 |
| la nuit | 15,3 | 13,9 | 16,3 | 19,0 | 25,7 | 19,9 | 10,0 |
| lieux de jeu¹ | | | | | | | |
| à domicile | 91,9 | 92,7 | 94,4 | 86,3 | 87,7 | 95,9 | 89,3 |
| dans les transports | 7,6 | 7,6 | 7,4 | 6,6 | 7,7 | 4,8 | 9,1 |
| lors de longs trajets | 9,0 | 8,7 | 8,5 | 11,0 | 7,5 | 6,1 | 10,8 |
| à l'extérieur | 4,6 | 4,1 | 6,2 | 7,9 | 4,7 | 3,4 | 2,7 |
| sur le lieu de travail | 5,1 | 5,9 | 6,9 | 6,9 | 4,5 | 2,7 | 2,2 |
| chez des amis ou en famille | 15,1 | 12,8 | 13,3 | 12,0 | 14,3 | 22,9 | 18,5 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 39,0 % des joueurs de 10 ans et plus ont toujours joué seuls à des jeux vidéo.

Source : CNC – GfK.

5. Les pratiques des joueurs selon les genres de jeux vidéo

La diversité des jeux vidéo disponibles et la segmentation du marché ont conduit les professionnels à regrouper les jeux vidéo selon une typologie de genre. La liste qui suit donne une définition des principaux genres de jeux vidéo.

FPS (First-Person Shooter) : les jeux de tir subjectif sont basés sur une visée et des déplacements ou l'environnement est vu à travers les « yeux » du personnage joué. Cette perspective génère une forte identification, accentuée par des graphismes en trois dimensions.

RPG (Role Playing Game) : les jeux vidéo de rôle s'inspirent des jeux de rôle traditionnels tels que *Donjons & Dragons*. Le joueur incarne un ou plusieurs « aventuriers » qui se spécialisent dans un domaine spécifique (combat, magie, etc.) et qui progressent à l'intérieur d'une intrigue linéaire. À la fin des années 1990, alors qu'internet est en pleine expansion, un nouveau type de jeu de rôle apparaît, le jeu de rôle en ligne massivement multi-joueurs (MMORPG).

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) ou **MMO** (Massively Multiplayer Online) : jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs. Ce type de jeux exclusivement multi-joueurs innove, notamment, par la mise en place d'univers fonctionnant 24 heures sur 24 appelés « mondes persistants ».

Plates-formes : les jeux de plates-formes sont caractérisés par des sauts d'une plate-forme suspendue à l'autre ou au-dessus d'obstacles, ainsi que divers « pièges » tendus au personnage contrôlé par le joueur.

Simulation : les jeux de simulation visent à reproduire de manière réaliste les sensations ressenties aux commandes d'une voiture, d'un avion, d'un tank, d'un train, etc. Ils tiennent compte des lois de la physique, des limites de la réalité et d'un certain nombre de paramètres du comportement propre aux engins pilotés.

Sport : les jeux de sport regroupent de nombreuses disciplines telles que le golf, le tennis, le football, le hockey sur glace, l'équitation, etc. Ils placent directement le joueur dans l'action ou lui proposent de diriger une équipe.

Stratégie : les jeux de stratégie nécessitent réflexion habile et sens de la planification en vue d'obtenir la victoire.

Social games : les « social games » sont des jeux créés pour être joués en ligne avec des amis. Ils utilisent souvent les infrastructures des réseaux sociaux et permettent aux joueurs de partager l'expérience du jeu. Ces jeux exploitent l'aspect social dans l'aspect ludique.

Après deux années de domination des jeux d'action, les jeux de rôle (RPG) occupent la première place en termes de pénétration au deuxième semestre 2011. Près d'un tiers des joueurs (27,8 %, contre 26,8 % à fin 2010) déclarent y avoir joué. Les jeux d'action suivent en deuxième position (27,3 %, contre 30,0 % à fin 2010). Les jeux de stratégie complètent le trio de tête des genres et occupent 25,3 % des joueurs (27,6 % à fin 2010). Les jeux de stratégie et les jeux de rôle (RPG) présentent la particularité d'être accessibles aussi bien « offline » que « online ». Initialement conçus pour être joués sur toutes les plates-formes, les jeux d'action sont majoritairement achetés dans le commerce puis connectés en ligne.

Les jeux de stratégie sont toujours, parmi tous les genres, les plus consommés en ligne de façon totalement gratuite (30,3 %), devant les jeux de cartes (29,3 %) et les jeux de plates-formes (24,5 %). Ces derniers séduisent moins d'un quart (21,0 %) des joueurs, soit une part en baisse par rapport à la période précédente (24,4 %). Viennent ensuite les jeux de cartes (-0,2 point à 20,9 %), consommés généralement de façon gratuite. Le poids des MMORPG / MMO diminue de 1,1 point à 16,5 % des joueurs en 2011. Conçus pour être joués en mode multi-joueurs, ce sont les jeux qui sont le plus souvent proposés sur internet et qui captent la plus grande part des joueurs de jeux en ligne payant (26,4 %). La pratique des « social games » ou jeux sociaux proposés sur les réseaux sociaux tels que Facebook est en très légère progression et concerne 7,8 % des joueurs (+0,7 point) au deuxième semestre 2011. Il convient de noter que cette progression s'opère essentiellement sur les jeux en ligne totalement gratuits ou avec options payantes non achetées.

Pénétration des jeux vidéo selon le genre au deuxième semestre 2011 ¹ (% des joueurs)

| | tous jeux | jeux en ligne totalement gratuits | jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées | jeux en ligne gratuits avec options payantes achetées | jeux en ligne avec accès payant | jeux achetés dans le commerce et connectés à internet | jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------------|---|---|---------------------------------|---|---|
| action | 27,3 | 21,9 | 24,7 | 18,5 | 20,5 | 45,1 | 35,3 |
| plates-formes | 21,0 | 24,5 | 19,6 | 14,6 | 19,8 | 16,6 | 22,1 |
| combat | 12,8 | 8,6 | 7,9 | 13,2 | 18,0 | 25,3 | 17,5 |
| football | 10,3 | 8,3 | 6,9 | 7,8 | 8,5 | 15,8 | 16,3 |
| sport (autres que football) | 10,5 | 8,3 | 7,4 | 8,4 | 7,5 | 12,4 | 17,9 |
| FPS | 14,5 | 13,7 | 12,0 | 15,5 | 12,7 | 26,5 | 14,5 |
| MMORPG / MMO | 16,5 | 15,2 | 19,2 | 20,3 | 26,4 | 26,6 | 7,4 |
| RPG | 27,8 | 23,5 | 27,5 | 23,6 | 25,1 | 32,9 | 33,8 |
| voitures | 15,9 | 15,3 | 11,4 | 12,1 | 12,2 | 21,7 | 22,0 |
| simulation | 11,6 | 9,6 | 8,7 | 8,9 | 13,1 | 16,6 | 15,8 |
| stratégie | 25,3 | 30,3 | 25,1 | 27,2 | 22,6 | 24,5 | 19,8 |
| enfants / famille | 15,1 | 17,6 | 13,1 | 8,7 | 10,7 | 14,2 | 17,8 |
| social games | 7,8 | 8,3 | 12,0 | 6,1 | 7,4 | 3,5 | 4,4 |
| cartes | 20,9 | 29,3 | 26,9 | 12,4 | 10,4 | 17,8 | 9,8 |
| musique | 8,1 | 7,1 | 5,7 | 3,5 | 6,2 | 10,5 | 13,3 |
| autres | 13,8 | 15,9 | 17,4 | 9,3 | 6,5 | 8,4 | 12,3 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

