



# AMATEURS DE JEUX VIDÉO EN EUROPE 2008

## RAPPORT DE SYNTHÈSE

Réalisé pour la Fédération Européenne des Logiciels de Loisirs (ISFE,  
Interactive Software Federation of Europe)



par Nielsen Games



### ► Le marché européen du jeu vidéo

En 2007, les ventes de logiciels interactifs des neuf principaux marchés européens\* ont atteint un volume global d'environ 7,3 milliards d'euros. Ce chiffre englobe uniquement la vente de jeux (revenu généré par la vente de matériels exclus). La palme revient au Royaume-Uni, avec 2,3 milliards d'euros, suivi de la France (1,6 milliard), l'Allemagne (1,4 milliard), l'Espagne (0,7 milliard d'euros) et l'Italie (0,6 milliard).

Cette croissance des ventes s'est accompagnée d'une explosion des ventes de matériel. La PlayStation 3 de Sony et la Wii de Nintendo ont rejoint la XBOX 360 de Microsoft sur le marché des consoles offrant ainsi une expérience "nouvelle génération" aux joueurs. Le volume des ventes en matériel s'est élevé à 5,7 milliards d'euros en 2007, contre 3 milliards d'euros en 2006. Comparativement, les revenus des ventes de jeux aux Etats-Unis ont atteint près de 6,9 milliards d'euros\*\* en 2007, contre 7,4 milliards d'euros\*\*\* pour la zone Asie-Pacifique en 2006 (les chiffres de 2007 ne sont pas encore disponibles).

Comme l'indique le rapport de synthèse de cette année, cette augmentation des revenus semble en grande partie liée à l'évolution des jeux qui apportent de plus en plus une expérience stimulante à un grand nombre d'Européens. La prédominance des jeux grand public parmi les meilleures ventes de 2007 montre bien cet élargissement du marché.

En 2007, dans le classement des 20 meilleures ventes en France, seul un jeu était déconseillé aux moins de 16 ans (16+). Situation similaire en Espagne, où les 10 jeux les plus vendus étaient tous, à l'exception d'un seul classé 16+, autorisés pour des joueurs à partir de trois ans. Le classement allemand compte quant à lui huit jeux autorisés à partir de trois ans (3+) et deux jeux classés 12+. Enfin en Italie, deux jeux 18+ ont figuré au classement des dix meilleures ventes, contre un seul au Royaume-Uni.

Dans la continuité des précédentes enquêtes commissionnées par l'ISFE en 2004, 2005 et 2007, l'objectif de ce rapport est de dessiner la carte de la population des joueurs de jeux vidéo en Europe. Sur ce marché en évolution constante, il s'agit d'analyser la perception que les consommateurs de jeux ont des autres médias, ainsi que leur compréhension et leur sensibilisation vis-à-vis des classifications par tranches d'âges, et de déterminer les orientations possibles du secteur. Cette année, des consommateurs du Benelux, d'Autriche, de Suisse, du Danemark et de la Finlande ont été inclus dans l'étude, en plus de ceux des pays pris en compte dans les éditions précédentes. Cette synthèse propose également les résultats d'une enquête annexe, conduite au Royaume-Uni, en Finlande et en Espagne, visant à établir le profil du joueur type dans ces trois pays.

\* Chiffres de GFK, issus des panels de ventes et consommateurs 2007 de GFK pour le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas et la Suisse ; données de XXXX pour la Suède et de XXXX pour la Finlande.

\*\*Source : communiqué de presse de l'ESA du 20 février 2008, dans lequel Michael D. Gallagher, Président et CEO de l'ESA, a annoncé un chiffre de ventes de logiciels de 9,5 milliards de dollars pour 2007.

\*\*\* Rapport de Price Waterhouse, 2006

## ► Qui joue aux jeux vidéo en Europe ?

Si l'on se base sur les données recueillies au cours des enquêtes omnibus effectuées sur des échantillons représentatifs des populations du Royaume-Uni, de la Finlande et de l'Espagne (choisis comme représentants de la variété des géographies européennes et des niveaux de développement du marché des jeux), on constate que la proportion de joueurs sur la population totale atteint des niveaux importants. Voici les données les plus remarquables :

- Au Royaume-Uni, 37 % des personnes interrogées entre 16 et 49 ans se décrivent comme des « joueurs réguliers » (joueurs jouant régulièrement à des jeux sur console normale, console portable ou PC).
- En comparaison, la proportion des « joueurs réguliers » espagnols comme finlandais n'est que de 28 %.
- La place du jeu vidéo est encore plus importante chez les moins de 30 ans : le Royaume-Uni compte ainsi 48 % de joueurs réguliers chez les 16-29 ans, contre 43 % en Espagne et 36 % en Finlande.
- Les jeux ne sont pas l'apanage de la jeunesse : la tranche des 30-49 ans compte 33 % de joueurs réguliers au Royaume-Uni, 23 % en Finlande et 16 % en Espagne.
- Si l'on se base sur l'échantillon utilisé dans l'enquête, l'âge moyen du joueur va de 33 ans au Royaume-Uni, à 26 ans en Espagne (30 ans en Finlande).
- Si les hommes (entre 16 et 49 ans) finlandais et espagnols sont deux fois plus nombreux à jouer que les femmes (38 % contre 18 %), ces dernières comptent pour une part non négligeable sur le marché du jeu. Au Royaume-Uni, où la différence entre les sexes est moins criante (48 % des hommes sont joueurs réguliers contre 29 % des femmes), ce chiffre reflète peut-être le statut d'un marché considéré comme l'un des plus matures au monde.

