11 _ 2026

ÉTUDE

La révolution culturelle du jeu vidéo

Ce qu'elle nous dit de l'avenir de l'*entertainment*

–Fabrice Février (coord.)
–Fabrice Larue
–Françoise Fassin

FLCP

Fondation Jean Jaurès ÉDITIONS

Méthodologie

Cette étude documentaire croise des données françaises et internationales sur le jeu vidéo et, plus largement, sur les industries de l'*entertainment*. Ont notamment été mobilisées les données de marché et d'usages du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et du Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), des études de publics, des travaux académiques en sociologie, psychologie et sciences des médias, des publications institutionnelles françaises et européennes ainsi que des analyses professionnelles. Ces sources ont été complétées par des études de cas portant sur les communautés et les sociabilités liées au gaming, la circulation des univers et des propriétés intellectuelles entre jeu vidéo, cinéma, séries et autres formes de divertissement, ainsi que sur les stratégies développées par les marques dans cet écosystème. Les données les plus récentes ont été privilégiées et complétées, lorsque cela était possible, par des séries longues permettant de replacer les évolutions observées dans une perspective historique.

Introduction

Ce que le jeu vidéo peut nous dire de l'avenir de l'*entertainment*

_Fabrice Février
Codirecteur de l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès
et associé du cabinet d'études et de conseils George(s)

Entertainment : pourquoi ce mot plutôt que le seul divertissement ? Parce qu'il dit quelque chose de beaucoup plus large : le rapprochement du jeu, du spectacle, des médias, de la technologie et des communautés. Des univers longtemps séparés qui se croisent désormais, partagent leurs récits, leurs publics et leurs codes. Le jeu vidéo est au cœur de cette convergence.

Cologne, fin août 2026 : pendant quelques jours, la planète du gaming et de l'entertainment s'est donné rendez-vous sur les bords du Rhin. Des centaines de jeux, bien sûr. Mais aussi des shows suivis en direct dans le monde entier, des créateurs et des influenceurs, du cosplay – ces fans costumés en personnages de jeux, de films, de séries ou de mangas –, des marques et des communautés venues se retrouver autour d'univers qu'elles fréquentent toute l'année derrière leurs écrans.

Bienvenue à la Gamescom. Depuis sa création en 2009, elle s'est installée comme l'un des plus grands événements mondiaux du jeu vidéo. Cette année, l'événement a franchi un nouveau cap en accueillant 368 000 visiteurs venus de 131 pays, selon le communiqué de presse officiel publié à l'issue de cette édition. Dans le même temps, la diffusion de ses programmes officiels a généré 624 millions de vues, affirmant sa puissance de frappe numérique.

Son « Opening Night Live », grand show d'ouverture diffusé mondialement sur les plateformes, est devenu l'un des symboles de cette transformation en captant à lui seul 78 millions de vues. À sa tête, Geoff Keighley, ancien journaliste canadien devenu producteur et entrepreneur de médias. Il a créé les Game Awards en 2014 puis le Summer Game Fest, et produit donc l'« Opening Night Live » de la Gamescom. Son parcours raconte à lui seul une partie de la mutation du secteur : il ne se contente plus de couvrir le jeu vidéo, il contribue à en faire un spectacle mondial, mêlant annonces, *world premieres*, live, célébrités et communautés. Autrement dit, à faire des grands rendez-vous du gaming des événements d'*entertainment* à part entière.

L'édition 2026 de la Gamescom restera marquée par un tournant hautement symbolique : pour la première fois dans l'histoire du salon, le président fédéral allemand, Frank-Walter Steinmeier, a fait le déplacement pour ouvrir officiellement le Gamescom Congress, la conférence organisée dans le cadre du salon autour des enjeux économiques, politiques et sociétaux du jeu vidéo. Cette visite historique acte le changement de regard institutionnel sur le jeu vidéo, désormais perçu comme un « enjeu culturel, mais aussi démocratique ». Lors de son allocution, le chef de l'État a salué le rôle sociétal majeur de ce média tout en appelant à la vigilance face à ses dérives potentielles. Un geste fort, qui donne raison au Deutscher Kulturrat, la fédération des organisations culturelles allemandes, qui martèle depuis des années son slogan : « *Games sind Kultur !* (« Les jeux sont de la culture ! »).

Quelques jours plus tôt, Paris avait offert une autre image, plus géopolitique encore, de ce changement d'échelle. Au Grand Palais, Emmanuel Macron

assistait aux côtés du prince héritier saoudien Mohammed ben Salmane à la clôture de l'Esports World Cup, avant de remettre lui-même le trophée aux vainqueurs. L'image est forte : après le président allemand à la Gamescom, le président français et l'homme fort de l'Arabie saoudite sont réunis autour d'une compétition mondiale de jeux vidéo. En quelques jours, le gaming s'est ainsi retrouvé au cœur de deux scènes de pouvoir : à Cologne comme objet culturel et sociétal ; à Paris comme instrument d'attractivité, d'influence et de diplomatie.

L'événement parisien en donne la mesure : relocalisées de Riyad vers la capitale française en raison du contexte international, ces sept semaines de compétition ont rassemblé à la porte de Versailles plus de 2 000 joueurs professionnels, 200 clubs et plus de 100 pays représentés, selon le bilan publié par la Saudi Press Agency à l'issue de la compétition. Malgré ce déplacement géographique, l'événement a conservé une audience mondiale massive de plus de 850 millions de spectateurs sur les plateformes numériques. Derrière ces chiffres se dessine surtout la stratégie de l'Arabie saoudite, qui finance cette coupe du monde et fait du gaming l'un des leviers majeurs de son influence internationale. La présence conjointe de Mohammed ben Salmane et d'Emmanuel Macron au Grand Palais ne relevait donc pas de l'anecdote protocolaire : elle montre que le jeu vidéo est désormais pleinement entré dans le champ de la puissance et du *soft power*.

De Cologne à Paris, une question finit par s'imposer : parle-t-on encore seulement de jeu vidéo ?

En France, 40,2 millions de personnes jouent au moins occasionnellement[1]. L'âge moyen des joueurs atteint désormais 40 ans et la parité est devenue un fait établi. Surtout, 65 % jouent avec d'autres. Difficile, face à ces tendances, de continuer à réduire le gamer à la figure de « l'adulescent » masculin et solitaire. Le jeu vidéo constitue même l'une des rares pratiques culturelles et médiatiques dont le public épouse aussi largement les contours de la population française : des femmes comme des hommes, des enfants comme des seniors, dans toutes les générations et toutes les catégories de la société.

Jamais l'*entertainment* n'a été aussi abondant et les audiences aussi fragmentées. Dans ce paysage éclaté, le gaming conserve une capacité singulière à réunir de très larges communautés autour d'univers qu'elles ne se contentent pas de regarder : elles y jouent, échangent, créent et se retrouvent. Preuve que le gaming a changé de dimension : c'est désormais son aspect collectif et social qui prime avant tout.

C'est l'un des paradoxes que nous avons voulu explorer : le gaming est-il en train de devenir l'un des nouveaux espaces où se fabrique du commun ? Et que nous dit-il, dès lors, de l'*entertainment* de demain ?

C'est autour de cette interrogation que l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès et FLCP ont choisi de rassembler leurs expertises. D'un côté, un observatoire attentif aux transformations des médias, des pratiques culturelles et de la société ; de l'autre, le regard de Fabrice Larue, président fondateur de FLCP, entrepreneur passé par la presse, la télévision et la production audiovisuelle avant de se tourner vers le jeu vidéo, et aujourd'hui président de Pullup Entertainment.

L'objectif n'est pas de publier une étude de plus, ni de dire que le jeu vidéo va remplacer le cinéma ou la musique. Notre idée est plutôt de comprendre ce que quarante ans de gaming nous révèlent sur l'évolution du divertissement. Aujourd'hui, les frontières s'effacent : les jeux deviennent des films, les tournois se transforment en spectacles, et les communautés font vivre les franchises bien au-delà de l'écran. Avec Françoise Fassin, directrice générale d'Initiative, nous analyserons comment les marques s'approprient justement ces nouveaux territoires et leurs codes.

Au-delà des débats habituels sur les dérives ou la régulation du gaming, nous proposons un changement de perspective : observer le jeu vidéo pour comprendre comment évolue le monde du divertissement, et inversement.

Pour décoder ce changement, revenons sur quarante années de gaming : une histoire qui montre comment ce média est passé de la marge au grand public.

1. *Les Français et le jeu vidéo*, Médiamétrie/SELL, septembre 2025.

Du gaming à l'*entertainment* : 40 ans d'une révolution trans-média

1983 — **Le marché américain s'effondre :** premier grand krach du jeu vidéo

1985 — **Nintendo relance le jeu vidéo avec la NES et Super Mario Bros. :** la console et son héros emblématique ouvrent un nouveau cycle.



1989 —  **Nintendo lance la Game Boy :** le jeu devient portable. 2,5 millions d'unités vendues la première année

1990 — **Une pratique encore minoritaire :** 1 Français sur 10 joue aux jeux vidéo

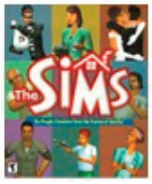
1993 — **Doom ouvre une nouvelle ère du jeu sur PC :** 3D immersive, réseau et communautés de joueurs



1994 —  **Sony lance la Playstation :** plus de 560 millions de consoles de salon seront vendues sous la marque en trente ans, un record dans l'histoire du gaming

1996 — **Nintendo lance Pokémon :** le jeu fait de la collection et de l'échange entre joueurs le cœur de la gameplay

1999 — **Le jeu vidéo devient un marché de masse :** en France, 12 millions de personnes jouent, soit 20 % de la population, et le secteur génère 862 millions d'euros. Dans le monde, le marché atteint environ 16 milliards de dollars, deux fois plus qu'en 1996.
La France est portée par sa « French Touch », l'internationalisation de ses éditeurs et l'afflux de capitaux. Elle fait émerger des champions comme Infogrames, Ubisoft, Cryo, Kalisto ou Titus.

2000 — 

The Sims fait de la vie quotidienne un jeu : créer une famille, construire sa maison, travailler, nouer des relations, sans adversaire ni parcours imposé. Le gaming élargit ses sujets et ses publics

1987 : Dragon Quest entre dans la salle de concert



La musique composée pour accompagner une expérience de jeu commence à vivre indépendamment du jeu lui-même. Jouée par un orchestre devant un public, elle devient un spectacle à part entière. C'est l'un des premiers signes que le jeu vidéo peut produire des créations capables de sortir de leur support d'origine et d'entrer dans d'autres territoires culturels.

1993 : Mario arrive à Hollywood



Super Mario Bros. est adapté pour la première fois au cinéma. Le film est un échec, mais il inaugure le passage des grandes licences du jeu vidéo vers Hollywood. Trente ans plus tard, nouvelle tentative : Super Mario Bros., le film sort en 2023 et dépasse 1,36 milliard de dollars au box-office mondial, devenant alors le film adapté d'un jeu vidéo le plus rentable de l'histoire.

1999 : Pokémon devient un univers culturel



Né comme jeu, *Pokémon* dépasse rapidement son support d'origine : série animée, cartes, films, jouets et produits dérivés se nourrissent mutuellement. Le succès ne repose plus sur une œuvre, mais sur un univers que chaque média permet d'explorer différemment. Près de trente ans plus tard, la franchise a généré près de 150 milliards de dollars de revenus cumulés. *Pokémon* aura préfiguré ainsi un modèle devenu central dans l'entertainment : faire vivre un même univers sur tous les terrains où se trouvent ses publics.

2001 — **GTA III fait du jeu un monde à explorer :** avec Liberty City, le joueur n'est plus enfermé dans un parcours prédéfini ; il évolue librement dans une ville en 3D et choisit largement quoi faire, où aller et quand



2004 — 

Le studio américain Blizzard lance World of Warcraft : le jeu devient un monde permanent, un espace de sociabilité et un service par abonnement. On n'achète plus seulement un jeu : on s'abonne à un monde. Jusqu'à 12 millions d'abonnés à son apogée.

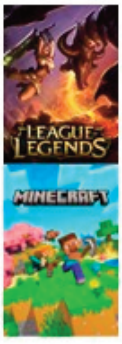
2005 — **La pratique poursuit sa massification :** 29 % des Français jouent aux jeux vidéo

2006 — 

Nintendo lance la Wii et fait entrer le jeu vidéo dans le salon familial. Avec Wii Sports, le jeu devient immédiatement accessible aux enfants, aux parents comme aux grands-parents. La console fait sortir le gaming de son public traditionnel pour en faire un loisir familial et intergénérationnel. Plus de 100 millions de Wii seront vendues dans le monde.

2007 — **Apple lance l'iPhone et ouvre l'ère du jeu mobile :** avec l'App Store dès 2008, le smartphone devient un support de jeu de masse. Le mobile représente aujourd'hui près de la moitié du marché mondial du gaming et 2,85 milliards de joueurs



2009 — 

League of Legends et Minecraft ouvrent deux nouvelles voies : avec le premier, le jeu gratuit devient un service qui évolue en permanence et fidélise une communauté ; avec le second, le joueur devient lui-même créateur de contenus et de mondes. Deux modèles qui préfigurent une grande partie du gaming actuel : jeux-services, communautés et contenus créés par les joueurs.

2003 : Matrix fait du jeu un morceau du récit



Enter the Matrix franchit une étape supplémentaire : le jeu ne reproduit pas simplement l'histoire du film, il apporte des éléments complémentaires à l'univers des Wachowski. Le spectateur qui devient joueur accède à une autre partie du récit. Le gaming commence ainsi à modifier la manière même de penser les franchises et la circulation des histoires entre médias.

2005 : Guitar Hero fait du jeu vidéo un nouveau média pour la musique



Avec sa guitare-manette, le jeu Guitar Hero devient rapidement un puissant outil de découverte et de promotion. Universal Music constate que la présence d'un titre dans le jeu peut multiplier ses ventes par deux ou trois.
En 2008, Guitar Hero: Aerosmith franchit une nouvelle étape : le jeu rapporte au groupe davantage que n'importe lequel de ses albums. Le jeu vidéo ne se contente plus d'utiliser la musique : il devient capable de faire vendre des titres, de relancer des catalogues et de créer de la valeur pour l'industrie musicale.

2010 — **43 % des Français jouent :** en une décennie, la pratique a plus que doublé

2013 — 

Avec GTA Online, le jeu-service gagne les blockbusters : l'éditeur prolonge GTA V par un univers en ligne constamment enrichi, dans lequel les joueurs reviennent pendant des années. Depuis, GTA V a dépassé 225 millions d'exemplaires vendus et GTA Online continue de générer des revenus majeurs

2014 — **Les géants de la tech investissent dans le gaming :** Facebook rachète Oculus pour 2 milliards de dollars et mise sur la réalité virtuelle ; Microsoft acquiert Mojang, créateur de Minecraft, pour 2,5 milliards. Technologies et grandes licences du jeu vidéo deviennent des actifs stratégiques pour les plateformes mondiales.

2017 — **Le modèle du jeu vidéo se transforme sur tous les fronts :** avec la Switch, Nintendo



efface la frontière entre jeu à la maison et jeu nomade ; avec Fortnite, Epic impose



le jeu gratuit, continuellement enrichi et conçu pour faire revenir les joueurs ; avec le Game Pass, Microsoft développe l'accès par abonnement à un catalogue plutôt que l'achat de chaque titre. Le jeu se détache progressivement d'une machine, d'un achat et d'une œuvre que l'on termine : il devient accessible partout, évolutif et consommé dans la durée



2019 — **Le jeu vidéo change de dimension économique :** le marché atteint 4,8 milliards d'euros en France, après six années de croissance, et environ 150 milliards de dollars dans le monde. Surtout, les moteurs se déplacent : le mobile dépasse pour la première fois le milliard d'euros en France et le dématérialisé représente désormais près de 80 % des ventes de jeux

2011 : Twitch : jouer devient un spectacle



Une rupture majeure : il n'est désormais plus nécessaire de jouer pour participer à la culture gaming. On peut regarder une partie, suivre un streamer, commenter, apprendre, rire avec une communauté. Le jeu produit ainsi ses propres formats audiovisuels, ses rendez-vous et bientôt ses propres vedettes. La frontière entre jeu, média et spectacle commence à s'effacer.