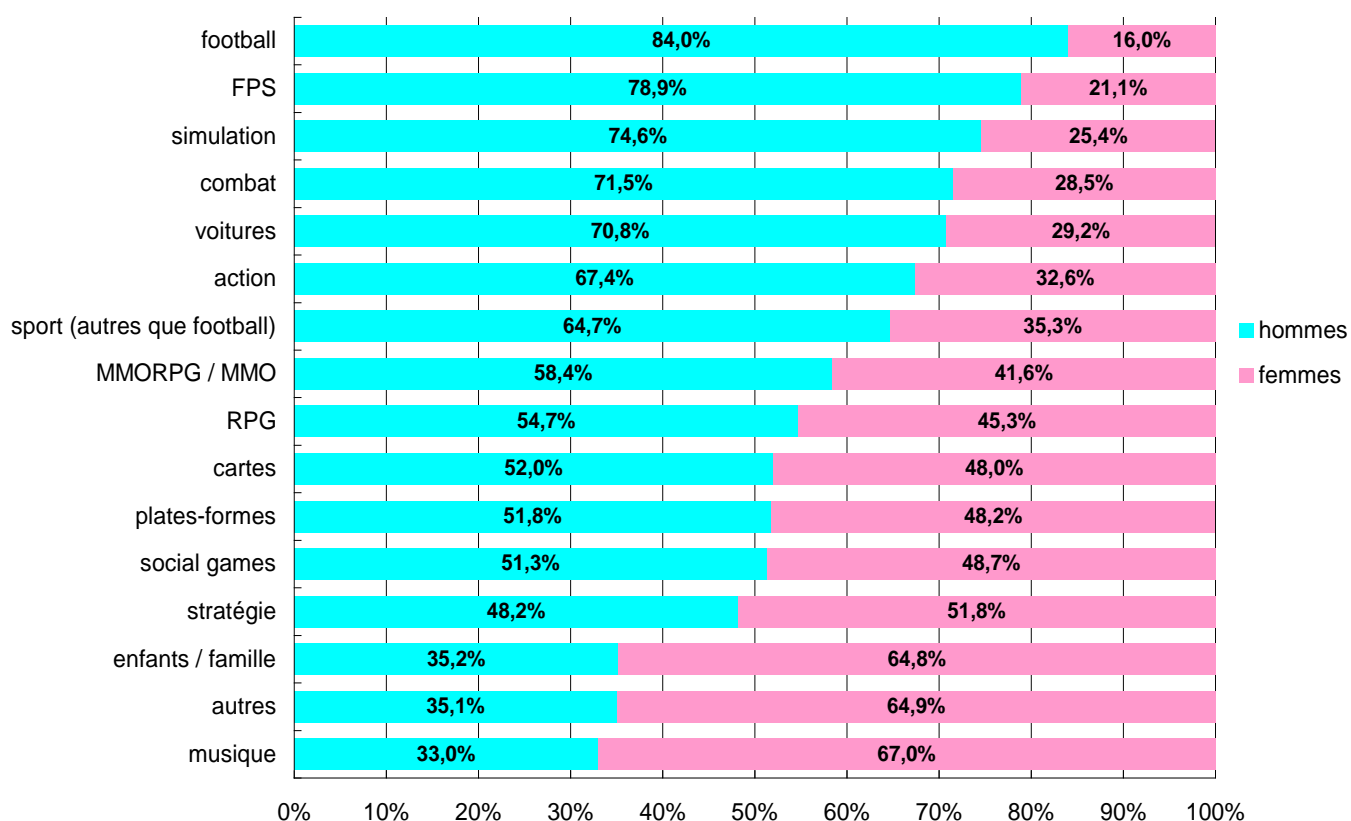
Lecture : Au deuxième semestre 2011, 27,3 % des joueurs de 10 ans et plus ont joué à des jeux d'action.

Source : CNC – GfK.

La féminisation de certains genres de jeux se poursuit au deuxième semestre 2011. Hormis la catégorie « autres », les jeux musicaux, les jeux destinés à un public familial, qui comptent respectivement 64,9 %, 67,0 % et 64,8 % de joueuses, des genres traditionnellement réservés aux hommes se féminisent. La part des femmes progresse parmi les joueurs de MMORPG / MMO (41,6 % de femmes, contre 40,1 % à fin 2010), de jeux de stratégie (51,8 %, contre 49,7 %), de

jeux de combat (28,5 %, contre 20,8 %), de jeux de sports (autres que football) à 35,3 %, contre 28,3 %. Néanmoins, la grande majorité des genres de jeux vidéo est essentiellement consommée par un public masculin, notamment les jeux de football (84,0 % d'hommes parmi les joueurs en 2011), les FPS (78,9 %), les jeux de simulation (74,6 %), de combat (71,5 %) et de voitures (70,8 %). A l'inverse de l'année précédente, les hommes jouent davantage que les femmes aux jeux de cartes (52,0 %), aux jeux de plates-formes (51,8 %) et aux jeux sociaux (51,3 %) en 2011.

Répartition des joueurs selon le sexe en fonction du genre de jeux vidéo au deuxième semestre 2011 (%)

