



# **Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français**

**juin 2010**

Cette étude a été réalisée par :



GfK Custom Research France  
Hervé Bridoux, Fabien Rondeau  
10 rue Lionel Terray 92508 Reuil-Malmaison Cedex  
Tél : +33 1 47 14 44 00  
Fax : + 33 1 47 14 41 99  
[www.gfkcr.fr](http://www.gfkcr.fr)



Centre national du cinéma et de l'image animée  
Direction des études, des statistiques et de la prospective  
Benoît Danard, Caroline Jeanneau, Clément Malherbe  
En collaboration avec la  
Direction du multimédia et des industries techniques  
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](http://www.cnc.fr)

# SOMMAIRE

<b>OBJECTIFS.....</b>	<b>4</b>
<b>METHODOLOGIE .....</b>	<b>5</b>
<b>SYNTHESE.....</b>	<b>6</b>
<b>I. LES PRATIQUES DE CONSOMMATION DES JEUX VIDEO.....</b>	<b>8</b>
1. Profil des joueurs.....	8
2. Les loisirs culturels des joueurs.....	10
3. Les différents types de jeux vidéo.....	11
4. Les pratiques des joueurs selon les différents types de jeux vidéo.....	11
5. Les pratiques des joueurs selon les genres de jeux vidéo.....	14
6. Les différents types d'achat des joueurs en ligne.....	17
7. Budget moyen des joueurs.....	18
8. Sources d'approvisionnement des joueurs.....	18
<b>II. LES JEUX EN LIGNE PAYANTS FRANÇAIS.....</b>	<b>19</b>
1. Profil des joueurs de jeux en ligne payants français.....	19
2. Les loisirs culturels des joueurs de jeux en ligne payants français.....	20
3. Les pratiques des joueurs de jeux en ligne payants français selon les différents types de jeux vidéo.....	21
4. Budget moyen des jeux vidéo en ligne payants français.....	22
5. Le marché des jeux vidéo en ligne payants français.....	23

## Objectifs

Depuis quelques années, avec l'arrivée d'internet et la généralisation du haut débit, l'univers des jeux en ligne s'est fortement développé. A l'origine, jouer nécessitait l'achat d'un jeu vidéo physique. Aujourd'hui, il s'opère une dématérialisation partielle ou totale des jeux vidéo en ligne et une accessibilité au jeu démultipliée, à partir de tout support de lecture offrant une connexion à internet (consoles de salon, consoles portables, ordinateurs et téléphones portables).

Dans ce contexte, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a confié à l'institut GfK la mise en place d'un outil barométrique semestriel dans le but de comprendre les usages et comportements des joueurs, de manière globale et plus spécifiquement des joueurs en ligne. Cette étude analyse les pratiques des joueurs en fonction des typologies de jeux (physiques ou en ligne), et des modes d'accès (gratuits ou payants). Elle dresse notamment le profil des consommateurs de jeux vidéo payants en ligne et évalue la part des jeux français dans leurs pratiques.

## Méthodologie

Cette étude s'appuie sur une enquête en ligne, réalisée par l'institut GfK entre le 11 et le 25 février 2010, auprès d'un échantillon représentatif de 2 509 Français âgés de 10 ans et plus dont 2 008 individus de 15 ans et plus et 501 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 2009. L'ensemble des répondants se divise en deux grandes catégories : les « joueurs » de jeux vidéo et les « non-joueurs ». Parmi les non joueurs, soit 36,7 % de la population interrogée, 22,2 % ne jouent jamais à des jeux vidéo et 14,5 % jouent exclusivement à des jeux préinstallés sur leur PC ou leur téléphone mobile. Dans le cadre de cette étude, ces derniers sont ainsi considérés comme des non joueurs.

Le genre des jeux s'appuie sur une nomenclature déterminée par GfK. Les données sur les jeux français sont calculées sur la base d'un échantillon de 13 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 confié à l'institut GfK la réalisation d'une étude les pratiques de consommation des joueurs de jeux vidéo, et plus spécifiquement des joueurs en ligne. Cette étude analyse les pratiques des joueurs en fonction des typologies de jeux et des modes d'accès. Elle dresse notamment le profil des consommateurs de jeux vidéo en ligne payants et évalue la part des jeux français dans leurs pratiques.

## **63,3 % des français jouent à des jeux vidéo**

Début 2010, près de deux tiers (63,3 %) des Français déclarent avoir joué à des jeux vidéo au cours des six derniers mois. Le jeu vidéo est une pratique assez féminine : 52,1 % des joueurs sont des femmes au deuxième semestre 2009. L'âge moyen des joueurs s'élève à 35,6 ans, contre 41,3 ans pour l'ensemble de la population de référence. Un peu plus de la moitié des joueurs (50,5 %) ont plus de 35 ans et les 15-24 ans composent 21,0 % des joueurs. Les inactifs représentent 46,2 % des joueurs dont 9,6 % d'enfants.

Le profil des joueurs de jeux français payants en ligne est similaire à celui de l'ensemble des joueurs. Il apparaît toutefois une surreprésentation sensible des jeunes adultes (18-34 ans) qui composent 38,5 % des joueurs de jeux français payants en ligne, contre 33,0 % des joueurs en général.

## **L'ordinateur est la première plate-forme de lecture des jeux vidéo**

L'ordinateur est de loin la plate-forme de lecture la plus couramment utilisée. 78,4 % des joueurs utilisent un ordinateur pour jouer à des jeux vidéo au deuxième semestre 2009. Il devance la console de salon (27,0 %) et la console portable (18,6 %). Les joueurs de jeux vidéo sont de plus gros consommateurs de films en salles et de vidéo que la moyenne des Français. Ainsi, 34,2 % des joueurs sont-ils des habitués du cinéma, contre 24,3 % de la population en général.

## **Trois joueurs sur quatre jouent en ligne sur internet**

Les trois quarts des joueurs consomment des jeux vidéo en ligne au deuxième semestre 2009. Les jeux gratuits en ligne dominent les usages. 73,4 % des joueurs jouent à des jeux en ligne intégralement ou partiellement gratuits. Près de la moitié d'entre eux (49,9 %) jouent à des jeux en ligne totalement gratuits. Le recours aux jeux en ligne payants est encore limité à 18,0 % des joueurs. Au moins 42,0 % des joueurs de jeux en ligne payants ont utilisé un jeu français payant en ligne au deuxième semestre 2009. Les jeux français en ligne sont consommés sur ordinateur par 82,3 % des usagers. 27,9 % des joueurs de jeux français en ligne jouent à partir d'une console portable et près d'un quart (24,4 %) via leur téléphone portable.