2012 : Nintendo entre au Louvre



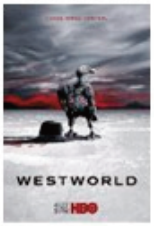
Voir une Nintendo 3DS devenir l'audioguide du Louvre est plus qu'un clin d'œil. Une technologie et des réflexes d'interactivité associés au jeu sont utilisés pour renouveler la relation entre le public et les œuvres : localisation, navigation, 3D, manipulation de l'information. Le gaming commence à influencer non seulement ce que nous regardons, mais la façon dont nous y accédons.

2015 : Le jour où YouTube a hacké le divertissement par le gaming



En lançant sa plateforme dédiée au jeu vidéo, le géant streaming a brisé la frontière historique entre la consommation passive de vidéos et l'interactivité du direct. Cette offensive éclair contre Twitch a déclenché une guerre sans merci pour le monopole de l'attention, redéfinissant à jamais la valeur économique du temps d'audience et transformant le jeu vidéo en pilier central du divertissement mondial.

2016 : La série Westworld adopte les codes du jeu vidéo



La série HBO se déroule dans un parc d'attractions futuriste reproduisant le Far West, où les visiteurs sont libres d'explorer, de choisir leurs aventures et d'interagir avec des personnages qui rejouent sans cesse les mêmes scénarios. Exactement comme dans un jeu vidéo en monde ouvert. Jonathan Nolan, frère de Christopher, revendique notamment l'influence de Red Dead Redemption et BioShock.

2020 — **Le Covid accélère les usages :** jeu en ligne et sociabilités numériques renforcent la place du gaming dans le quotidien. En France, 32 % des joueurs déclarent jouer davantage qu'avant le confinement et 1 sur 3 dit que le jeu vidéo lui a permis de garder le contact avec ses proches. Le marché français bondit de 11,3 % en un an, à un record de 5,3 milliards d'euros



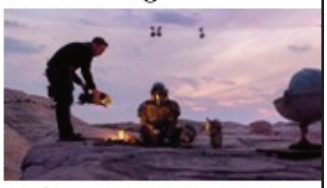
2021 — **Roblox fait changer d'échelle les jeux créés par les joueurs :** la plateforme permet à chacun de concevoir ses propres jeux, de les proposer aux autres et de les monétiser. Elle atteint 45,5 millions d'utilisateurs quotidiens, contre 17,6 millions deux ans plus tôt, et compte 29 millions d'expériences créées. La frontière entre joueur et créateur de jeux s'efface



2022 — **Le monde franchit les 3 milliards de joueurs sur la planète :** le gaming devient l'un des premiers marchés mondiaux de l'entertainment. Avec plus de 200 milliards de dollars de revenus, il pèse davantage que le streaming vidéo et plusieurs fois le box-office mondial

2023 — **Microsoft rachète Activision Blizzard pour 68,7 milliards de dollars et accélère son rattrapage.** Derrière Sony et Tencent et surtout en retard dans le mobile, Microsoft acquiert Call of Duty, Warcraft, Diablo, Overwatch et Candy Crush et près de 400 millions de joueurs mensuels. La bataille du gaming ne se joue plus seulement sur les consoles, mais sur la capacité à contrôler les grandes franchises et à les distribuer sur tous les écrans

2019 : The Mandalorian : Unreal Engine passe du jeu au plateau de tournage



Le mouvement change de nature. Le jeu vidéo ne fournit plus seulement ses personnages, ses récits ou ses codes : il fournit ses outils. La production de The Mandalorian utilise Unreal Engine, moteur développé par Epic Games pour le jeu vidéo, pour générer en temps réel une partie des environnements numériques projetés sur de grands écrans LED autour des acteurs.

2020 : Travis Scott : Fortnite devient une scène



Avec Astronomical, le rappeur américain propose une expérience musicale conçue directement dans l'univers de Fortnite. 12,3 millions de joueurs assistent simultanément à la première représentation ; 27,7 millions de joueurs participeront aux cinq sessions. Une star mondiale vient chercher son public dans le gaming.

2021 : Arcane produit sa propre série



Arcane ne demande pas au spectateur de connaître League of Legends pour fonctionner. C'est précisément ce qui change : un univers né dans un jeu devient suffisamment riche pour engendrer une œuvre autonome, avec son esthétique, son écriture et son propre public. Le jeu vidéo commence à fonctionner comme un réservoir de mondes plutôt que comme une simple collection de scénarios à adapter.

2021 : Super Nintendo World devient un parc



Le mouvement trans-média franchit ici une étape supplémentaire. Il ne s'agit plus d'adapter un personnage au cinéma ou une histoire en série : c'est l'expérience même du jeu qui devient un lieu physique. A Universal Studios Japan, à Osaka, ouvre le premier Super Nintendo World, entièrement construit autour des univers Nintendo.

2024 — **Le jeu vidéo français retrouve le premier plan mondial. Pullup Entertainment signe un succès planétaire avec Warhammer 40,000: Space Marine 2.** Edité par Focus Entertainment



Publishing, filiale du groupe français, le jeu rassemble plus de 2 millions de joueurs dès son lancement et réalise le meilleur démarrage de l'histoire de Pullup, montrant que la France conserve des éditeurs capables de porter des productions et des licences mondiales

2025 — **La création française triomphe à Los Angeles !** Clair Obscur: Expedition 33, développé à Montpellier par Sandfall Interactive, remporte 9 Game Awards au Peacock Theater, dont le titre de jeu de l'année. Une consécration mondiale pour une nouvelle génération de créateurs français.



La France franchit un seuil historique : 40,2 millions de Français jouent. Le jeu vidéo rejoint désormais les pratiques culturelles les plus massives : 40,9 millions de Français vont au cinéma dans l'année, environ 39 millions écoutent la radio chaque jour et 45,6 millions regardent quotidiennement des programmes de télévision. Le gaming appartient désormais pleinement à la culture de masse.

Nintendo lance la Switch 2 et pousse plus loin le jeu hybride et social : plus puissante et toujours jouable à la maison comme en mobilité, elle intègre désormais voix, vidéo et partage d'écran pour jouer ou simplement se retrouver à distance. La console conforme sa pouvoir de sociabilité.



2026 — **L'IA générative transforme la fabrication des jeux.** Elle intervient désormais à toutes les étapes de la production – écriture et code, création de décors et de personnages, animation, voix, traduction ou tests. Elle permet surtout de produire plus vite, de multiplier les variantes et de donner davantage d'autonomie aux petites équipes. Une nouvelle étape se dessine déjà : des personnages capables de réagir et dialoguer dynamiquement avec le joueur, rendant les univers moins pré-écrits et potentiellement différents à chaque partie.

2023 : The Last of Us : le jeu entre dans l'âge de la série de prestige



Le succès critique et public de la série HBO marque un changement de statut. Après des décennies d'adaptations souvent considérées comme secondaires, une œuvre née dans le jeu peut devenir une fiction audiovisuelle de premier plan. Le gaming s'installe parmi les grands réservoirs d'histoires et d'univers de la télévision mondiale.

2023 : Les Grammy Awards consacrent la musique de jeu vidéo

Près de quarante ans après les premiers concerts symphoniques, la musique créée pour les jeux possède désormais ses compositeurs, ses concerts et ses publics. Les Grammy Awards créent une catégorie dédiée et la première récompense revient à Stephanie Economou pour la musique d'Assassin's Creed Valhalla: Dawn of Ragnarök, jeu produit par Ubisoft. Le jeu vidéo est désormais reconnu comme un territoire de création musicale à part entière.



2024-2026 : Gaming et entertainment deviennent aussi un territoire de soft power

Créée et financée depuis l'Arabie saoudite avant de s'internationaliser à Paris, l'Esports World Cup fait du gaming un outil de rayonnement, d'attractivité et de soft power. En 2026, l'édition parisienne s'étend sur sept semaines : 175 000 billets vendus, 2 millions de visites dans la ville et 850 millions de spectateurs dans le monde.



2026 : GTA VI se révèle sur Netflix



L'opération conjointe de Rockstar Games et Netflix du 27 août 2026 s'est articulée autour d'une exclusivité temporaire sur Netflix avant une diffusion publique sur YouTube six heures plus tard, menant à l'annonce de la sortie du jeu pour le 19 novembre 2026. Cette stratégie a généré 4,6 millions de précommandes, une hausse de 125 % du trafic web et quelques pannes techniques sur la plateforme de streaming.

Le gaming réinvente l'*entertainment* comme expérience collective

_Fabrice Février
Codirecteur de l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès
et associé du cabinet d'études et de conseils George(s)

Imaginez-vous devant une scène de la série *The Mandalorian*. À l'écran, le héros progresse au cœur d'un désert de sable rouge écrasé par le soleil. On pourrait facilement croire à un tournage en décors naturels ou à l'utilisation d'un traditionnel fond vert. C'est pourtant tout le contraire : l'acteur évolue en réalité dans un studio circulaire ultramoderne à Los Angeles. Ce paysage désertique est une illusion, projetée en temps réel sur des écrans géants high-tech. Plus surprenant encore, ce décor virtuel n'a pas été conçu par un logiciel de cinéma traditionnel. C'est l'Unreal Engine, le célèbre moteur graphique du jeu vidéo Fortnite, qui a été choisi pour propulser et calculer ce panorama en direct[1]. Ainsi, dès que la caméra pivote, la position du soleil et le tracé des ombres s'ajustent instantanément sur les écrans.

Cet exemple concret témoigne d'une mutation majeure de notre paysage culturel. Le jeu vidéo a définitivement quitté la sphère adolescente pour s'imposer comme le géant incontesté du divertissement. Porté par un marché colossal de plus de 200 milliards de dollars[2], il génère désormais cinq fois plus de revenus que les industries du cinéma (35 milliards, selon les prévisions mondiales de Gower Street Analytics à partir des données Comscore Movie, établies en décembre 2025) et de la musique (32 milliards, selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique[3]) réunies. Mais son pouvoir n'est pas seulement financier : il influence désormais la façon dont on fabrique les séries, les films, la musique et même la mode. Pour comprendre comment nous en sommes arrivés là, les sociologues, les théoriciens des médias et les psychologues ont découvert que le jeu vidéo a réussi à s'imposer en répondant à deux besoins majeurs : soigner notre moral et nous rendre acteurs de nos vies face à la passivité des anciens médias.

Il suffit de remonter vingt-cinq ans en arrière pour mesurer le déplacement.

Au tournant des années 2000, le Syndicat des éditeurs de logiciels et de loisirs (SELL) indiquait que la France comptait environ 15 millions de joueurs, soit un quart de la population. Le jeu vidéo restait alors très largement masculin, les femmes ne représentant qu'un joueur sur quatre. Vingt-cinq ans plus tard, ils sont plus de 40 millions à jouer au moins occasionnellement, un record historique. 76 % d'entre eux s'y adonnent au moins une fois par semaine, leur âge moyen atteint 40 ans et la quasi-parité est désormais atteinte[4].

En dix ans, le paysage du divertissement a totalement explosé. La télévision et la radio traditionnelles reculent face aux contenus à la carte, accessibles partout sur l'écran du quotidien : le smartphone. Les réseaux sociaux et le streaming vidéo captent désormais l'essentiel de nos journées.

1. « "Unreal Engine" : comment un moteur de jeu vidéo s'est imposé dans les industries créatives », Influencia, 3 mars 2026.
2. Évaluation par PwC dans son rapport *Global Entertainment & Media Outlook*, 2026.
3. *Global Music Report*, Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), 2026.
4. *Les Français et le jeu vidéo, op. cit.*, 2025.

Au cœur de cette redistribution du temps, le jeu vidéo a réussi un tour de force unique. Contrairement aux plateformes de streaming qui progressent en remplaçant simplement les vieux médias, le gaming, lui, a colonisé le quotidien de manière transversale. En passant de 53 minutes par jour en 2016 à 1h08 en 2026, il s'est imposé comme un pivot incontournable du divertissement à tout âge[1].

Cette conquête du temps s'appuie sur une triple dynamique :

– un ancrage générationnel fort : s'il culmine à 1h45 chez les 15-24 ans, il s'est aussi installé durablement chez les 25-49 ans (1h05) et séduit désormais les 50 ans et plus (34 minutes) ;
– une présence continue : porté par la multiplication des écrans, il s'est glissé dans les moindres temps morts de la journée ;
– une hybridation des usages : au-delà du jeu pur, il est devenu un espace de sociabilisation et de spectacle.

Le jeu vidéo ne s'est pas contenté de prendre sa part du gâteau : en s'élargissant à tous les publics et à toutes les situations, il a redéfini les règles de notre temps libre.

10 ans d'évolution des usages médias 2016 vs 2026

temps quotidien moyen par Français et dynamique d'usage sur 10 ans

MÉDIA / PLATEFORME	TEMPS QUOTIDIEN MOYEN (2016)	TEMPS QUOTIDIEN MOYEN (2026)	INDICE D'ÉVOLUTION (BASE 100)	TEMPS QUOTIDIEN MOYEN EN 2026 PAR TRANCHE D'ÂGE		
				LES JEUNES (15–24 ANS)	LES ACTIFS (25–49 ANS)	LES SENIORS (50 ANS ET +)
STREAMING VIDÉO	~12 min	42 min	INDICE 350	1h50	58 min	22 min
RÉSEAUX SOCIAUX	1h16	1h47	INDICE 141	3h15	1h52	42 min
JEU VIDÉO	53 min	1h08	INDICE 128	1h45	1h05	34 min
STREAMING AUDIO	~17 min	36 min	INDICE 210	1h10	44 min	15 min
RADIO (LINÉAIRE)	2h52	2h30	INDICE 87	12 min	2h10	3h12
TÉLÉVISION (LINÉAIRE)	3h43	2h35	INDICE 69	38 min	1h55	4h35

Sources : Médiamétrie (L'Année TV / Vidéo), Glance (filiale de Médiamétrie, One TV Year in the World), We Are Social / Meltwater (Digital Global Overview Report, données France), SELL (L'Essentiel du Jeu Vidéo, en partenariat avec Médiamétrie), Médiamétrie) (étude cadre annuelle Global Audio).

Base : population française 15 ans et plus – temps quotidien moyen par individu.