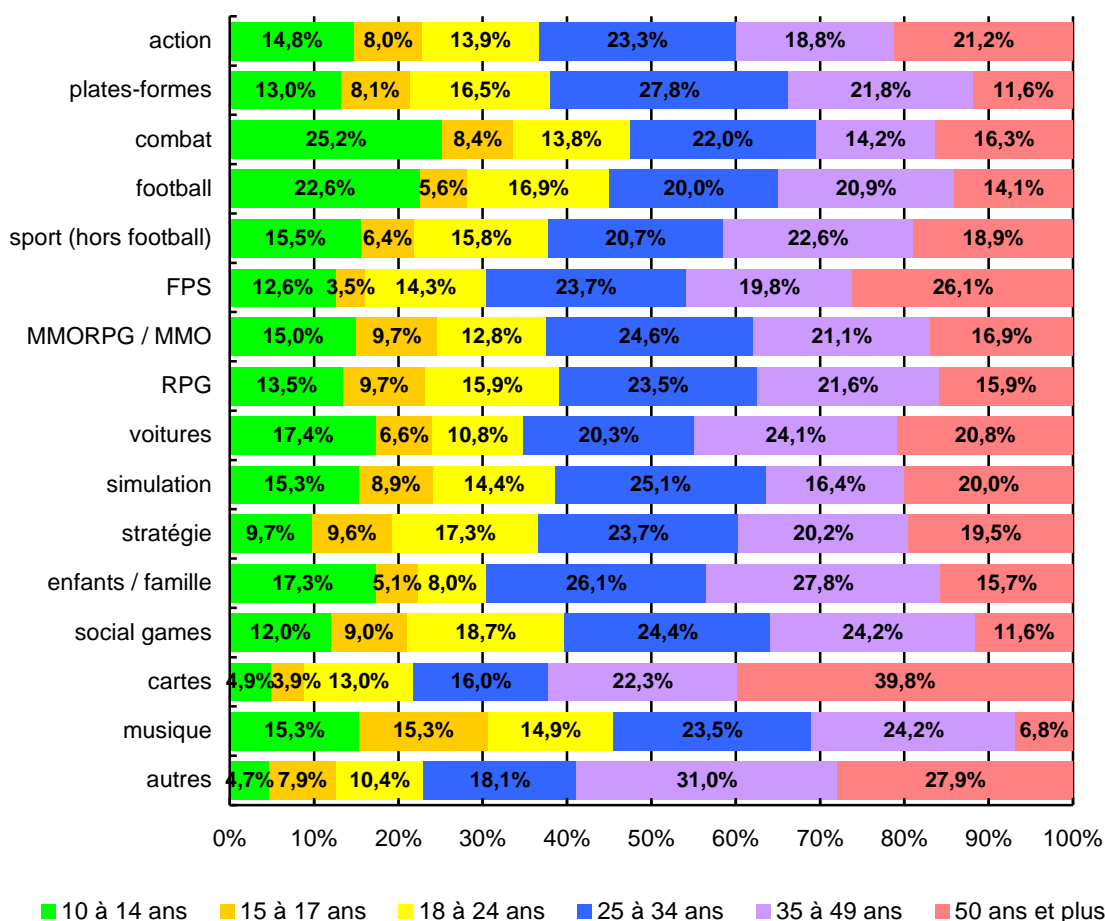


Lecture : Au deuxième semestre 2011, 71,5 % des joueurs de jeux de combat âgés de 10 ans et plus sont des hommes.
Source : CNC – GfK.

Le développement des jeux en ligne s'est accompagné d'un certain vieillissement de la population des joueurs, rompant ainsi avec l'image traditionnelle du jeu vidéo réservé aux seuls adolescents. Ainsi, alors que les moins de 17 ans constituaient la principale clientèle des jeux d'action, des FPS, des jeux de rôle et des jeux de simulation automobile fin 2010, au deuxième semestre 2011, les 25-34 ans deviennent majoritaires dans de nombreux genres de jeu. Ils comptent pour 23,3 % des joueurs de jeux d'action, 27,8 % de jeux de plates-formes, 23,5 % de jeux RPG, 25,1 % de jeux de simulation, 23,7 % de jeux de stratégie (principalement des femmes) et 24,4 % de « social games ».

Toutefois, les jeunes générations demeurent majoritaires dans la pratique de certains genres. Au deuxième semestre 2011, les jeux de combat demeurent les jeux les plus consommés par les 10-17 ans qui représentent 33,6 % du public de ces jeux (-3,6 points par rapport au deuxième semestre 2010), devant les jeux musicaux (+8,0 points à 30,6 %) et les jeux de football (-8,0 points à 28,2 %). Les jeux MMO connaissent un rajeunissement de leur public (24,7 % des usagers ont entre 10 et 17 ans en 2011, contre 23,3 % en 2010), grâce au succès des jeux conçus pour cette tranche d'âge comme *Dofus*. Les jeunes adultes (18-24 ans) ne sont plus majoritaires dans aucun genre de jeux. Ainsi, les jeux musicaux sont-ils majoritairement consommés par des joueurs de 35 à 49 ans (24,2 %), principalement des femmes. De même, les femmes de cette tranche d'âge sont majoritaires dans les jeux destinés aux enfants et à la famille. Les 35-49 ans s'intéressent toujours aux jeux de sport hors football (22,6 %), aux jeux de voitures (24,1 %) et aux « autres » jeux (31,0 %). Les seniors (50 ans et plus) composent toujours la majeure partie des joueurs de cartes (+9,5 points à 39,8 %) mais ils se tournent aussi vers des jeux traditionnellement réservés à un public plus jeune. Ainsi, les seniors constituent-ils 26,1 % des usagers des jeux de tir (FPS), soit la part la plus importante des joueurs de ce genre de jeu fin 2011 (19,4 % au deuxième semestre 2010).

Répartition des joueurs selon l'âge en fonction du genre de jeux vidéo au deuxième semestre 2011 (%)



Lecture : Au deuxième semestre 2011, 12,8 % des joueurs de jeux MMORPG / MMO ont entre 18 et 24 ans.
Source : CNC – GfK.

6. Les différents types d'achat des joueurs en ligne

L'accès aux jeux en ligne payants se fait de différentes façons selon le mode de paiement et le genre des jeux. Contrairement au constat de 2010, les joueurs de jeux payants en ligne semblent plus nombreux à privilégier l'achat d'options (+5,0 points à 35,3 % des joueurs de jeux en ligne payants). Comme en 2010, un tiers des joueurs s'abonnent à un jeu spécifique en 2011 (+1,8 point à 34,1 %), au détriment de l'abonnement à un portail de jeux (-0,1 point à 29,5 %), donnant accès à plusieurs jeux vidéo. Cette évolution tient en partie à la nature psychologique de l'acte d'achat des joueurs, ces derniers ayant probablement le sentiment de mieux maîtriser leurs dépenses en s'abonnant à un seul jeu plutôt qu'à plusieurs. Par ailleurs, il convient également de souligner la volonté de certains éditeurs de faire « basculer » les consommateurs vers des modèles d'abonnements uniques, tels que celui mis en place par Ankama pour *Dofus*. Pour la deuxième année consécutive, le téléchargement de la version « Deluxe » d'un jeu vidéo, proposée sur les portails des principaux opérateurs de télécommunications, est en recul en 2011 (-5,5 points à 25,6 % des joueurs de jeux en ligne payants), tandis que la part des joueurs de jeux en ligne payants concernés par l'achat de niveaux supplémentaires de jeux est en hausse sensible à 26,2 % (+7,2 points).

Pénétration des jeux vidéo selon le type d'achat ¹ (% des joueurs de jeux en ligne payants)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| abonnement à un portail de jeux | 34,5 | 29,6 | 29,5 |
| téléchargement de la version « Deluxe » d'un jeu vidéo | 34,5 | 31,1 | 25,6 |
| achat d'options | 31,1 | 30,3 | 35,3 |
| abonnement à un jeu spécifique | 29,1 | 32,3 | 34,1 |
| achat de niveaux supplémentaires de jeu | 18,2 | 19,0 | 26,2 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 29,5 % des joueurs de jeux en ligne payants de 10 ans et plus se sont abonnés à un portail de jeux.

Source : CNC – GfK.

