



3 Décembre 2020

Axel BUENDIA – CEO SPIR.OPS

Professeur Associé CNAM - Directeur du CNAM / ENJMIN

Quelle est la place des jeux vidéo dans la société ?

Plus qu'un phénomène, les jeux vidéo sont une véritable « lame de fond » qui ne concerne plus seulement les jeunes et la « *génération Y* ». Sur fond d'innovativité technologique, ce secteur d'activité est présenté comme un nouvel « eldorado économique » soutenu par des fonds d'investissement toujours plus nombreux. Et pour cause : le marché est évalué à 120 milliards de dollars !

Au plan sociétal, les jeux vidéo induisent un nouveau langage et une nouvelle façon d'interagir entre les humains qui renouvellent la pratique du jeu dans notre histoire depuis le jeu de Paume !

Le jeu vidéo en chiffres : En 2020, si 71% des français jouent aux jeux vidéo au moins occasionnellement, 52% y jouent régulièrement, soit une progression de 3% par rapport à l'année dernière.

Les joueurs français réguliers sont à 53% un homme et à 47% une femme, et leur âge moyen est de 39 ans - il était de 40 ans en 2019. En moyenne, les joueuses et joueurs utilisent 2,1 supports de jeu. Les *smartphone* (53%) et les consoles de jeux de salon ou portables (51%) sont les plateformes les plus utilisées.

Les jeux grand public sont plébiscités : les jeux *casual* et sur mobile, de plateforme et de jeux de rôle constituent le top 3 des genres préférés des français.

Le jeu vidéo par abonnement constitue un modèle en croissance : 16% des joueuses et joueurs de jeux vidéo sont abonnés à une plateforme de gaming, contre 13% en 2019. 10% des joueurs déclarent songer à s'abonner à l'une des offres disponibles sur le marché. (Source : étude SELL par l'institut Médiamétrie)

Une explosion favorisée par le confinement

Comme le révèle la dernière enquête du SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs), le rapport des français au jeu vidéo se caractérise par un engouement sans cesse plus grand et une « dimension sociale » liée au confinement. Le jeu vidéo est un « loisir populaire » : 71% des français jouent aux jeux vidéo au moins occasionnellement, soit plus de 36 millions de joueuses et de joueurs. Durant cette période inédite, le jeu vidéo a permis de continuer à se divertir, s'amuser, partager, s'évader, que ce soit seul, en famille ou entre amis. Le confinement a été comme un révélateur de la « folie » des français pour le jeu vidéo : suite à cette période inédite, 32% des joueurs jouent plus qu'avant le confinement. Non seulement, il est un moyen ludique de se créer des vies parallèles, mais il est un vecteur de lien et de liant.

Cette enquête a permis de dresser pour la première fois une typologie des joueuses et des joueurs.

Les quatre grands profils de joueuses et de joueurs :

- Les "*joueurs casuels*" (33% des joueurs), une catégorie qui se distingue par un profil plus féminin et plus âgé. Pratiquants plus occasionnels que la moyenne, ils privilégient le jeu sur mobile et ont conservé leurs habitudes pendant le confinement.

- Les "*joueurs conviviaux*" (29%) adeptes d'une pratique familiale, ils jouent de manière hebdomadaire (1 à 2 fois par semaine) et apprécient tout particulièrement les jeux vidéo multi-joueurs. Pendant le confinement, un tiers d'entre eux a davantage joué pour « passer du bon temps en famille ».
- Les "*actifs engagés*" (19%) sont légèrement plus masculins et plus jeunes que le reste des joueurs. Enthousiastes, ils jouent au moins une fois par jour, essentiellement en ligne à des jeux de rôle et d'aventure, aussi bien sur console que PC. Fiers d'appartenir à une communauté et pourvus d'un fort sentiment de solidarité, près d'un tiers des joueurs déclare que les jeux vidéo leur ont permis d'aider les autres via des actions solidaires pendant le confinement.
- Les "*investis technophiles*" (19%) sont en majorité des hommes jeunes. Véritables passionnés, ils affectionnent tout particulièrement la dimension sociale du jeu vidéo en jouant quotidiennement en ligne avec leurs amis. Férés de technologies, ils raffolent des dernières innovations pour profiter des meilleures expériences de jeu, et jouent sur jusqu'à 4 supports différents. Pendant le confinement, la majorité d'entre eux a considéré que le jeu vidéo a permis de garder contact avec leurs proches.