## ► Activités et centres d'intérêt des joueurs

Outre le profil d'âge par pays décrit précédemment, l'enquête élargie de cette année (réalisée en ligne dans 15 pays européens) montre également la variété des centres d'intérêt et des niveaux d'éducation des joueurs :

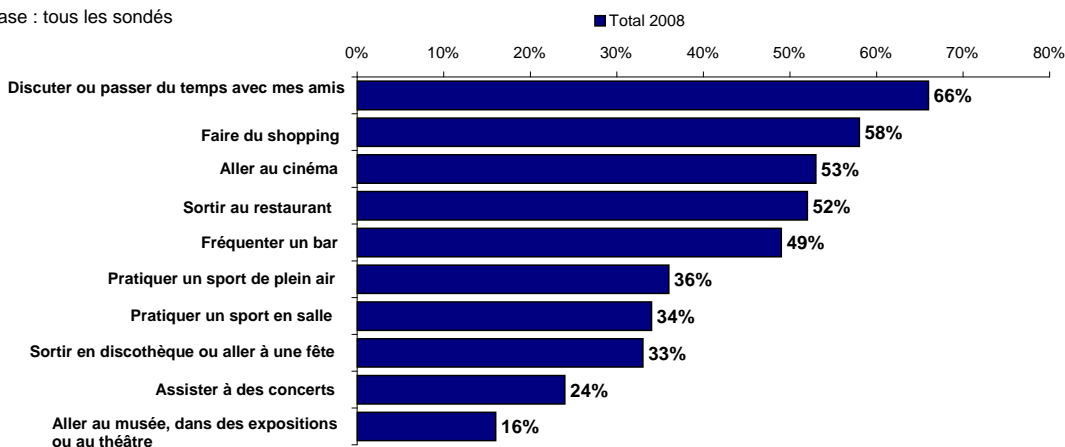
- Deux joueurs européens sur dix (20 %) déclarent avoir un diplôme secondaire ou universitaire (11 % sont encore en études, 44 % ont des diplômes d'études ou de fin d'études, 17 % déclarent avoir quitté l'école ou l'université en cours d'études).
- Si la catégorie la plus représentée dans l'étude de 2008 est celle des étudiants (25 %), 17 % des joueurs ont des professions libérales ou travaillent dans le secteur des services (droit, médecine, banque), contre 12 % dans la vente ou à des postes de direction.

Par ailleurs, leur champ de loisirs est diversifié : rencontres entre amis, shopping, sorties au restaurant ou au cinéma ; plus de 50 % des personnes interrogées s'adonnent à ces activités au moins une fois par mois, et un tiers d'entre elles ont une activité sportive régulière.

### Ensemble des joueurs européens :

Lorsque vous avez du temps libre, quels sont les loisirs auxquels vous vous adonnez au moins une fois par mois ?

Base : tous les sondés



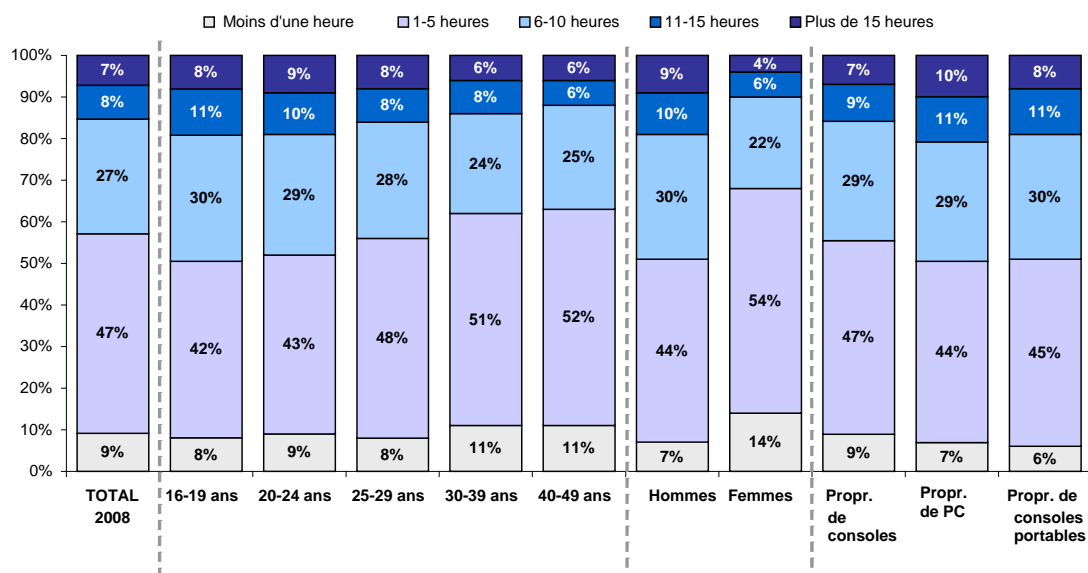
## ► Temps de jeu

Malgré leurs nombreuses activités, les jeux vidéo sont très présents dans la vie de beaucoup d'européens. Ceci se reflète dans le nombre d'heures qu'ils déclarent passer à jouer en moyenne chaque semaine. Si les 16 à 24 ans (dont le temps de loisirs est le plus élevé) affichent l'activité la plus importante, un quart des joueurs de plus de 30 ans joue entre 6 et 10 heures par semaine. Les hommes jouent généralement plus longtemps que les femmes, lesquelles déclarent un temps de jeu hebdomadaire compris entre 1 et 5 heures pour 50 % d'entre elles. Cependant, un tiers des femmes dépasse le cap des 6 heures hebdomadaires.

### Joueurs européens – répartition démographique :

En moyenne, combien d'heures passez-vous à jouer chaque semaine ?

