

Avril 2016

Contacts :

Isabelle TREVILLY
Directrice de clientèle
isabelle.trevilly@ifop.com

Raphaël BERGER
Directeur de pôle
raphael.berger@ifop.com

Les pratiques des jeunes en matière de SVOD et jeux vidéos



@ifopMediaNum

Paris
Toronto
Shanghai
Buenos Aires



Connection creates value

Les jeunes et la SVOD

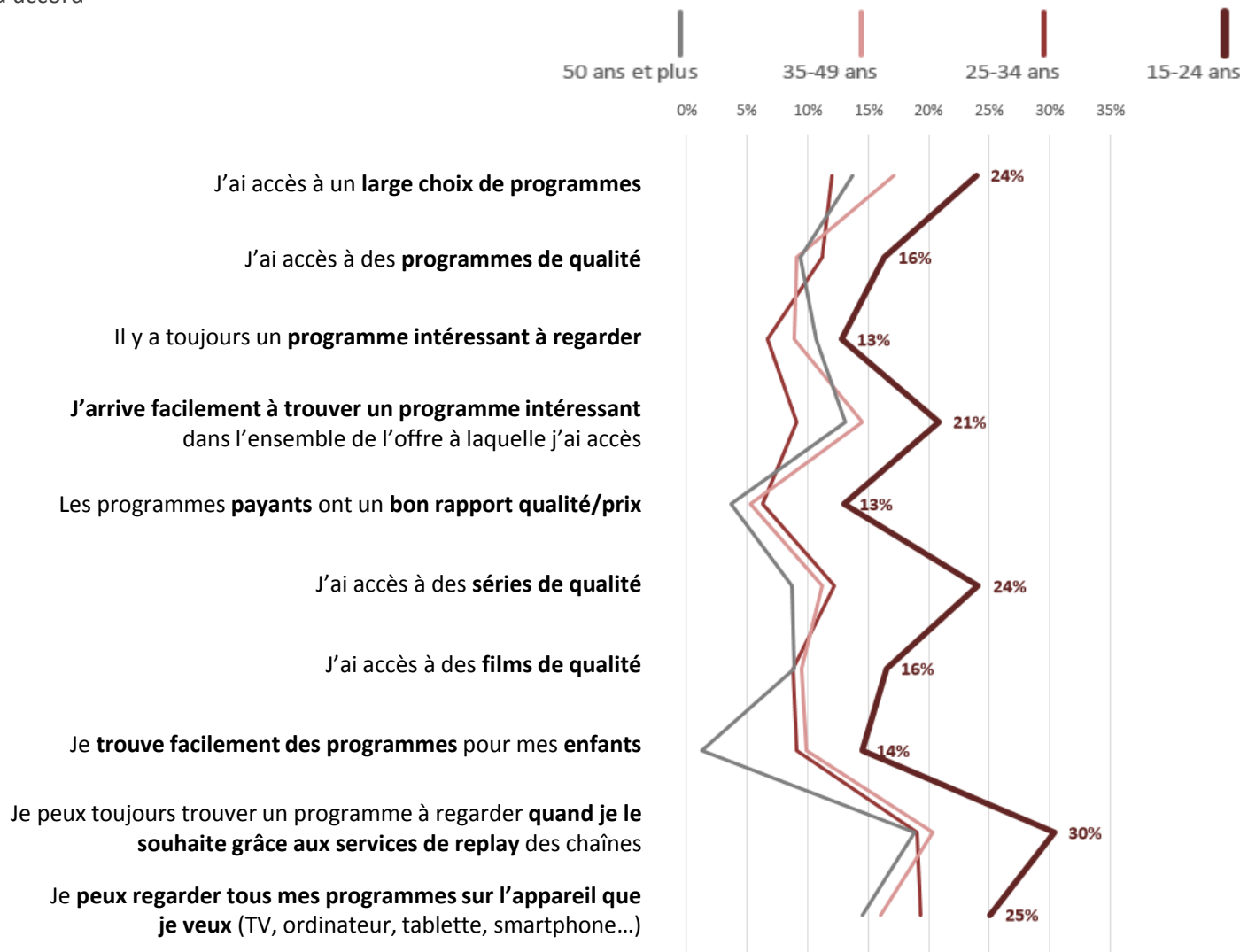
Méthodologie :

- **Etude quantitative adhoc** effectuée via un **mode de recueil online** (panel SSI)
- Terrain réalisé du **12 au 26 février 2015**
- Cibles interrogées :
 - **Echantillon principal** : 1013 individus âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population Internaute française. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la **méthode des quotas** sur les critères : sexe, âge, CSP de l'interviewé, CSP du chef de ménage, région, catégorie d'agglomération, offre Internet dans le foyer, FAI, abonnement PayTV.
 - **Sur-échantillon Netflix** : 105 abonnés actuels de Netflix

Les 15-24 ans sont les plus satisfaits de l'offre télévisuelle disponible.

Attitudes des Français à l'égard de l'offre télévisuelle et audiovisuelle disponible

