Les Gamers en 2012, comportements de joueurs et dâ□□acheteurs
Info
PostÃ© par : JulieM
PubliÃ©e le : 19/10/2012 13:30:00

A quelques jours du lancement de la troisiÃ¨me Ã©dition du Paris Games Week, M6 PublicitÃ© Digital et GroupM rÃ©vÃ¨lent les nouveaux rÃ©sultats de leur Ã©tude conjointe sur les **comportements de joueurs et dâ□□acheteurs**. La dÃ©mocratisation du jeu vidÃ©o se poursuit, une tendance qui sâ□□explique en partie grÃ¢ce au dÃ©veloppement de jeux destinÃ©s aux Smartphones et tablettes.

Selon lâ□□Ã©tude, plus dâ□□un FranÃ§ais sur deux est un Â« Gamer Â» : 55% des 7 Ã 65 ans jouent aux jeux vidÃ©o, mÃªme occasionnellement, soit 26.9 millions dâ□□individus, en progression de 4 points en un an. AgÃ© de 31 ans en moyenne, le Gamer joue 4h41 heures par semaine, achÃ¨te 4.6 jeux par an et dÃ©pense en moyenne 76 euros.

Au sein des supports portables, le tÃ©lÃ©phone devance dÃ©sormais la console

Lâ□□ordinateur et la console de salon restent les supports les plus utilisÃ©s pour jouer aux jeux vidÃ©o, mais câ□□est le jeu sur tÃ©lÃ©phone mobile qui progresse le plus et concerne dÃ©sormais 62% des gamers (+13 points en un an), contre 56% pour la console portable. Ils sont mÃªme 7% Ã ne jouer exclusivement que sur smartphone. Cette tendance est liÃ©e au nombre croissant de joueurs occasionnels, simplifiÃ©e par les diffÃ©rentes plateformes de tÃ©lÃ©chargements dâ□□applications.

Sur tablette comme sur mobile, les jeux sont majoritairement tÃ©lÃ©chargÃ©s gratuitement, mais 20% des gamers ont achetÃ© au moins un de leurs jeux sur mobile, et 31% sur tablettes. Une majoritÃ© joue par ailleurs avec les jeux dÃ©jÃ disponibles avec leurs terminaux (55% pour le mobile, et 48% pour les tablettes)

La dÃ©matÃ©rialisation prend de lâ□□ampleur

La dÃ©matÃ©rialisation sÃ©duit par lâ□□accÃ¨s immÃ©diat aux jeux quâ□□elle permet. Si les plateformes de tÃ©lÃ©chargement en ligne sont de plus en plus utilisÃ©es (25%, soit une progression de 15 points vs 2011), les grandes surfaces (48%) ou magasins spÃ©cialisÃ©s (47%) restent les 2 premiers points dâ□□achat de jeux vidÃ©o.

Le digital au cÅ□ur de la dÃ©cision dâ□□achat

Les contenus disponibles en ligne (avis spÃ©cialisÃ©s, vidÃ©os, commentaires, articlesâ□¦) restent les principales sources dâ□□information sur les jeux vidÃ©o avant achat. 72% des Gamers privilÃ©gient le web pour sâ□□informer (+7 points en un an), devant les conseils dâ□□amis/famille (41%), la dÃ©monstration en magasin (17%) ou la presse (12%).