7. Budget moyen des joueurs

Après un deuxième semestre 2010 en baisse, les montants dépensés par les joueurs pour l'achat de jeux en ligne payants sont en hausse (+33,9 % à 45,0 €, soit une dépense mensuelle déclarée de 7,5 € en moyenne). Les dépenses d'achat de jeux en ligne payants avoisinent désormais les montants dépensés pour les jeux en ligne gratuits avec options payantes, qui progressent à 7,8 € par mois en moyenne (5,7 € au deuxième semestre 2010). Cette progression du micro-paiement avec l'achat d'options dans des jeux partiellement gratuits s'explique par des prix compétitifs par rapport à l'achat de jeux complets en magasin. Depuis deux ans, les jeux vidéo physiques uniquement accessibles « offline » voient leur budget d'achat reculer de 13,9 % à 9,4 € par mois en moyenne (10,9 € au deuxième semestre 2010).

Les jeux achetés dans le commerce et destinés à une consommation en ligne conservent leur position de jeux les plus consommés du marché en valeur malgré une diminution de 9,7 % à fin 2011 (11,3 € par mois en moyenne, contre 12,6 € à fin 2010).

Budget moyen des joueurs dépensé selon le type de jeu et le mode d'accès (€)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants achetés | 35,4 | 34,4 | 46,8 |
| jeux en ligne avec accès payant | 51,7 | 35,0 | 45,0 |
| jeux achetés dans le commerce et connectés à internet | 56,6 | 75,3 | 68,0 |
| jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet | 74,1 | 65,4 | 56,3 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, les joueurs déclarent avoir dépensé en moyenne 45 € dans les jeux en ligne avec accès payant. Par montant dépensé, il faut entendre le montant dépensé par personne en jeux vidéo (jeux, abonnements, options, ...) en dehors de l'achat des supports (consoles, téléphones mobiles, ordinateurs, connexion Internet...) et des jeux ou abonnements achetés pour offrir.
Source : CNC – GfK.

8. Sources d'approvisionnement des joueurs

Les joueurs disposent en majorité de jeux qu'ils ont achetés (65,0 % des jeux présents chez les joueurs au deuxième semestre 2011, contre 66,0 % au deuxième semestre 2010) plutôt que des jeux empruntés ou échangés (12,9 % en 2011, 13,4 % en 2010) ou encore offerts (22,1 % en 2011, 20,6 % en 2010). Par ailleurs, la moitié des joueurs (50,8 % en 2011, contre 58,7 % en 2010) déclarent avoir acheté des jeux vidéo physiques d'occasion. Ces jeux constituent 28,0 % de leur ludothèque en 2011 (-0,3 point par rapport à 2010).

Sources d'approvisionnement des jeux vidéo présents chez les joueurs (%)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| sources d'approvisionnement | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| achat | 67,4 | 66,0 | 65,0 |
| emprunt / échange | 14,1 | 13,4 | 12,9 |
| offerts | 18,5 | 20,6 | 22,1 |
| types d'achat | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| neuf | 70,6 | 71,7 | 72,0 |
| occasion | 29,4 | 28,3 | 28,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, sur 100 jeux vidéo présents chez un joueur français de 10 ans et plus, 65 ont été achetés.
Source : CNC – GfK.

9. Les relations entre les joueurs de jeux en réseau

En 2011, plus de la moitié des joueurs de jeux en réseau (64,2 %, contre 63,7 % en 2010) ont noué des relations avec les joueurs avec lesquels ils jouent. Les relations régulières entre les joueurs en réseau limitées à des échanges de pratiques autour des jeux auxquels ils jouent diminuent (22,2 % des joueurs en réseau, contre 39,1 % à fin 2010). 35,8 % des joueurs en réseau n'ont aucune relation entre eux lorsqu'ils jouent (36,3 % à fin 2010). Ces joueurs en réseau se contentent de jouer ensemble à un même jeu et la relation s'arrête à la fin de la partie. Néanmoins, 16,0 % des joueurs en réseau connaissent personnellement leur(s) partenaire(s) de jeu. Il convient de souligner que les relations régulières ou amicales autour des jeux en ligne se développent fortement. Ainsi, 12,3 % des joueurs (6,4 % à fin 2010) sont parvenus à nouer des relations amicales avec le (ou les) autre(s) joueur(s) en dehors des sessions de jeux, mais uniquement de façon virtuelle sur des réseaux sociaux de type Facebook. Enfin, 13,6 % (5,1 % à fin 2010) des joueurs en réseau déclarent avoir des relations suivies avec les autres joueurs autour des jeux, notamment via des forums.

Type de relations des joueurs de jeux en réseau (% des joueurs en réseau)

| | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|--|---------------|---------------|
| relations personnelles | 13,1 | 16,0 |
| relations amicales uniquement en ligne | 6,4 | 12,3 |
| relations régulières suivies autour des jeux | 5,1 | 13,6 |
| relations régulières autour des jeux | 39,1 | 22,2 |
| aucune relation | 36,3 | 35,8 |
| total | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 22,2 % des joueurs de jeux en réseau ont des relations régulières avec d'autres joueurs autour des jeux.

Source : CNC – GfK.

10. Eclairage sur les jeux sur les réseaux sociaux

Popularisés par Facebook et le succès de l'iPhone, la pratique du « social gaming » est devenue en l'espace de quatre ans l'un des segments les plus dynamiques du marché des jeux vidéo. A l'instar de *FarmVille*, les jeux sociaux bénéficient d'une très forte viralité grâce à leur principe de « communauté » de joueurs et d'une audience considérable. Les développeurs de ces applications s'inspirent d'un modèle économique basé sur des coûts de développement faibles pour des revenus générés potentiellement très élevés, grâce d'une part à la publicité et d'autre part à la possibilité de fidéliser les joueurs avec le système de micro-transactions de crédits virtuels (principe du « Free-to-play »¹).

40,4 % des joueurs affirment avoir déjà joué à des jeux vidéo sur des réseaux sociaux au deuxième semestre 2011 (42,1 % sur la même période en 2010). En revanche, seuls 3,7 % ont payé pour y jouer (2,6 % au deuxième semestre 2010). Bien qu'il bénéficie d'un important potentiel de croissance, le marché des jeux sociaux payants reste donc encore marginal.

Parmi les joueurs qui déclarent avoir payé pour jouer à des jeux sur des réseaux sociaux, plus d'un sur deux (52,0 %) a acheté des options en 2011 (25,6 % tous genres de jeux confondus), telles que de la monnaie virtuelle ou des accessoires de jeu. Le système du micro-paiement apparaît donc beaucoup plus usité sur les réseaux sociaux que sur les autres types de plateformes de jeu, qui fonctionnent davantage avec des systèmes d'abonnements. Cela s'explique aussi par le fait que le système du « Free-to-play » est celui qui est le plus souvent proposé pour les jeux sur les réseaux sociaux tels que Facebook. Le nombre de joueurs achetant des niveaux de jeu supplémentaires diminue fortement à 27,0 % au deuxième semestre 2011 (contre 42,7 % en 2010) et rejoint la proportion d'acheteurs tous jeux confondus (26,2 %).