Base : tous les sondés



## ► Pourquoi les Européens jouent ?

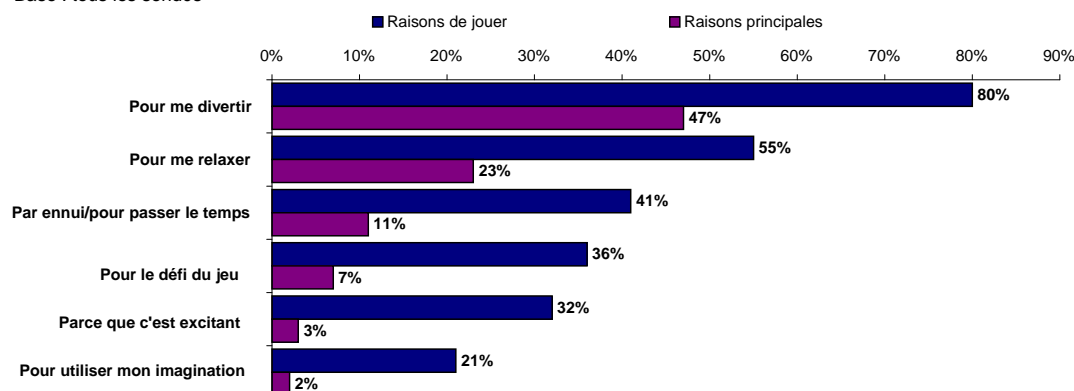
Le caractère divertissant des jeux vidéo est le motif le plus fréquemment invoqué par les joueurs (80 % le citent comme l'une des raisons et 47 % comme leur raison principale de jouer). D'autres facteurs, tels que le défi, le caractère excitant ou encore la stimulation de l'imagination sont également très importants (graphique des résultats à la page suivante) : ces trois facteurs semblent constituer les éléments clés qui participent au caractère « divertissant » des jeux vidéo.

Si, pour certains, l'activité de jeu revêt un caractère passif (41 % jouent par ennui), plus de la moitié des joueurs interrogés (55 %) affirment y rechercher un moyen de se relaxer. L'enquête montre que la combinaison de facteurs comme le défi, l'excitation et l'imagination mentionnés par les personnes interrogées joue un rôle direct dans la génération du sentiment d'évasion et de stimulation mentale, les deux qualités qui font le succès de la plupart des jeux les plus populaires. La perception des jeux vidéo par rapport aux autres médias fait l'objet d'une analyse plus approfondie dans le rapport complet.

### Ensemble des joueurs européens :

#### Quelle sont les raisons pour lesquelles vous jouez ?

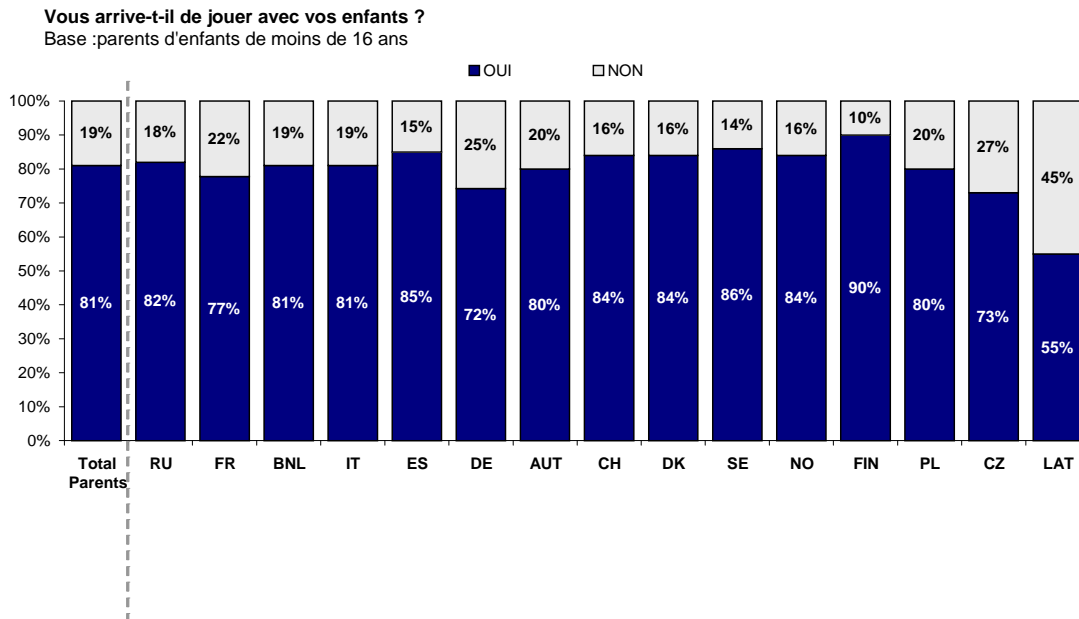
Base : tous les sondés



## ► Place des jeux vidéo dans la famille

Les joueurs ayant des enfants apprécient de jouer en famille. Parmi les parents d'enfants de moins de 16 ans (36 % de l'échantillon), plus de huit sur dix (81 %) jouent avec leurs enfants. Si le chiffre est plus faible dans des pays comme l'Allemagne, la République tchèque et la Lettonie, il dépasse cependant 50 %.