## **Une pratique récurrente et chronophage**

La pratique des jeux vidéo est régulière et intensive. Au deuxième semestre 2009, près des trois quarts des joueurs (74,4 %) jouent au minimum une fois par semaine dont 31,2 % tous les jours. De surcroît, les sessions de jeu sont relativement longues : 62,0 % des joueurs affirment jouer au minimum une heure par session, dont 55,5 % entre une et trois heures.

La fréquence de jeu est plus élevée pour les jeux français payants en ligne (25 fois en moyenne par mois) que pour l'ensemble des jeux payants en ligne (20 fois en moyenne par mois).

### **Des conditions de jeu très liées aux types de jeux**

Le jeu vidéo est une pratique plutôt solitaire. Près de trois joueurs sur quatre (74,0 %) déclarent jouer seuls le plus souvent. 58,3 % des joueurs déclarent jouer en famille, 48,8 % avec des amis et 39,5 % avec d'autres joueurs en réseau.

35,6 % des joueurs de jeux français payants en ligne jouent à plusieurs, contre 43,8 % pour les joueurs de jeux payants en ligne. 87,3 % des utilisateurs de jeux français payants disponibles sur internet jouent entre amis et 66,6 % des consommateurs de jeux en ligne payants jouent en réseau.

### **Les jeux d'action consommés par près d'un tiers des joueurs**

Les jeux d'action sont les plus consommés par les joueurs. Près d'un tiers (30,0 %) d'entre eux y ont joué au cours des six derniers mois de 2009. Les jeux de stratégie et les jeux de rôle (RPG), mobilisent respectivement 28,8 % et 25,1 % des joueurs. Les jeux de cartes sont pratiqués par 23,3 % des joueurs. Les MMO concernent 15,6 % des joueurs et constituent l'essentiel des jeux en ligne payants. Les « social games » séduisent encore une part relativement restreinte de joueurs (7,7 %).

### **L'abonnement : principal mode d'accès aux jeux payants**

Au deuxième semestre 2009, plus d'un tiers des joueurs de jeux payants sur internet (34,5 %) optent pour l'abonnement à un portail de jeux donnant accès à plusieurs jeux vidéo et 29,1 % s'abonnent à un jeu spécifique. L'achat d'options ou de niveaux de jeux supplémentaires pour un jeu concernent respectivement 31,1 % et 18,2 % de joueurs en ligne. Le téléchargement définitif de jeux est pratiqué par 34,5 % des joueurs en ligne.

### **Un budget mensuel compris entre 6 € et 12 €**

Les jeux « offline » achetés dans le commerce sont ceux pour lesquels le budget d'achat des joueurs est le plus élevé, avec une dépense moyenne déclarée de 12,30 € par mois. Les jeux achetés dans le commerce mais destinés à être consommés en ligne présentent un budget moyen déclaré de 9,43 € par mois. Le montant moyen consacré aux jeux en ligne partiellement gratuits atteint 5,89 € par mois.

### **Plus de la moitié des joueurs achètent des jeux d'occasion**

Plus de la moitié des joueurs (55,9 %) déclarent avoir acheté des jeux physiques d'occasion au cours des six derniers mois de 2009. Ces jeux constituent 29,4 % de leur ludothèque. Dans leur majorité (67,4 %), les joueurs préfèrent posséder un jeu.

### **Le marché des jeux payants en ligne est encore une niche**

En France, le marché annuel des jeux en ligne totalement payants est estimé en 2009 par GfK entre 338 M€ et 580 M€, contre 1 434,8 M€ pour le marché des jeux physiques. Au sein du marché des jeux en ligne, la part des jeux français est estimée entre 96 M€ et 136 M€.

# 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 auxquels ils s'adonnent.

## 1. Profil des joueurs

Début 2010, près de deux tiers (63,3 %) des Français déclarent avoir joué à des jeux vidéo au cours des six derniers mois, que ce soit sur ordinateur, sur console de jeu, sur téléphone portable ou sur internet.

Le jeu vidéo est une pratique assez féminine. En 2009, 52,1 % des joueurs sont des femmes, soit un taux légèrement supérieur à celui de la population nationale de référence, composée à 50,7 % de femmes. Il existe néanmoins d'importantes disparités selon le type de jeux. En effet, si la proportion de femmes parmi les joueurs de jeux en ligne totalement gratuits est majoritaire (51,9 %), elle tombe à 37,3 % des consommateurs de jeux en ligne avec accès payant, davantage conçus pour une population masculine. Bien qu'ils soient moins nombreux au sein de l'ensemble des joueurs, les hommes sont plus souvent joueurs (66,1 %) que les femmes, (60,4 %).

### Profil des joueurs selon le sexe (%)

	pénétration	répartition	
		joueurs	ensemble de la population
homme	66,1	47,9	49,3
femme	60,4	52,1	50,7
<b>total</b>	<b>63,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 66,1 % de la population française masculine jouent à des jeux vidéo et 47,9 % des joueurs sont des hommes.

Source : CNC – GfK.

En moyenne, la population des joueurs de jeux vidéo est plus jeune que la population nationale. L'âge moyen des joueurs s'élève à 35,6 ans, contre 41,3 ans pour l'ensemble des Français de 10 ans et plus. Les 15-24 ans composent 21,0 % des joueurs, contre 14,7 % de la population totale. Néanmoins, la pratique du jeu vidéo n'est plus seulement réservée aux jeunes classes d'âge, puisque un peu plus de la moitié des joueurs (50,5 %) ont plus de 35 ans au deuxième semestre 2009. La principale catégorie de jeux consommés par les 35-49 ans est celle des jeux physiques non connectés à internet. Si la pénétration de la pratique du jeu vidéo décroît avec l'âge, il convient de souligner que 38,3 % des 50 ans et plus sont des joueurs.

### Profil des joueurs selon l'âge (%)

	pénétration	répartition	
		joueurs	ensemble de la population
10-14 ans	95,7	9,6	6,8
15-17 ans	90,7	6,9	4,4
18-24 ans	84,5	14,1	10,3
25-34 ans	80,7	18,9	15,0
35-49 ans	69,9	26,8	24,2
50 ans et plus	38,3	23,7	39,3
<b>total</b>	<b>63,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 95,7 % de la population française des 10-14 ans jouent à des jeux vidéo et 9,6 % des joueurs ont 10 à 14 ans.

Source : CNC – GfK.

Les inactifs représentent 46,2 % des joueurs dont 9,6 % d'enfants. Les catégories socioprofessionnelles supérieures regroupent une plus forte concentration de joueurs (70,0 %) que les catégories socioprofessionnelles inférieures (65,6 %)

### Profil des joueurs selon la catégorie socioprofessionnelle (%)

	pénétration		répartition	
	joueurs	ensemble de la population	joueurs	ensemble de la population
CSP+	70,0	23,9	21,6	
CSP-	65,6	29,8	29,1	
inactifs	58,9	46,2	49,4	
<i>dont enfants</i>	95,7	9,6	6,8	
<b>total</b>	<b>63,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 70,0 % de la population française des CSP+ jouent à des jeux vidéo et 23,9 % des joueurs sont des CSP+.