¹ L'étiquette « free-to-play » (F2P) appliquée à un jeu en ligne indique qu'un utilisateur peut utiliser le jeu gratuitement (à l'inverse du « pay-to-play » qui désigne les jeux à accès payant). Les jeux F2P utilisent souvent le principe des micro-paiements au sein d'une boutique virtuelle pour se rentabiliser et se viabiliser.

Pénétration des jeux vidéo sur les réseaux sociaux selon le type d'achat ¹ (%)

| | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|--|---------------|---------------|
| achat d'options | 55,1 | 52,0 |
| achat de niveaux supplémentaires de jeu | 42,7 | 27,0 |
| téléchargement de versions « Deluxe » d'un jeu vidéo | 37,3 | 25,6 |
| abonnement à un jeu spécifique | 22,3 | 19,5 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 52,0 % des joueurs qui ont payé pour jouer à des jeux sur des réseaux sociaux l'ont fait sous la forme d'achat d'options.

Source : CNC – GfK.

L'analyse de la pénétration des jeux sur les réseaux sociaux en fonction du genre diffère quelque peu de celle observée toutes plates-formes confondues. Au deuxième semestre 2011, les genres les plus appréciés par les joueurs de ce type de jeux sont les jeux de stratégie, qui concernent 32,8 % des joueurs (-2,4 points par rapport au deuxième semestre 2010). Viennent ensuite les RPG qui attirent près d'un quart des joueurs sur réseaux sociaux (+3,7 points à 23,3 %). Les jeux de cartes se placent en troisième position de ce classement (+2,2 points à 22,3 %), devant les jeux de la catégorie « autres » (+2,4 points à 22,1 %) et les jeux de plates-formes (-4,3 points à 19,9 %). Les jeux de sport autres que football sont les moins utilisés car moins performants que sur les supports traditionnels.

Pénétration des jeux vidéo sur les réseaux sociaux selon le genre ¹ (%)

| | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|-----------------------------|---------------|---------------|
| action | 20,6 | 14,5 |
| plates-formes | 24,2 | 19,9 |
| combat | 6,5 | 7,4 |
| football | 5,8 | 5,7 |
| sport (autres que football) | 3,3 | 1,3 |
| FPS | 11,5 | 9,0 |
| MMORPG / MMO | 11,7 | 15,6 |
| RPG | 19,6 | 23,3 |
| voitures | 5,7 | 8,6 |
| simulation | 5,5 | 6,9 |
| stratégie | 35,2 | 32,8 |
| enfants / famille | 13,7 | 11,8 |
| cartes | 20,1 | 22,3 |
| musique | 11,2 | 5,5 |
| autres | 19,7 | 22,1 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 22,3 % des joueurs ont joué à des jeux de cartes sur des réseaux sociaux.

Source : CNC – GfK.

Les raisons invoquées par les joueurs pour justifier leur consommation de jeux sur les réseaux sociaux sont assez diverses et très liées aux genres de jeux qu'ils consomment. Globalement, les joueurs mettent en avant la notion de loisir pour motiver l'utilisation de jeux vidéo sur réseaux sociaux. En moyenne, près d'un joueur sur deux trouve que les jeux qui y sont proposés permettent de passer le temps (49,9 %, soit +5,2 points par rapport à 2010) et sont amusants et divertissants (-0,2 point à 46,3 %). Plus d'un quart des joueurs (-0,3 point à 26,8 %) sont motivés par le fait de pouvoir jouer entre amis sans devoir se déplacer. La diversité des types de jeux présents sur ces réseaux motivent 21,3 % (-1,6 point) des joueurs, tandis que les raisons « sociales » (resserrer des liens avec la famille ou les amis) ne sont citées que par 11,3 % (-2,6 points) des joueurs.

Pénétration des jeux vidéo sur les réseaux sociaux selon les motivations des joueurs ¹ (% des joueurs)

| | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|---|---------------|---------------|
| les jeux vidéo sont amusants / divertissants | 46,5 | 46,3 |
| les jeux vidéo permettent passer le temps | 44,7 | 49,9 |
| pour jouer entre amis sans se déplacer | 27,1 | 26,8 |
| pour les types de jeux qui sont proposés | 22,9 | 21,3 |
| cela permet de se mesurer à d'autres joueurs | 22,3 | 21,7 |
| pour le plaisir de jouer avec des joueurs d'autres pays | 21,0 | 19,0 |
| les jeux vidéo stimulent l'imagination | 17,6 | 14,9 |
| jouer aux jeux vidéo permet de développer de bons réflexes | 13,9 | 12,0 |
| cela permet de resserrer les liens avec les autres (famille, amis...) | 13,9 | 11,3 |
| les jeux vidéo proposés sont éducatifs | 9,9 | 10,0 |
| jouer à des jeux vidéo permet de s'épanouir | 8,5 | 11,8 |
| autres raisons | 7,1 | 7,4 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 14,9 % des joueurs sur réseaux sociaux estiment que les jeux qui y sont proposés stimulent l'imagination.

Source : CNC – GfK.

11. Eclairage sur les jeux sur tablette et téléphone mobile

Popularisé par le succès de l' iPad, la tablette tactile, présente sur le marché des jeux vidéo depuis deux ans, concurrence désormais les consoles portables. Les tablettes présentent de nombreux avantages pour les joueurs, comme un écran plus large que celui d'un téléphone mobile ou d'une console portable (le plus souvent entre 7 et 10 pouces), une puissance graphique comparable voire supérieure à celle d'autres supports de jeu et un catalogue de jeux facilement accessible. L'offre de jeux pour tablettes et téléphones mobiles est en majorité constituée de « social games » mais aussi de « casual games ». Ces jeux se caractérisent par une faible difficulté de jeu et des règles simples avec une prise en main rapide. Ils sont destinés au public des joueurs occasionnels. Les « casual games » et les « social games » présentent pour les développeurs des coûts de fabrication faibles.

15,5 % des joueurs jouent sur des tablettes (à des jeux préinstallés ou non) et 42,5 % sur téléphone mobile (à des jeux préinstallés ou non) au deuxième semestre 2011. Les tablettes sont encore peu utilisées pour jouer, notamment en raison de leur faible taux de pénétration auprès des joueurs (15,2 % des joueurs possèdent une tablette).

Au deuxième semestre 2011, les joueurs sur tablette ou téléphone mobile ne sont pas assidus. Ils sont peu à jouer quotidiennement et préfèrent jouer une à trois fois par semaine (9,1 % des joueurs sur tablette et 16,4 % des joueurs sur téléphone mobile). La durée de session sur ces terminaux est deux fois plus courte que sur les autres supports avec un temps moyen de session de 61 minutes sur les tablettes et de 40 minutes sur les téléphones mobiles.