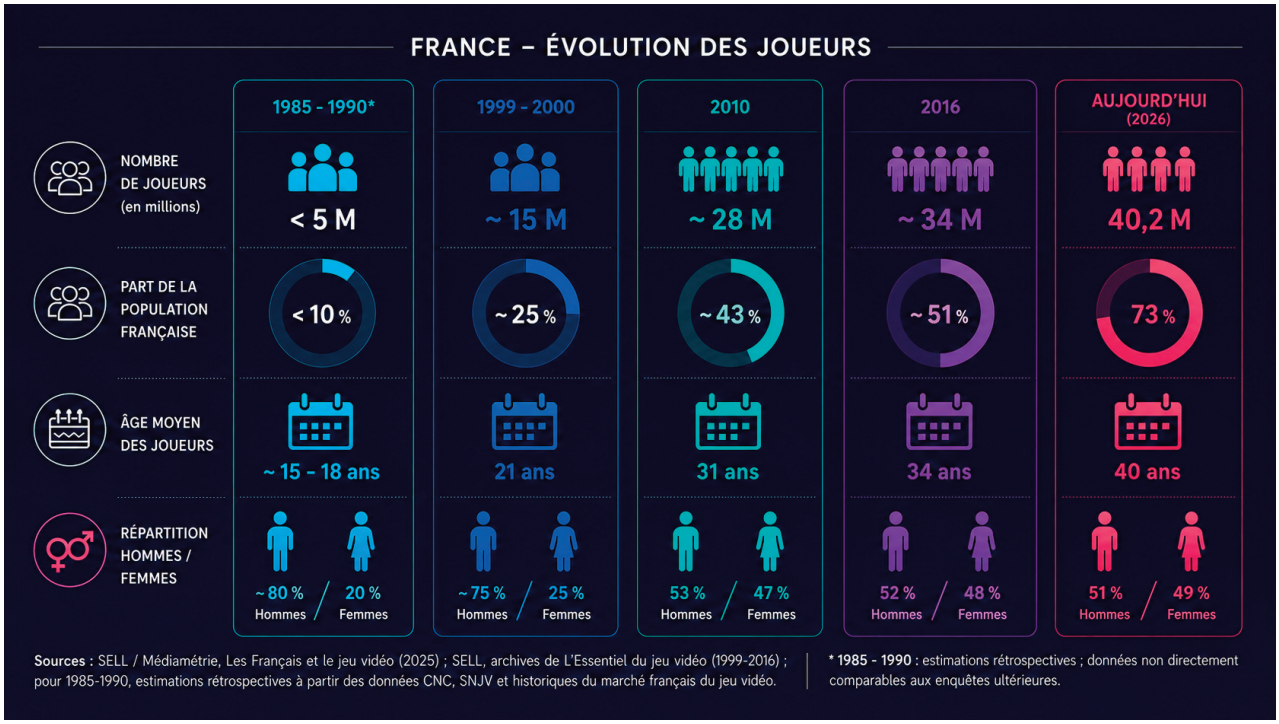
En quarante ans, le jeu vidéo a totalement changé de dimension. Ce n'est plus un loisir de niche, mais une pratique transgénérationnelle qui reflète la société. Alors que les médias traditionnels vieillissent (la moyenne d'âge atteint 56 ans pour la télévision et 50 ans pour la radio, selon les données d'audience de Médiamétrie en 2026), le gaming réunit tous les âges. Les pionniers des années 1980 continuent de jouer, tandis que le PC, les consoles et le smartphone ont massivement ouvert les portes à de nouveaux publics. Le jeu vidéo a grandi par accumulation, s'installant durablement à chaque étape de la vie.

Cette trajectoire lui confère une place unique. Plus jeune que le cinéma, mais plus mature que les réseaux sociaux, le gaming opère une synthèse parfaite entre deux époques :

1. Rapport annuel « L'année Internet », Médiamétrie, février 2026.

– du monde traditionnel, il a hérité l'art de créer des récits profonds, des personnages cultes et des franchises universelles ;
– du monde numérique, il maîtrisait avant l'heure tous les codes modernes : l'interactivité, les communautés de fans, la personnalisation et la co-création.

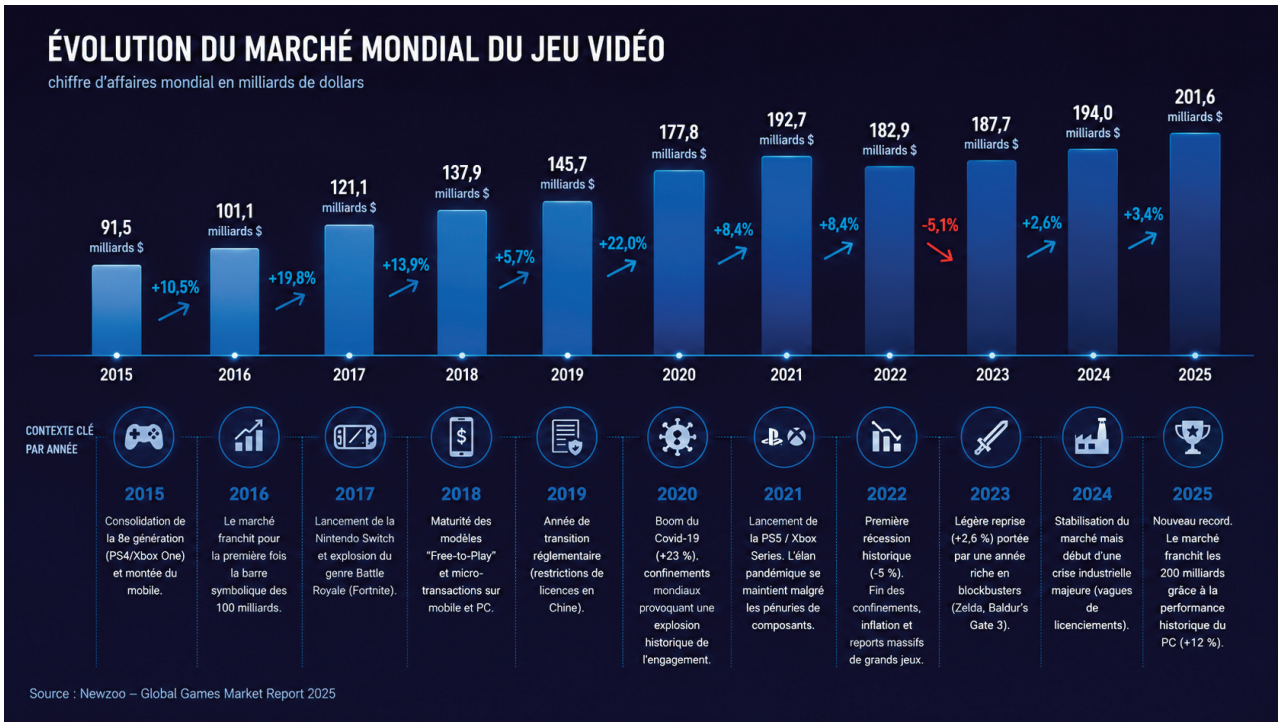
Aujourd'hui, le jeu vidéo ne se contente plus de coexister avec les autres médias : il en réalise la convergence. Les rôles se sont inversés. Après avoir longtemps puisé son inspiration dans le cinéma ou la musique, c'est désormais le jeu vidéo qui irrigue l'ensemble du divertissement. Les plateformes s'approprient ses mécaniques d'engagement, tandis que les industries culturelles historiques adoptent ses écritures, ses univers et ses logiques communautaires.



Cette position singulière du jeu vidéo se lit aussi dans les chiffres de sa puissance. Installé comme une pratique culturelle de masse, il est naturellement devenu une industrie et un phénomène culturel à l'échelle de la planète.

En 2025, le marché mondial du jeu vidéo a franchi pour la première fois la barre des 200 milliards de dollars de revenus à 201,6 milliards[1]. Et son audience continue de s'élargir : 3,71 milliards de joueurs sont attendus dans le monde en 2026[2]. Pour prendre la mesure de ce chiffre, il faut le comparer au plus grand événement sportif de la planète : Business Stats, le cabinet américain spécialisé dans le sport et l'économie des médias, estimait le 17 juillet une audience mondiale à environ 1,8 milliard de téléspectateurs pour la finale de la FIFA World Cup. La planète compte ainsi deux fois plus de joueurs de jeux vidéo que de spectateurs attendus devant le rendez-vous sportif le plus regardé au monde.

1. *Global Entertainment & Media Outlook*, *op. cit.*, 2026.
2. *The Business Case for Gaming*, Bain & Company, 2026



Concernant le football, le gaming et lui ne forment plus deux univers étanches. Ils fusionnent. Pendant des décennies, le jeu vidéo a tenté de dupliquer le football réel avec un réalisme toujours plus poussé. Aujourd'hui, l'influence circule dans les deux sens. Les stars des stades sont devenues de fervents gamers, animent des chaînes Twitch, financent des clubs d'e-sport et partagent les mêmes codes numériques que les influenceurs. Antoine Griezmann et son frère Théo avaient d'ailleurs illustré cette porosité en lançant l'écurie Grizi Esport, qui s'est illustrée sur des scènes majeures, comme FIFA, Fortnite ou Rainbow Six.

Cette convergence culmine avec la Kings League, le championnat fondé par l'ancienne légende du FC Barcelone, Gerard Piqué. Sur ce terrain d'un genre nouveau, footballeurs de renom et streamers stars s'affrontent au cœur de compétitions nativement taillées pour le web. Avec ses règles explosives, son interactivité totale et sa mise en scène ultra-rythmée, cette ligue emprunte autant à l'effervescence du jeu vidéo qu'aux codes du sport de haut niveau.

Le football montre comment les codes du gaming peuvent transformer un spectacle qui lui préexistait. Mais la convergence va plus loin : elle touche aussi les imaginaires, les identités et jusqu'aux signes du quotidien.

La mode en offre l'une des illustrations les plus visibles. Désormais, le vêtement virtuel – ou *skin* – est devenu une véritable monnaie sociale pour les jeunes générations, poussant les plus grandes maisons de couture à défiler sur les écrans. De la collection capsule réactive de Balenciaga dans Fortnite aux pièces de maroquinerie de Coach intégrées dans Les Sims 4, le luxe s'est emparé du virtuel. Cette fusion donne naissance à une garde-robe d'un genre nouveau, dite « phygitale », où l'achat d'un vêtement physique débloque instantanément son double numérique en jeu. Qu'il s'agisse du tartan iconique de Burberry transposé dans l'univers de blocs de Minecraft ou des capsules streetwear rétro de Kith, le jeu vidéo ne façonne plus seulement nos imaginaires : il dicte ce que nous portons au quotidien.

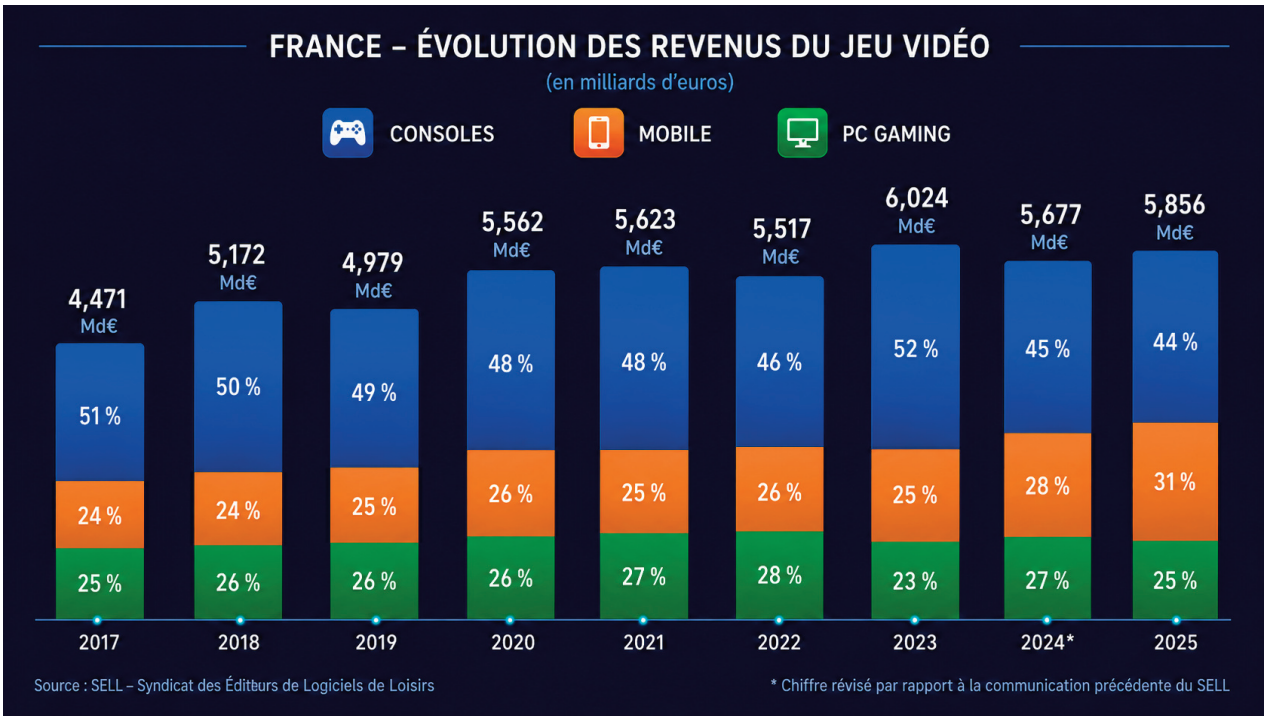
Ces convergences culturelles permettent aussi de mieux comprendre le changement d'échelle économique du gaming. Le mobile a marqué un tournant : il représente déjà 37 % du marché mondial et devient l'un de ses principaux moteurs de croissance[1].

1. Rapports annuels *Global Games Market Report*, Newzoo, données historiques 2016 et bilan de marché 2026.

Le smartphone contribue ainsi à faire sortir le jeu vidéo de ses supports historiques et à multiplier les occasions de jouer et les publics.

Pour prendre la mesure de ce poids économique, on peut le rapprocher de quelques-uns des grands marchés de l'*entertainment* et des médias en France. En dix ans, le marché du jeu vidéo a bondi de 3,6 milliards d'euros en 2016 à 5,9 milliards en 2025, signant la deuxième meilleure performance de son histoire[1]. Pour comprendre ce poids lourd économique, il suffit de le comparer aux autres géants du divertissement et des médias en France :

– il est deux fois plus gros que la télévision : ses 5,9 milliards d'euros éclipsent totalement les recettes publicitaires de la télévision linéaire, tombées à 3,2 milliards d'euros[2] ;
– il se situe loin devant le streaming vidéo : le gaming pèse bien plus lourd que l'ensemble des géants de la SVOD (Netflix, Disney+, Prime Video) réunis, qui cumulent environ 2,5 milliards d'euros[3] ;
– un géant face aux secteurs culturels traditionnels : il surclasse largement les recettes des salles de cinéma (1,2 milliard d'euros) et le marché de la musique enregistrée (1,1 milliard[4]).



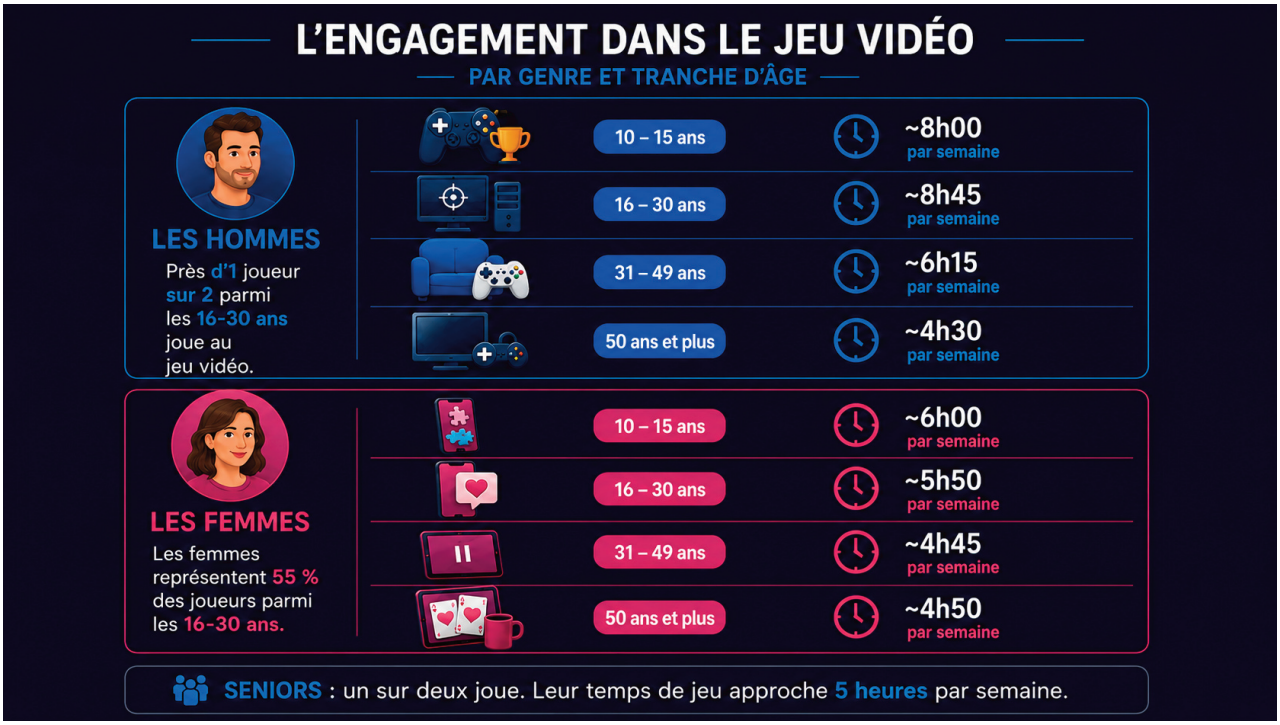
Si le jeu vidéo s'est imposé comme la première industrie du divertissement en France, ses records financiers et d'audience ne disent pas tout. Comprendre sa trajectoire impose de regarder au-delà des chiffres pour étudier les comportements : qui joue, à quoi, avec qui, et comment ce public fait vivre le gaming en dehors du jeu.