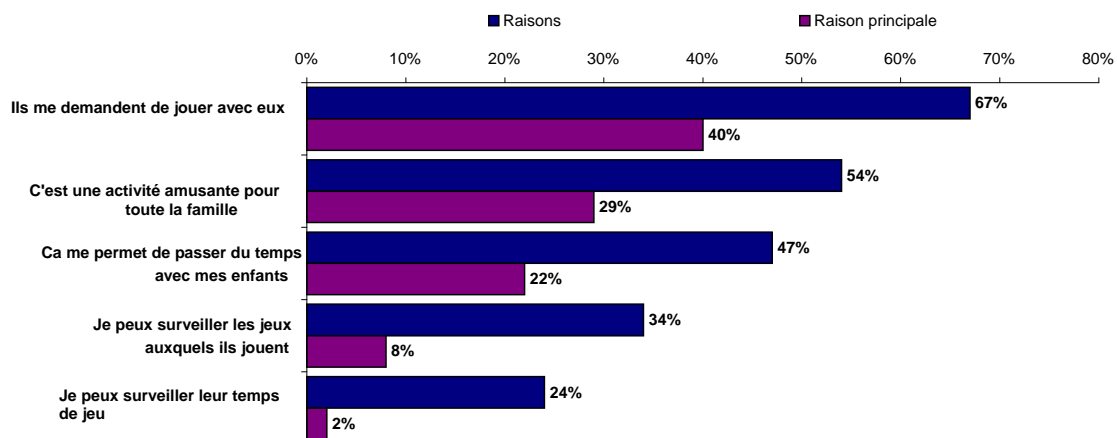
### Ensemble des parents interrogés (parmi les joueurs actifs) :



Les raisons indiquées varient beaucoup, de la réponse à une sollicitation de l'enfant, à la distraction pour toute la famille ou encore d'une bonne opportunité de passer du temps ensemble. Les autres facteurs, liés notamment à la surveillance des jeux auxquels l'enfant joue et de ses temps de jeux, n'entrent en considération que pour une part relativement faible. Néanmoins, comme l'indique le rapport principal de façon détaillée, ces parents sont attentifs aux jeux que leurs enfants achètent (79 % disent vérifier ces jeux « systématiquement » ou « la plupart du temps »).

### Parents (parmi les joueurs réguliers) jouant avec leurs enfants :

**Pourquoi jouez-vous avec vos enfants ? Pour quelle raison principale ?**  
Base : parents jouant avec leurs enfants de moins de 16 ans



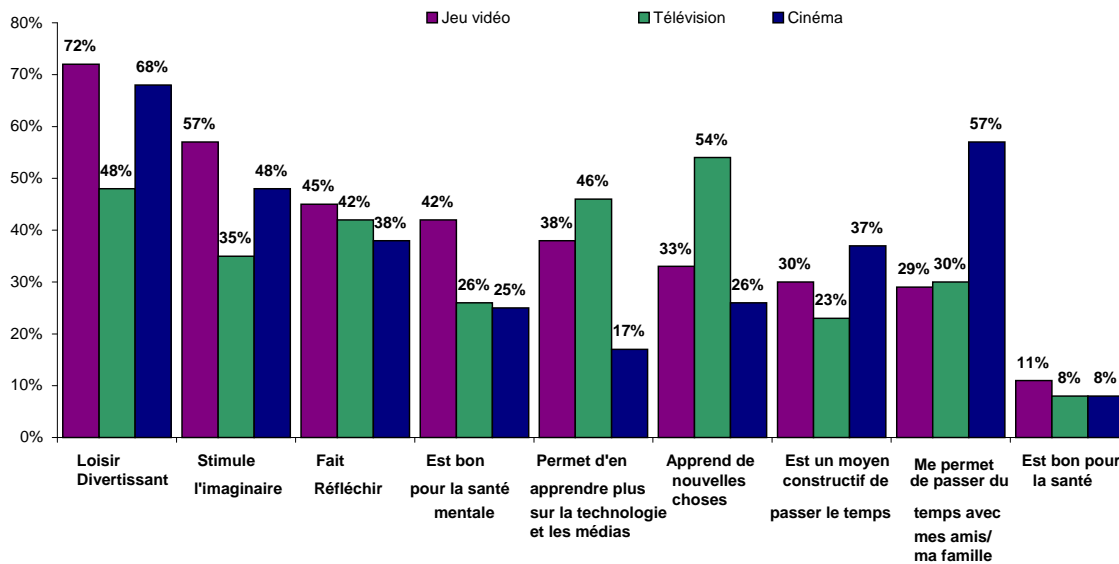
## ► Jeux vidéo, télévision et cinéma

Au vu de l'image positive que les joueurs interrogés ont du jeu et du temps qu'ils leur consacrent, il n'est pas étonnant qu'ils leur prêtent des bénéfices que ne présentent ni la télévision, ni le cinéma. Si, par rapport à la télévision, le jeu et le cinéma sont vus comme « des moyens divertissants de passer le temps », les jeux vidéo arrivent à la première place en ce qui concerne la stimulation de l'imagination (57 % sont d'accord avec cette affirmation concernant les jeux, contre 48 % pour le cinéma et 35 % pour la télévision). Les jeux vidéo se classent également très haut dans la catégorie « Bon pour la santé mentale » (42 %, contre 26 % pour la télévision et 25 % pour les films).

À des niveaux plus modestes, le jeu est vu comme un bon moyen de « faire réfléchir » (45 % d'accord) et « d'en apprendre plus sur la technologie et les nouveaux médias » (38 %), même si la télévision reste perçue comme un meilleur outil d'apprentissage (elle atteint les meilleurs scores dans les affirmations liées à l'apprentissage et à la diffusion de savoirs). Le cinéma est le moyen le plus apprécié de passer du temps avec des amis ou la famille et est considéré comme le moyen le plus « constructif » de passer le temps, ceci étant probablement dû au fait qu'il s'agit à la fois d'une activité divertissante et sociale pour les personnes interrogées.

