

Le Mondial Du BrÃ©sil 2014 dope les ventes de jeux vidÃ©o

Console

PostÃ© par : JerryG

PubliÃ© le : 23/6/2014 14:00:00

Selon le dernier sondage Toluna pour le magazine LSA, la Coupe du Monde de football 2014 dynamise les ventes de jeux vidÃ©o : Les ventes de jeux de football sont habituellement fortes en pÃ©riodes de rentrÃ©e, avec les nouvelles versions des jeux de rÃ©fÃ©rence (FIFA de lâ€™Ã©diteur Electronic Arts, PES de Konami), et en fin d'annÃ©e avec les cadeaux de NoÃ«l.

Mais le Mondial FIFA redynamise le marchÃ© actuel avec 25,7% des FranÃ§ais acheteurs d'un jeu vidÃ©o de football ces 3 derniers mois.

Les consommateurs se sont principalement tournÃ©s Ã 43% vers le jeu FIFA d'Electronic Arts, dÃ©jÃ en tÃªte des ventes. La 2e place est occupÃ©e par le mÃªme Ã©diteur pour son rÃ©cent Â« Coupe du Monde FIFA BrÃ©sil 2014 Â» pour 36% des acheteurs, justifiant ainsi la sortie d'un jeu spÃ©cial pour le Mondial.

Les jeux concurrents (PES de Konami, Football Manager de Sega, Pure Football d'Ubisoft) arrivent bien aprÃ¨s ces deux produits licenciÃ©s FIFA. Sur le cÃ©ur de cible de ces jeux, lâ€™impact du Mondial est encore plus impressionnant : 49% des hommes de 18-34 ans ont achetÃ© un jeu de football ces 3 derniers mois !

Mais le grand nombre de matchs diffusÃ©s pendant la compÃ©tition peut rÃ©duire le temps de jeu disponible :

Sur lâ€™ensemble des jeux vidÃ©o, 22,6% des personnes interrogÃ©es dÃ©clarent actuellement moins jouer (66,6% ne changent rien et 10,8% jouent davantage), soit un impact nÃ©gatif du Mondial de 12 points sur la pratique des jeux vidÃ©o toutes catÃ©gories confondues.

En revanche, la situation s'inverse pour les jeux d'Ã©quipe au ballon rond : 28,1% des personnes pratiquent davantage les jeux de football pendant la Coupe du Monde (52,8% sans changement, 19,1% en baisse de temps de jeu), soit un impact positif du Mondial de 9 points.

Cette influence des matchs TV sur la pratique des jeux vidÃ©o de foot se retrouve sur les profils de joueurs de tout Ã¢ge et tout sexe, confirmant encore les relations entre sport rÃ©el et sport virtuel. La popularitÃ© d'un sport et sa prÃ©sence mÃ©diatique encouragent les pratiques virtuelles.

Philippe Guilbert, directeur gÃ©nÃ©ral Toluna, prÃ©cise qu' "avec un Ã©vÃ©nement aussi exceptionnel que ce Mondial FIFA au BrÃ©sil, beaucoup de FranÃ§ais cherchent Ã prolonger leurs Ã©motions en Ã©tant virtuellement sur le terrain! "

Â«MalgrÃ© le dÃ©veloppement des jeux sur Mobile, le Mondial FIFA fait vendre d'abord des jeux de football sur consoles et ordinateurs. L'engouement pour la compÃ©tition et les fortes audiences TV ne rÃ©duisent pas lâ€™intÃ©rÃªt pour ces jeux, mÃªme auprÃ¨s des adultes interrogÃ©s.

Â Les jeux sur Mobile ont contribuÃ© Ã Ã©largir les pratiques de nombreux FranÃ§ais, de tout Ã¢ge et de tout sexe, mais lâ€™effet Mondial remet le public aux manettes et joysticks ! Â», commente Philippe Guilbert, directeur gÃ©nÃ©ral Toluna, commente ces rÃ©sultats

Â

Malgré l'explosion des jeux sur Mobile ces dernières années, l'effet Mondial 2014 concerne surtout les jeux de football sur ordinateurs et consoles, plus riches en immersion, notamment pour les versions PS4 et Xbox One. L'absence de version pour les consoles de dernière génération du jeu Coupe du Monde FIFA Brésil 2014 favorise sans doute les ventes de FIFA 14. ».

Le sondage Toluna a été réalisé par Internet en France les 16 et 17 juin 2014 auprès d'un échantillon de 2000 personnes âgées de 18 ans et plus. Les résultats ont été redressés pour être représentatifs de la population nationale en termes de région, sexe et âge (dispersion des professions).