1. Rapports annuels *L'essentiel du jeu vidéo*, SELL, données 2016 et bilan de marché 2025.
2. Baromètre unifié du marché publicitaire et de la communication 2025, 12 mars 2026.
3. « Observatoire de la vidéo à la demande 2025 », Centre national du cinéma et de l'image animée – CNC, 16 décembre 2025.
4. « Bilan 2025 du marché de la musique enregistrée », SNEP, 18 mars 2026.

Le gamer est devenu tout le monde

Le joueur de 2026 n'a plus le profil qu'on imagine. C'est aussi bien un adolescent de 17 ans qui passe sa soirée sur Fortnite, un parent de 42 ans qui joue à EA Sports FC avec ses enfants, une femme de 30 ans sur Mario Kart, ou un senior de 65 ans sur son téléphone. Le profil type du joueur a disparu :

– chez les 16-30 ans : c'est une pratique presque universelle. 88 % d'entre eux jouent, pour une moyenne de 7h16 par semaine[1] ;
– chez les femmes : elles étaient très minoritaires au début des années 2000. Aujourd'hui, elles sont 19,5 millions à jouer, soit la moitié des joueurs. Chez les 16-30 ans, elles sont même majoritaires (55 %) ;
– chez les seniors : c'est la vraie surprise. Près d'un senior sur deux joue aujourd'hui. Les 50 ans et plus y consacrent près de 5 heures par semaine.



Cette baisse des barrières s'explique par un objet que nous avons tous en poche : le téléphone portable. Le smartphone est devenu l'écran le plus utilisé pour jouer en France :
– 59 % des joueurs utilisent leur smartphone ;
– 58 % jouent sur consoles de salon ou portables ;
– 40 % jouent sur ordinateur.

Ces écrans ne s'excluent pas, ils se complètent. Les joueurs utilisent en moyenne 2,2 supports différents. On commence une partie sur console dans le salon, et on la continue sur smartphone dans les transports. Aujourd'hui, chaque temps mort (une file d'attente, un trajet en métro) devient un temps d'écran potentiel. C'est là que le jeu vidéo a trouvé sa force. En s'installant sur le smartphone, il est entré dans la guerre du temps disponible face aux réseaux sociaux, à la télévision ou à la musique.

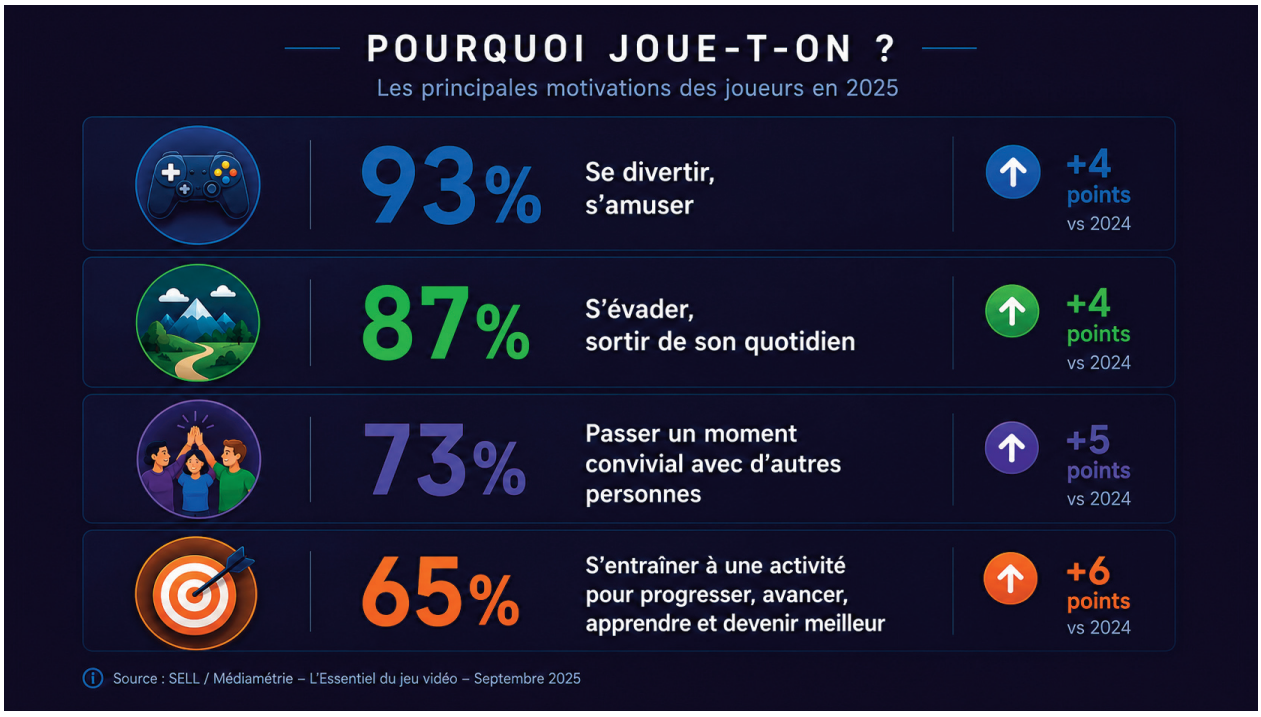
Des jeux comme Candy Crush, Clash Royale ou Monopoly Go! ont attiré un public qui n'aurait jamais acheté une console. Ces jeux gratuits, dits *casual* (« occasionnels »), n'exigent aucune machine chère, s'achètent en un clic et se comprennent immédiatement pour des parties de quelques minutes.

1. *Les Français et le jeu vidéo, op. cit.*, 2025.

Jouer est devenu un geste ordinaire. Le jeu vidéo s'est répandu beaucoup plus vite que le mot « gamer ». En effet, seuls 39 % des joueurs français se définissent sous ce terme (ce chiffre monte à 56 % chez les 10-30 ans). Des millions de Français jouent donc tous les jours sans pour autant considérer le jeu vidéo comme un marqueur de leur identité.

Hier, jouer définissait qui on était. Aujourd'hui, c'est un geste culturel classique, comme regarder une série ou écouter de la musique. Les attentes des joueurs ont d'ailleurs évolué et se sont diversifiées :
– 93 % jouent pour se divertir ;
– 87 % jouent pour s'évader du quotidien (+4 points en un an) ;
– 73 % jouent pour partager un moment convivial (+5 points) ;
– 65 % jouent pour progresser, apprendre ou devenir meilleurs (+6 points).

Le jeu vidéo ne sert plus à une seule chose. Il est devenu à la fois une distraction, un outil d'évasion, un lien social et un moyen d'apprendre. Cette généralisation n'a pas appauvri le média : elle l'a rendu plus riche et plus utile au quotidien.



Pourquoi le jeu vidéo est-il si captivant ? La psychologie nous apporte une partie de la réponse. En effet, de nombreuses recherches aident à comprendre pourquoi le jeu vidéo est si addictif et engageant.

Pour décoder ce succès, les chercheurs s'appuient sur une grille de lecture très efficace : la théorie de l'autodétermination, pensée à l'origine par les psychologues Richard Ryan et Edward Deci[1]. Mais la grande bascule a eu lieu lorsque ces concepts ont été transposés à l'univers virtuel par Andrew Przybylski et, surtout, par le docteur Scott Rigby[2].

Psychologue clinicien américain et chercheur en sciences du comportement, Scott Rigby a passé sa carrière à faire le pont entre la science et l'industrie. Après avoir conçu des contenus interactifs pour des géants comme Sony ou Warner Bros, il a fondé le cabinet d'études Immersyve pour analyser scientifiquement ce qui fait vibrer les joueurs. Avec Richard Ryan,

1. Modèle théorique de l'autodétermination (TAD) développé par Edward L. Deci et Richard M. Ryan, 2000.
2. C. Scott Rigby, « Flourishing in Digital Environments: The Case for Self-Determination Theory as a Beneficial Framework for Individuals, Industry, and Society », dans Richard M. Ryan, *The Oxford handbook of self-determination theory*, Oxford, Oxford University Press, 2023.

Scott Rigby a formalisé le modèle Player Experience of Need Satisfaction (PENS), qui est aujourd'hui la bible des studios de développement du monde entier.

Leurs travaux montrent que l'architecture même d'un bon jeu vidéo est structurellement conçue pour assouvir trois besoins psychologiques fondamentaux et universels :
– l'autonomie : le joueur est le héros de sa propre histoire. Il est libre d'explorer le monde, de faire ses propres choix et de prendre ses propres décisions ;
– la compétence : le jeu propose un équilibre parfait entre la difficulté d'un défi et le plaisir de progresser. C'est l'ivresse de s'améliorer et de maîtriser le jeu ;
– l'affiliation : l'écran devient un outil de socialisation. Le joueur partage son expérience, affronte d'autres personnes ou fait simplement partie d'un groupe.

En clair, quand les joueurs disent qu'ils cherchent à s'évader, progresser et partager, ils expriment des besoins humains profonds. Le jeu vidéo leur apporte exactement cela : de la liberté, un sentiment de réussite et du lien social.

C'est ici que se trouve la grande différence avec les anciens médias. Le cinéma, la musique ou la télévision provoquent de fortes émotions, mais ils nous laissent assis et passifs sur notre canapé. Le jeu vidéo change complètement les règles : il ne demande pas seulement de regarder, il oblige à agir. Le spectateur passif s'efface pour devenir un acteur.

Ce constat est confirmé par la science. En 2024, des psychologues ont créé un outil de mesure appelé l'échelle BANGS[1]. Il prouve qu'un jeu vidéo nous fait du bien uniquement s'il nourrit nos besoins de liberté et de partage. Si le jeu bloque ces besoins, la frustration s'installe.

De plus, en 2023, des études publiées par Scott Rigby démontrent que ce bien-être dépasse les frontières du virtuel : réussir et s'épanouir dans un jeu vidéo aide concrètement à se sentir plus fort et mieux dans sa peau dans la vraie vie[2].

Un inventaire à la Prévert : à quoi jouent les Français ?

Que signifie réellement « jouer aux jeux vidéo » quand 40 millions de Français partagent cette définition ? Pas grand-chose si l'on ne regarde pas ce qui se passe sur leurs écrans. Loin d'un genre culturel unique, le catalogue des jeux préférés des Français ressemble plutôt à un inventaire à la Prévert. Les profils varient selon l'engagement et les écrans :
– les joueurs les plus engagés : leurs soirées appartiennent à Call of Duty, Fortnite, Grand Theft Auto, EA Sports FC ou Minecraft ;
– les joueurs occasionnels : ils se tournent vers des classiques familiaux comme Super Mario, Mario Kart, The Sims ou Candy Crush ;
– les joueurs exclusivement mobiles : sur leur smartphone, les références s'appellent Candy Crush, le Solitaire ou Monopoly Go!.

Derrière ces titres se cachent des expériences radicalement différentes. Le jeu vidéo permet tour à tour de disputer un match de football, d'explorer des mondes, de gérer une ferme, de bâtir une ville, de résoudre des énigmes, de danser ou de simplement jouer aux cartes entre amis.

Sur PC et console, les préférences des Français dessinent des tendances claires. La course automobile s'impose au sommet des habitudes avec 37 % d'adeptes, devançant de peu les jeux de tir et de Battle Royale (31 %). Les titres dédiés à l'aventure et à l'exploration ferment le trio de tête (30 %), talonnés par les simulations de sport (29 %) et les jeux de plateformes (27 %). Les genres de la simulation de vie et de la gestion confirment également leur solide ancrage en réunissant un quart des joueurs (25 %).

Ce catalogue éclectique s'étend bien au-delà de ces piliers, englobant les jeux de combat, de stratégie, les puzzles, les jeux de rôle (RPG), ainsi que les expériences musicales, narratives ou de fitness. C'est

1. Nick Ballou, Alena Denisova, Richard Ryan, C. Scott Rigby et Sebastian Deterding, « The Basic Needs in Games Scale (BANGS) », *International Journal of Human-Computer Studies*, 2024.
2. C. Scott Rigby, « Flourishing in Digital Environments », *op. cit.*, 2023.

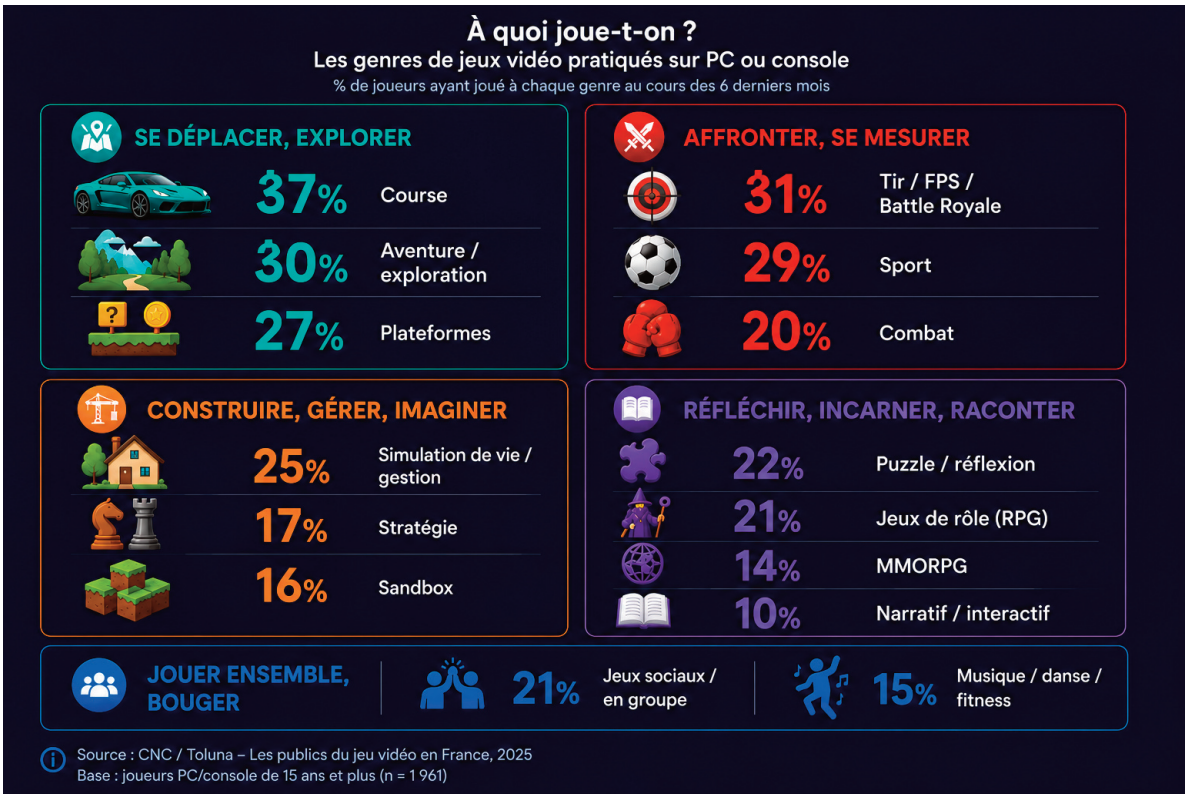
précisément cette immense diversité qui explique l'élargissement du public. Le jeu vidéo n'a pas conquis 40 millions de Français en leur imposant un modèle unique : il s'est métamorphosé pour s'adapter à tous les âges et à toutes les envies.

