

**#PGW**  
**23 > 27**  
**OCTOBRE 2024**  
**PARIS EXPO**  
**PORTE DE VERSAILLES**

**PARIS  
GAMES  
WEEK**

**COMMUNIQUÉ  
DE PRESSE**

Paris, le 15 octobre 2024

## **« LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO » EN 2024 : LE JEU VIDÉO, LOISIR INCONTOURNABLE POUR 70 % DES FRANÇAIS**

Dans la perspective de la Paris Games Week 2024, le SELL (Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs) présente les résultats de son enquête annuelle « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée en collaboration avec Médiamétrie<sup>1</sup>. L'étude confirme l'enracinement du jeu vidéo dans les habitudes culturelles des Français. Elle met aussi en évidence son rôle croissant en tant que vecteur de socialisation et d'échange intergénérationnel.

### **La France réaffirme son statut de nation de joueurs**

Le jeu vidéo maintient sa position de loisir numérique préféré des Français, touchant un large éventail de la population. **38,3 millions de Français de 10 ans et plus pratiquent les jeux vidéo**, au moins occasionnellement, soit **70 % de la population**.

Parmi les joueurs français, l'égalité femmes/hommes est atteinte avec **51 % d'hommes** et **49 % de femmes**, tandis que **84 % sont des adultes** et **16 % des enfants**.

Le jeu vidéo touche en effet toutes les tranches d'âge, avec **95 % des enfants** (10-17 ans), **66 % des adultes** (18 ans et plus) et **43 % des seniors** (65 ans et plus) qui s'y adonnent, et une **moyenne d'âge des joueurs de 39 ans**.

Plus précisément, **52 % de la population française joue au moins une fois par semaine**.

James Rebours, Président du SELL, commente : « 2024 démontre une stabilisation à un niveau très élevé du nombre de joueurs réguliers au sein de la population française. Notre étude permet de déconstruire certaines idées fausses sur ces joueurs engagés. Elle révèle par exemple qu'ils sont moins sédentaires, car plus ouverts que la moyenne des Français aux activités culturelles et sportives, et plus responsables, puisqu'ils utilisent davantage le contrôle parental. »

<sup>1</sup> Étude réalisée sur Internet du 27 juin au 24 juillet 2024 auprès d'un échantillon de 4 005 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

## Une multitude de supports

Les joueurs français pratiquent le jeu vidéo sur plusieurs appareils : ils utilisent en moyenne **2,2** périphériques de jeu. C'est une vraie évolution dans la pratique, observée depuis plusieurs années, qui permet de jouer en mobilité aussi bien qu'à la maison.

**Le smartphone** reste le support privilégié (56 %), suivi de **la console de jeux TV** (45 %), de **l'ordinateur** (38 %) et de **la console de jeux portable** (23 %).

Les genres de jeux les plus populaires sont les **jeux casual/mobile** (35 %), les **jeux de course automobile** (26 %), les **jeux de plateforme** (25 %), les **jeux d'action** (25 %) et les **jeux de rôle/aventure** (24 %), illustrant la diversité des goûts des joueurs français.

## Plus on joue au jeu vidéo, plus on aime la culture et le sport

Les joueurs réguliers sont plus actifs culturellement et physiquement que la moyenne des Français. 76 % font du sport au moins une fois par mois (contre 70 % de l'ensemble de la population), et 71 % lisent fréquemment (contre 66 % de l'ensemble). Par ailleurs, 90 % d'entre eux vont au cinéma au moins une fois par mois, contre 85 % pour l'ensemble de la population.

## Un vecteur de lien social et familial, encadré de manière responsable

Le jeu vidéo s'affirme comme un puissant outil de sociabilité. Tous les joueurs (98 %) font l'expérience du jeu en solo, mais **59 % jouent également à plusieurs** (en ligne ou en local).

**71 % des parents déclarent jouer avec leurs enfants au moins occasionnellement**, une augmentation de 2 points par rapport à 2023, et **73 % des Français considèrent le jeu vidéo comme un loisir pour toute la famille**, renforçant ainsi le rôle du jeu vidéo en tant qu'activité partagée entre différentes générations.

**59 % des joueurs estiment que le jeu vidéo permet de créer du lien social.** Chez les jeunes, cet aspect est particulièrement marqué : 53 % des 10-14 ans et 45 % des 15-24 ans ont le sentiment d'appartenir à une communauté de joueurs.