% Tout à fait d'accord

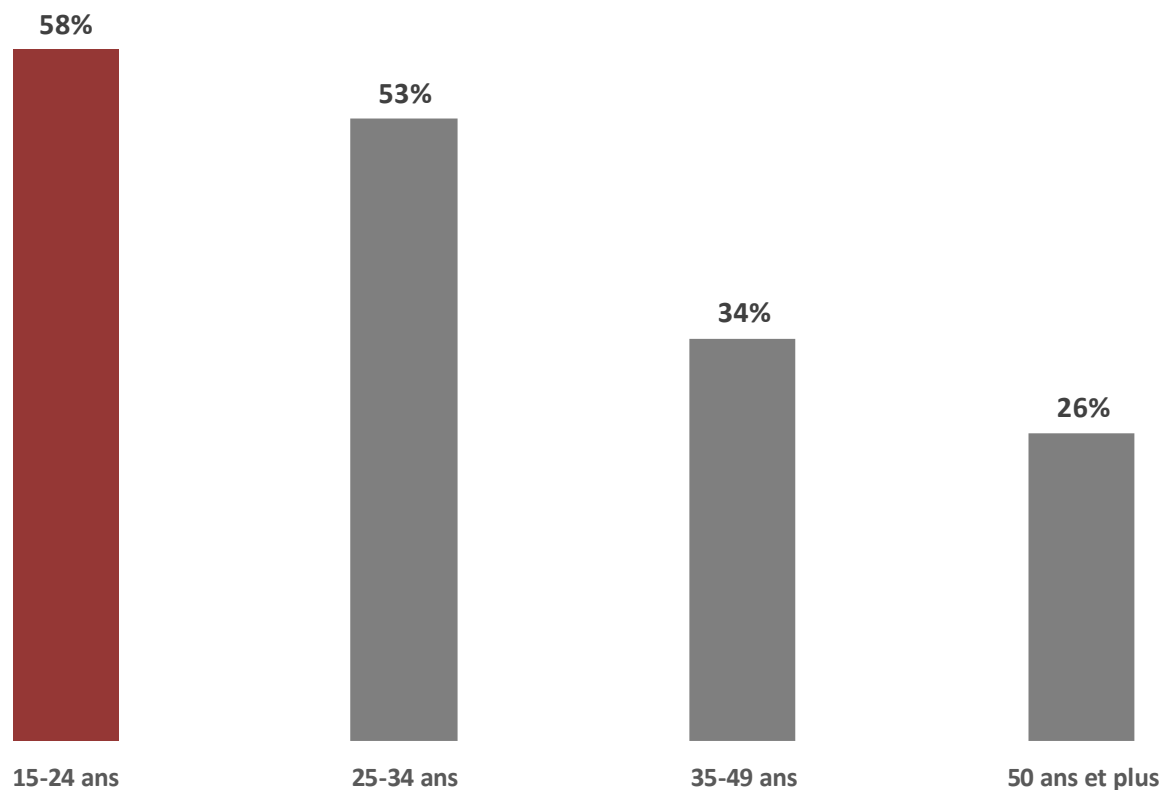


Les 15-24 ans, une cible plus familière des services de SVOD.

Connaissance services SVOD (au moins 1)

Base : Ensemble internautes 15 ans et plus

37% des Français connaissent
un service de SVOD



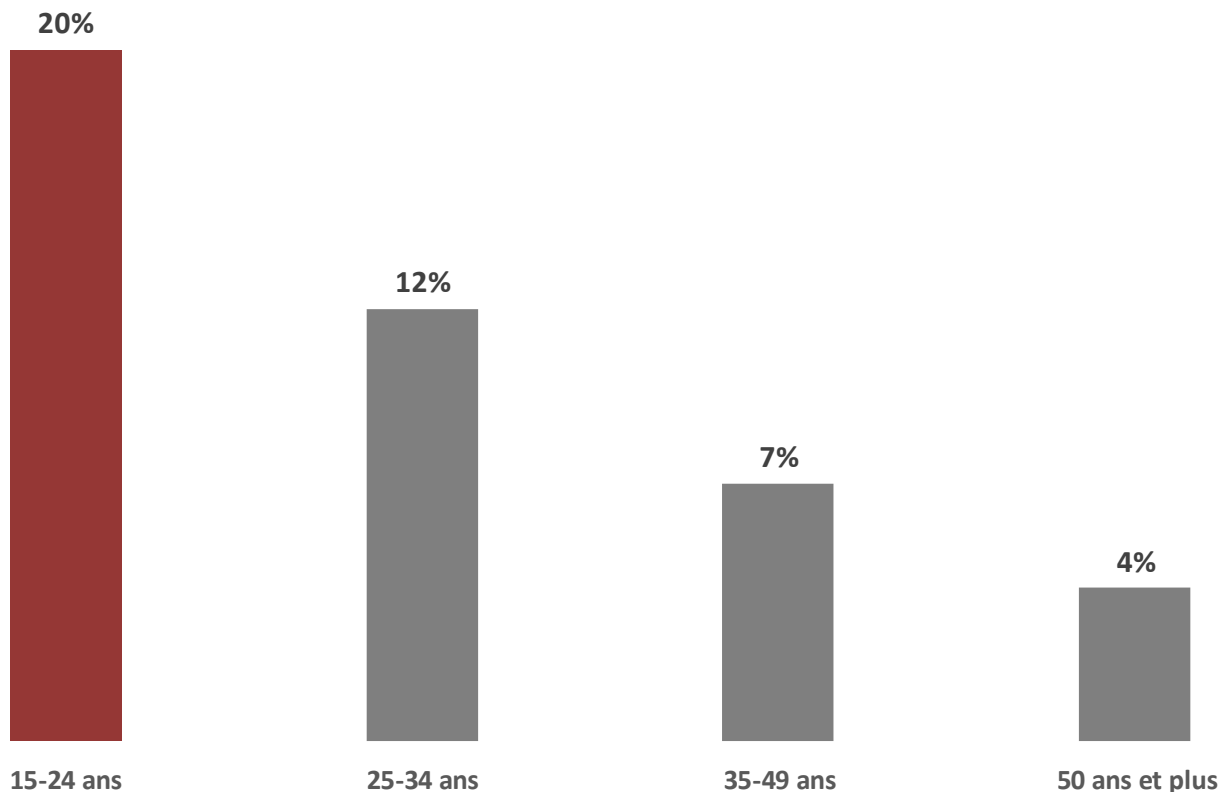
Voici différents services de SVOD, services de vidéo par abonnement. Pour chacun, indiquez si vous le connaissez, si vous en avez entendu parler, ou si vous ne le connaissez pas.

Les 15-24 ans sont la cible de prédilection des services de SVOD.