Les attentes à l'égard du média varient fortement selon les profils. D'un côté, les joueurs les plus investis réclament de la beauté graphique, de l'immersion, de l'originalité et de l'interactivité. De l'autre, les joueurs plus distants recherchent avant tout des expériences reposantes, faciles à prendre en main, rapides ou pédagogiques. Le succès du gaming ne repose pas sur un produit universel, mais sur sa capacité à offrir un vêtement sur-mesure à chaque public.

Cette répartition des usages dessine une véritable cartographie culturelle. L'époque où le loisir numérique isolait le joueur dans sa chambre est définitivement révolue : il est devenu un puissant connecteur social et crée des passerelles entre les générations. Les pionniers ont vieilli sans cesser de jouer et partagent désormais leur passion avec leurs enfants.

Aujourd'hui, plus des deux tiers des parents accompagnent activement leurs enfants manette en main. Ce partage intergénérationnel ne répond pas seulement à une envie de divertissement : il s'inscrit dans un besoin profond de transmettre une culture et de construire des souvenirs communs.

En devenant un miroir de la société, capable de répondre aussi bien à l'exigence de compétition d'un adolescent qu'au besoin de stimulation cognitive d'un retraité, le jeu vidéo a acquis sa pleine maturité. Il n'est plus un simple passe-temps, mais le socle d'une culture commune, universelle et partagée par tous.



Cette transmission familiale et cette maturité nouvelle se traduisent directement dans la longévité des œuvres. Cette profondeur générationnelle explique en partie pourquoi certaines licences traversent désormais plusieurs décennies. Et aussi pourquoi les succès ne racontent plus une seule culture du gaming. Le football peut côtoyer un western, une simulation de vie, un univers de fantasy ou un jeu de construction dans les mêmes classements. Et des titres sortis depuis longtemps continuent d'y apparaître : GTA V, Minecraft, Mario Kart ou Red Dead Redemption 2 figurent encore dans des classements de ventes alors qu'ils ont tous plusieurs années d'existence.



En réalité, il n'existe pas plus « un » jeu vidéo qu'il n'existe « un » livre ou « un » film. Bien plus qu'un simple genre culturel, le gaming est un mode d'expression à part entière qui abrite une infinité de styles. Un jeu peut être comique ou tragique, réaliste ou fantastique, contemplatif ou frénétique, intime ou collectif.

C'est précisément cette incroyable plasticité qui lui a permis de s'extraire de sa niche d'origine. Aujourd'hui, le jeu vidéo ne s'est pas seulement contenté de devenir plus gros : il a profondément élargi son territoire d'influence à l'ensemble de la société française.

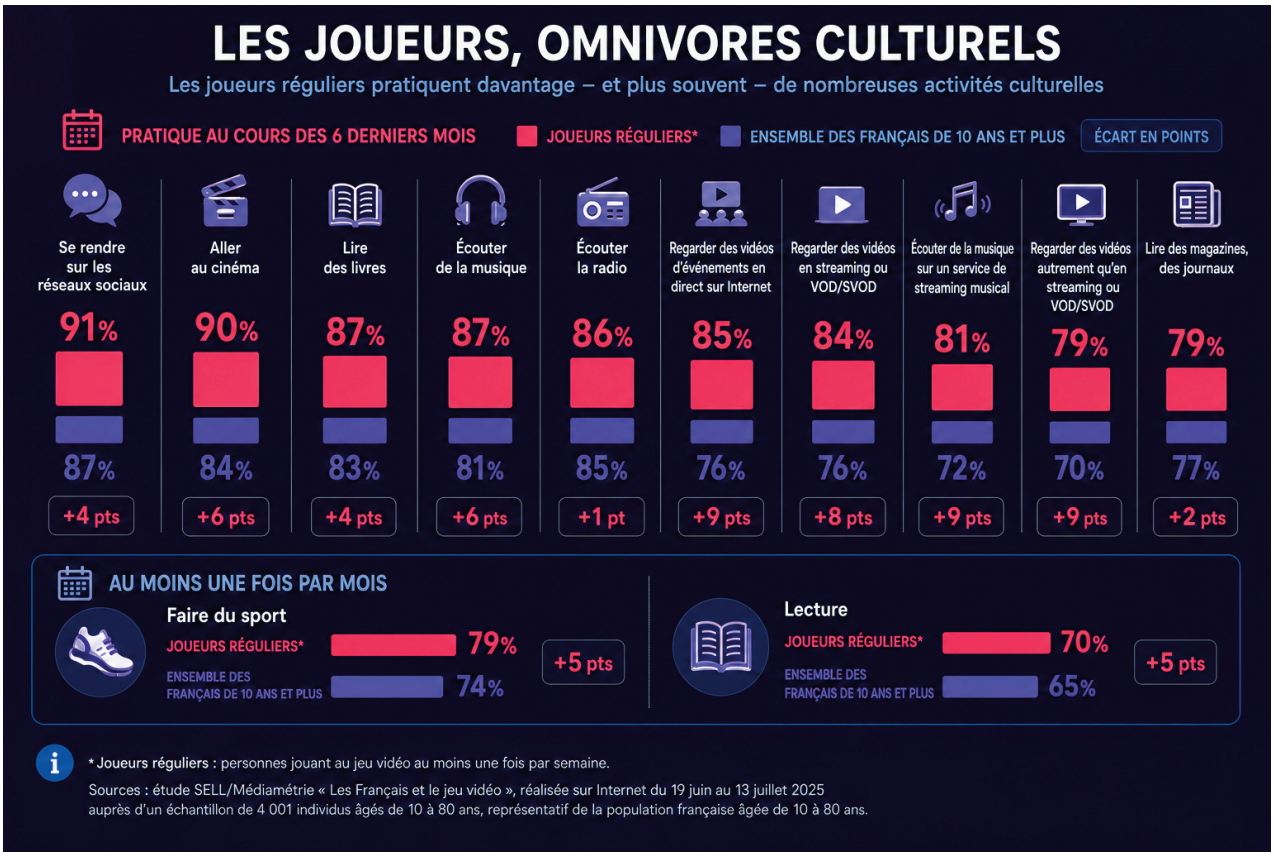
Jouer n'empêche pas de sortir : le mythe du joueur isolé

Pour mesurer la massification du jeu vidéo, on peut aussi observer ce qu'elle aurait prétendument fait disparaître. Les joueurs auraient-ils déserté les salles de cinéma, délaissé les livres, zappé les concerts ou abandonné le sport ? Les données comportementales prouvent exactement le contraire.

Loin d'être coupés du monde, les joueurs réguliers s'avèrent être des consommateurs culturels ultra-actifs[1] :

– au cinéma : 77 % d'entre eux y sont allés au cours des six derniers mois, contre 67 % pour l'ensemble des Français ;
– dans les stades : 50 % ont assisté à un événement sportif, contre 41 % de la population globale ;
– dans les arènes de gaming : 25 % se sont déplacés pour un événement d'e-sport, contre 17 % des Français.

1. *Les Français et le jeu vidéo, op. cit.*, 2025.



Ces résultats bousculent l'idée reçue selon laquelle le temps culturel fonctionnerait comme un jeu de vases communicants. Certes, une heure passée sur Minecraft ne peut pas être passée devant un film. Dans une économie de l'attention saturée, tous les écrans se disputent la même ressource limitée : nos journées. Pour autant, les pratiques ne s'excluent pas. Elles se cumulent et se répondent.

Aujourd'hui, les joueurs naviguent en permanence d'un univers à l'autre. Le jeune qui joue à League of Legends dévore la série Arcane. Celui qui a découvert The Last of Us sur PlayStation retrouve ses héros à la télévision. Un enfant défie ses parents sur Mario Kart avant d'aller voir *Super Mario Bros* au cinéma.

Ce brouillage des frontières est tel que le statut même des plateformes change aux yeux de la loi. En février 2026, lors d'une audition au Sénat, l'Arcom identifiait Roblox comme une « plateforme en ligne » et soulignait la porosité croissante entre jeux en ligne et réseaux sociaux. Bien plus qu'un simple jeu vidéo, Roblox est une immense plateforme où les enfants et les adolescents créent, partagent et monétisent leurs propres mondes virtuels. En associant ces outils de création à une messagerie et à des espaces de discussion omniprésents, l'application est devenue le lieu de rendez-vous quotidien de toute une génération. C'est cette dimension hautement sociale qui a poussé le régulateur à l'aligner sur le régime de surveillance des grands réseaux sociaux.

Les joueurs deviennent ainsi des passeurs culturels. Ils s'emparent du *lore* des jeux – leur mythologie, leurs personnages et leurs règles – pour le décrypter et le commenter avec la même passion que s'il s'agissait d'une grande saga littéraire ou cinématographique.

La musique illustre parfaitement cette porosité. Longtemps cantonnée au second plan pour habiller les parties, elle s'émancipe de l'écran. En 2023, les Grammy Awards ont créé une récompense spécifiquement dédiée aux bandes-son de jeux vidéo. En 2026, c'est la prestigieuse Philharmonie de Paris qui lui consacre une exposition entière.

Le mouvement fonctionne dans les deux sens, et le rappeur américain Travis Scott en est le meilleur exemple. Devenu une figure incontournable de

l'industrie, il a compris très tôt que le jeu vidéo était le nouveau carrefour culturel de la jeunesse. L'acte fondateur de cette alliance remonte à avril 2020 avec son événement virtuel « Astronomical » dans Fortnite. En réunissant plus de 27 millions de joueurs uniques en direct, ce show dantesque a totalement redéfini le concept de concert numérique.

Depuis, les passerelles n'ont cessé de se multiplier :
– des partenariats stratégiques : lors du lancement de la PlayStation 5, Sony a nommé Travis Scott « Strategic Creative Partner ». Une collaboration qui a donné naissance à une paire de baskets ultra-limitée, la Nike Dunk Low x PlayStation x Cactus Jack, qui s'échange aujourd'hui pour plusieurs milliers d'euros sur le marché de la revente ;
– la direction artistique de blockbusters : passionné de basket-ball, l'artiste Travis Scott a été le producteur exécutif officiel de la bande-son du jeu NBA 2K19, y intégrant ses propres morceaux et son avatar modélisé. Ses titres les plus récents continuent d'ailleurs d'irriguer les simulations sportives majeures, à l'image de NBA 2K25.

Le jeu n'accompagne plus seulement le spectacle, il est devenu la scène.

Derrière l'écran, les autres

Dans l'imaginaire collectif, une image résiste encore à toutes les transformations : celle du joueur isolé dans sa chambre. Si elle correspond toujours à une partie des pratiques, elle décrit de moins en moins bien la réalité du terrain.

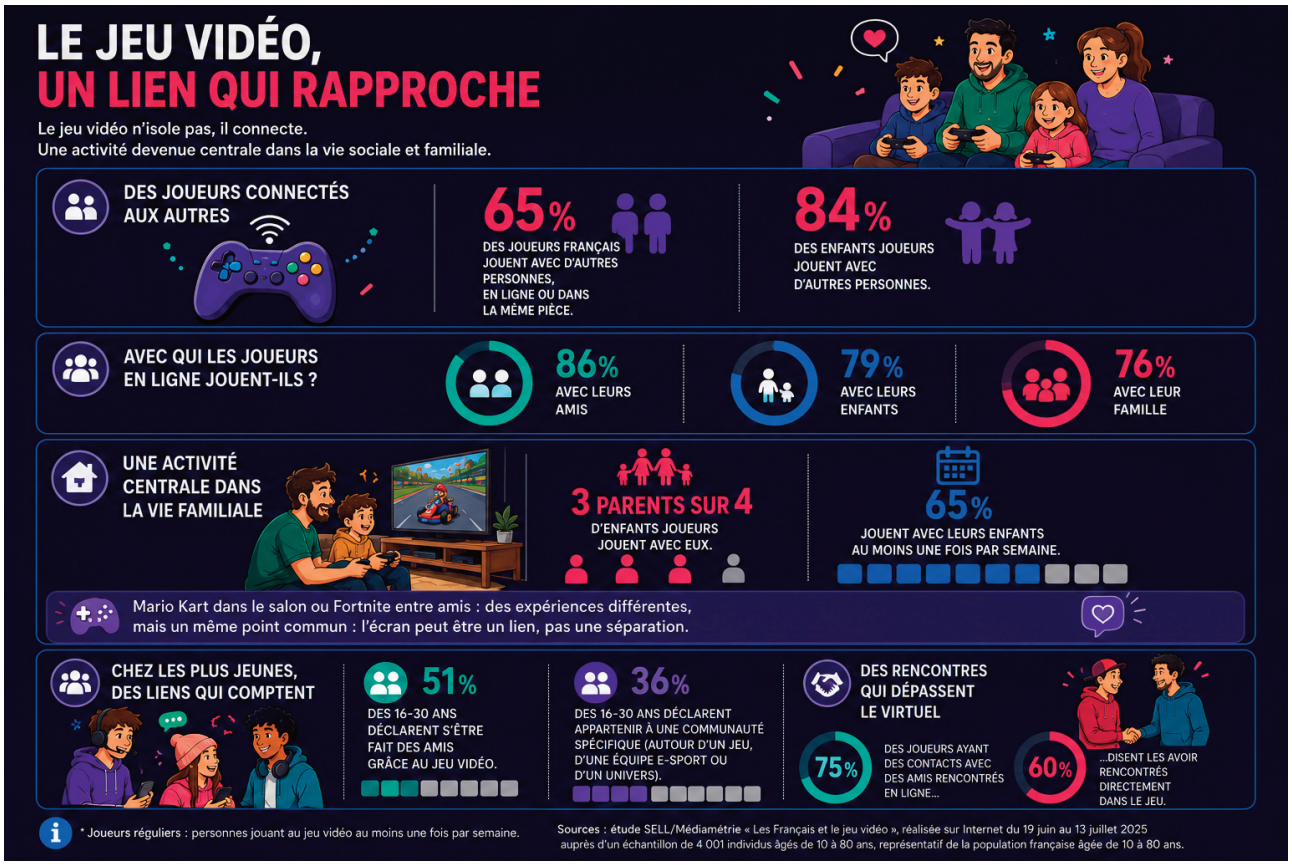
Aujourd'hui, le jeu vidéo est devenu un espace profondément collectif[1] :
– 65 % des joueurs français jouent avec d'autres personnes, que ce soit en ligne ou dans la même pièce ;
– 84 % des enfants partagent leurs sessions de jeu ;
– le cercle des proches : parmi ceux qui jouent avec des personnes connues, 86 % jouent avec leurs amis, 79 % avec leurs enfants et 76 % avec d'autres membres de leur famille.

Le gaming s'est ainsi imposé au cœur de la vie de famille. Les trois quarts des parents d'enfants joueurs partagent une partie avec eux, et 65 % le font au moins une fois par semaine. Évidemment, une partie de Mario Kart dans le salon et une soirée sur Fortnite avec des dizaines d'inconnus n'ont pas grand-chose à voir. Pourtant, elles partagent un point commun essentiel : l'écran n'isole plus, il rassemble.