Source : CNC – GfK.

Le lieu de résidence n'apparaît pas comme un facteur discriminant de la population des joueurs. En proportion, il y a autant de joueurs en région parisienne qu'en province.

### Profil des joueurs selon le lieu de résidence (%)

	pénétration		répartition	
	joueurs	ensemble de la population	joueurs	ensemble de la population
région parisienne	63,4	19,2	18,6	
province	63,2	80,8	81,4	
<b>total</b>	<b>63,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 63,4 % de la population française résidant en région parisienne jouent à des jeux vidéo et 19,2 % des joueurs habitent en région parisienne.

Source : CNC – GfK.

En termes de plates-formes de lecture des jeux vidéo, l'ordinateur (fixe ou portable) est de loin le plus couramment utilisé avec un taux de pénétration de 78,4 % des joueurs au deuxième semestre 2009. Il devance la console de salon (27,0 %) et la console portable (18,6 %). Si les jeux classiques achetés dans le commerce se pratiquent aussi bien sur console que sur PC, les jeux en ligne restent cependant l'apanage des PC. Cela est dû au fait que de nombreuses consoles ne sont pas encore connectées à internet, bien qu'elles en offrent la possibilité. La pratique du jeu sur téléphone portable est encore limitée : seuls 12,4 % des joueurs jouent à des jeux autres que ceux déjà installés sur leur téléphone portable.

### Pénétration des jeux vidéo selon la plate-forme de lecture des jeux vidéo<sup>1</sup> (% des joueurs)

téléphone portable	12,4
ordinateur	78,4
console portable	18,6
console de salon	27,0

<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 12,4 % des joueurs ont utilisé un téléphone portable pour jouer à des jeux vidéo.

Source : CNC – GfK.

## 2. Les loisirs culturels des joueurs

Il convient de rappeler que les spectateurs **assidus** vont au moins une fois par semaine au cinéma, les spectateurs **réguliers** y vont 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.

La population des joueurs de jeux vidéo regroupe davantage de consommateurs de films en salles de cinéma et en vidéo qui pratiquent ces activités plus souvent que la moyenne des Français. En effet, les joueurs apparaissent comme des consommateurs de vidéo plus réguliers que l'ensemble des 10 ans et plus. Si 68,3 % des joueurs déclarent ne pas louer de DVD, les habitués de la location représentent 15,5 % des joueurs, contre 10,9 % de la population totale. De même, 21,6 % des joueurs sont des habitués de l'achat de vidéo et/ou Blu-Ray, soit un taux près de deux fois supérieur à celui de l'ensemble des Français (11,8 %). Les joueurs de jeux vidéo vont plus régulièrement au cinéma que la moyenne. Ainsi, 34,2 % des joueurs sont-ils des habitués du cinéma en salles, contre 24,3 % de la population globale.

### Les loisirs culturels des joueurs de jeux vidéo (%)

	joueurs	ensemble de la population
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>		
assidu	5,1	4,7
régulier	29,1	19,6
occasionnel	46,4	47,9
non spectateur	19,4	27,8
<b>habitudes de location vidéo</b>		
assidu	4,5	1,8
régulier	11,0	9,1
occasionnel	16,2	16,3
non loueur	68,3	72,9
<b>habitudes d'achat vidéo</b>		
assidu	2,5	1,0
régulier	19,1	10,8
occasionnel	46,5	44,5
non loueur	31,9	43,7
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 46,4 % des joueurs de jeux vidéo sont des occasionnels du cinéma en salles, contre 47,9 % des Français.

Source : CNC – GfK.

### 3. Les différents types de jeux vidéo

En raison de leur facilité d'accès (simple connexion ADSL ou WiFi) et de leur souplesse d'utilisation (possibilité d'interrompre la partie à tout moment), les jeux en ligne sont les plus pratiqués par les joueurs. Les trois quarts des joueurs sont des consommateurs de jeux vidéo en ligne au deuxième semestre 2009. Les jeux en ligne gratuits dominent les usages, avec un taux de pénétration de 73,4 % des joueurs. Près de la moitié d'entre eux (49,9 %) jouent à des jeux en ligne totalement gratuits. Cela s'explique par la forte sensibilité des consommateurs au prix des jeux vidéo dont l'achat représente souvent un réel investissement. Par ailleurs, 10,4 % des joueurs ont acheté des options sur des jeux à la base gratuits au deuxième semestre 2009.

Le recours aux jeux payants en ligne est encore limité (à 18,0 % des joueurs) et se résume souvent à une partie gratuite dès que les joueurs en ont l'opportunité. En effet, seuls 12,0 % des joueurs jouent à des jeux en ligne dont l'accès est exclusivement payant.

Devant l'essor des jeux en ligne, les jeux physiques achetés dans le commerce et non connectés à internet (jeux « offline ») ne sont pas pour autant délaissés par les joueurs, puisque 39,4 % d'entre eux déclarent en consommer au deuxième semestre 2009. Les jeux achetés dans le commerce et destinés à être consommés exclusivement en ligne concernent pour leur part 16,0 % des joueurs.

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

jeux non connectés à internet	39,4
jeux en ligne	75,0
dont :	
jeux gratuits	73,4
jeux payants	18,0
jeux achetés dans le commerce	50,6

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 73,4 % des joueurs jouent à des jeux en ligne gratuits.

Source : CNC – GfK.

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

jeux en ligne totalement gratuits	49,9
jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées	35,9
jeux en ligne gratuits avec options payantes achetées	10,4
jeux en ligne avec accès payant	12,0
jeux achetés dans le commerce et connectés à internet	16,0
jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet	39,4

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 39,4 % des joueurs jouent à des jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet.

Source : CNC – GfK.

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

Pour les joueurs de jeux vidéo, la pratique est régulière et intensive. Au deuxième semestre 2009, près des trois quarts des joueurs (74,4 %) jouent au minimum une fois par semaine dont 31,2 % tous les jours. De surcroît, les sessions de jeu sont relativement longues : 62,0 % des joueurs affirment jouer au minimum une heure par session dont 55,5 % entre une et trois heures.

La fréquence et le temps de jeu varient assez fortement en fonction des types et des genres de jeux. Les jeux en ligne sont les plus fréquemment pratiqués (20 fois par mois en moyenne, contre 13 fois par mois pour les jeux achetés dans le commerce), mais sur des sessions de jeu plus courtes, car il est plus facile de quitter les jeux à n'importe quel moment en cours de partie. Ce sont en grande majorité des jeux MMO (voir définition dans la partie suivante), pratiqués entre amis ou avec d'autres joueurs du réseau. Du reste, la durée de session sur les jeux gratuits en ligne est plus courte (inférieure à 1 heure 30), contre près de deux heures, dès lors qu'il s'agit d'un jeu en ligne payant ou acheté dans le commerce.