Abonnements déclarés aux services de SVOD

Base : Ensemble internautes 15 ans et plus

9% des Français sont abonnés à un service de SVOD



Netflix, l'offre la plus symbolique de la SVOD, attire les moins de 35 ans, et particulièrement les 15-24 ans.

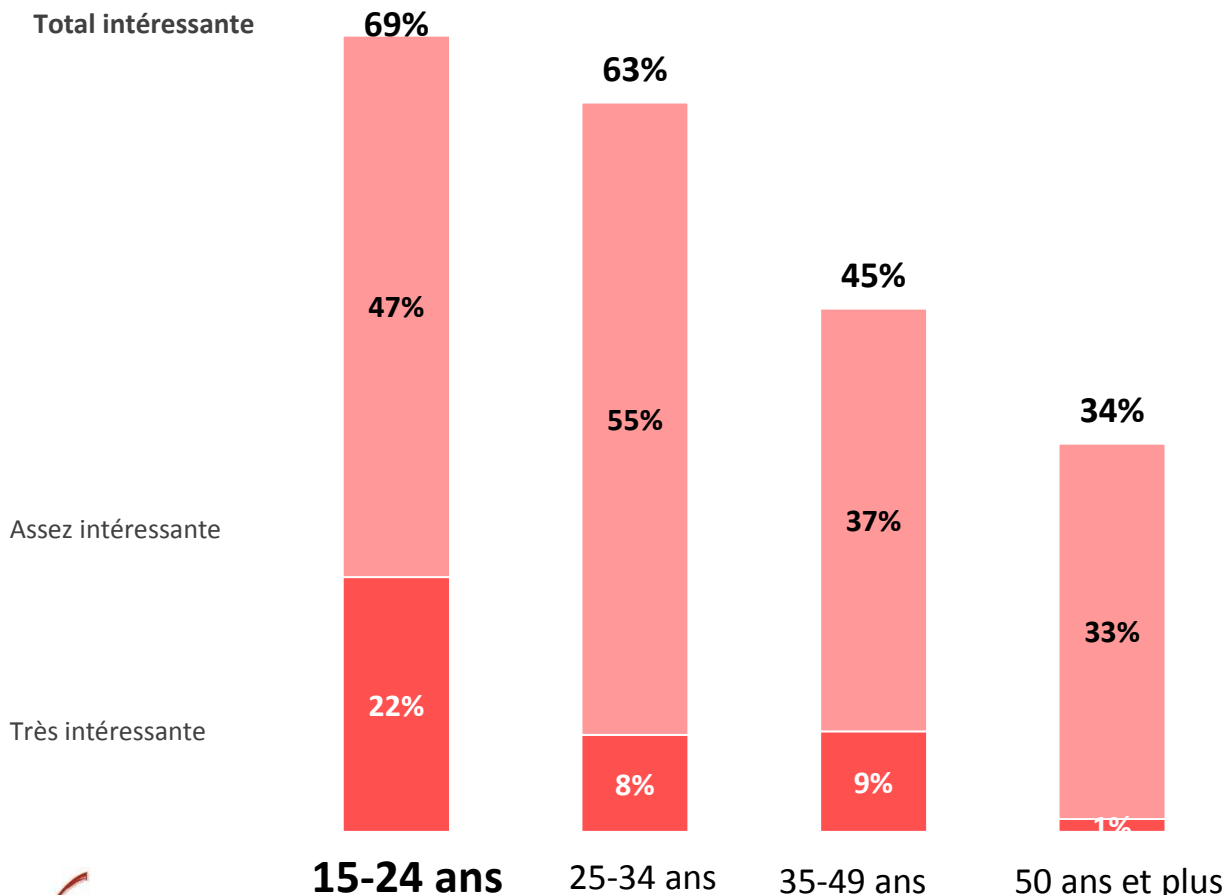
Intérêt pour l'offre Netflix pour le foyer