Répartition des joueurs selon la fréquence de consommation des jeux vidéo sur tablette et téléphone mobile au deuxième semestre 2011 (%)

| | jeux vidéo sur tablette | jeux vidéo sur téléphone mobile |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| plusieurs fois par jour | 2,7 | 9,4 |
| 1 fois par jour | 2,0 | 6,0 |
| 1 à 3 fois par semaine | 9,1 | 16,4 |
| 1 à 3 fois par mois | 3,4 | 9,7 |
| moins d'une fois par trimestre | 1,5 | 6,1 |
| 1 à 3 fois par trimestre | 2,2 | 3,8 |
| jamais | 79,2 | 48,6 |
| total | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 9,1 % des joueurs de 10 ans et plus ont joué à des jeux vidéo sur téléphone mobile entre une et trois fois par semaine.

Source : CNC – GfK.

Répartition des joueurs selon le temps de consommation des jeux vidéo sur tablette et téléphone mobile au deuxième semestre 2011 (%)

| | jeux vidéo sur tablette | jeux vidéo sur téléphone mobile |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| moins de 30 minutes | 23,7 | 53,8 |
| entre 30 minutes et 1 heure | 32,0 | 24,8 |
| entre 1 et 3 heures | 43,2 | 20,0 |
| entre 3 et 8 heures | 0,0 | 1,0 |
| plus de 8 heures | 1,2 | 0,5 |
| total | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 43,2 % des joueurs de 10 ans et plus ont joué à des jeux vidéo sur tablette entre une et trois heures par session.

Source : CNC – GfK.

Les tablettes et les téléphones mobiles sont avant tout destinés au jeu nomade et de nombreux joueurs pratiquent les jeux à l'extérieur du domicile. Ainsi, 44,5 % des joueurs jouent dans les transports sur leurs téléphones mobiles et 18,1 % sur leurs tablettes.

Néanmoins, jouer chez soi demeure la pratique majoritaire pour les joueurs, quel que soit le support de jeu. 62,9 % des joueurs jouent sur leurs téléphones mobiles et 72,7 % sur leurs tablettes à leur domicile.

Pénétration des jeux vidéo sur tablette et téléphone mobile selon le lieu de jeu au deuxième semestre 2011¹ (% des joueurs)

| | jeux vidéo sur tablette | jeux vidéo sur téléphone mobile |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| à domicile | 72,7 | 62,9 |
| dans les transports | 18,1 | 44,5 |
| lors de longs trajets | 18,2 | 31,9 |
| à l'extérieur | 7,9 | 23,7 |
| sur le lieu de travail | 4,4 | 20,0 |
| chez des amis ou en famille | 20,3 | 16,4 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 72,7 % des joueurs de 10 ans et plus ont joué à des jeux vidéo sur tablette à domicile.

Source : CNC – GfK.

L'analyse de la pénétration des jeux en fonction du genre diffère selon le support utilisé. Au deuxième semestre 2011, les genres les plus appréciés par les joueurs sur téléphone mobile sont les jeux de stratégie (30,5 %), les jeux de cartes (29,7 %) et les jeux de plates-formes (28,1 %). Viennent ensuite les jeux d'action (25,8 %), les MMO (22,1 %) et les « autres » jeux (18,1 %). Les

jeux de sport sont parmi les moins utilisés car moins performants que sur les supports traditionnels.

Au deuxième semestre 2011, les genres les plus consommés par les joueurs sur tablette sont les MMO, qui concernent 28,0 % des joueurs. Viennent ensuite les jeux de stratégie (25,7 %). Les jeux d'action se placent en troisième position de ce classement (25,5 %), devant les jeux de plates-formes (24,8 %) et les jeux de cartes (21,5 %). Les jeux de sport et de simulation sont davantage utilisés sur tablette que sur téléphone mobile en raison des meilleures performances graphiques offertes.

Pénétration des jeux vidéo sur tablette et téléphone mobile selon le genre au deuxième semestre 2011¹ (% des joueurs)

| | jeux vidéo sur tablette | jeux vidéo sur téléphone mobile |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| action | 25,5 | 25,8 |
| plates-formes | 24,8 | 28,1 |
| combat | 13,9 | 7,8 |
| football | 9,3 | 6,9 |
| sport (autres que football) | 10,3 | 7,3 |
| FPS | 19,1 | 14,2 |
| MMORPG / MMO | 28,0 | 22,1 |
| RPG | 17,1 | 12,9 |
| simulation | 15,9 | 9,8 |
| stratégie | 25,7 | 30,5 |
| enfants / famille | 15,4 | 11,9 |
| cartes | 21,5 | 29,7 |
| musique | 7,7 | 5,7 |
| autres | 15,0 | 18,1 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 12,9 % des joueurs de 10 ans et plus ont joué à des jeux RPG sur téléphone mobile.

Source : CNC – GfK.

Les jeux gratuits dominent les pratiques des joueurs sur tablette et téléphone mobile. Au deuxième semestre 2011, 96,9 % des joueurs sur téléphone mobile en ont fait l'usage (91,8 % sur tablette). Les jeux payants sont consommés de façon plus limitée. Seul 26,5 % des joueurs sur tablette et 19,3 % des joueurs sur téléphone mobile en consomment.

Pénétration des jeux vidéo sur tablette et téléphone mobile au deuxième semestre 2011¹ (% des joueurs)

| | tablette | téléphone mobile |
|---------------|----------|------------------|
| jeux en ligne | 58,2 | 53,3 |
| jeux gratuits | 91,8 | 96,9 |
| jeux payants | 26,5 | 19,3 |

¹ Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 53,3 % des joueurs de 10 ans et plus sur téléphone portable jouent en ligne.

Source : CNC – GfK.

II. Les jeux en ligne payants français

Les données suivantes sur les jeux français sont établies sur la base d'un échantillon de 22 jeux en ligne payants identifiés par le CNC comme représentatifs de la diversité du marché français des jeux en ligne (28 jeux dans la précédente édition de cette étude). Ces jeux sont les suivants : *Blood Bowl, Chapatiz, Cities XL, Divinitiz : the Offering Rush, Dofus, Dofus Battle, Dungeon Party, Is Cool, From Dust, Trackmania, Urban Rivals, Wakfu, Pixel !, Puddle, Edge, Jazz, The Fall Trilogy 3, Rotastic, Empire of Sports, Totally Spies, Wargame* et *Feary*.

Parmi les 31,1 % de joueurs à des jeux en ligne payants dénombrés au deuxième semestre 2011, 58,7 % déclarent avoir joué à au moins l'un de ces 22 jeux français, soit 10,3 % de l'ensemble des joueurs et 6,0 % de la population française de référence (10 ans et plus). La proportion de joueurs de jeux en ligne payants français est en hausse par rapport au deuxième semestre 2010 (36,8 %). Ces joueurs déclarent avoir joué en moyenne à près de deux jeux français (1,96) au cours des six derniers mois de 2011. Fin 2010, leur consommation moyenne était de 1,86 jeux français.

1. Profil des joueurs de jeux en ligne payants français

Globalement, le profil des joueurs de jeux en ligne payants français selon le sexe est stable par rapport à celui analysé lors de la précédente vague d'étude. Il se caractérise toujours par une surreprésentation de la population masculine (66,7 %, contre 54,1 % tous joueurs confondus).