1) Place des jeux et quel impact ?

Avec l'apparition de l'ordinateur personnel à la fin des années 70, le marché s'est structuré pour progresser de manière spectaculaire en termes de créativité, de design et d'interaction. Il est devenu plus simple d'accès. Dans les années 80, la technologie ne permettait pas d'héberger de gros contenus. A l'image de Batman, les jeux étaient simples, un tantinet « artisanaux ». Pour compenser cela, tout était fait pour « titiller »

l'imagination des joueurs. Puis, la décennie 90 a été marquée par « la course au réalisme » avec une évolution marquante de la technologie. On se souvient des CD-Rom proposant des vidéos interactives et des premières cartes 3D.

Signe des temps, les professionnels du cinéma ont commencé à s'intéresser à ces innovations. A l'image du Centre National du Cinéma qui soutient désormais des productions.

Depuis les années 2000, les jeux vidéo bénéficient de plus d'une centaine d'outils technologiques performants qui permettent d'aller plus loin dans le réalisme. L'exemple le plus connu est celui du jeu de la FIFA où l'on peut aisément reconnaître le visage des footballeurs. De même, l'on voit apparaître une « scène indépendante » avec des joueurs qui se concentrent sur des jeux qui amusent en faisant réfléchir. C'est le cas de *Paper Beast*, le jeu vidéo qui se penche sur la question du vivant. Sorti de l'imagination d'Eric Chahi, créateur d'*Another World*, il illustre l'excellence française dans ce domaine.

Depuis quelques années, cette course au réalisme s'essouffle pour privilégier les *scenarii* ultra sophistiqués sur le *play game* avec un maître mot : **l'interaction**.

Ces jeux ont la particularité de faire rester le joueur le plus longtemps possible. Une manière de procurer « le plaisir d'avoir bien dépenser son argent » pour susciter le rachat et la fidélisation. Les concepteurs de ces jeux ont même prévu de créer un lien avec les joueurs à base de multiples sollicitations via les mails, *chats* et autres « *reminder* ».

Il en va de la rentabilité de ce secteur en pleine expansion. Rien n'est négligé pour développer une **addiction** chez les « accros » à ces jeux. Car le jeu vidéo est aujourd'hui comparable à une grosse **industrie** avec une croissance à deux chiffres, derrière

l'automobile mais devant le livre et le cinéma. Produit marchand, le jeu vidéo est également un produit culturel. Son influence sur la société est grandissante. En cette période de Noël, nous constatons que les jouets, mais aussi les bandes dessinées et les livres intègrent de plus en plus la fonction de jeu vidéo. Véhiculant messages et représentations, le jeu vidéo est un vecteur de sens et un miroir de notre culture.

Cette croissance place les concepteurs de jeux devant une responsabilité éthique. Plus largement c'est toute la société qui est questionnée sur la place accordée aux loisirs dans la société.

La **comparaison internationale** laisse apparaître des différences en fonction des contextes socio-culturels. Les jeux qui s'importent en Asie sont peu nombreux car ils mettent en scène des stéréotypes dans lesquels les clients ne se reconnaissent pas.

La différence est notable en termes de supports. En Asie, le téléphone mobile l'emporte alors que l'Occident continue de donner une place importante aux « PC » et « consoles ». Dénominateur commun : le jeu donne « du sel à la vie ». Il permet l'évasion et confère aux joueurs le sentiment de devenir quelqu'un d'autre.

2) Quel rôle dans le développement des individus ?

La plupart des études comportementales sur les joueurs mettent l'accent sur le temps passé devant les écrans et manquent souvent de finesse qualitative dans l'approche.

L'étude **Elfe** en France consacrée au suivi des enfants (plus de **18 000**) **a toutefois permis d'observer l'impact mental et physique des jeux vidéo**. Cette étude pointe le risque que l'interaction des jeux entraîne une telle immersion que l'enfant ne puisse plus discerner le subjectif et l'objectif. La dépendance est telle que l'enfant oublie souvent les autres activités qui contribuent à son équilibre. **A court terme**, l'excitation est le premier symptôme observé. Le jeu soumet le cerveau à une intense activité

intellectuelle qui requiert de la dopamine, régulateur de nos fonctions cérébrales. Quand bien même celle-ci se régénère, elle est affaiblie lorsque l'enfant se retrouve à l'école. Son attention diminue en classe.

