

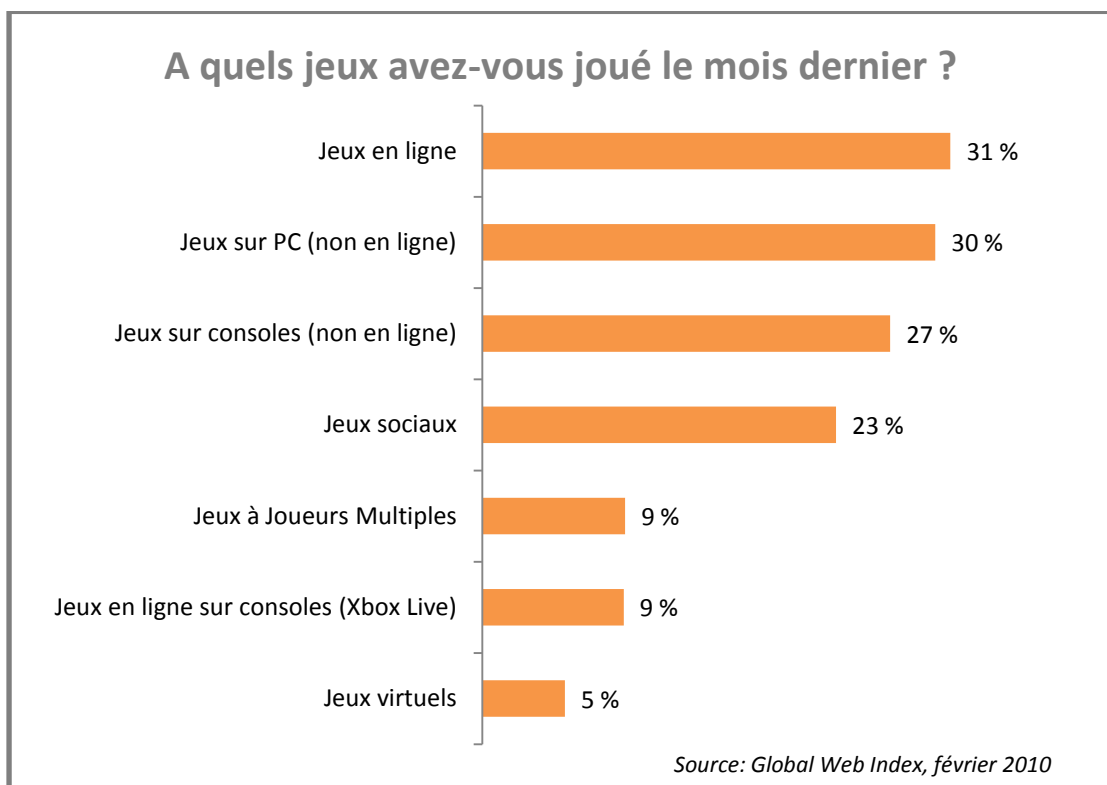
Jeux sociaux : les femmes en raffolent

Sur les sites communautaires, 60% des femmes sont accros aux jeux

Paris, 18 mars 2010 : Les toutes dernières données du Global Web Index (www.globalwebindex.net), une étude menée en partenariat par Lightspeed Research et Trendstream, examinent la popularité croissante des jeux sur les réseaux sociaux et identifient les joueurs les plus férus. Le stéréotype du 'geek' obsédé par son pc et par les jeux informatiques ne s'applique certainement pas aux jeux sociaux qui séduisent particulièrement les femmes. En captant de nouvelles cibles, les jeux sociaux sont ainsi en train de révolutionner le marché des jeux vidéo.

Près d'un quart d'internautes français jouent aux jeux sociaux

Une majorité de Français, 58%, affirment que jouer en ligne est une des raisons principales pour lesquelles ils utilisent internet. Les jeux en ligne concurrencent directement les jeux sur PC et sur consoles puisque **31% des internautes interrogés jouent régulièrement aux jeux en ligne et 23% sont férus de jeux sociaux.** Les jeux sur PC séduisent quant à eux 30% des Français interrogés et les jeux sur consoles divertissent 27% d'internautes.



La France se place au deuxième rang des pays européens les plus accros aux jeux sociaux, juste derrière le Royaume-Uni qui compte 24% de joueurs. L'Espagne et l'Italie

suivent la tendance avec 23% d'adeptes, puis viennent beaucoup plus loin derrière les Pays-Bas (13%) et l'Allemagne (10%).