### Ensemble des joueurs européens :

Veuillez indiquer à l'aide d'une échelle de 1 à 5 si vous êtes d'accord avec ces affirmations (5 signifiant que vous êtes tout à fait d'accord, et 1 que vous n'êtes pas du tout d'accord - 5 et 4 signifiant un accord total)  
Base : tous les sondés



## ► Tendances d'avenir

### Le jeu en ligne, nouveau média social

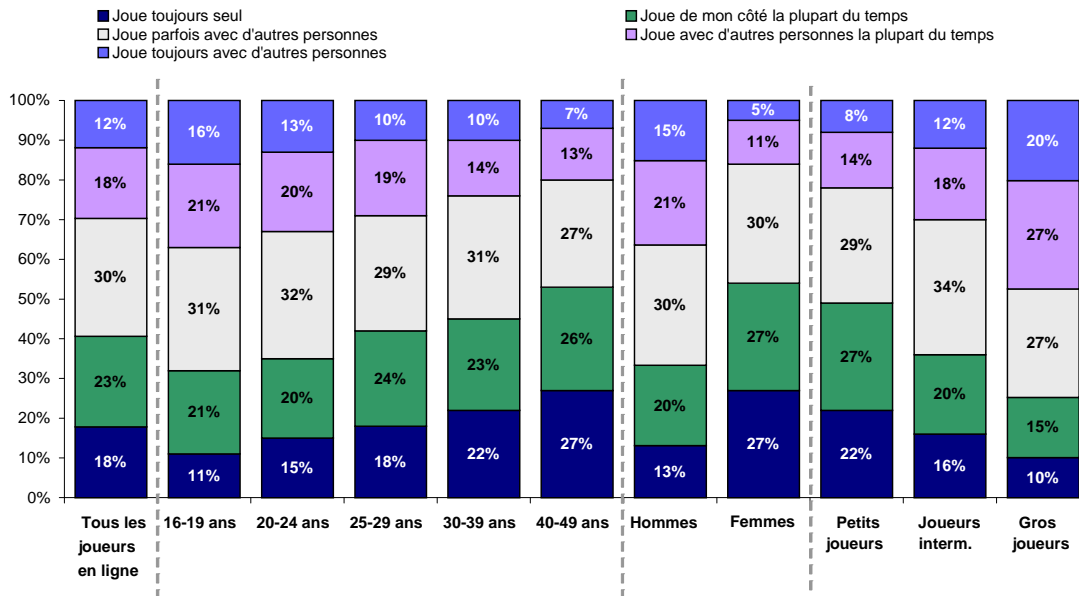
Dans la lignée de la pénétration de plus en plus forte du jeu en ligne sur le marché des 16-19 ans en Europe (une pénétration à peine plus forte que chez les 20-24 ans), ces derniers sont les plus nombreux à déclarer jouer à des jeux en ligne « toujours » ou « la plupart du temps », avec ou contre d'autres personnes (et jusqu'à 90 % via un réseau plutôt que directement). Si la probabilité de jouer en ligne avec d'autres personnes décroît de façon proportionnelle en même temps que l'âge augmente (et est plus importante chez les hommes et les gros joueurs), la prédominance du jeu multi-joueurs en ligne chez les plus jeunes semble indiquer une tendance bien installée.

Si l'aspect social n'entre que peu en ligne de compte dans les motivations de l'ensemble des joueurs interrogés (13 % seulement l'invoquent parmi d'autres raisons), 27 % des joueurs en ligne citent l'interaction sociale parmi les leurs (32 % parmi les moins de 25 ans). Dans d'autres champs d'étude de l'enquête réalisée par Nielsen, on peut observer l'importance croissante des formes de communication et d'expression en ligne auprès des groupes d'âges les plus jeunes, qu'il s'agisse des blogs, de la messagerie instantanée ou de l'un des nombreux moyens qui y sont dédiés. L'enquête de 2008 semble indiquer que les jeux vidéo commenceraient à jouer un rôle important dans cette dynamique.

#### Joueurs européens en ligne - Répartition démographique :

##### Jouez-vous en ligne seul ou avec/contre d'autres personnes ?

Base : joueurs en ligne



## La console de jeu, station multimédia

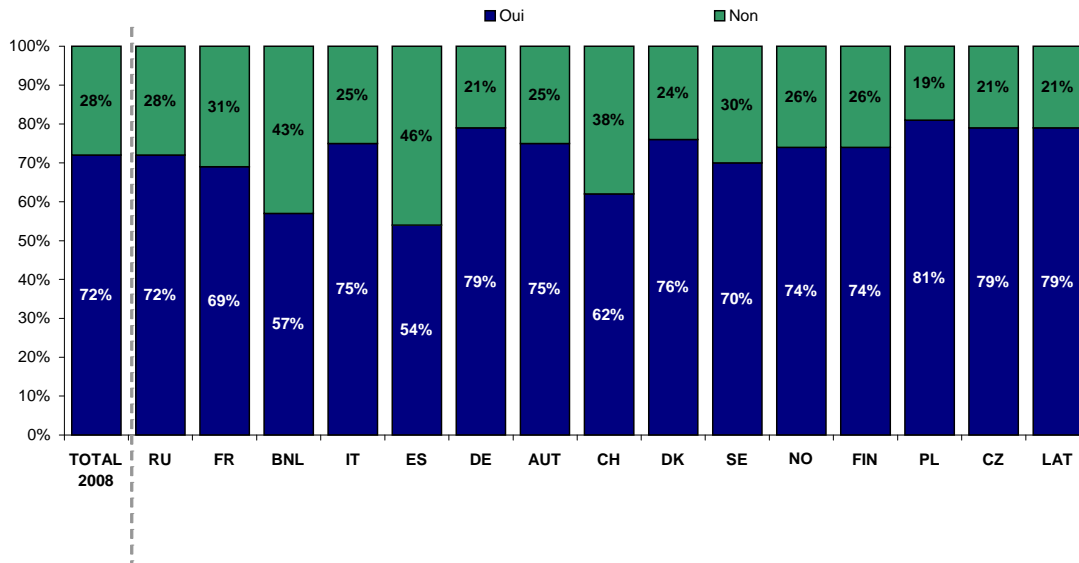
Près de huit joueurs sur dix (78 %) connaissent les capacités multimédias de leur console (pour le visionnage de DVD, etc.). Parmi les utilisateurs de consoles multimédias, plus de sept sur dix (72 %) disent l'utiliser pour d'autres activités que le jeu : pour accéder à Internet, lire des DVD ou écouter des MP3 par exemple.