De par sa capacité à mobiliser l'attention, le jeu génère une forte dépendance psychologique. C'est cette dérive qui a conduit l'OMS à la décrire dans son classement comme une « pathologie mentale ».

L'impact des jeux se mesure également sur le **long terme** lorsque ce nouveau média va forger des représentations mentales du monde, à l'instar de la publicité et des programmes télévisés. De quoi justifier l'implication des parents pour « réguler » cette pratique addictive en jouant eux-mêmes plutôt que de les interdire.

Une réponse à un besoin

Par-delà ces observations, ne faut-il pas s'interroger ce qui crée cette dépendance. La vraie question n'est-elle pas : pourquoi ces jeunes jouent ? Le jeu vidéo ne répond-il pas un problème qu'il convient de traiter ? Ne comble-t-il pas une carence ou des lacunes de la société ? En apportant une reconnaissance, le jeu agit comme un « exutoire », il permet de gagner, d'avancer, de relever des défis ...autant de « plaisirs » que la vie de tous les jours n'offre pas forcément.

Des effets positifs

En augmentant l'émotivité, ces jeux rendraient les jeunes joueurs plus agressifs. Les « jeux de tir subjectif », souvent joués en ligne, sont pointés du doigt à juste titre. Ils altéreraient la conscience de la réalité, la gestion des émotions et pourraient même inciter au passage à l'acte. D'autres études récentes montrent, au contraire, des effets positifs comme l'entraînement à la logique, la capacité d'engagement dans des tâches longues, la créativité et la réactivité dans la prise de décision, mais aussi l'amélioration

de la dextérité manuelle. Sans oublier la « spatialisation » et une meilleure capacité à se repérer physiquement dans un espace.

Pour les plus âgés, il est par ailleurs démontré qu'en sollicitant les « mécanismes intentionnels », le jeu permettrait d'anticiper la maladie d'Alzheimer et la neurodégénérescence. Ainsi, le jeu *Sea Hero Quest* a été mis au point par des neuroscientifiques pour mesurer les capacités d'orientation dans l'espace. L'altération serait un symptôme d'Alzheimer. Le succès de ce jeu a permis aux chercheurs d'avoir accès aux résultats de 4 millions de personnes !

Rappelons aussi que le jeu favorise le **lien social** dans une société de repli individualiste comme en atteste l'explosion des jeux *on line* regroupant parfois des communautés de plus de 1000 personnes. Depuis le confinement, le succès des « escape game » dans les entreprises témoigne de ce phénomène. Les responsables des ressources humaines en sont convaincus, ces jeux permettent d'« entretenir un lien entre des collaborateurs » en télétravail dans le cadre d'un moment de détente et de convivialité.

3) Jeux vidéo, condensé des grandes ruptures ?

Des premiers jeux, sorte d'oscilloscopes sur des machines électroniques aux probables puces dans les cerveaux en un temps futur -comme dans *Ready Player One* de **Spielberg**- c'est finalement une histoire technologique marquée par des ruptures spectaculaires. Aussi a-t-on coutume de dire que le jeu est un « *glouton polymorphe qui adore les innovations* » comme les images de plus en plus réalistes, les sensations sonores, visuelles et même tactiles ! Celui qui innove sur ce juteux marché est assuré d'en vendre beaucoup aux industriels. Avec le développement des réseaux sociaux les jeux en ligne créent des mondes virtuels et sont le terrain d'expérimentations technologiques avec de nouveaux modèles économiques.

En prospérant sur le digital, les concepteurs peuvent s'inscrire dans une dynamique de *work in progress* tout au long du processus de production par de constants échanges avec la communauté des joueurs. Comme il n'y a pas de « recette » pour les jeux qui marchent, il est possible d'avoir un retour « en direct » des clients potentiels. Dans ce processus vertueux de rentabilité, cette adaptation évolutive a l'immense avantage de « continuer une histoire » avec des clients qui nourrissent et enrichissent l'offre. Un « modèle idéal » qu'envieraient nombre d'industriels. Et une aubaine pour les fabricants de ce secteur qui n'en finit pas de nous surprendre !

LE CEPS REMERCIE LES PARTENAIRES DU CLUB

BOUSSOLE NOUVELLE VAGUE

