



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
JUAN-LES-PINS / 29 juin 2016

L'ESSENTIEL DU JEU VIDEO

DES MODES DE CONSOMMATION ET DES COMPORTEMENTS D'ACHAT EN CONSTANTE EVOLUTION

Alors que les acteurs majeurs de l'industrie du jeu vidéo sont actuellement réunis à Juan-les-Pins pour la 11^{ème} édition des rencontres d'affaires de l'IDEF, le SELL - Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs - présente avec l'institut d'étude GfK un décryptage des évolutions des comportements d'achat et des modes de consommation du jeu vidéo en France dans la dernière édition de [L'Essentiel du Jeu Vidéo](#).

Le jeu vidéo, un achat culturel à part entière

Avec des perspectives très positives à fin 2016 (+3%* en valeur, pour un marché représentant 3,4* milliards d'euros), l'industrie du jeu vidéo confirme son dynamisme. **Une forte évolution des usages est en train de s'opérer : la transformation vers le digital, la démultiplication des modes de consommation, des occasions de jouer, et les business model.** Comme le précise Jean-Claude Ghinozzi, Président du SELL : « *Le jeu vidéo est à la croisée des chemins entre bien culturel et bien technologique. Il conjugue créativité et innovation pour repousser les limites et se placer en acteur précurseur de nombreux univers connexes. Il conserve sa position unique de laboratoire où de nombreux talents s'expriment. Supports, contenus, technologies, pratiques et expériences de jeu ne cessent d'évoluer, à un rythme très soutenu* ».

- Une population de joueurs multipliée par 2 en 10 ans

2^{ème} industrie culturelle en France derrière le livre, le jeu vidéo s'est peu à peu démocratisé : fin 2015, 53%*** de la population (10-65 ans) se déclarent joueurs.

Mais les joueurs sont-ils systématiquement les acheteurs de jeux vidéo ? **Parmi les acheteurs de jeux vidéo, les 15-29 ans sont les plus nombreux et représentent 29%**.** Autre enseignement de cette étude, l'acheteur de jeu vidéo est en moyenne plus jeune que l'acheteur sur d'autres biens culturels.

- Une population d'acheteurs plus masculine sur Internet

En magasin la répartition homme/femme chez les acheteurs de jeux vidéo est équivalente alors que sur internet on note un achat plus masculin avec 56% d'hommes contre 44%** de femmes.** Ce comportement d'achat plus masculin sur Internet se retrouve sur les autres types de biens culturels.

Le jeu vidéo, un achat cadeau

Contrairement aux autres biens culturels et quel que soit le circuit de distribution, l'achat de jeux vidéo est majoritairement un achat cadeau. 53%** de ces acheteurs vivent dans un foyer avec un ou plusieurs enfants, ce qui est plus spécifique sur ce marché.

Qu'ils soient réalisés sur internet ou en magasins, les achats sont prémédités au titre à 66%**, et 53%** laissent peu de place à la spontanéité par rapport à la vidéo, la musique ou la littérature. Les acheteurs se sont renseigné en amont, ont échangé sur les spécificités des jeux ou du matériel et savent donc précisément ce qu'ils souhaitent acheter. Ils utilisent également une multitude de sources d'informations comme la presse spécialisée, les sites web spécialisés, la télévision ou encore les sites des éditeurs. Ces dernières années, l'offre médiatique traitant du jeu vidéo s'est considérablement enrichie et répond à l'appétence des joueurs.

Consoles et PC : deux univers complémentaires

Différents profils d'acheteurs coexistent au sein du jeu vidéo, avec notamment l'acheteur de jeux sur consoles et l'acheteur de jeux sur PC. Les jeux PC sont plus souvent achetés par des hommes alors que les jeux consoles connaissent une répartition d'acheteur homme/femme plus équitable (60% d'hommes sur PC contre 52%** sur consoles).

Pourtant ces 2 univers sont complémentaires : par exemple, les âges moyens des acheteurs sur consoles et sur PC sont relativement similaires avec respectivement 35** et 34** ans.

En terme d'équipement, 93%** des foyers équipés de consoles possèdent un PC tandis que 63%** des foyers ayant un PC ont également une console.

*Estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin de semaine 22 – 2016

** Sources : Etude Joueurs GfK 2005 et Etude GfK/SELL 2015

***Sources : Source GfK – Panel Consommateurs Entertainment

[TÉLÉCHARGER L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO](#)



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
JUAN-LES-PINS / 29 juin 2016

A propos du SELL, Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs – www.sell.fr

Le SELL représente au plan national les éditeurs de jeux vidéo et de logiciels de loisirs : les logiciels grand public qui ne sont pas destinés au travail de bureau dans les entreprises. Il compte vingt-cinq membres qui représentent, selon le panel GfK, plus de 95% du chiffre d'affaires du secteur. 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. Le Président du SELL est Jean-Claude Ghinozzi, et son Délégué Général, Emmanuel Martin.

A propos de l'Essentiel du Jeu Vidéo :

Lancé en février 2014, L'Essentiel du Jeu Vidéo est produit par le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (S.E.L.L.). Reflet de l'industrie française du jeu vidéo sur les aspects marché et consommation, sa mise à jour est disponible 3 fois par an.

Contacts Presse / Demande d'accréditation :

PROFILE : Nicolas Brodriez - 01 56 26 72 00 – nbrodriez@agence-profile.com

SELL : Anne Sophie Montadier - 01 56 90 08 24 / 06 27 55 06 64 - as.montadier@sell.fr / @SELL_JeuxVideo