Cette dimension sociale explose chez les plus jeunes. Parmi les 16-30 ans, 51 % affirment s'être fait des amis grâce au jeu vidéo et 36 % déclarent appartenir à une communauté spécifique (autour d'un jeu, d'une équipe d'e-sport ou d'un univers). De plus, les relations virtuelles dépassent souvent l'écran : 75 % des joueurs concernés gardent contact avec leurs amis du web, et 60 % de ces amitiés sont nées directement au cœur d'une partie.

Le phénomène déborde largement le temps de jeu pur. Une fois la console éteinte, l'expérience continue : on se retrouve sur Discord, on regarde un streamer sur Twitch, on peaufine une stratégie, on suit une compétition, on crée des contenus ou on se costume en personnage lors de conventions.

1. *Les Français et le jeu vidéo, op. cit.*, 2025.



Ce virage a totalement transformé les questions des chercheurs. Pendant des décennies, psychologues et sociologues se demandaient simplement : « Le jeu vidéo isole-t-il ? » Aujourd'hui, ils cherchent plutôt à comprendre quels types de liens se construisent autour du média. Les scientifiques distinguent notamment deux formes de capital social :

– le *bonding* (liens forts) : le renforcement des relations existantes avec la famille et les amis proches ;
– le *bridging* (liens faibles) : l'ouverture vers de nouvelles connaissances et des personnes rencontrées en ligne.

Une étude scientifique menée auprès de 2 030 joueurs du jeu Destiny a parfaitement illustré ces mécanismes : jouer avec des proches renforce les amitiés concrètes, tandis que coopérer avec des inconnus élargit le réseau social[1]. En clair, le jeu permet de jouer avec ceux que l'on connaît, mais aussi de connaître ceux avec qui l'on joue. D'autres recherches menées sur l'immense communauté de League of Legends (plus de 130 millions de joueurs actifs dans le monde) confirment que ces relations nouées en ligne finissent très souvent par s'incarner dans la vie réelle.

Bien sûr, le jeu ne produit pas de lien social de manière magique ou automatique. Si les études montrent un impact globalement positif sur le capital social, elles rappellent aussi qu'un temps de jeu excessif engendre des effets négatifs. Le jeu n'est par nature ni social ni asocial : ce sont les pratiques, les motivations et la qualité des relations qui comptent.

Une autre évolution majeure transforme le secteur : la transmission. La première génération de gamers a grandi et a eu des enfants. Le jeu vidéo se transmet désormais comme un film culte, un album fétiche ou un club de football. Mais il y ajoute une dimension unique : l'expérience sur-mesure.

1. « Online-only friends, real-life friends or strangers? Differential associations with passion and social capital in video game play », étude universitaire par une équipe internationale de chercheurs en psychologie des médias et en sciences des données, 2017.

Là où 2 millions de téléspectateurs reçoivent exactement le même contenu devant leur télévision, 2 millions de joueurs peuvent entrer dans Minecraft sans jamais faire la même chose, emprunter le même chemin ni bâtir le même monde. C'est le grand paradoxe et la véritable force du gaming moderne : il s'agit d'un média de masse parfaitement adapté à l'âge de l'individualisation. Il ne rassemble plus en demandant à tout le monde de regarder la même chose au même moment, mais en permettant à chacun d'agir différemment à l'intérieur d'un univers commun.

Ce plaisir unique a été théorisé dès les années 1990 par la chercheuse Janet Murray sous le concept d'agency (ou « agentivité ») : la joie profonde de pouvoir agir sur son environnement virtuel et de constater les conséquences directes de ses propres choix[1]. Au XX^e^ siècle, la télévision réunissait 20 millions de personnes devant le même programme et le cinéma enfermait les spectateurs dans la même trajectoire. Le jeu vidéo, lui, rassemble des millions de personnes en offrant à chacune d'elles une aventure unique.

De l'adaptation au blockbuster : le renversement des forces

En 1993, Hollywood tentait une expérience qui paraissait alors assez naturelle : porter Super Mario Bros au cinéma. Le résultat n'a pas laissé un souvenir impérissable. Trente ans plus tard, le même plombier moustachu revenait sur grand écran. Cette fois, *Super Mario Bros*, le film, a tout emporté sur son passage, en dépassant 1,3 milliard de dollars de recettes mondiales et en cumulant 7 millions d'entrées en France[2].

Entre ces deux longs-métrages, l'industrie a changé de dimension. Certes, les adaptations existaient déjà dans les années 1990 – *Street Fighter* et *Mortal Kombat* dépassaient chacun le million d'entrées en France au milieu de la décennie. En 1999, la déferlante Pokémon Rouge et Bleu débarquait dans l'Hexagone en même temps que la diffusion de la série animée sur TF1. Signe de cette reconnaissance naissante, c'est seulement en 1997 que le jeu vidéo apparaissait pour la première fois dans l'enquête sur les pratiques culturelles des Français du ministère de la Culture.

À l'époque, il s'agissait simplement de faire sortir un personnage de sa console pour l'installer ailleurs. Aujourd'hui, le mouvement a radicalement changé : *The Last of Us* et *Fallout* bousculent le monde des séries, tandis que League of Legends donne naissance au phénomène *Arcane*.

Hier, on se contentait d'adapter un jeu. Puis, on a fait circuler les franchises d'un support à l'autre. Aujourd'hui, on bâtit de véritables univers transmédias.

1. Janet H. Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, New York, Free Press, « Chapter 5: Agency », 1997.
2. Rapports financiers du box-office mondial, Universal Pictures / Comscore, 2023 ; Bilans officiels de fréquentation des salles en France, CBO Box-Office, 2023.



Cette mutation donne raison aux travaux du chercheur américain Henry Jenkins sur le *transmedia storytelling*[1]. Dès le début des années 2000, il décrivait l'émergence de récits dont les différents blocs se déploient sur plusieurs supports plutôt que de rester enfermés dans leur média d'origine.

Le jeu vidéo offre l'illustration la plus spectaculaire de cette théorie, mais au prix d'un renversement historique. Longtemps cantonné au rôle de simple produit dérivé créé à la hâte pour accompagner la sortie d'un film, le gaming est devenu la matrice originelle des plus grands récits contemporains. Ce sont désormais les univers nés sur nos consoles qui colonisent les autres écrans. Le jeu, la série, le film ou le concert forment autant de portes d'entrée interconnectées dans un seul et même monde.

Fortnite constitue un cas d'école. Pendant des décennies, l'industrie a cherché à mener ses héros vers le cinéma. Ici, le mouvement s'inverse : ce sont les plus grandes vedettes de la musique mondiale qui entrent directement dans le jeu pour s'y produire. Le but n'est plus seulement d'adapter une licence, mais de faire vivre un écosystème complet.

Certains de ces mondes virtuels affichent d'ailleurs une longévité hors norme. Minecraft est né en 2011, Grand Theft Auto V en 2013, Fortnite en 2017. Pourtant, ils s'imposent toujours au sommet de l'espace culturel. En 2026, Grand Theft Auto V a ainsi atteint le cap astronomique des 230 millions d'exemplaires vendus dans le monde. Le jeu vidéo y ajoute une dimension unique : l'univers continue d'être pratiqué. On ne se contente pas de revoir Minecraft, on y retourne tous les jours pour y bâtir de nouvelles choses avec la communauté.

Cette capacité à durer explique pourquoi le jeu vidéo irrigue désormais tout le reste de l'*entertainment*. Les œuvres ne disparaissent pas une fois consommées : elles s'ancrent dans le réel. Les compétitions d'e-sport remplissent des arènes olympiques, les conventions réunissent des centaines de milliers de passionnés, les bandes originales s'invitent dans les plus prestigieuses salles de concert et les grandes institutions leur consacrent des expositions à part entière – à l'image de celle de la Philharmonie de Paris en 2026.

La vitesse à laquelle ces frontières tombent est spectaculaire, et l'accumulation de ces jalons dessine une

1. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, « Chapter 3: Fun in Ithaka: On the Trail of Transmedia Storytelling », 2006.

véritable lame de fond. Le jeu vidéo partage ses visages avec le cinéma, ses intrigues avec les séries, ses scènes avec la musique, ses stars avec les réseaux sociaux, ses tournois avec le sport et ses communautés avec le reste de la culture mondiale.

Mais cette immense influence impose aussi de nouvelles responsabilités. Plus les barrières s'effacent, plus les questions autrefois réservées aux spécialistes deviennent de grands débats de société : temps d'écran, protection des mineurs, monnaies virtuelles ou modération des échanges.

Les autorités ont dû s'adapter :
– au niveau européen : la Commission européenne a intégré les monnaies virtuelles, les achats intégrés (*in game*) et les systèmes d'engagement compulsifs dans ses recommandations sur la protection des mineurs en ligne[1]. Parallèlement, le Parlement européen s'est saisi des dérives des microtransactions (*pay to win*) et de la sécurité des espaces de discussion ;
– au sein des foyers français : la vigilance s'est fortement accélérée. Désormais, 51 % des parents déclarent utiliser les outils de contrôle parental (contre 41 % l'année précédente), et 67 % se disent très attentifs à la pratique de leurs enfants (contre 59 % auparavant)[2].

La troisième voie culturelle

Au fond, c'est exactement cette bascule sociétale que racontent les chiffres. En un quart de siècle, la France est passée de 12 millions à plus de 40 millions de joueurs. Les femmes ont imposé une parité parfaite, les pionniers des années 1980 ont vieilli sans jamais abandonner leur passion, et le smartphone a fait entrer le gaming dans la poche d'un public qui ne se définit même pas comme gamer.

Loin d'isoler ou d'appauvrir le lien social, le jeu vidéo s'est imposé comme le premier espace de sociabilité, d'apprentissage et de création pour toute une génération. Mieux encore, il agit comme un dopant culturel : ses utilisateurs se révèlent être des consommateurs de cinéma, de musique, de livres et de sport nettement plus actifs que la moyenne nationale.

Le jeu vidéo n'a pas seulement conquis une place de choix dans nos fins de journée. Il est devenu le carrefour des grandes transformations économiques et technologiques qui bouleversent l'ensemble des industries créatives – de la monétisation à la guerre absolue pour capter notre attention.

Sur le plan purement narratif et médiatique, le gaming permet une rupture historique :
– le modèle du XX^e^ siècle (la télévision) : elle savait fabriquer de l'audience et du commun, mais au prix d'une expérience descendante, uniforme et identique pour tous ;
– le modèle du début du XXI^e^ siècle (le streaming) : les plateformes ont individualisé les usages grâce aux algorithmes, mais elles ont fragmenté les publics, enfermant chacun dans sa bulle de recommandation ;
– le modèle de demain (le gaming) : il invente une troisième voie. C'est la réconciliation d'une expérience profondément personnalisée (l'agentivité du joueur) vécue au cœur d'un univers massivement partagé (la communauté).

C'est en cela que le jeu vidéo cesse d'être un simple secteur du divertissement pour s'imposer comme le laboratoire de notre avenir culturel. Il préfigure la manière dont nous allons demain nous informer, travailler, interagir et faire société.

Pour comprendre où va le monde, il ne suffit plus de lire les grands auteurs ou de scruter les box-offices : il faut désormais regarder du côté de ceux qui jouent.

Remerciements : cette étude documentaire a été réalisée en particulier avec l'aide de Victor Martin, chargé d'études chez George(s), titulaire d'un master en ethnologie et anthropologie culturelle, et grand passionné de jeu vidéo.

1. Lignes directrices sur la protection des mineurs (Législation sur les services numériques / DSA), Commission européenne (2025-2026) ; Résolutions sur la protection des consommateurs et des mineurs dans les services en ligne, Parlement européen (Commission IMCO, octobre 2025).
2. *Les Français et le jeu vidéo, op. cit.*, 2025.

Et si tout cela n'était qu'une seule industrie ?

_Fabrice Larue
Président-fondateur de FLCP (Fabrice Larue Capital Partners)
et chairman and CEO of PulluP Entertainment

J'ai passé ma vie professionnelle à changer d'univers. La presse, la radio, la télévision, la production audiovisuelle, aujourd'hui le jeu vidéo. Pendant longtemps, j'ai considéré ces étapes comme autant de métiers différents. Avec le recul, je les vois plutôt comme les étapes d'une même histoire.

Je pensais avoir changé quatre fois d'industrie. En réalité, j'ai suivi le déplacement du centre de gravité de l'entertainment.

C'est aussi ce que je retiens de l'enquête présentée dans les pages qui précèdent. Elle raconte, bien sûr, l'extraordinaire massification du jeu vidéo, la diversification de ses publics, la richesse des pratiques et des sociabilités qui l'entourent. Mais elle montre surtout quelque chose de plus profond : le jeu vidéo est en train de déborder de son territoire d'origine.

Ses personnages deviennent des héros de cinéma. Ses univers donnent naissance à des séries. Ses musiques entrent dans les salles de concert. Ses technologies arrivent sur les plateaux de tournage. Ses communautés se retrouvent dans des compétitions, des événements ou des mondes permanents. Cinéma, télévision, musique, spectacle, plateformes et gaming ne disparaissent pas en tant que tels. Mais les frontières qui les séparaient deviennent de plus en plus poreuses. Le gaming crée justement les passerelles.

Pour avoir vécu plusieurs de ces mondes de l'intérieur, cette convergence me paraît être l'un des grands mouvements culturels des prochaines années.

Donner envie de revenir

La production audiovisuelle a occupé une place particulière dans mon parcours. Lorsque j'ai repris Telfrance en 2008, puis CAPA en 2010, avant de construire progressivement Newen, je suis entré dans un univers où tout part d'une idée, d'une histoire ou d'un personnage. Mais où rien n'existe sans auteurs, producteurs, réalisateurs, comédiens, diffuseurs, techniciens et, finalement, sans la rencontre avec un public.

À travers Telfrance, CAPA puis Newen, j'ai eu la chance d'accompagner des œuvres extrêmement différentes. *Plus belle la vie* m'a beaucoup appris sur la puissance d'un rendez-vous et sur la relation avec le public qu'une fiction peut construire dans la durée. Le feuilleton avait réussi quelque chose d'assez extraordinaire : faire entrer des personnages de fiction dans la vie quotidienne de millions de Français. On ne regardait plus seulement un programme. On retrouvait un lieu, le Mistral, des personnages, des histoires auxquelles on s'était attaché et dont on parlait parfois comme de personnes que l'on connaissait.

Ce qui m'intéresse rétrospectivement, c'est que cette relation débordait déjà du rendez-vous télévisé. En 2011, Plus belle la vie était devenue l'un des grands succès français de la télévision de rattrapage. À l'époque, nous formulions chez Newen une conviction assez simple : la créativité devait permettre à un programme de rencontrer son public quel que soit l'écran. Je crois que cette phrase disait déjà beaucoup de ce qui allait suivre.

Braquo, produit par CAPA Drama, racontait autre chose : la possibilité pour la fiction française d'aller vers des écritures plus radicales, plus cinématographiques, avec des personnages et des univers très affirmés. *Candice Renoir*, produite par Boxeur de Lune au sein de Telfrance, montrait à sa manière la force d'un personnage suffisamment identifiable pour installer une relation durable avec le public.

Et puis il y a eu *Versailles*. Création originale Canal+ produite notamment par CAPA Drama au sein de Newen, l'ambition était de montrer qu'une série initiée en France pouvait être pensée dès l'origine pour le marché mondial. Budget inédit, tournage en anglais, casting international : son échelle comme sa fabrication rompaient avec les standards de la fiction française. Le pari sera validé : la première saison sera vendue dans 135 pays. Une histoire française pouvait devenir un *entertainment* mondial.