Base : Ensemble internautes 15 ans et plus

46% des Français trouvent l'offre Netflix intéressante

Abonnés
actuels

NETFLIX

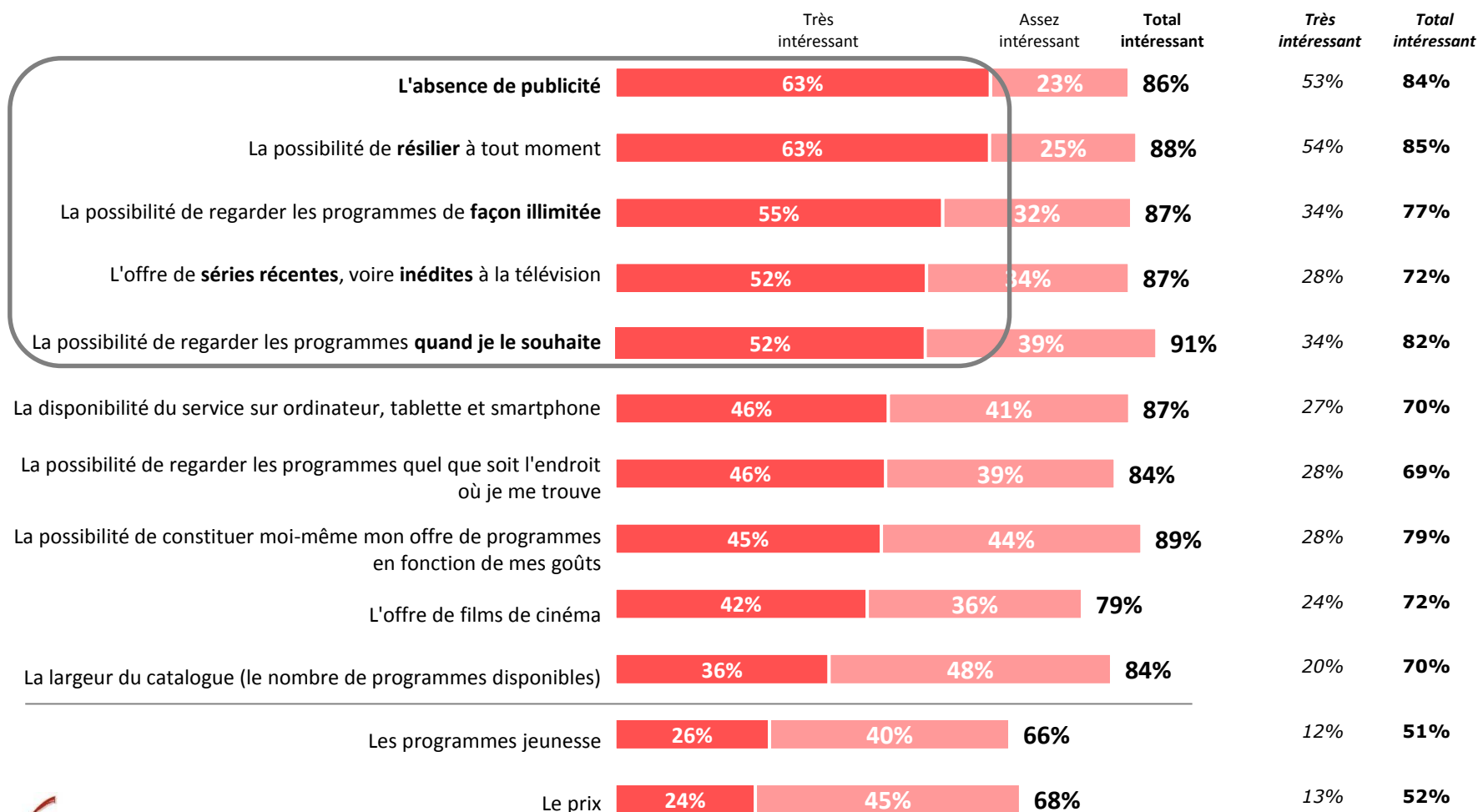


- **Beaucoup plus jeunes** (55% moins de 35 ans vs 30% Ensemble 15 ans et plus)
- Plus **CSP +** (55% vs 33%)
- Plus de **foyers avec enfants** (59% au moins un enfant de - 18 ans vs 31%)
- Plus **équipés** que la moyenne en produits IT
- Plus **abonnés Pay TV**
 - Canal + (43% vs 18%)
 - CanalSat (33% vs 16%)
 - Numericable (17% vs 5%)
 - OCS (27% vs 7%)
- Peu d'incidence sur les abonnements du foyer : très peu de résiliations déclarées d'abonnements PayTV (5% CanalSat, 4% Canal +, 3% Numericable)

Des 15-24 ans très sensibles à l'absence de contrainte (pas d'engagement, visionnage à la carte) et au catalogue de Netflix, en particulier les séries.

Leviers d'attractivité de l'offre Netflix

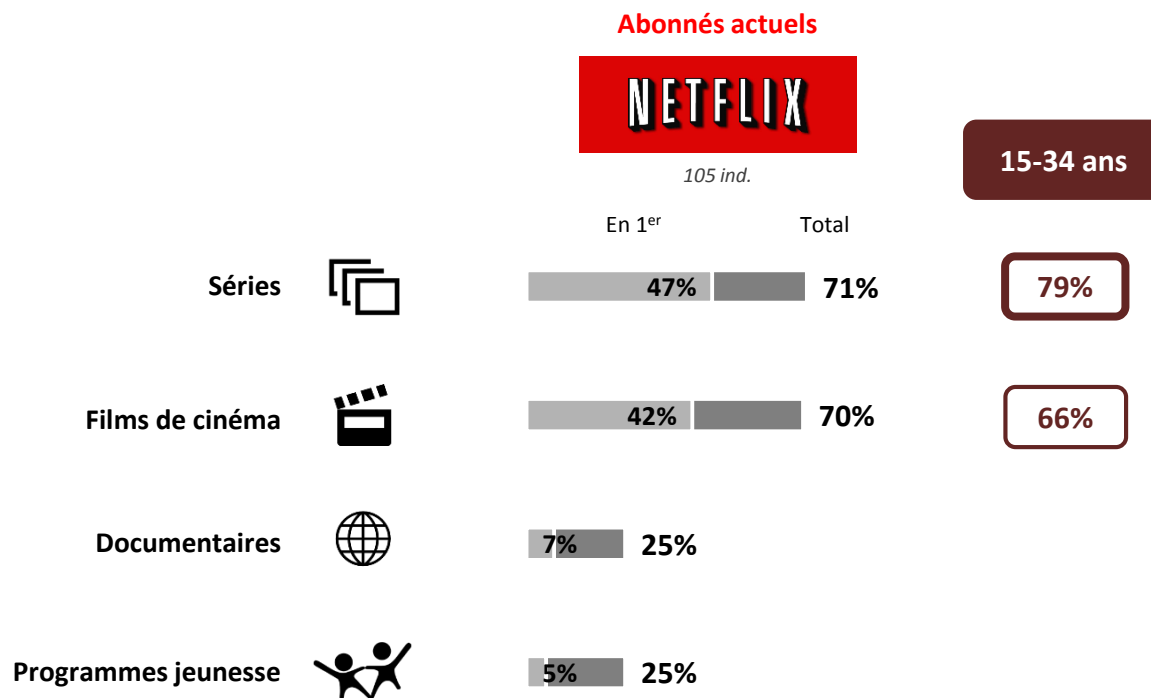
Base : Ensemble internautes 15-24 ans (base : 130 individus)



Pour chacune des caractéristiques de l'offre Netflix, indiquez si vous la trouvez très, assez, peu ou pas du tout intéressante.

Un abonnement fortement motivé par les séries chez les abonnés Netflix, et de façon encore plus marquée auprès des jeunes.