### Répartition des joueurs selon la fréquence de consommation des jeux vidéo (%)

	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	15,8	15,6	16,6	19,3	12,0	9,9
1 fois par jour	16,9	21,8	22,0	14,7	16,8	11,4	8,9
1 à 3 fois par semaine	43,2	40,7	46,4	43,5	36,3	52,1	41,9
1 à 3 fois par mois	15,0	16,1	9,9	10,3	14,3	12,2	20,9
moins d'une fois par mois	10,6	5,7	5,9	15,0	13,3	12,2	18,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 14,3 % des joueurs jouent à des jeux vidéo plusieurs fois par jour.

Source : CNC – GfK.

### Répartition des joueurs selon le temps de consommation des jeux vidéo (%)

	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
plus de 8 heures	2,1	1,7	1,6	4,0	2,7	3,2	1,7
entre 3 et 8 heures	4,4	1,5	2,3	7,2	14,1	7,3	5,1
entre 1 et 3 heures	55,5	51,1	53,6	52,1	53,6	66,4	60,0
entre 30 minutes et 1 heure	24,0	29,3	25,5	19,8	14,3	17,4	22,8
moins de 30 minutes	14,0	16,4	17,1	17,0	15,2	5,7	10,5
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 55,5 % des joueurs jouent à des jeux vidéo entre une et trois heures par session.

Source : CNC – GfK.

Le jeu vidéo est une pratique plutôt solitaire. Près de trois joueurs sur quatre (74,0 %) déclarent jouer le plus souvent seuls. Il existe cependant d'importantes disparités en fonction des types et des genres de jeux. La consommation solitaire de jeux vidéo concerne principalement les jeux en ligne totalement ou partiellement gratuits (réussites, plates-formes, etc.), tandis que la pratique collective est plus couramment associée aux jeux achetés dans le commerce ou aux « social games » (voir définition dans la partie suivante), qui se sont développés avec la console Wii. En ce qui concerne les conditions de jeu, 58,3 % des joueurs déclarent jouer en famille, 48,8 % avec des amis et 39,5 % avec d'autres joueurs en réseau. Les consommateurs de jeux en ligne totalement ou partiellement payants jouent le plus souvent avec d'autres joueurs en réseau. A l'inverse, les jeux physiques « offline » sont davantage consommés dans le cadre familial.

Au deuxième semestre 2009, les joueurs sont légèrement plus nombreux à jouer le week-end (75,3 %) que la durant la semaine (72,0 %). Si la pratique des jeux gratuits se fait à tout moment, les jeux payants sont plus souvent un loisir de week-end.

La grande majorité des joueurs (70,6 %) jouent aux jeux vidéo en soirée. Ce constat se vérifie de façon encore plus prégnante en ce qui concerne les jeux en ligne, pourtant accessibles à toute heure. Selon les types de jeux, un cinquième à un quart des joueurs déclarent consommer des jeux en ligne la nuit, notamment pour entrer en relation avec une communauté internationale de joueurs en s'affranchissant des décalages horaires.

Les pratiques « nomades » restent encore relativement marginales dans le secteur du jeu vidéo. En effet, une part prépondérante de joueurs (94,2 %) joue à domicile, quel que soit le type de jeu.

### Pénétration des jeux vidéo selon les conditions de jeu et le lieu de consommation (% 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
<b>conditions de jeu<sup>1</sup></b>							
toujours seul	42,3	50,7	48,3	43,3	38,6	30,0	31,9
seul la plupart du temps	31,7	31,1	31,2	24,7	25,8	37,6	34,0
autant seul qu'à plusieurs	16,9	13,6	14,4	18,9	21,3	22,3	19,4
la plupart du temps à plusieurs	5,3	2,7	2,2	7,1	7,8	5,0	10,1
toujours à plusieurs	3,9	1,8	3,9	6,1	6,5	5,1	4,5
<b>lieux de consommation</b>							
en famille	58,3	52,2	42,4	46,9	39,9	57,5	80,2
avec des amis	48,8	46,6	44,8	54,4	58,1	55,7	45,4
avec d'autres joueurs en réseau	39,5	37,5	53,7	59,9	66,6	60,2	11,4
<b>moments de jeu<sup>1</sup></b>							
en semaine	72,0	78,2	79,3	76,8	68,6	67,6	59,0
le week-end	75,3	72,6	74,8	67,0	74,5	84,9	77,9
<b>moments de la journée<sup>1</sup></b>							
en journée	57,2	59,3	63,7	44,7	49,6	54,5	55,1
en soirée	70,6	68,3	71,4	77,6	73,9	74,5	68,5
la nuit	16,2	13,8	19,2	25,9	21,3	22,3	9,8
<b>lieux de jeu<sup>1</sup></b>							
à domicile	94,2	95,6	96,4	92,6	87,5	97,0	91,8
dans les transports	4,9	2,6	2,7	6,9	5,0	5,4	9,0
lors de longs trajets	6,8	5,1	4,7	7,3	9,5	6,6	10,2
à l'extérieur	3,3	2,0	2,4	4,2	6,9	3,8	4,4
sur le lieu de travail	5,1	7,6	6,2	4,0	4,5	4,6	1,7
chez des amis ou en famille	14,0	10,2	10,2	13,6	14,2	17,1	20,9

<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 42,3 % des joueurs ont 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.

**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 ».

**Plate-forme** : 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.

**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).

**Simulation automobile** : les jeux de simulation automobile 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 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.

Les jeux d'action sont les plus consommés par les joueurs. Près d'un tiers d'entre eux (30,0 %) déclarent y avoir joué au cours des six derniers mois de 2009. Conçus initialement pour être joués sur toutes les plates-formes, les jeux d'action restent majoritairement achetés dans le commerce. Viennent ensuite les jeux de stratégie et les jeux de rôle (RPG), qui mobilisent respectivement 28,8 % et 25,1 % des joueurs. Ces deux genres présentent la particularité d'être accessibles aussi bien « offline » que « online ». Les jeux de stratégie sont, parmi tous les genres, les plus consommés en ligne de façon totalement gratuite, devant les jeux de cartes. Ces derniers sont pratiqués par 23,3 % des joueurs. Les MMO concernent 15,6 % des joueurs et constituent l'essentiel des jeux en ligne payants. Conçus pour être joués « en communauté » ou en mode multi-joueurs, ce sont également les jeux qui sont le plus souvent proposés sur internet. Les « social games » proposés sur les réseaux sociaux tels que Facebook séduisent encore une part relativement restreinte de joueurs (7,7 %).