Profil des joueurs de jeux en ligne payants français selon le sexe (%)

| | joueurs de jeux en ligne payants français | | | tous joueurs | | |
|--------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| homme | 72,2 | 70,6 | 66,7 | 47,9 | 52,4 | 54,1 |
| femme | 27,8 | 29,4 | 33,3 | 52,1 | 47,6 | 45,9 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 66,7 % des joueurs de jeux en ligne payants français de 10 ans et plus sont des hommes.

Source : CNC – GfK.

Au deuxième semestre 2011, les jeux en ligne payants français sont toujours consommés en grande majorité par les 10-14 ans (-4,3 points par rapport au deuxième semestre 2010 à 31,4 %, contre 11,5 % tous joueurs confondus). Les 15-17 ans, peu nombreux à consommer des jeux en ligne payants français fin 2010, ont quasiment disparu fin 2011. Les 25-34 ans représentent 22,9 % des joueurs de jeux « online » payants français (+2,2 points par rapport à 2010). Ils sont suivis par les 18-24 ans, dont la part augmente de 5,6 points à 17,1 % en 2011. A contrario, la part des 35-49 ans reculent à la troisième place à 16,2 % (-6,0 points par rapport à 2010). Enfin, la part des plus de 50 ans progresse fortement à 12,4 % (+6,5 points) des joueurs de jeux en ligne payants français, contre 22,8 % tous jeux confondus.

Profil des joueurs de jeux en ligne payants français selon l'âge (%)

| | joueurs de jeux en ligne payants français | | | tous joueurs | | |
|----------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| 10-14 ans | 19,3 | 35,7 | 31,4 | 9,6 | 11,5 | 11,5 |
| 15-17 ans | 18,6 | 4,0 | 0,0 | 6,9 | 6,8 | 7,0 |
| 18-24 ans | 12,3 | 11,5 | 17,1 | 14,1 | 14,7 | 14,0 |
| 25-34 ans | 15,9 | 20,7 | 22,9 | 18,9 | 21,7 | 21,3 |
| 35-49 ans | 24,7 | 22,2 | 16,2 | 26,8 | 24,3 | 23,5 |
| 50 ans et plus | 9,3 | 5,9 | 12,4 | 23,7 | 21,0 | 22,8 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 12,4 % des joueurs de jeux en ligne payants français de 10 ans et plus ont 50 ans et plus.

Source : CNC – GfK.

Les inactifs composent toujours la majeure partie (48,6 %) des joueurs de jeux en ligne payants français, devant les CSP- (31,4 %). Les CSP+ sont sous représentés parmi les joueurs de jeux en ligne payants français (20,0 %, contre 24,1 % tous jeux confondus). A l'inverse, les enfants sont surreprésentés (30,5 %, contre 11,5 % tous jeux confondus).

Profil des joueurs de jeux en ligne payants français selon la catégorie socioprofessionnelle (%)

| | joueurs de jeux en ligne payants français | | | tous joueurs | | |
|---------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| CSP+ | 33,0 | 20,2 | 20,0 | 23,9 | 20,9 | 24,1 |
| CSP- | 17,0 | 34,0 | 31,4 | 29,8 | 32,7 | 30,7 |
| inactifs | 50,0 | 45,7 | 48,6 | 46,2 | 46,5 | 45,2 |
| <i>dont enfants</i> | 19,3 | 35,7 | 30,5 | 9,6 | 11,5 | 11,5 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 31,4 % des joueurs de jeux en ligne payants français de 10 ans et plus sont des CSP-.

Source : CNC – GfK.

De même que pour l'ensemble des joueurs, le lieu de résidence n'apparaît pas comme un facteur discriminant de la population des joueurs de jeux en ligne payants français. En proportion, il y a environ autant de joueurs en région parisienne qu'en province.

Profil des joueurs de jeux en ligne payants français selon le lieu de résidence (%)

| | joueurs de jeux en ligne payants français | | | tous joueurs | | |
|-------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| région parisienne | 20,1 | 20,6 | 24,8 | 19,2 | 17,9 | 18,8 |
| province | 79,9 | 79,4 | 75,2 | 80,8 | 82,1 | 81,2 |
| total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 75,2 % des joueurs de jeux français en ligne payants de 10 ans et plus habitent en province.

Source : CNC – GfK.

2. Les loisirs culturels des joueurs de jeux en ligne payants français

Les joueurs de jeux en ligne payants français ont des loisirs culturels plus diversifiés que la moyenne des joueurs. En effet, 46,6 % des joueurs de jeux français payants en ligne sont des habitués de la location vidéo au deuxième semestre 2011 (-3,9 points par rapport à 2010), contre seulement 13,8 % de l'ensemble des joueurs. En outre, 49,5 % (+1,7 point par rapport à 2010) des joueurs de jeux en ligne payants français sont des habitués de l'achat de DVD et/ou Blu-ray, cette part atteignant 17,5 % tous joueurs confondus. La sortie en salle de cinéma apparaît toujours comme le loisir le plus prisé par les joueurs de jeux en ligne payants français, puisque 95,3 % y sont allés au moins une fois au cours des six derniers mois de 2011 (+1,1 point), contre 85,5 % de l'ensemble des joueurs. La population des joueurs de jeux français en ligne compte plus de 70,0 % (70,5 %) de spectateurs réguliers, contre 37,6 % parmi l'ensemble des joueurs.

Les loisirs culturels des joueurs de jeux en ligne payants français (%)

| | joueurs de jeux en ligne payants français | | | tous joueurs | | |
|------------------------------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
| habitudes de fréquentation | | | | | | |
| cinéma | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| assidu | 21,0 | 15,7 | 25,7 | 5,1 | 4,3 | 7,1 |
| régulier | 45,5 | 53,9 | 44,8 | 29,1 | 32,3 | 30,5 |
| occasionnel | 25,1 | 24,5 | 24,8 | 46,4 | 47,5 | 47,9 |
| non spectateur | 8,4 | 6,0 | 4,8 | 19,4 | 16,0 | 14,6 |
| habitudes de location vidéo | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| assidu | 23,9 | 21,9 | 19,0 | 4,5 | 4,6 | 5,0 |
| régulier | 23,4 | 28,6 | 27,6 | 11,0 | 12,1 | 8,8 |
| occasionnel | 18,0 | 14,5 | 17,1 | 16,2 | 13,2 | 14,3 |
| non loueur | 34,6 | 34,9 | 36,2 | 68,3 | 70,1 | 71,8 |
| habitudes d'achat vidéo | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| assidu | 14,1 | 14,8 | 12,4 | 2,5 | 2,9 | 2,4 |
| régulier | 34,9 | 33,0 | 37,1 | 19,1 | 17,7 | 15,1 |
| occasionnel | 30,4 | 31,3 | 33,3 | 46,5 | 46,6 | 44,8 |
| non acheteur | 20,6 | 20,8 | 17,1 | 31,9 | 32,8 | 37,7 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, 44,8 % des joueurs de jeux français en ligne payants de 10 ans et plus sont des spectateurs réguliers du cinéma en salles.