Ces expériences étaient différentes, mais elles m'ont appris la même chose : la valeur d'une création ne tient pas seulement à sa capacité à produire une audience. Elle tient à sa capacité à installer un imaginaire dans lequel le public a envie de revenir. C'est probablement l'une des raisons pour lesquelles, lorsque je suis arrivé dans le jeu vidéo, je ne me suis pas senti aussi dépaysé qu'on pourrait l'imaginer.

On présente souvent le gaming comme une industrie qui aurait fini par dépasser les autres. Les chiffres invitent évidemment à prendre sa puissance au sérieux et à écarter tous les préjugés dont il pâtit encore. Souvent par méconnaissance, comme l'univers des séries à une époque qui n'est pas si lointaine. Mais je trouve la comparaison avec le cinéma, la musique ou la télévision finalement assez pauvre. Car je ne crois pas que le sujet soit de savoir qui va gagner. Le cinéma ne va pas disparaître parce que nous jouons davantage. De même que nous continuerons à regarder des séries, à aller à des concerts, à écouter de la musique et à nous retrouver devant de grands événements télévisés.

La véritable question est ailleurs : pourquoi une industrie aussi jeune que le jeu vidéo semble-t-elle aujourd'hui annoncer une partie des transformations que connaissent toutes les autres ? C'est cela que l'enquête, réalisée conjointement avec la Fondation Jean-Jaurès, met en lumière.

Le gaming a appris très tôt à ne pas considérer le public comme quelqu'un qui se trouve simplement au bout de la chaîne. Un joueur agit. Il choisit. Il explore. Il recommence. Il échange. Il coopère. Il crée parfois. Il peut passer des centaines d'heures dans un même univers, puis continuer à le fréquenter lorsqu'il ne joue plus : sur Twitch, Discord, YouTube, dans une compétition, à travers les créations d'autres joueurs.

Pour quelqu'un comme moi qui vient des médias, le changement de perspective est considérable. Nous avons passé des décennies à nous demander : comment faire venir le public ? Le jeu vidéo pose une autre question : qu'est-ce qui lui donne envie de rester ?

Après l'attention, l'appartenance

Toutes les industries culturelles sont aujourd'hui engagées dans la même bataille : celle du temps disponible. Jamais autant d'œuvres, de programmes, de vidéos, de jeux, de musiques et de contenus n'ont été accessibles. L'attention est devenue une ressource rare et chacun cherche à en capter une part.

Mais je crois que nous sommes déjà en train de franchir une nouvelle étape. Après l'économie de l'attention vient peut-être l'économie de l'appartenance.

Attirer un public est une chose. Lui donner envie de revenir pendant cinq, dix ou quinze ans en est une autre. C'est là que la notion de communauté devient essentielle. Une audience se mesure à un instant donné. Une communauté se construit dans le temps.

Chez Pullup Entertainment, nous pouvons le constater très concrètement. Le Discord officiel de Space Marine 2 rassemble plus de 100 000 membres. Ils parlent du jeu, organisent des groupes, partagent leurs expériences et leurs créations, prolongent l'univers bien au-delà de leurs parties.

Le jeu est un produit. Ce qui se construit autour de lui ne l'est plus. Et cette distinction dépasse très largement le gaming.







Lorsque nous produisions *Plus belle la vie*, je voyais déjà des téléspectateurs développer avec le Mistral et ses personnages une relation qui excédait largement les vingt-cinq minutes quotidiennes de diffusion. Aujourd'hui, les technologies permettent de pousser cette relation beaucoup plus loin. Le public peut entrer dans un univers, y agir, parler directement avec d'autres passionnés, créer à son tour et parfois contribuer à son évolution.

C'est peut-être cela, au fond, la rupture majeure : nous sommes passés du public auquel on raconte une histoire à la communauté qui habite un univers, se l'approprie et contribue même à le créer.

Pendant longtemps, nos industries se sont définies par leur support. Un producteur de télévision produisait pour la télévision. Un studio de cinéma produisait des films. Un éditeur produisait des livres. Un éditeur de jeux vidéo produisait des jeux.

Certes, ce monde est en train de devenir beaucoup plus compliqué. Mais je dois avouer qu'il est beaucoup plus intéressant : aussi bien dans l'exigence qu'il nous impose de penser autrement que dans sa capacité à générer de la valeur. Surtout dans un secteur, les médias, qui en a vu une grande partie se détruire sous l'assaut des géants de la tech.

L'enquête en donne des exemples spectaculaires. Unreal Engine passe du jeu vidéo au plateau de tournage. Mario passe de la console au cinéma puis au parc d'attractions. *The Last of Us* devient une série. Travis Scott entre dans Fortnite. À l'inverse, John Carpenter vient dans le gaming prolonger un imaginaire construit au cinéma, de *New York 1997* à *The Thing ou Invasion Los Angeles*, dont l'esthétique, les univers et les anti-héros irriguent depuis longtemps la culture du jeu vidéo.

Je ne vois pas là une simple multiplication des opérations trans-média. J'y vois le passage d'une économie des œuvres à une économie des univers. C'est très différent. Une œuvre possède un début et une fin. Un univers peut accueillir plusieurs œuvres, plusieurs supports, plusieurs générations de créateurs et plusieurs communautés. Et cela change la question stratégique de nos industries culturelles et créatives.

Pendant longtemps, dans mes différents métiers, je me suis demandé : quel sera notre prochain programme ? Notre prochaine série ? Aujourd'hui, je

pense que les dirigeants de l'entertainment doivent aussi se demander : quels univers voulons-nous construire, posséder et faire vivre dans la durée ?

Cela ne signifie pas qu'il faille tout transformer en franchise. Ce serait même le meilleur moyen d'appauvrir la création. Une propriété intellectuelle ne devient pas un univers parce qu'un business plan prévoit un jeu, une série et des produits dérivés. Elle le devient parce qu'une création est suffisamment singulière pour que des gens aient envie de continuer à y vivre.

C'est une leçon essentielle de la production comme du gaming : on ne décrète jamais l'attachement.

L'intelligence artificielle ou la fin des histoires écrites d'avance ?

Face à l'intelligence artificielle (IA), je crois qu'il faut commencer par refuser deux réflexes : la fascination comme la peur. J'ai connu suffisamment de ruptures technologiques au cours de ma carrière pour savoir qu'une technologie ne détermine jamais seule ce que nous en ferons.

Je suis, en revanche, convaincu que l'IA va provoquer une transformation au moins aussi importante que celles que j'ai connues avec l'arrivée du numérique ou des plateformes. Et le jeu vidéo sera probablement l'un des premiers endroits où nous pouvons déjà en mesurer toute la portée.

Bien sûr, l'IA va bouleverser la production. Du code aux décors, de l'animation aux voix, de la traduction aux tests, une partie de ce qui nécessitait hier des semaines de travail pourra être produite, déclinée ou modifiée presque instantanément. Les conséquences seront considérables sur les coûts, les délais, la taille des équipes et donc sur l'économie même de la création.

Mais s'arrêter à ces gains de productivité serait passer à côté de l'essentiel. L'IA peut faire basculer l'*entertainment* d'un monde de contenus fabriqués à l'avance vers un monde d'expériences capables de se fabriquer en partie avec nous. Des personnages qui répondent réellement au joueur. Des histoires qui bifurquent selon ses choix. Des mondes qui évoluent différemment pour chacun. Des univers potentiellement sans fin.

Pour quelqu'un qui a passé une partie de sa vie dans la télévision et la production audiovisuelle, le changement est vertigineux. Nous fabriquions une histoire puis nous la diffusions à des millions de personnes. Demain, des millions de personnes pourront entrer dans le même univers sans nécessairement vivre la même histoire.

Mais cette puissance technologique ne doit pas nous conduire à une conclusion inverse de celle que je tire de mon parcours. Plus nous serons capables de générer des images, des dialogues, des personnages et des mondes, plus ce qui les rend singuliers deviendra précieux. Une machine peut multiplier les possibles. Elle ne remplacera jamais la créativité elle-même. Car créer ne consiste pas seulement à produire : c'est imaginer ce qui n'existe pas encore, choisir, renoncer, prendre un risque, porter une vision et une sensibilité. L'IA peut assister ce processus, l'accélérer, en élargir les possibilités ; elle ne se substituera pas à ce geste profondément humain qui transforme une intention en œuvre et fait que certaines créations nous touchent et restent, quand tant d'autres disparaissent dans l'abondance.

Ce qui est vrai du cinéma, de la musique, de la littérature ou de la création artistique en général l'est tout autant du jeu vidéo. L'humain n'est pas seulement une ressource dans la chaîne de production : il est ce qui donne une intention, une cohérence et finalement un sens à ce que nous produisons. L'IA doit augmenter cette capacité créative, pas nous conduire à l'effacer.

Et cette exigence est d'autant plus forte que le jeu vidéo a changé de statut. Lorsqu'une industrie devient l'un des principaux loisirs de centaines de millions de personnes, qu'elle construit des univers dans lesquels elles passent du temps, nouent des relations et parfois grandissent, elle ne peut plus considérer la technologie comme une question seulement industrielle. Ce que nous choisissons d'automatiser, les données que nous utilisons, les représentations que nous produisons, la place que nous laissons aux créateurs, la manière dont nous

concevons les mécanismes d'engagement : tout cela engage notre responsabilité.

Je crois même que c'est l'une des conséquences de la place que le gaming a conquise. Plus notre industrie devient puissante culturellement, plus elle doit devenir exigeante avec elle-même. On ne peut pas revendiquer d'être devenu un média central de notre époque sans accepter les responsabilités culturelles, sociales et humaines qui vont avec.

C'est peut-être finalement le paradoxe de l'IA : au moment où la technologie rend possible une création presque infinie, notre responsabilité est de faire en sorte que l'humain ne devienne pas sa variable d'ajustement. Et plus il sera facile de produire, plus avoir quelque chose de singulier à raconter deviendra précieux.

Protéger sans interdire

Cette responsabilité prend une dimension particulière lorsqu'il s'agit des plus jeunes. Je suis par nature circonspect face aux solutions qui consistent à faire peser l'essentiel de la contrainte sur l'utilisateur. Interdire, contrôler les usages, vérifier toujours davantage l'identité ou l'âge : la frontière avec les libertés individuelles est étroite. Le Conseil constitutionnel vient encore de le rappeler en France en censurant l'interdiction générale des réseaux sociaux aux moins de 15 ans à cause du chemin que le texte de loi – aussi bien intentionné soit-il – demandait de prendre.

Je crois beaucoup plus à la responsabilité de ceux qui fabriquent les produits.

C'est d'ailleurs une leçon que nous devrions tirer de ce qui se passe aujourd'hui avec les grandes plateformes technologiques. Aux États-Unis, il aura fallu des années de controverses et de procédures pour que Meta accepte de modifier certaines caractéristiques mêmes de Facebook et d'Instagram pour les adolescents : limitation du temps d'utilisation, restrictions nocturnes, notifications limitées pendant le temps scolaire, protections renforcées. Pourquoi faudrait-il toujours attendre la contrainte pour agir ?

Le jeu vidéo peut peut-être montrer une autre voie. Ne pas demander seulement comment empêcher un enfant d'utiliser un produit, mais comment concevoir un produit qui prend en compte le fait qu'un enfant va l'utiliser. Cela déplace profondément la responsabilité. Elle porte sur les mécanismes d'engagement, la monétisation, les interactions avec d'autres joueurs, la modération, les données personnelles, les achats intégrés et, demain, les interactions avec des personnages animés par l'IA.

L'industrie du jeu vidéo a intérêt à ne pas attendre que chaque règle lui soit imposée pour intégrer cette responsabilité dans la conception même de ses jeux.

Mais protéger ne signifie pas regarder le jeu vidéo uniquement à travers les risques qu'il ferait courir. Ce serait passer à côté de ce que montre très fortement cette enquête : nous avons probablement sous-estimé sa dimension sociale. Le jeu vidéo isole moins qu'on ne le croit. Il rassemble aussi. Il permet de retrouver des amis, de coopérer, de partager une expérience. Et surtout, il crée des passerelles entre les générations. Qui n'a jamais joué avec ses enfants et découvert que, pour une fois, c'étaient eux qui connaissaient les règles, maîtrisaient les codes et avaient quelque chose à nous apprendre ? Ce renversement des rôles crée une relation particulière. Beaucoup de familles l'ont expérimenté très concrètement pendant le confinement, lorsque le jeu est devenu pour certains un moyen de continuer à être ensemble malgré la distance.

Je crois également beaucoup à ce que le jeu peut apporter sur le terrain éducatif. Parce qu'il place celui qui joue en situation d'agir, d'essayer, d'échouer, de recommencer, de coopérer et de résoudre des problèmes, le jeu possède des qualités d'apprentissage que nous sommes encore loin d'avoir pleinement explorées. Le ludo-éducatif ne doit pas être pensé comme une version scolaire et appauvrie du jeu, mais comme l'utilisation de ce que le jeu sait faire de mieux : donner envie d'apprendre en faisant, en expérimentant, en essayant et en recommençant. Avec, au fond, une ambition simple : sortir du jeu un peu plus intelligent qu'on y est entré.

C'est pourquoi je refuse d'opposer protection et pratique. Notre responsabilité n'est pas de construire un monde numérique dont il faudrait tenir les enfants à

distance. Elle est de construire des expériences dans lesquelles nous pouvons avoir confiance lorsqu'ils y entrent.

Le jeu vidéo a acquis une place centrale dans la vie culturelle et sociale. Il doit maintenant montrer qu'une industrie technologique peut grandir autrement : en faisant de la protection, du lien et de la transmission non pas des contraintes ajoutées après coup, mais des dimensions de ses produits dès leur conception. Et c'est précisément ici que la question dépasse le seul jeu vidéo.

Quel sera le prochain géant de l'*entertainment* ?

Il y a vingt ans, nous savions assez facilement décrire les acteurs du paysage culturel. Il y avait des chaînes de télévision, des studios de cinéma, des maisons de disques, des éditeurs, des producteurs.

Je suis moins certain que ces catégories suffisent à décrire les grands acteurs de demain. Car si les œuvres circulent, au même titre que les technologies, les talents et les communautés, alors la puissance ne résidera peut-être plus dans la maîtrise d'un seul média.

Le prochain grand acteur de l'*entertainment* ne sera peut-être ni une chaîne ni un studio de cinéma ni un éditeur de jeux. Il sera celui qui saura créer des univers suffisamment puissants pour que les publics aient envie de les retrouver partout. C'est pourquoi je ne crois pas que la convergence signifie l'uniformisation. Nous continuerons à vouloir l'expérience particulière d'un film, d'un livre, d'un concert, d'un match ou d'un jeu. Ces formes ne sont pas interchangeables. Leur singularité fait leur force.

Le jeu vidéo occupe une position singulière dans ce mouvement parce qu'il combine déjà beaucoup de ces dimensions : l'écriture, l'image, la musique, la technologie, l'interactivité et la communauté. Je ne me hasarderais pas à le considérer comme l'avenir de toutes les industries culturelles. En revanche, je suis intimement convaincu qu'il est le meilleur endroit pour observer leur avenir commun.

C'est ici que mon expérience d'entrepreneur m'amène peut-être à une conviction plus politique. Depuis une trentaine d'années, la France et l'Europe ont construit des politiques culturelles puissantes. Elles ont permis de financer la création, de protéger des talents, de faire vivre une production indépendante et de conserver une diversité exceptionnelle. J'en ai moi-même bénéficié comme producteur et j'en mesure la valeur.

Elles ont aussi progressivement construit une autre singularité : faire davantage porter la responsabilité du monde numérique sur ceux qui conçoivent et exploitent les services, plutôt que sur les seuls utilisateurs. Cette approche me paraît profondément juste. Elle est aussi cohérente avec ce que je viens de défendre pour la protection des mineurs.