Si les variations sont très importantes entre les pays (des pays comme la République tchèque, la Lettonie et la Pologne sont les pays où les joueurs sont le plus susceptibles d'utiliser toutes les fonctionnalités de leur console, l'Espagne étant dernière de la liste), à l'échelle du continent, plus de 50 % des joueurs qui connaissent les capacités multimédias de leur console utilisent celles-ci pour d'autres activités que le jeu. L'enquête ne s'est pas penchée sur ces différentes activités et n'a pas cherché à différencier les types de supports multimédias utilisés sur les consoles par rapport à d'autres appareils. Cependant, ces données primaires confirment l'élargissement du rôle de la console de jeu : un élargissement tant en termes de population de joueurs que d'utilisations de sa technologie.

### Joueurs européens possédant des consoles multimédias – Répartition par pays :

Utilisez-vous les capacités multimédias de votre console (pour regarder des DVD par ex.) ?

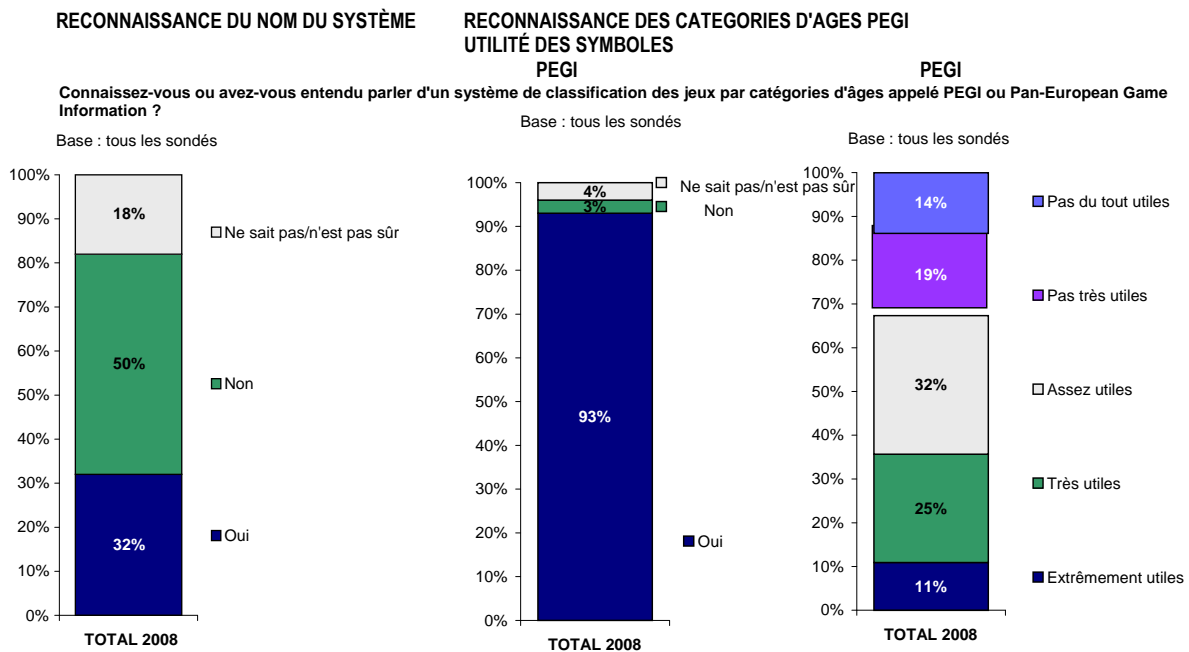
Base : tous les sondés possédant une console avec des capacités multimédias



## ► Classification par catégories d'âge et descripteurs PEGI

Si six joueurs européens sur dix (62 %) affirment connaître l'existence d'un système européen de classification des jeux par catégories d'âge, cette proportion est divisée par deux quand la question porte sur le terme PEGI (32 % seulement le connaissent). Cependant, si le nom ne semble familier qu'à peu d'Européens, presque tous reconnaissent le marquage visuel du système PEGI (93 %). Dans les pays où des campagnes de sensibilisation à PEGI ont été organisées entre 2007 et 2008 (France, Italie, Suède et Norvège), les niveaux de reconnaissance ont augmenté notablement. Ainsi, le pourcentage de personnes familières de PEGI est passé de 24 % à 39 % en France, soit la plus belle progression sur les quatre pays. Les joueurs trouvent globalement que les symboles PEGI sont « utiles » (à 35 %), les parents les considérant comme des outils très précieux (49 %).