Types de programmes ayant motivé l'abonnement



Les jeunes et les jeux vidéo

Méthodologie :

Enquête en ligne, réalisée par l'Ifop

- Du 18 septembre au 5 octobre 2015, via la sollicitation des membres de l'access panel SSI
- Auprès d'un échantillon représentatif de **2809 individus âgés de 6 à 65 ans** :

2005 individus âgés de
15 à 65 ans

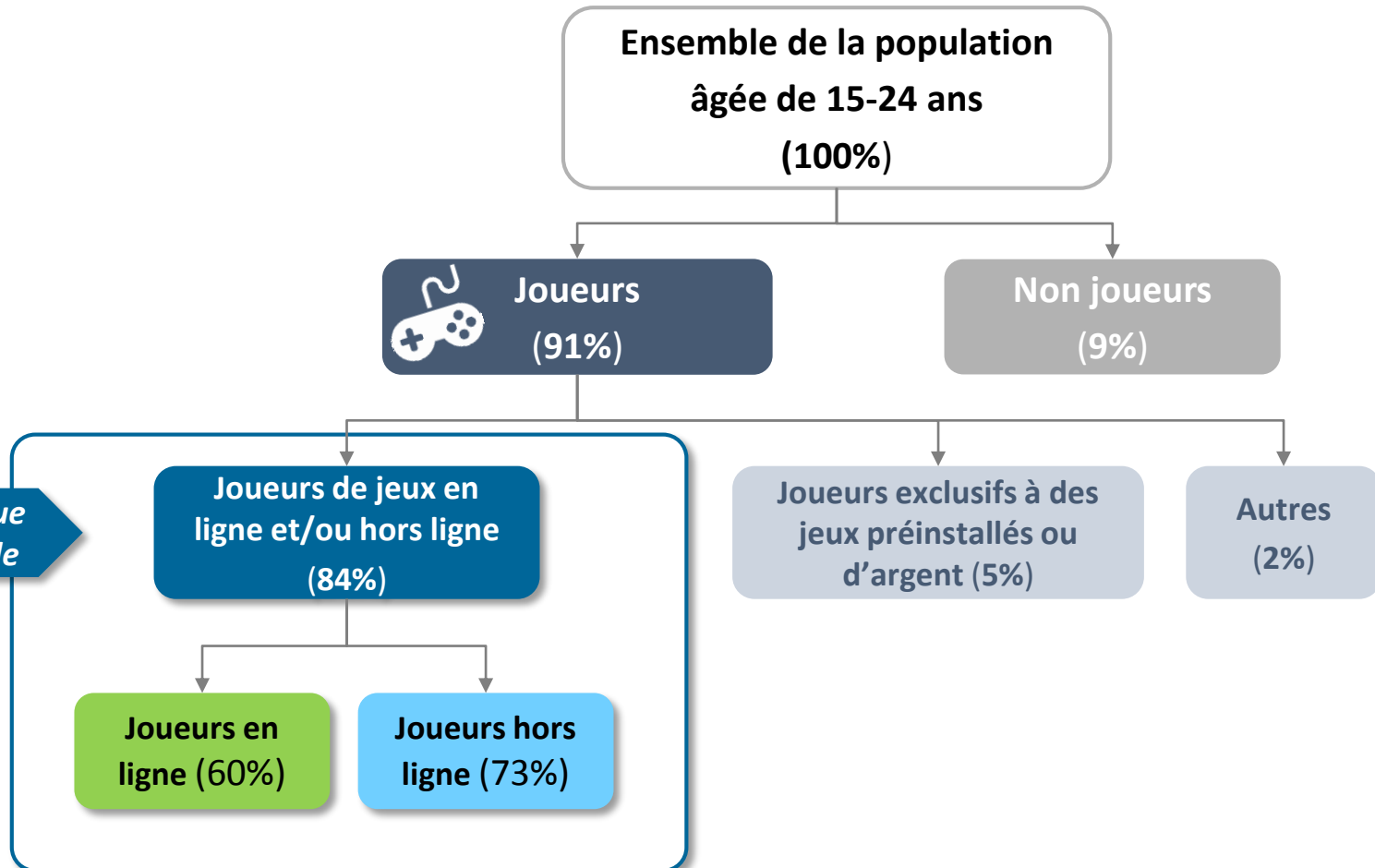


804 enfants âgés de 6
à 14 ans



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas sur les critères : sexe, âge, CSP de l'interviewé (CSP du chef de ménage pour l'échantillon Enfants), région, catégorie d'agglomération.