### Pénétration des jeux vidéo selon le genre<sup>1</sup> (% 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	30,0	27,9	25,9	28,7	26,0	36,6	35,5
plate-forme	22,9	25,7	22,4	21,6	17,6	16,9	24,0
combat	15,2	15,5	7,6	18,9	15,0	22,3	17,9
football	12,9	8,7	7,7	13,7	18,2	15,6	20,1
sport (autres que football)	11,1	8,1	6,8	12,6	11,8	10,5	18,4
FPS	16,5	19,1	12,0	16,9	17,2	16,2	17,0
MMORPG / MMO	15,6	13,2	21,9	20,6	24,5	22,4	6,1
RPG	25,1	22,2	25,0	21,2	25,7	29,4	28,1
voitures	14,3	12,2	9,5	15,2	12,2	18,3	20,0
simulation automobile	13,8	10,4	7,5	13,3	13,3	26,4	19,0
stratégie	28,8	33,2	33,8	23,3	22,5	30,2	21,3
enfants / famille	19,0	21,2	18,1	12,0	8,3	15,2	23,6
social games	7,7	9,3	7,2	11,3	8,8	6,8	5,3
cartes	23,3	29,9	29,0	24,9	17,5	19,6	12,6
musique	8,5	7,0	9,7	7,5	5,8	8,0	10,7
autres	16,4	19,6	20,3	19,2	12,4	11,8	11,4

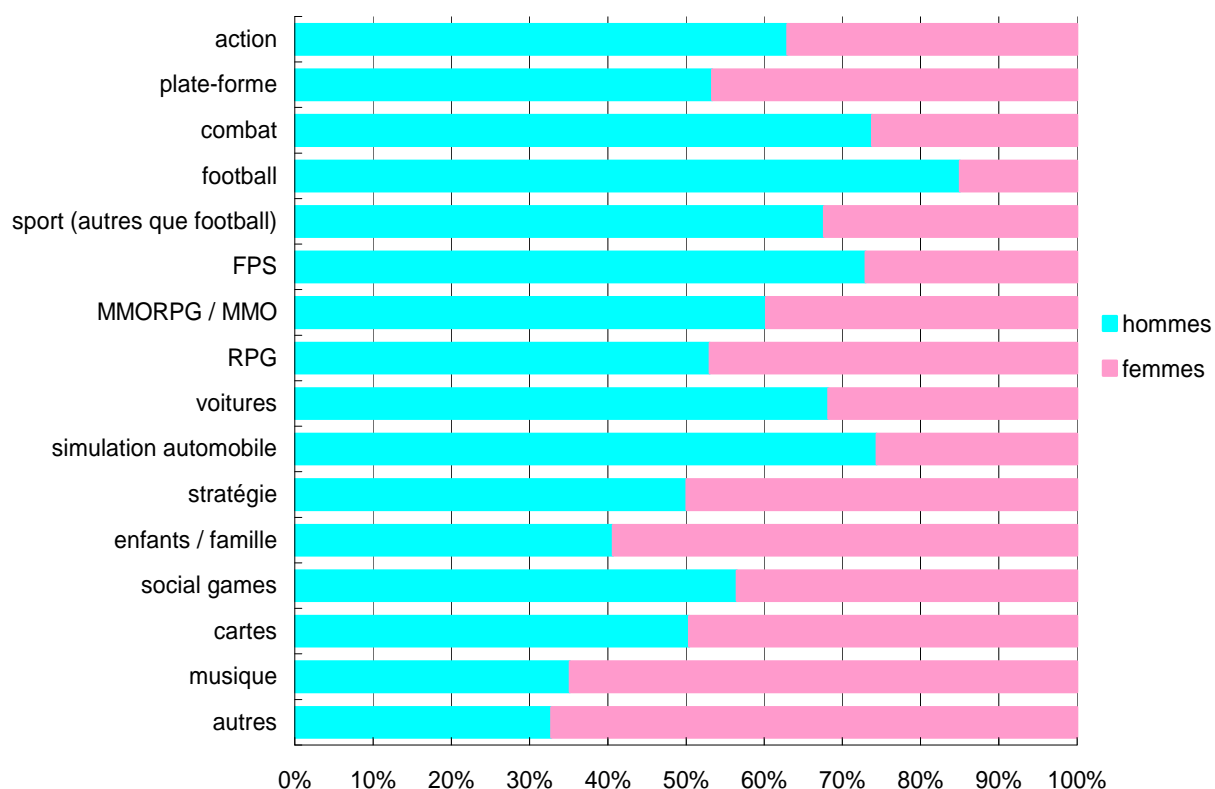
<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 30,0 % des joueurs ont joué à des jeux d'action.

Source : CNC – GfK.

Hormis la catégorie « autres », les jeux musicaux et les jeux destinés à un public familial, qui comptent respectivement 67,2 %, 64,8 % et 59,3 % de joueuses au dernier semestre 2009, la grande majorité des genres de jeux vidéo sont principalement consommés par un public masculin et le plus souvent suivant un mode payant. C'est notamment le cas des jeux de football (85,1 % d'hommes), de simulation automobile (74,4 %), de combat (73,8 %), des jeux FPS (73,0 %), des jeux d'action (63,0 %) et des MMO (60,3 %). Certains genres tels que les jeux de cartes, les « social games », les jeux de stratégie ou, dans une moindre mesure, les jeux de plate-forme s'adressent à un public mixte.