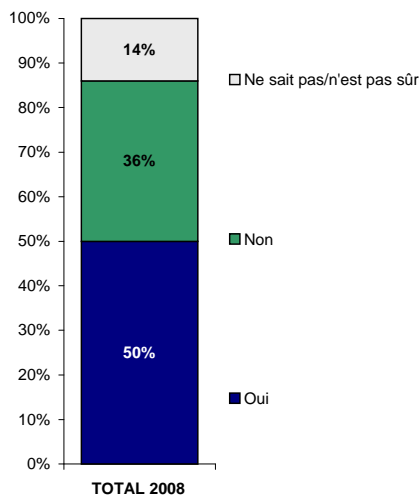
### Ensemble des joueurs européens :



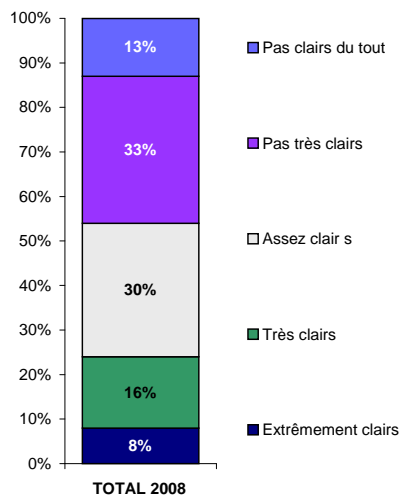
En comparaison avec les symboles de classification par âge, le degré de familiarité et la compréhension des descripteurs PEGI de violence, de grossièreté de langage et de peur sont plutôt faibles parmi les joueurs européens (50 %) ; un quart (24 %) des joueurs trouvent leur signification claire. Si les parents sont moins familiers des descripteurs (43 %), un tiers d'entre eux (34 %) les considèrent comme des outils très utiles pour la décision d'achat.

## Ensemble des joueurs européens :

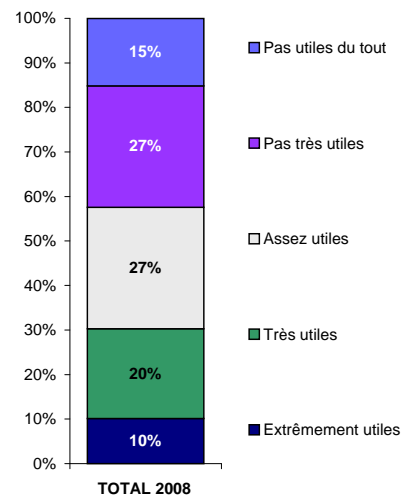
### RECONNAISSANCE DES DESCRIPTEURS PEGI



### CLARTÉ DES DESCRIPTEURS PEGI



### UTILITÉ DES DESCRIPTEURS PEGI



Deux joueurs européens sur dix (20 %) reconnaissent le symbole PEGI Online, lancé il y a moins d'un an pour identifier les fournisseurs de jeux détenteurs d'une licence certifiant leur conformité avec les six exigences du PEGI Online Safety Code. Le faible niveau de reconnaissance rencontré par ce nouvel ajout au système PEGI s'explique autant par son caractère récent que par le manque de familiarité avec le système PEGI dans son ensemble.

## CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

### Contexte

Cette enquête a été commissionnée par la Fédération Européenne des Logiciels de Loisirs (ISFE) afin d'observer les attitudes des consommateurs et leur usage des jeux vidéo sur 15 marchés européens (voir la carte et les abréviations des pays) : le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Benelux (région composée de la Belgique, des Pays-Bas et du Luxembourg), la Suisse, l'Autriche, le Danemark, la Suède, la Norvège, la Finlande, la République tchèque, la Pologne et la Lettonie.

L'objet de cette enquête est de mieux connaître l'utilisation des jeux vidéo par les consommateurs, pour les situer dans un contexte plus global : celui des autres médias et des activités de loisirs.

Cette enquête permet également d'analyser l'évolution de ces tendances par rapport aux résultats des études consommateurs réalisées pour l'ISFE en 2004, 2005 et 2007. Les résultats de l'enquête 2007 sont mentionnés à plusieurs reprises à des fins de comparaison dans ce rapport (pour plus de détails sur les tendances reportez-vous au paragraphe au verso).

### ► Méthodologie

Une enquête quantitative d'une durée de 25 minutes a été conduite en ligne dans les quinze pays concernés, sur un échantillon de 400 sondés par pays. Il est important de tenir compte du fait que si les sondages en ligne sont de plus en plus courants en Europe Occidentale, cette technique n'est encore que très peu répandue dans les états d'Europe de l'Est et de la région baltique : par conséquent, les résultats obtenus dans ces derniers doivent plus être considérés comme des indications que comme des résultats absolus.

L'enquête de terrain a été réalisée entre février et mars 2008 à l'aide d'un questionnaire conçu en partenariat avec l'ISFE et ses membres.

### ► Échantillon

L'échantillon comptait 6 000 personnes, soit 400 personnes par marché (Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Espagne, Benelux, Suisse, Autriche, Danemark, Suède, Norvège, Finlande, République tchèque, Pologne et Lettonie).

Les sondés devaient jouer sur au moins l'un des médias proposés (PC, console portable ou standard) et avoir acheté personnellement au moins un jeu vidéo au cours des six derniers mois. L'échantillon ainsi constitué est représentatif de la population des joueurs réguliers en Europe.

Les personnes interrogées étaient âgées de 16 à 49 ans, dont 70 % d'hommes et 30 % de femmes (bien que cet échantillon soit représentatif d'une population étendue, il ne comprend pas de joueurs de moins de 16 ans). L'échantillon a été divisé en cinq catégories d'âges : 16-19 ans, 20-24 ans, 25-29 ans, 30-39 ans et 40-49 ans.

Des quotas minimums ont été appliqués pour tenir compte des différents types et des différentes marques de consoles, ainsi que de la possibilité que les joueurs en possèdent plusieurs. Dans l'ensemble, 72 % des individus inclus dans l'échantillon jouent sur console (X-Box, X-Box 360, GameCube, Wii, PS2, PS3), 61 % sur PC et 35 % sur des consoles portables (GameBoy Advance, GameBoy Advance SP, Nintendo DS, Nintendo DS Lite, PSP). Ces chiffres varient selon les pays.