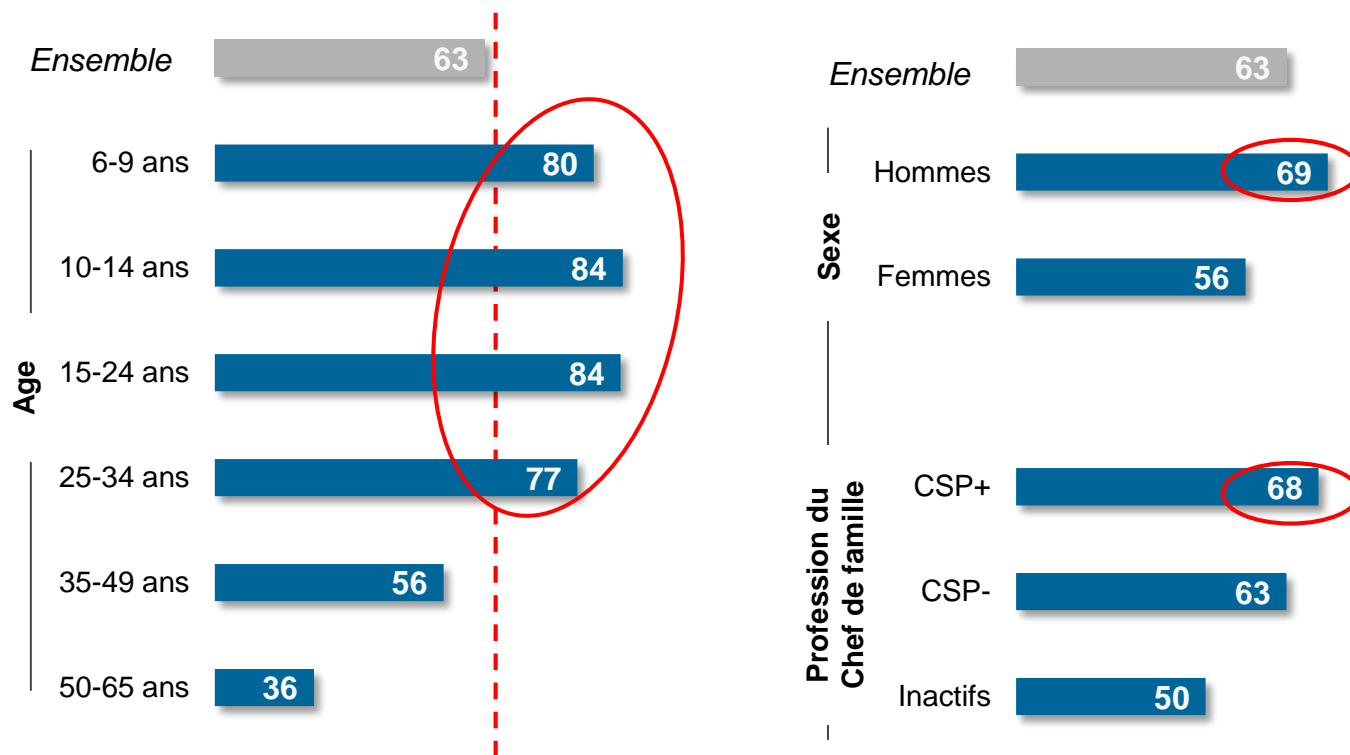
Le jeu vidéo : la quasi-totalité des 15-24 ans y joue.



Base retenue pour l'étude

Le jeu vidéo, une pratique en cours de banalisation mais qui reste encore masculine et jeune.

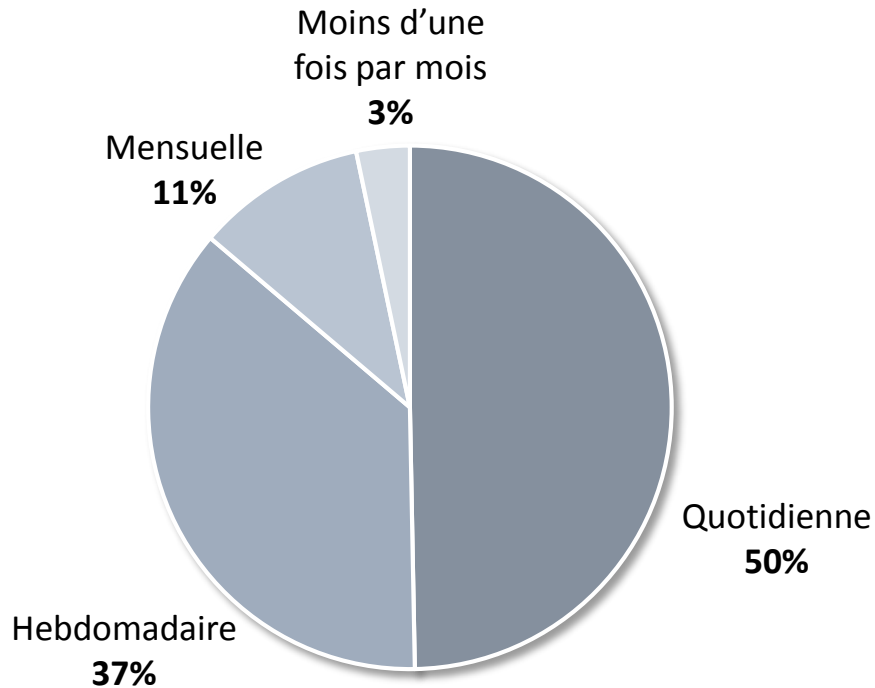
Taux de joueurs selon le profil sociodémographique



La moitié des 15-24 ans a une pratique quotidienne du jeu vidéo, pour une session moyenne de 2h30 environ.

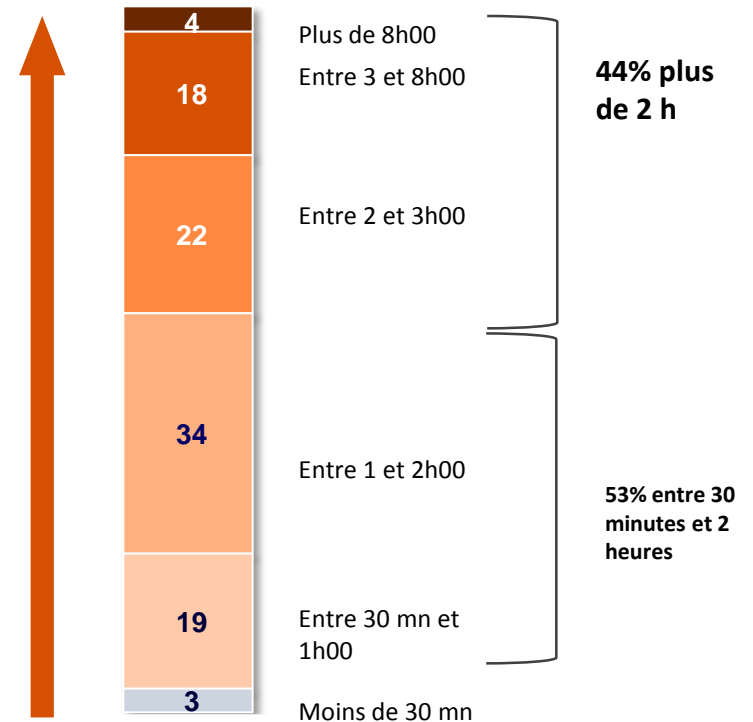
Cible : joueurs 15-24 ans

Fréquence de jeux (en %)