James Rebours souligne : « *Le jeu vidéo est de plus en plus plébiscité par les Français comme un formidable outil de sociabilité : de quoi balayer les derniers clichés encore parfois entendus contre le jeu vidéo.* »

L'industrie du jeu vidéo et les parents s'engagent conjointement pour assurer une pratique responsable. **93 % des parents connaissent l'existence des systèmes de contrôle parental**, et 41 % les utilisent.

La classification PEGI joue également un rôle crucial, avec **69 % des acheteurs de jeux vidéo qui déclarent le connaître**. Plus important encore, 62 % des parents acheteurs, et 58 % des enfants acheteurs sont attentifs aux sigles PEGI lors de leurs achats.

## Une perception positive du secteur comme du support vidéoludiques

Le jeu vidéo bénéficie d'une image favorable auprès des Français. **82 % d'entre eux le perçoivent comme un secteur innovant**, 79 % estiment que les jeux vidéo sont créés par de vrais artistes, et 62 % voient le jeu vidéo comme une activité positive. De plus, 61 % considèrent que le jeu vidéo permet de développer des compétences ou des savoir-faire.

Les motivations pour jouer sont diverses : 93 % jouent pour se divertir, 83 % pour s'évader, 68 % pour partager des moments conviviaux, et 59 % pour s'entraîner et progresser. 32 % des joueurs citent également le sentiment d'appartenance à une communauté comme motivation.

James Rebours souligne : « *On observe un attachement au secteur en tant qu'activité économique, jugée toujours plus créative, innovante, positive. Mais aussi un attachement au plaisir simple offert par ce loisir numérique majeur ; on joue plus que jamais pour s'amuser, s'évader, passer un moment convivial, et rejoindre une communauté.* »

La stabilité du secteur se reflète dans les habitudes d'achat : **40 % des Français ont acheté un contenu jeu vidéo au cours des 12 derniers mois**, ce chiffre montant à 74 % chez les 25-34 ans.

**67 % des acheteurs préfèrent le format physique**, principalement pour le plaisir de l'objet (48 %) et la possibilité de revente (43 %). **53 % des acheteurs privilégient l'achat en magasin**, contre 47 % sur Internet, soulignant l'importance persistante du commerce physique dans ce secteur numérique.

Le secteur attire également de plus en plus les jeunes comme carrière professionnelle. **38 % des 18-24 ans ont déjà envisagé de travailler dans l'industrie du jeu vidéo**. Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes femmes, avec 31 % des 18-24 ans considèrent un métier dans le jeu vidéo en 2024, contre 20 % en 2023.

James Rebours conclut : « *On le voit, au-delà des évolutions très conjoncturelles de l'offre de jeux, ou des difficultés rencontrées côté production, le secteur du jeu vidéo repose sur des sous-jacents structurels puissants : les motivations pour jouer, l'intensité de l'engagement et l'évolution des pratiques démontrent une vraie stabilité et sont autant d'acquis solides pour l'ensemble du secteur.* »

[Téléchargez l'Essentiel du Jeu Vidéo « Les Français et le Jeu Vidéo »](#)

## CONTACT PRESSE

BEYOND  
Nicolas BRODIEZ - 06 15 93 52 10 - nbrodiez@beyond-pr.com

À propos du SELL, Syndicat des éditeurs de Logiciels de Loisirs - [www.sell.fr](http://www.sell.fr)  
Le SELL est l'association professionnelle qui représente en France les éditeurs de jeux vidéo. Le SELL compte vingt-six adhérents, il promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de jeux vidéo dans les différents domaines où ils sont engagés, contribue à la structuration du marché et à sa reconnaissance par tous les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs. Le SELL représente la volonté d'engagement et de responsabilisation de l'industrie en menant des actions en faveur de la diversité dans le jeu vidéo. Le SELL soutient et informe sur la norme européenne PEGI, système de classification du contenu des jeux vidéo, qui propose des informations fiables et faciles à comprendre sous forme de labels figurant sur tous les jeux vidéo, vendus en version physique et dématérialisée. Le SELL est également créateur et organisateur de l'événement Paris Games Week, lancé en 2010. Le Président du SELL est James Rebours, et son Délégué général Nicolas Vignolles

# #PGW



SYNDICAT  
DES ÉDITEURS  
DE LOGICIELS  
DE LOISIRS

PARISGAMESWEEK.COM