Source : CNC – GfK.

3. Budget moyen des joueurs de jeux vidéo en ligne payants français

Les joueurs déclarent consacrer en moyenne 3,9 € par mois pour les jeux français dans le budget de 7,5 € qu'ils dépensent pour l'achat de jeux en ligne. 51,0 % de leur dépense moyenne mensuelle est ainsi réservée aux jeux français (84,0 % en 2010). Les dépenses pour les jeux français sont en baisse par rapport au deuxième semestre 2010 (-21,5 %) alors que les dépenses globales sur les jeux payants en ligne sont en hausse (+28,6 %). Ainsi, un jeu comme *Dofus*, en progression en 2011, voit sa recette moyenne diminuer de 35,8 % en 2012. Il existe d'importantes disparités de prix selon les jeux. Il convient également de signaler les effets de mode qui peuvent fortement influencer sur le comportement des joueurs et leurs décisions d'achat.

Budget moyen des joueurs dépensé selon le type de jeu et le mode d'accès (€)

| | juil-déc 2009 | juil-déc 2010 | juil-déc 2011 |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| jeux en ligne payants français | 28,4 | 29,4 | 23,1 |
| jeux en ligne payants | 51,7 | 35,0 | 45,0 |

Lecture : Au deuxième semestre 2011, les joueurs déclarent avoir dépensé en moyenne 23,1 € dans les jeux en ligne payants français. Par montant dépensé, il faut entendre le montant dépensé par personne en jeux vidéo (jeux, abonnements, options, ...), en dehors de l'achat des supports (consoles, téléphones mobiles, ordinateurs, connexion internet...) et des jeux ou abonnements achetés pour offrir.
Source : CNC – GfK.

4. Le marché des jeux vidéo en ligne payants français

Selon Médiamétrie, la France comptait 40,41 millions d'internautes en décembre 2011, soit près de deux Français sur trois et une hausse de 6 % par rapport à décembre 2010.

D'après les estimations de GfK, le marché du jeu en ligne totalement payant représenterait en France entre 340 M€ et 640 M€ en 2011, soit une hausse de l'ordre de 50 % par rapport à 2010. En comparaison, le marché des jeux physiques atteint 1 314 M€ sur la période, contre 1 393 M€ un an plus tôt (-5,9 %).

Au sein de l'univers du « online » payant, le chiffre d'affaires des jeux français est à la baisse, avec des recettes comprises entre 57 M€ et 96 M€ à fin 2011 (81 M€ à 124 M€ à fin 2010).

Estimation du marché français des jeux vidéo en ligne

| | nombre de joueurs ¹ (millions) | | | part de joueurs parmi les Français (%) | | | marché annuel ¹ (M€) | | | | | |
|--|--|-------------|-------------|---|-------------|-------------|---------------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|
| | | | | | | | estimation basse | | | estimation haute | | |
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 |
| jeux achetés dans le commerce non connectés à internet | 8,7 | 8,1 | 8,9 | 25,1 | 21,5 | 21,3 | 1 182 | 962 | 912 | 1 388 | 1 155 | 1 097 |
| jeux achetés dans le commerce connectés à internet (1) | 3,5 | 3,5 | 3,3 | 10,2 | 9,2 | 7,9 | 314 | 414 | 338 | 471 | 636 | 562 |
| total jeux achetés dans le commerce | 11,1 | 10,8 | 11,4 | 32,3 | 28,8 | 27,1 | 1 497 | 1 376 | 1 250 | 1 859 | 1 790 | 1 659 |
| jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants achetés | 2,4 | 2,2 | 2,5 | 6,7 | 5,8 | 5,9 | 123 | 99 | 148 | 221 | 200 | 296 |
| jeux en ligne avec accès payant | 2,8 | 2,3 | 2,8 | 7,7 | 6,2 | 6,8 | 315 | 111 | 190 | 359 | 214 | 344 |
| total jeux en ligne payants (2) | 4,2 | 3,8 | 4,3 | 11,6 | 10,0 | 10,2 | 338 | 210 | 338 | 580 | 414 | 640 |
| jeux en ligne totalement gratuits | 11,1 | 11,3 | 11,4 | 31,8 | 30,2 | 27,1 | - | - | - | - | - | - |
| jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants non achetés | 7,6 | 8,8 | 10,3 | 22,3 | 23,5 | 24,5 | - | - | - | - | - | - |
| total jeux en ligne gratuits (3) | 16,0 | 17,3 | 18,4 | 46,0 | 46,0 | 43,8 | - | - | - | - | - | - |
| total jeux en ligne (1) + (2) + (3) | 16,3 | 17,6 | 18,8 | 47,3 | 47,0 | 44,8 | 652 | 624 | 676 | 1 051 | 1 050 | 1 202 |
| dont jeux français² | 1,7 | 1,4 | 2,5 | 4,9 | 3,7 | 5,9 | 96 | 81 | 57 | 136 | 124 | 96 |

¹ Estimation des marchés annuels des jeux vidéo en ligne payants français réalisée par GfK, à partir des données collectées par Médiamétrie en janvier 2012 dans le cadre de l'Observatoire des usages internet.

² Les pourcentages de joueurs de jeux vidéo en ligne payants français étant trop faibles, les résultats ci-dessus s'appuient sur une estimation moyenne.

Source : GfK – Médiamétrie.

Montant moyen annuel dépensé par joueur (€) ¹

| | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|------------|------------|------------|
| jeux achetés dans le commerce non connectés à internet | 148 | 131 | 113 |
| jeux achetés dans le commerce connectés à internet (1) | 113 | 151 | 136 |
| total jeux achetés dans le commerce | 151 | 147 | 128 |
| jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants achetés | 71 | 69 | 90 |
| jeux en ligne avec accès payant | 103 | 70 | 94 |
| total jeux en ligne payants (2) | 110 | 83 | 114 |
| jeux en ligne totalement gratuits | - | - | - |
| jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants non achetés | - | - | - |
| total jeux en ligne gratuits (3) | - | - | - |
| total jeux en ligne (1) + (2) + (3) | 52 | 47 | 50 |
| dont jeux français² | 57 | 58 | 23 |

¹ Estimation des marchés annuels des jeux vidéo en ligne payants français réalisée par GfK, à partir des données collectées par Médiamétrie en janvier 2012 dans le cadre de l'Observatoire des usages internet.

Source : GfK – Médiamétrie.

les études du CNC
**les pratiques de consommation
de jeux vidéo des Français**
2^e semestre 2011

**une publication du Centre national
du cinéma et de l'image animée**
12 rue de Lübeck
75784 Paris Cedex 16
www.cnc.fr

**direction des études, des statistiques
et de la prospective**
3 rue Boissière 75784 Paris Cedex 16
tél. 01 44 34 38 26
fax: 01 44 34 34 55

édité par la direction de la communication

conception graphique couverture
Anaïs Lancrenon & Julien Lelièvre

impression
Stipa

octobre 2012