Temps passé à jouer par session (en %)

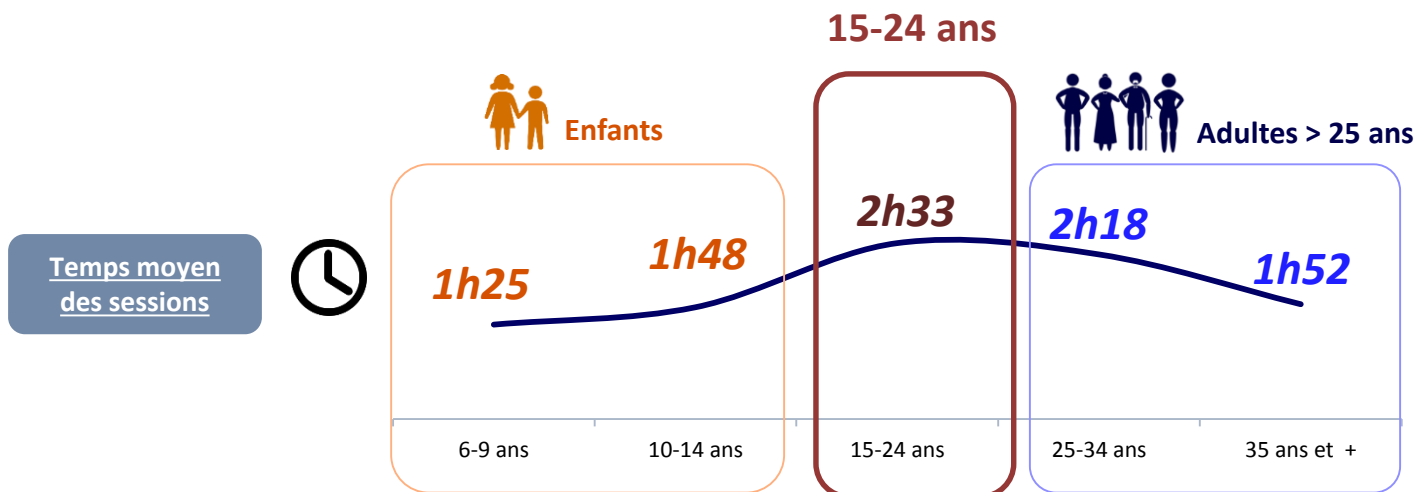
🕒 Temps moyen : 2h33



Q20/23 : Au cours des 6 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous joué aux jeux vidéo ?

Q21/24 : Au cours des 6 derniers mois, à chaque fois que vous avez joué, combien de temps avez-vous joué en moyenne ?

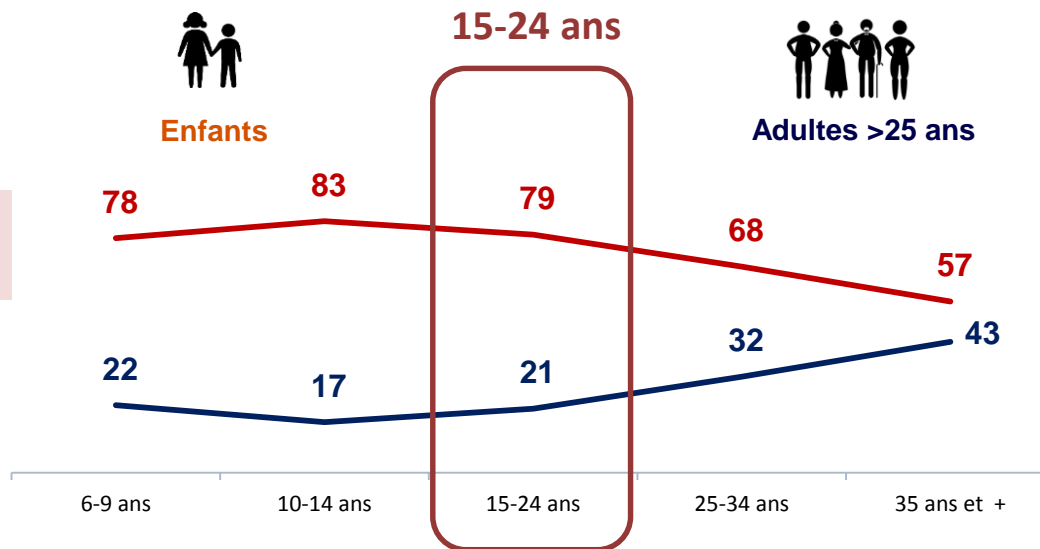
Ce temps de session de jeu est le plus important comparé aux autres tranches d'âge. Les 15-24 ans se distinguent par le jeu sur consoles et sur smartphone.