Les femmes, des joueuses invétérées

Le Global Web Index révèle que **plus de la moitié des internautes actifs sur les réseaux sociaux, 56%, jouent aux jeux sociaux. Participer aux jeux sociaux représente ainsi la troisième activité la plus populaire sur les sites communautaires**, après le fait d'envoyer des e-mails à ses amis (70%) et de télécharger et partager des photos (60%). Participer aux jeux sociaux est désormais beaucoup plus populaire que regarder une vidéo (50%), rejoindre un groupe (47%), rechercher des contacts (31%) ou encore envoyer des cadeaux virtuels (18%).



Chez les femmes, jouer constitue même la seconde activité la plus prisée sur les sites communautaires. Les femmes jouent plus que les hommes puisque 60% des femmes participent à ces jeux contre 52% d'hommes. Tom Smith, Directeur de Trendstream en charge de cette étude, commente : « **Les femmes sont particulièrement attirées par ces jeux courts et ludiques qui ont une forte dimension sociale** tels que Farmville, Mafia Wars ou Pet Society. Les femmes passent plus de temps sur les réseaux sociaux, c'est un facteur important. Les jeux sociaux sont gratuits, accessibles et ils ne prennent pas trop de temps. De plus, ils sont distribués sur les réseaux sociaux, ce qui est un facteur déterminant. »

Une nouvelle typologie de joueurs qui bouleverse le marché des jeux vidéo

L'étude révèle d'autres faits intéressants sur les utilisateurs des réseaux sociaux accros aux jeux sociaux :

- Près de deux tiers (64%) des internautes les plus actifs en ligne, ceux qui passent plus de 4 heures sur internet par jour, sont des joueurs,
- **Les professions traditionnellement plus féminines affichent également les plus fortes proportions de joueurs,**
- Plus de 2/3 (67%) des utilisateurs issus du secteur de l'enseignement et plus de 3/4 (77%) des utilisateurs travaillant dans le secteur de la santé jouent,
- En revanche, seuls 17% des Français usagers des réseaux sociaux et qui travaillent dans le secteur de l'informatique et des nouvelles technologies jouent,
- **Les postes sans ou avec peu de responsabilité sont surreprésentés** : 59% des utilisateurs occupant ce type de postes participent aux jeux sociaux alors que seuls 25% des décideurs d'entreprises expérimentés sont accros à ces jeux,
- Les utilisateurs vivant en concubinage jouent plus que les personnes habitant seules (58% vs 49%).

Tom Smith conclut : « **L'évolution du marché des jeux vidéo vers des concepts de jeux simples, conviviaux, gratuits et communautaires modifie la façon dont les jeux sont créés et distribués.** Le secteur des jeux vidéo est désormais bien plus ouvert à tous ceux qui souhaitent créer des jeux. Les jeux sociaux représentent ainsi une opportunité énorme pour les marques. Elles peuvent utiliser ces vecteurs pour capter de nouvelles cibles et renforcer le dialogue avec les internautes d'une façon plus efficace et rentable qu'avec la publicité. »

Fin

Contact

Geraldine Gitel, PR Manager France : ggitel@greenfieldscommunications.com

+44 7917885380

Ralph Risk, Directeur Marketing Europe – Lightspeed Research

Tel office +44 (0)20 7896 1950 mobile +44 (0)787 650 7689 rrisk@lightspeedresearch.com

À propos du Global Web Index

Cette étude menée en partenariat par Trendstream et Lightspeed Research examine les nouveaux usages de l'internet et les médias sociaux. Cette étude sonde deux fois par an 16 000 internautes répartis dans le monde entier afin de comprendre leur comportement en ligne. Les résultats présentés dans ce communiqué proviennent de la dernière vague menée en février 2010. En France, 1000 internautes représentatifs de la population internet

française ont été interrogés. Pour plus d'informations, merci de visiter www.globalwebindex.net

À propos de Lightspeed Research

Avec des panels en ligne dans le monde entier, Lightspeed Research fournit à ses clients des données précieuses pour les aider à prendre des décisions stratégiques avisées. Nos panélistes réactifs, aux profils très détaillés et vérifiés régulièrement, permettent de réaliser des études variées et complexes. Notre équipe dédiée au support client propose des services de collecte de données, de conception d'études, de gestion de l'échantillon, de programmation et de remise de données. La compagnie dispose de bureaux aux Etats-Unis, en Europe et dans la région Asie-Pacifique. Lightspeed Research fait partie de Kantar, la division d'études et de conseil de WPP. Pour plus d'informations, merci de visiter www.lightspeedresearch.com

A propos de Trendstream

Trendstream est un cabinet de conseil expert des nouveaux usages de l'internet. La compagnie produit des études afin de comprendre l'impact du web, des réseaux sociaux, du mobile et des nouvelles technologies. Trendstream conseille aussi les entreprises sur leur stratégie internet, sur leur communication sur les réseaux sociaux, leur modèle économique et la monétisation des contenus en ligne. Pour plus d'informations, merci de visiter www.trendstream.net