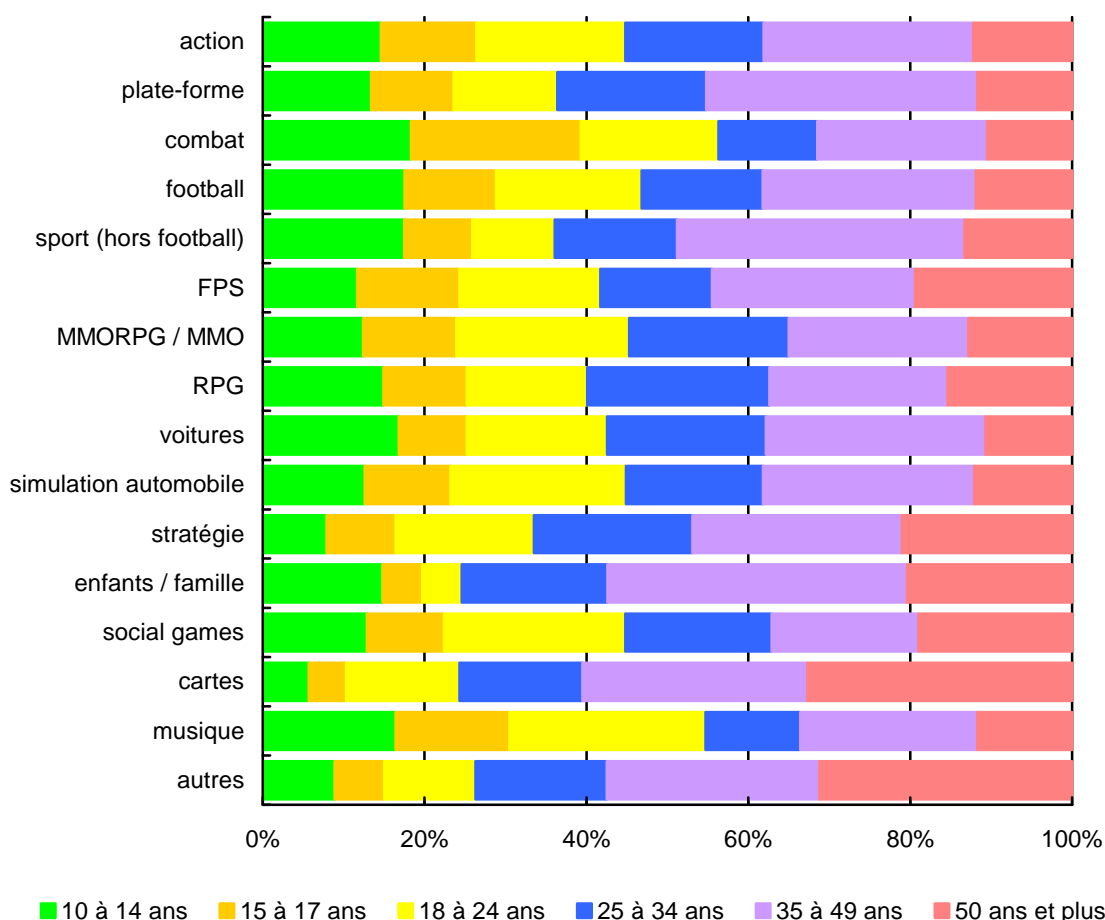
## Répartition des joueurs selon le sexe en fonction du genre de jeux vidéo<sup>1</sup> (%)



Lecture : Au deuxième semestre 2009, 73,8 % des joueurs de jeux de combat 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. Avec 39,3 % de joueurs âgés de 10 à 17 ans, les jeux de combat sont les jeux les plus prisés par les tranches d'âge inférieures. Les jeux musicaux et les « social games » sont ceux qui comptent la part la plus importante de jeunes adultes, avec respectivement 24,2 % et 22,4 % de joueurs âgés de 18 à 24 ans. Les jeux MMO sont consommés aussi bien par les 18-24 ans (21,4 %) que par les 35-49 ans (22,2 %), tandis que les RPG s'adressent en majeure partie aux 25-34 ans (22,5 %). La plupart des autres genres, que ce soit les jeux familiaux, les jeux d'action, les jeux de sport, les jeux FPS ou encore les jeux de stratégie, sont consommés principalement par les adultes de 35 à 49 ans. Les jeux de cartes ou les jeux appartenant à la catégorie « autres » sont essentiellement utilisés par les seniors (50 ans et plus) qui composent respectivement 32,7 % et 31,2 % de leur usagers.

## Répartition des joueurs selon l'âge en fonction du genre de jeux vidéo<sup>1</sup> (%)



Lecture : Au deuxième semestre 2009, 21,4 % des joueurs de jeux 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 suivant le mode de paiement et le genre des jeux. Au deuxième semestre 2009, plus d'un tiers des joueurs de jeux payants sur internet (34,5 %) optent pour l'abonnement à un portail de jeux (Xbox Live, Big Point, etc.), donnant accès à plusieurs jeux vidéo et 29,1 % s'abonnent à un jeu spécifique (*World of Warcraft*, *Aion*, etc.). Le téléchargement de la version « Deluxe » d'un jeu vidéo, proposée désormais sur les portails des principaux opérateurs de télécommunications, est pratiqué par 34,5 % des joueurs en ligne. Enfin, l'achat d'options (exemples : monnaie virtuelle, accessoires...) ou de niveaux supplémentaires pour un jeu concernent respectivement 31,1 % et 18,2 % de joueurs en ligne.

### Pénétration des jeux vidéo selon le type d'achat<sup>1</sup> (% des joueurs de jeux en ligne payants)

abonnement à un portail de jeux	34,5
téléchargement de la version « Deluxe » d'un jeu vidéo	34,5
achat d'options	31,1
abonnement à un jeu spécifique	29,1
achat de niveaux supplémentaires de jeu	18,2

<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 34,5 % des joueurs de jeux en ligne payants se sont abonnés à un portail de jeux.  
Source : CNC – GfK.

## 7. Budget moyen des joueurs

Il existe d'importantes disparités de prix selon les types de jeu et leur mode d'accès. Les jeux « offline » achetés dans le commerce sont ceux pour lesquels le budget d'achat des joueurs est le plus élevé, avec une dépense moyenne déclarée de 74,10 € sur les six derniers mois, soit un budget mensuel de 12,30 €. Les joueurs montrent une forte sensibilité au prix et vont préférer un jeu moins élaboré (réussites ou jeux de plateau) mais gratuit à un jeu payant plus élaboré. Dès qu'une partie du jeu est accessible gratuitement, le montant moyen consacré au jeu tend à baisser. Ainsi, les jeux achetés dans le commerce mais destinés à être consommés en ligne présentent-ils un budget déclaré de 9,43 € par mois. A l'autre extrême, le montant moyen consacré aux jeux en ligne partiellement gratuits atteint 5,89 € par mois.

### Budget moyen des joueurs sur les six derniers mois selon le type de jeu et le mode d'accès (€)

jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants achetés	35,40
jeux en ligne avec accès payant	51,70
jeux achetés dans le commerce et connectés à internet	56,60
jeux achetés dans le commerce et non connectés à internet	74,10

Lecture : Au deuxième semestre 2009, les joueurs déclarent avoir dépensé en moyenne 51,70 € 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 portables, ordinateurs, connexion Internet...) et des jeux ou abonnements achetés pour offrir.

Source : CNC – GfK.

## 8. Sources d'approvisionnement des joueurs

Plus de la moitié des joueurs (55,9 %) déclarent avoir acheté des jeux physiques d'occasion au cours des six derniers mois de 2009. Ces jeux constituent 29,4 % de leur ludothèque. Les joueurs préfèrent posséder un jeu (67,4 %) plutôt que de l'emprunter (14,1 %) ou d'y jouer plus occasionnellement chez des amis ou de la famille (18,5 %).

### Sources d'approvisionnement des joueurs (%)

<b>types d'achat</b>	
neuf	70,6
occasion	29,4
<b>sources d'approvisionnement</b>	
achat	67,4
emprunt	14,1
amis / famille	18,5
<b>total</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, sur 100 jeux vidéo présents chez un joueur français, 67 ont été achetés.