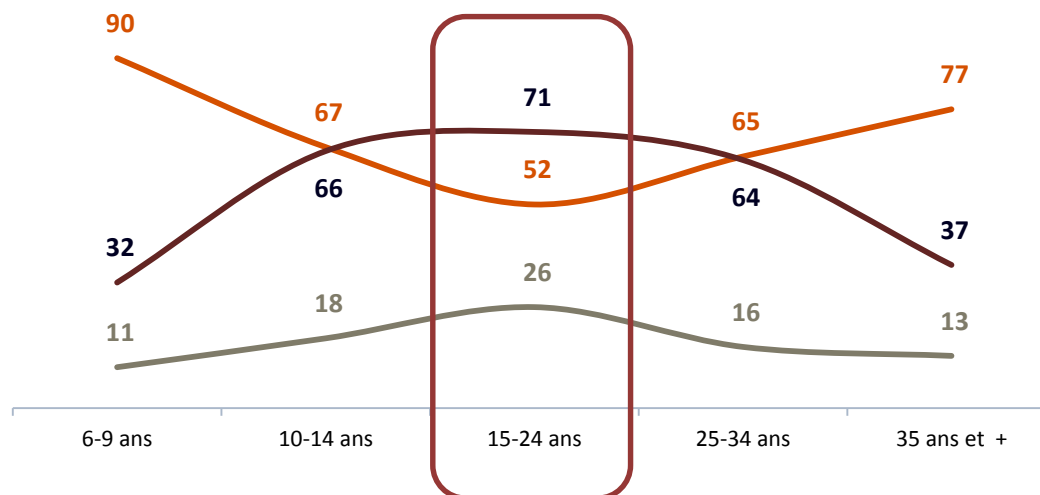
Appareils utilisés

	6-9 ans	10-14 ans	15-24 ans	25-34 ans	35 ans et +
Ordinateur	50,2	67,0	68,8	67,7	68,7
Console de jeux de salon	54,9	68,2	67,0	55,2	41,7
Console de jeux portable	48,8	51,4	33,3	28,3	16,5
Tablette	49,3	47,5	31,7	27,8	26,1
Ordiphone	26,6	46,3	59,6	47,8	33,1

Le jeu vidéo : une pratique sociale pour les 15-24 ans, loin des idées reçues d'une activité solitaire.






Base : Joueurs qui jouent parfois avec d'autres personnes



Q35 : En règle générale, vous jouez aux jeux vidéo ... ?

Pour les 15-24 ans, les jeux vidéos sont plus qu'un passe-temps : une source d'épanouissement, un moyen de stimuler l'imagination et de créer du lien social.

Les jeux vidéo...	 Enfants		15-24 ans	 Adultes > 25 ans	
	6-9 ans	10-14 ans	15-24 ans	25-34 ans	35 ans et +
	... sont amusants / divertissants	71	70	72	67
... permettent de passer le temps	60	60	65	46	61
... stimulent l' imagination	25	31	41	29	28
... créent de la convivialité	16	29	32	22	18
... permettent de s'épanouir	14	21	32	22	11
... permettent de développer une meilleure réactivité	11	19	28	18	23
... permettent de se mesurer à d'autres joueurs	14	32	27	19	15
... permettent de resserrer les liens avec les autres	14	21	22	17	18
... permettent d'augmenter sa confiance en soi	9	19	20	11	10
... permettent de rencontrer d'autres personnes	6	21	17	14	9
... sont éducatifs	23	16	16	13	13
 ST Epanouissement / stimulation	48	52	62	52	47
ST Convivialité / Lien social	28	43	48	38	31

Plus qu'un jeu, le jeu vidéo, avec les vidéos Let's play, est devenu une véritable forme de narration dont on peut être simple spectateur.



Les vidéos « Let's Play »



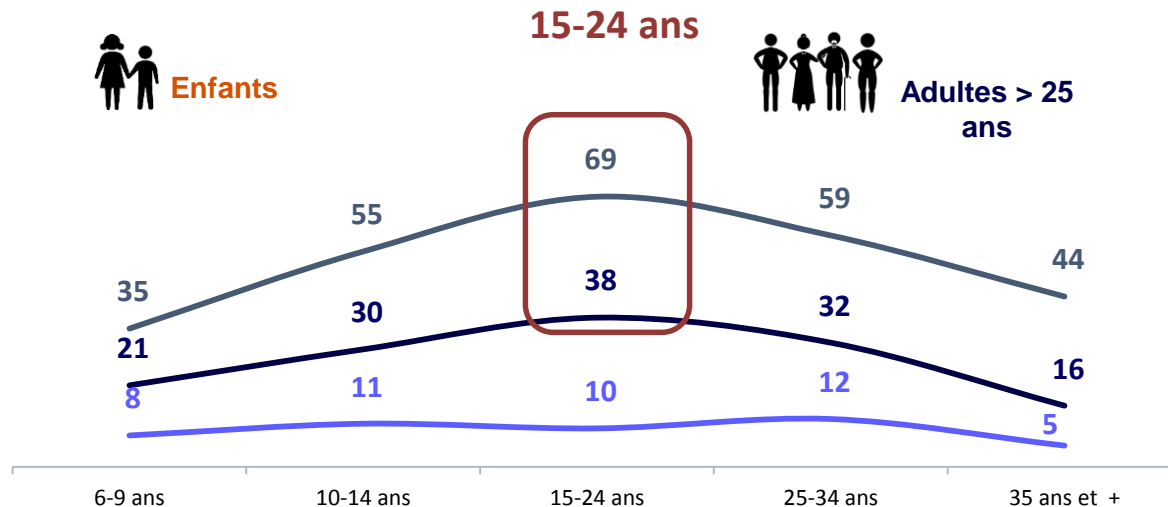
Enfants

15-24 ans



Adultes > 25 ans

% Connaissent le principe
% en ont déjà regardées
% en ont déjà publiées



Pourquoi regarder ces vidéos ?

Base : ont déjà regardé des vidéos Let's Play

	6-9 ans (31 ind.) <i>base très faible</i>	10-14 ans (59 ind.) <i>base faible</i>	15-24 ans	25-34 ans	35 ans et +
Pour me divertir , comme je regarderais un film	45	49	66	53	25
Pour m'informer sur le jeu avant de décider de l'acheter	33	66	54	41	40
Pour m'aider à progresser dans ma façon de jouer, apprendre des astuces	55	52	36	26	38
Pour communiquer , partager des impressions en commentant la vidéo	20	26	13	20	18

- La SVOD : un nouvel écosystème particulièrement **en phase avec les pratiques digitales** des 15-24 ans et leurs **attentes de liberté**
- Le jeu vidéo : **beaucoup plus qu'un simple loisir**, une pratique qui **participe à la construction de l'individu et à sa socialisation**



Des pratiques écrans qui se cumulent aux autres pratiques audiovisuelles pour enrichir l'expérience personnelle

ifop

www.ifop.com



@ifopMediaNum

Raphaël BERGER

Directeur du pôle Média et Numérique

Isabelle TREVILLY

Directrice de clientèle Média et Numérique

ifop