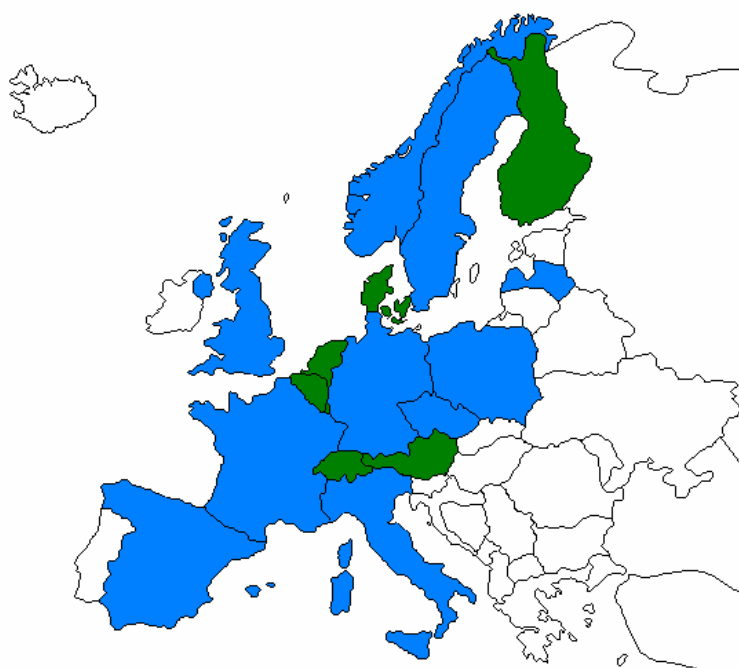
Tout sondé ne répondant pas à la définition de joueur régulier s'est vu poser une série différente de questions afin de déterminer son attitude vis-à-vis des jeux vidéo, avant d'être exclu de l'enquête principale : les résultats de cette enquête secondaire sont inclus dans le rapport (voir page 34).

### ► Analyse des tendances

Ce rapport permet l'analyse de l'évolution des tendances entre 2007 et 2008. Afin de rendre possible des comparaisons directes d'une année par rapport à l'autre, les données de 2008 ont été pondérées de façon à refléter la même composition que l'échantillon utilisé pour l'enquête de 2007 (16-39 ans, 80 % d'hommes / 20 % de femmes) et d'autre part, les marchés inclus pour la première fois en 2008 ont été exclus des chiffres totaux (le Danemark, la Finlande, le Benelux, l'Autriche et la Suisse ne sont donc pas pris en compte dans l'analyse des tendances). Les deux enquêtes ont été conduites en ligne, sur la même période de l'année, auprès de 400 participants par pays.

La carte ci-dessous montre les pays sondés en 2007 et 2008 en bleu, tandis que les marchés ajoutés en 2008 apparaissent en vert.

Royaume-Uni	(RU)
France	(FR)
Benelux	(BNL)
Italie	(IT)
Espagne	(ES)
Allemagne	(DE)
Autriche	(AUT)
Suisse	(CH)
Danemark	(DK)
Suède	(SE)
Norvège	(NO)
Finlande	(FIN)
Pologne	(PL)
République tchèque	(CZ)
Lettonie	(LAT)



### ► **Mesure du marché**

En plus de l'enquête de base, une enquête omnibus a été menée auprès de 1 000 personnes âgées de 16 ans et plus au Royaume-Uni, en Espagne et en Finlande, afin de déterminer dans chacun de ces marchés la part de joueurs réguliers et leur profil démographique. L'enquête a suivi une méthodologie d'entretien en face-à-face au Royaume-Uni et en Espagne, et s'est déroulée par téléphone en Finlande. Afin de garantir la représentativité des résultats sur la population globale de chacun des marchés étudiés, l'échantillon a été aligné sur le profil démographique de la population globale de chacun de ces marchés. L'enquête avait pour but de décrire ces joueurs réguliers afin de déterminer leurs profils et de distinguer leurs similarités et leurs différences.

Les résultats de cette enquête sont présentés avec ceux de l'enquête principale (voir page 18).

### ► **Terminologie**

Le rapport utilise le terme « plus jeunes sondés » en référence aux sondés âgés de 16 à 24 ans, tandis que le reste des sondés (25 à 49 ans) sont parfois mentionnés sous le qualificatif « sondés plus âgés ». Dans le cadre de cette enquête, les « gros joueurs » sont des personnes jouant plus de 10 heures par semaine, tandis que les « joueurs réguliers » jouent de 6 heures à 10 par semaine et les « joueurs occasionnels » 5 heures ou moins.

Pendant le déroulement de l'enquête, il était demandé aux participants de donner leur avis sur un certain nombre d'affirmations. Ils utilisaient une échelle de cinq degrés (allant de 5, correspondant à « Tout à fait d'accord », à 1, « Pas du tout d'accord ») pour répondre, les réponses 4 ou 5 étant considérées comme un accord. De façon similaire, les questions portant sur leurs intérêts futurs utilisaient une échelle de cinq degrés, 5 signifiant « définitivement intéressé » et 1 « pas du tout intéressé » : les participants répondant 4 ou 5 à ce type de questions ont été considérés comme exprimant un « intérêt positif ».

**Pour de plus amples informations, veuillez contacter**  
**Katja Mader (responsable Marketing, ISFE) : [Katja.Mader@isfe.eu](mailto:Katja.Mader@isfe.eu)**