Source : CNC – GfK.

## II. Les jeux en ligne payants français

Les données suivantes sur les jeux français sont calculées sur la base d'un échantillon de 13 jeux en ligne payants identifiés par le CNC comme représentatifs de la diversité du marché français des jeux en ligne. Ces jeux sont les suivants : *Blood Bowl*, *Chapatiz*, *Cities XL*, *DatingSim (Lovely Juliet)*, *Dofus*, *Dungeon Party*, *Empire of Sports*, *Exalight*, *Is Cool*, *Mission Equitation*, *Trackmania*, *Urban Rivals* et *Wakfu*. Parmi les 18,0 % de joueurs à des jeux en ligne payants, 42,0 % déclarent avoir joué à au moins l'un de ces 13 jeux français au cours des six derniers mois, soit 7,7 % de l'ensemble des joueurs et 4,9 % de la population française de référence (10 ans et plus).

### 1. Profil des joueurs de jeux en ligne payants français

Globalement, le profil des joueurs de jeux en ligne payants français est similaire à celui de l'ensemble des joueurs, avec une légère surreprésentation des hommes (48,8 % contre 47,9 % tous joueurs confondus).

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

	joueurs de jeux en ligne payants français	tous joueurs
homme	48,8	47,9
femme	51,2	52,1
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 51,2 % des joueurs de jeux en ligne payants français sont des femmes.

Source : CNC – GfK.

Par ailleurs, les jeux en ligne payants français regroupent une population plus importante de joueurs jeunes adultes (38,5 % de joueurs de 18 à 34 ans) que l'ensemble des jeux vidéo (33,0 %). A l'inverse, seuls 11,3 % des consommateurs de jeux français sont âgés de moins de 17 ans, cette proportion s'élevant à 16,5 % pour l'ensemble des joueurs.

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

	joueurs de jeux en ligne payants français	tous joueurs
10-14 ans	7,6	9,6
15-17 ans	3,7	6,9
18-24 ans	17,1	14,1
25-34 ans	21,4	18,9
35-49 ans	22,3	26,8
50 ans et plus	27,9	23,7
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 27,9 % des joueurs de jeux en ligne payants français ont 50 ans et plus.

Source : CNC – GfK.

Les inactifs composent la majeure partie (46,6 %) des joueurs de jeux français en ligne, devant les CSP- (32,3 %). Les CSP+ sont légèrement sous représentés parmi les joueurs de jeux en ligne payants français (21,1 %, contre 23,9 % tous jeux confondus), de même que les enfants (7,6 % contre 9,6 %).

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

	joueurs de jeux en ligne payants français	tous joueurs
CSP+	21,1	23,9
CSP-	32,3	29,8
inactifs	46,6	46,2
<i>dont enfants</i>	7,6	9,6
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 32,3 % des joueurs de jeux en ligne payants français 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 autant de joueurs en région parisienne qu'en province.

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

	joueurs de jeux en ligne payants français	tous joueurs
région parisienne	20,1	19,2
province	79,9	80,8
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 79,9 % des joueurs de jeux français en ligne payants habitent en province.

Source : CNC – GfK.

Comme pour l'ensemble des jeux vidéo en ligne payants, les jeux français sont principalement consommés sur ordinateur (respectivement 83,2 % et 82,3 %). Par ailleurs, la pratique des jeux français apparaît plus nomade, la console portable ou le téléphone mobile permettant de se connecter pour jouer avec des amis. Ainsi, 27,9 % des utilisateurs de jeux en ligne payants français jouent à partir d'une console portable et près d'un quart (24,4 %) via leur téléphone portable (respectivement 13,3 % et 12,0 % pour l'ensemble des utilisateurs de jeux en ligne payants).

## Pénétration des jeux vidéo en ligne payants français selon la plate-forme de lecture des jeux vidéo<sup>1</sup> (% des joueurs)

	jeux en ligne payants français	tous jeux en ligne avec accès payant
téléphone portable	24,4	12,0
ordinateur	82,2	83,2
console portable	27,9	13,3
console de salon	23,9	22,3

<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 24,4 % des joueurs de jeux français en ligne payants ont utilisé un téléphone portable pour jouer à des jeux vidéo.

Source : CNC – GfK.,

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

A l'instar de l'ensemble des joueurs, les joueurs de jeux en ligne payants français ne sont pas des grands loueurs de supports vidéo physiques. 63,5 % des joueurs déclarent ainsi ne pas louer de DVD. La part des loueurs occasionnels atteint 20,5 % parmi les joueurs de jeux français, contre 16,2 % parmi l'ensemble des joueurs. En outre, plus d'un quart des joueurs de jeux en ligne payants français (26,3 %) sont des habitués de l'achat de DVD et/ou Blu-ray, cette part atteignant 21,6 % tous jeux confondus. Par ailleurs, les consommateurs de jeux en ligne payants français

vont plus souvent au cinéma que l'ensemble des joueurs. En 2009, 38,5 % des joueurs de jeux français sont des habitués du cinéma en salles, contre 32,5 % de l'ensemble des joueurs.

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

	joueurs de jeux en ligne payants français	tous joueurs
<b>habitudes de fréquentation cinéma</b>		
assidus	5,8	5,1
réguliers	32,7	29,1
occasionnels	42,3	46,4
non spectateurs	19,2	19,4
<b>habitudes de location vidéo</b>		
assidus	5,3	4,5
réguliers	10,7	11,0
occasionnels	20,5	16,2
non loueurs	63,5	68,3
<b>habitudes d'achat vidéo</b>		
assidus	3,3	2,5
réguliers	23,0	19,1
occasionnels	39,1	46,5
non loueurs	34,6	31,9
<b>ensemble</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 32,7 % des joueurs de jeux français en ligne payants sont des spectateurs réguliers du cinéma en salles.

Source : CNC – GfK.

### 3. Les pratiques des joueurs de jeux en ligne payants français selon les différents types de jeux vidéo

La fréquence de jeu est plus élevée pour les jeux en ligne payants français (25 fois en moyenne par mois) que pour l'ensemble des jeux en ligne payants (20 fois en moyenne par mois). 44,6 % des joueurs de jeux en ligne payants français jouent au moins une fois par jour, contre 36,1 % de l'ensemble des joueurs de jeux en ligne payants.

En revanche, les temps de session sont plus ou moins équivalents, avec près de deux heures passées en moyenne par jeu payant en ligne. 66,1 % des joueurs de jeux en ligne payants français jouent au moins une heure par session, contre 70,4 % pour l'ensemble des jeux en ligne payants. Néanmoins, les temps de session peuvent fortement varier en fonction du genre de jeu, les MMO étant par essence plus « addictifs » que les jeux de sport par exemple.

#### Répartition des jeux vidéo en ligne payants selon la fréquence de consommation (%)

	jeux en ligne payants français	tous jeux en ligne avec accès payant
plusieurs fois par jour	23,9	19,3
1 fois par jour	20,7	16,8
1 à 3 fois par semaine	44,2	36,3
1 à 3 fois par mois	9,1	14,3
moins d'une fois par mois	2,0	13,3
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 23,9 % des joueurs de jeux français en ligne payants jouent à des jeux vidéo plusieurs fois par jour.

Source : CNC – GfK.

### Répartition des jeux vidéo en ligne payants selon le temps de consommation (%)

	jeux en ligne payants français	tous jeux en ligne avec accès payant
plus de 8 heures	3,7	2,7
entre 3 et 8 heures	8,0	14,1
entre 1 et 3 heures	54,4	53,6
entre 30 minutes et 1 heure	30,6	14,3
moins de 30 minutes	3,4	15,2
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 3,7 % des joueurs de jeux français en ligne payants jouent à des jeux vidéo plus de 8 heures par session.

Source : CNC – GfK.

A la différence des jeux « offline », les jeux en ligne avec accès payant sont dans leur majorité des jeux conçus pour être utilisés « en communauté ». Ainsi, 43,8 % des joueurs de jeux en ligne payants jouent à plusieurs. Cette part est légèrement plus faible pour les joueurs de jeux en ligne payants français à 35,6 %.

Les jeux français payants disponibles sur internet se pratiquent essentiellement au sein d'un cercle d'amis (87,3 %, contre 58,1 % tous jeux en ligne payants confondus). La consommation des jeux en ligne payants français se fait avec d'autres joueurs en réseau, en mode multi-joueurs, pour 55,5 % des joueurs alors que cette pratique est plus répandue tous jeux payants confondus (66,6 %).

### Pénétration des jeux vidéo en ligne payants selon les conditions de jeu (% des joueurs)

	jeux en ligne payants français	tous jeux en ligne avec accès payant
toujours seul	26,8	38,6
seul la plupart du temps	29,4	25,8
autant seul qu'à plusieurs	22,8	21,3
la plupart du temps à plusieurs	13,0	7,8
toujours à plusieurs	8,0	6,5
<hr/>		
en famille	61,2	39,9
avec des amis	87,3	58,1
avec d'autres joueurs en réseau	55,5	66,6

<sup>1</sup> Plusieurs réponses possibles.

Lecture : Au deuxième semestre 2009, 87,3 % des joueurs de jeux français en ligne payants jouent à des jeux vidéo avec des amis.

Source : CNC – GfK.

## 4. Budget moyen des jeux vidéo en ligne payants français

Bien que l'addiction semble plus forte sur les jeux français, les joueurs déclarent dépenser quasiment deux fois moins sur les portails en ligne des jeux français (28,40 € au deuxième semestre 2009, soit 4,73 € par mois en moyenne) que sur l'ensemble des sites internet de jeux vidéo payants (51,74 €, soit 8,62 € par mois en moyenne). Les jeux en ligne payants français sont des jeux auxquels les consommateurs jouent souvent et longtemps, mais pour lesquels la propension à payer est faible.

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

jeux en ligne payants français	28,40
jeux en ligne avec accès payant	51,70

Lecture : Au deuxième semestre 2009, les joueurs déclarent avoir dépensé en moyenne 28,40 € 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 portables, ordinateurs, connexion internet...), des jeux ou abonnements achetés pour offrir.

Source : CNC – GfK.

## 5. Le marché des jeux vidéo en ligne payants français

En France, 34,7 millions d'internautes âgés de 11 ans et plus sont dénombrés en décembre 2009 (+4,0 % par rapport à fin 2008), soit un taux de pénétration de 65 %. Au sein de cette population, 30 millions d'individus déclarent avoir accédé à internet à domicile via une connexion haut-débit (+10 %).

### Evolution de la population d'internautes en France (en millions, 11 ans et plus)

	décembre 2008	décembre 2009
tous lieux de connexion	33,6	34,7
haut-débit à domicile	27,4	30,0

Lecture : Au mois de décembre 2009, 34,7 millions d'individus ont déclaré s'être connectés à internet au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion.

Source : Médiamétrie (L'Observatoire des usages internet, janvier 2010).

D'après les estimations de GfK, le marché annuel des jeux en ligne totalement payants représente en France entre 338 M€ et 580 M€, contre 1 434,8 M€ pour le marché des jeux physiques. Au sein du marché des jeux en ligne payants, la part des jeux français est estimée entre 96 M€ et 136 M€. Le marché des jeux en ligne est encore un marché de niche, qui ne demande qu'à croître, d'autant que le nombre de joueurs internautes ne cesse d'augmenter. Plusieurs facteurs favorables pourraient participer au développement de ce marché : l'explosion des réseaux sociaux, l'internationalisation du secteur, la diversification des acteurs, l'émergence de nouveaux modèles économiques.

## Estimation du marché français des jeux vidéo en ligne

	nombre de joueurs <sup>1</sup> (millions)	proportion de joueurs parmi les Français (%)	marché annuel <sup>1</sup> (M€)		montant moyen annuel dépensé par joueur <sup>1</sup> (€)	durée moyenne de jeu quotidienne par joueur <sup>1</sup> (minutes)
			estimation basse	estimation haute		
jeux achetés dans le commerce non connectés à internet	8,7	25,1	1 182	1 388	148	40
jeux achetés dans le commerce connectés à internet	3,5	10,2	314	471	113	59
<b>total jeux achetés dans le commerce</b>	<b>11,1</b>	<b>32,3</b>	<b>1 497</b>	<b>1 859</b>	<b>151</b>	<b>59</b>
jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants achetés	2,4	6,7	123	221	71	68
jeux en ligne avec accès payant	2,8	7,7	315	359	103	83
<b>total jeux en ligne payants</b>	<b>4,2</b>	<b>11,6</b>	<b>338</b>	<b>580</b>	<b>110</b>	<b>132</b>
jeux en ligne totalement gratuits	11,1	31,8				51
jeux en ligne gratuits avec options ou niveaux de jeux payants non achetés	7,6	22,3				56
<b>total jeux en ligne</b>	<b>16,3</b>	<b>47,3</b>	<b>652</b>	<b>1 051</b>	<b>52</b>	<b>116</b>
<b>dont jeux français<sup>2</sup></b>	<b>1,7</b>	<b>4,9</b>	<b>96</b>	<b>136</b>	<b>57</b>	<b>123</b>

<sup>1</sup> Estimation des marchés annuels des jeux vidéo en ligne payants français réalisée par GfK, à partir des données collectées par Médiamétrie en janvier 2010 dans le cadre de l'Observatoire des usages internet.

<sup>2</sup> 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.