Mais ces politiques ont été construites par filières. Le cinéma. L'audiovisuel. Le livre. La musique. Le jeu vidéo. Or, pendant que nous continuons à organiser la création par secteurs, les publics, les technologies et les entreprises abolissent leurs frontières.

Je ne propose évidemment pas de supprimer les politiques existantes. Au contraire : je pense qu'il faut ajouter une ambition. L'Europe doit commencer à penser l'*entertainment* comme un tout.

Car derrière cette convergence se joue bien davantage qu'une bataille de loisirs. Il est question de savoir où seront demain les auteurs, les artistes, les développeurs et les technologies. Qui financera les créations. Qui possédera les propriétés intellectuelles. Qui construira les plateformes. Mais aussi quelles règles nous voulons leur appliquer et quel modèle de responsabilité nous voulons défendre. Et, finalement, qui produira les imaginaires dans lesquels des centaines de millions de personnes passeront une partie de leur temps.

C'est un défi à la fois culturel, industriel, démocratique et de souveraineté.

J'ai commencé ma carrière dans un monde où chaque média avait son support, son économie, ses entreprises et son public. J'ai ensuite vu la télévision s'élargir, la production s'internationaliser, les programmes quitter progressivement leur case de diffusion, les plateformes bouleverser la distribution et, aujourd'hui, le gaming réunir récit, technologie, création et communauté dans une même expérience.

Je ne crois pas avoir assisté à la disparition successive de plusieurs mondes. J'ai vu leurs frontières devenir progressivement obsolètes.

Et si mon parcours m'a appris quelque chose, c'est peut-être cela : les grandes ruptures commencent rarement le jour où une technologie nouvelle apparaît. Elles commencent lorsque nous continuons à regarder avec les catégories d'hier un monde qui a déjà changé. C'est le risque que nous prenons aujourd'hui avec l'*entertainment*.

Le jeu vidéo ne remplacera ni le cinéma, ni la télévision, ni la musique, ni le livre. Mais il nous oblige à comprendre qu'ils appartiennent désormais à une même bataille : celle des récits, des imaginaires, des technologies et des communautés.

À l'Europe et à la France de décider si elles veulent simplement consommer les grands univers culturels de demain, ou continuer à les inventer – et à définir les règles selon lesquelles nous voulons y vivre.

Du jeu vidéo à l'*entertainment* : comment les marques réinventent leurs stratégies de communication

_Françoise Fassin
Directrice générale d'Initiative (Omnicom Media)

L'irruption massive des marques dans l'univers du jeu vidéo a longtemps été réduite à une quête tactique d'audiences jeunes et insaisissables. C'était ignorer la nature profonde de la mutation en cours : le gaming n'est pas un média isolé, mais le moteur d'un écosystème beaucoup plus vaste qui est celui de l'*entertainment*. La porosité totale entre blockbusters interactifs, séries streaming, bandes originales, événements physiques et pop culture démontre que le jeu vidéo est devenu une matrice d'où naissent désormais les grands récits contemporains.

Pour les marques, l'intérêt du gaming réside dans sa capacité à divertir et à essaimer sur l'ensemble des points de contact culturels. Les codes de la gamification (quête, récompense, statut, interactivité) ne se cantonnent plus aux écrans de jeu : ils s'installent désormais au cœur des stratégies de communication. Les marques ne cherchent plus à acheter de la part de voix ; elles cherchent à investir durablement dans leur pertinence culturelle en investissant une matrice narrative, communautaire et technologique afin d'engager les audiences en trans-média. Dans une économie de l'attention saturée, le modèle historique de l'interruption publicitaire s'effondre face à des communautés qui exigent d'être actrices de leur expérience. Investir le jeu vidéo, et plus largement l'*entertainment*, impose donc de passer d'une logique d'exposition publicitaire à une logique de participation et de valeur d'usage.

De l'interruption à l'immersion

Les marques font aujourd'hui face à des temps difficiles. Leur espérance de vie a diminué de moitié depuis les années 1950 et elles perdent de plus en plus rapidement de leur pertinence dans un monde en mutation permanente. La durée de vie moyenne des marques au S&P 500 est ainsi passée de plus de soixante ans dans les années 1950 à moins de vingt ans aujourd'hui[1]. En France, la rotation accélérée au sein des indices boursiers (SBF 120, CAC 40) et la fragilisation de l'attachement aux marques traduisent une vulnérabilité structurelle : la majorité des marques pourraient s'éteindre dans l'indifférence générale.

Dans ce champ de bataille, il ne s'agit plus pour les marques d'acheter de la part de voix ou une part d'attention, mais plutôt de renforcer la capacité et la rapidité des marques à identifier, à naviguer et à résonner dans leur époque. Pendant des décennies, l'économie des médias a reposé sur un pacte simple : contre un investissement publicitaire, la marque achetait le droit d'interrompre l'attention du spectateur. Ce péage publicitaire fonctionne de moins en moins, tout particulièrement auprès des publics plus jeunes. Ce pacte implicite s'est, en effet, effrité avec la fragmentation des médias et, conséquemment, des audiences. Dans un univers où les écrans constituent désormais la toile de fond permanente de nos

1. *2018 Corporate Longevity Forecast: Creative Destruction is Accelerating*, Innosight, 2018.

existences, l'attention ne se réquisitionne plus par la seule pression médiatique. Les grandes messes télévisuelles ont cédé la place à un archipel d'écosystèmes étanches régis par leurs propres codes culturels.

Dans cet écosystème saturé, les marques doivent substituer à la simple « part de voix » la construction d'une pertinence culturelle. C'est la capacité des marques à résonner culturellement avec leur époque et les communautés qui les composent qui leur permet de dessiner une croissance durable. Faire du média aujourd'hui consiste à injecter de la valeur d'usage au cœur des conversations et des communautés et ainsi devenir utile.

Le gaming, une force culturelle trans-média qui exige authenticité et lâcher-prise

Réduire le jeu vidéo à une simple distraction sur écran ou à une niche adolescente relève aujourd'hui de l'aveuglement stratégique. Avec 5,856 milliards d'euros de chiffres d'affaires (+2,9 % en 2025), le jeu vidéo consolide son statut de première industrie culturelle et créative du pays, loin devant le cinéma et la musique[1]. Avec 40,2 millions de pratiquants, soit plus de sept Français sur dix, le jeu vidéo s'est définitivement universalisé[2]. Il n'est plus un segment vertical : il est un des réacteurs narratifs et économiques de la pop culture contemporaine irriguant le streaming, la fiction, la musique, l'e-sport de haut niveau et les événements physiques.

La diffusion en avant-première sur Netflix d'un aperçu de près de 27 minutes du nouveau jeu Grand Theft Auto VI est une démonstration éclatante de la fusion définitive entre narration linéaire, streaming et interactivité. La sortie d'un jeu vidéo devient un rendez-vous médiatique mondial, et, par là même, un événement culturel à part entière. Avec un budget de développement et de lancement estimé à plus d'un milliard de dollars, le plus colossal de l'histoire du divertissement, le titre devrait pourtant être rentabilisé dès son premier jour de commercialisation, illustrant une force de frappe financière sans équivalent dans le cinéma ou la télévision.

Cette hybridation culturelle s'accompagne d'une mutation industrielle radicale. L'évolution d'acteurs pionniers comme GamersOrigin en est la parfaite illustration. Née sur le terrain exclusif de la compétition e-sportive, la structure a transformé son modèle économique pour devenir un studio d'*entertainment* global à travers son entité L'Intrus. Cette évolution suit l'évolution de l'e-sport, la pratique compétitive du jeu vidéo : avec 2,5 millions de fans réguliers en France, la compétition est devenue un spectacle de masse[3]. Les marques ne viennent plus y chercher un simple logo sur un maillot ou une bannière de tournoi. Elles s'associent à des producteurs capables d'orchestrer la résonance culturelle sur l'ensemble des points de contact (Twitch, YouTube, réseaux sociaux, compétitions physiques). Ce passage du club de joueurs au hub de production audiovisuelle prouve que les frontières historiques entre diffuseurs, agences, créateurs et plateformes ont volé en éclats.

> « Ce que le gaming a appris aux marques, c'est qu'on ne peut pas simplement acheter l'attention. Dans un jeu, un live ou un contenu de créateur, si la marque n'apporte rien à l'expérience, ça se voit immédiatement et ça ne fonctionne pas. À l'inverse, quand elle devient une mécanique de jeu, un défi, un contenu ou quelque chose que le public a réellement envie de vivre, on n'est plus dans la publicité classique. On passe de "regardez-moi" à "jouez avec moi", avec une relation forcément beaucoup plus forte entre la marque et son public. »
> Guillaume Merlini, CEO de GamersOrigin

Cette transformation structurelle redéfinit également la grammaire même du contenu. L'exigence d'authenticité brute, illustrée par l'essor d'une culture de contenu directe et incarnée, contraint les marques à

1. « Le marché du jeu vidéo en 2025 », Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), 31 mars 2026.
2. *Les Français et le jeu vidéo, op. cit.*, 2025.
3. Étude consommateur média marché TGI, Kantar Media, 2026.

un lâcher-prise inédit. Pour exister au sein de ces univers, les marques doivent renoncer au contrôle absolu de leur image et accepter de co-construire leurs récits avec les créateurs et les joueurs. L'influence s'exerce par des figures communautaires capables d'intégrer le produit ou le service au cœur même de l'expérience ludique et du direct. Dans ces nouveaux salons virtuels (Twitch, Roblox, Fortnite), la présence de marque cesse d'être une intrusion pour devenir une composante organique du divertissement.

Ainsi, avec Senses Rush, lancé début 2026 dans Fortnite, Krys transforme son territoire, la santé visuelle et auditive, en mécanique de jeu. À travers six épreuves, le joueur voit sa vision se troubler, sa perception du relief être perturbée ou doit parfois se repérer uniquement grâce au son. L'expérience lui fait ainsi ressentir concrètement les effets de la fatigue visuelle et auditive, tout en intégrant au parcours des messages et réflexes de prévention. La marque ne vient plus interrompre le jeu pour délivrer son message : le jeu devient lui-même le support de sensibilisation.

Comme peuvent le permettre des approches plus proches de l'*entertainment* : lorsque Deliveroo co-développe un format interactif sur YouTube avec des créateurs de contenu comme ByIlhan, streamer très connu sur Twitch, la commande de repas physique et la livraison deviennent l'élément déclencheur de l'enjeu en direct. À nouveau, la marque ne parasite pas le divertissement, elle en est le moteur narratif. Et cet exemple démontre à nouveau la perméabilité entre l'univers du gaming (faire appel à un streamer connu) et l'*entertainment* – un contenu divertissant.

Par ailleurs, le direct ne devient plus l'apanage de la télévision traditionnelle. Twitch, né du jeu vidéo communautaire et racheté par Amazon en 2014 pour près d'un milliard de dollars, s'impose aujourd'hui comme la référence du streaming en direct : 900 millions d'heures visionnées en 2025, avec une hausse de +186 % des diffusions hors gaming[1]. L'accessibilité à de nouveaux lieux de direct permet aux marques de bâtir des rendez-vous collectifs qui engagent des communautés sur la durée.

Le GP Explorer incarne l'aboutissement de ce modèle circulaire. Inspiré de la série *Drive to Survive*, l'événement créé par Squeezie a conduit Netflix à sponsoriser directement une écurie. De la révélation de la voiture sur Twitch jusqu'à la diffusion sur France 2, en passant par le merchandising et l'expérience sur circuit, le dispositif a généré 3 milliards d'impressions sur les réseaux sociaux et 200 000 spectateurs sur place. La boucle trans-média est totale : la fiction inspire le créateur, l'événement physique mobilise la communauté, et la marque y convertit l'attention en valeur mesurable.

Ces dynamiques imposent aux marques de penser l'idée créative et média ensemble à partir des codes, des mécaniques et des rituels en vigueur dans l'univers de l'*entertainment*. Bienvenue dans la doctrine *native first*.

La révolution de la mesure : substituer la pertinence culturelle au dogme de l'exposition

L'hybridation entre culture pop, plateformes interactives et commerce fait émerger une nouvelle rigueur d'évaluation : le divertissement immersif est désormais un moteur direct de création de valeur et de performance transactionnelle. Depuis la création par les Cannes Lions de la catégorie Entertainment Lions for Gaming, l'industrie a acté que le jeu vidéo n'est plus un canal d'affichage, mais une matrice d'engagement et de valeur économique. L'efficacité ne se décrète plus à coups de millions d'impressions de surface, mais se mesure à l'intégration organique dans le jeu et aux comportements réels générés.

Cette efficacité repose d'abord sur un changement d'échelle démographique. Par le volume de ses pratiquants comme par l'ampleur de ses spectateurs, le gaming s'est imposé comme le premier loisir de

1. *Rétrospective Twitch 2025*, bilan annuel de la plateforme.

masse contemporain. Loin du cliché réducteur d'une sous-culture adolescente et masculine, ses audiences réunissent aujourd'hui toutes les strates de la société : la parité des genres y est quasiment atteinte (près de 48 % de joueuses en France), l'âge moyen s'établit à plus de 39 ans[1], et les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) y sont surreprésentées, notamment au sein des communautés e-sport et streaming. Cette massification s'opère sur deux fronts complémentaires : d'une part, l'omniprésence du jeu mobile, qui a banalisé la pratique quotidienne auprès de l'ensemble des générations ; d'autre part, l'explosion de la posture de spectateur sur des plateformes comme Twitch ou YouTube, transformant le jeu vidéo en un spectacle de flux continu comparable aux grandes audiences sportives. Le gaming n'est plus seulement un segment affinitaire : il combine la puissance de frappe d'un média de masse universel à la précision chirurgicale d'un ciblage communautaire.

Face à cette réalité, le médiaplanning, bâti sur le Gross Rating Point (GRP, l'indicateur qui mesure la pression d'une campagne publicitaire) et la répétition, ne mesure qu'une exposition passive. Dans un univers saturé, où le consommateur évite le péage publicitaire, un contact passif de trois secondes n'a plus aucune équivalence avec une attention activement accordée par l'utilisateur. Sur Twitch ou au cœur des sessions de jeu, le temps de contact avec une marque intégrée organiquement se compte en dizaines de minutes, voire en heures d'immersion consentie. L'audience n'est plus exposée à un message : elle participe à une expérience collective où le produit ou service de la marque devient un outil indispensable au divertissement. Qu'il s'agisse de personnaliser un avatar, de résoudre une quête *in game* ou d'interagir synchroniquement avec un créateur en direct, l'engagement moteur et cognitif génère des taux de mémorisation et d'attribution inaccessibles aux formats d'interruptions classiques.

Le cas Michelin sur les Rocket League Championship Series (RLCS) illustre cette rupture méthodologique. Plutôt que de financer une simple visibilité de bord de terrain, la marque s'est intégrée au cœur de la compétition en créant des cosmétiques *in game* équipant directement les véhicules des joueurs. Avec une valeur média délivrée dix-huit fois supérieure aux projections, Michelin est devenue la marque la plus identifiée de l'événement, surclassant le sponsor titre. Surtout, le dispositif valide le basculement vers la performance réelle : un gain de 7 points de notoriété et une intention d'achat à trois mois déclarée par un spectateur sur trois.

> « Un partenariat gaming ne se juge plus à la visibilité obtenue, mais à ce que la marque apporte à l'expérience. Michelin s'intègre naturellement dans le jeu, ou quand Netflix sponsorise l'événement qu'une de ses séries a inspiré, la marque cesse d'être un simple sponsor, mais crée une connexion forte avec les audiences. C'est toute la différence entre une campagne vue et une campagne vécue qui génère de l'engagement. »
> Matthieu Caste, Head de Fuse France

Le cloisonnement séquentiel entre campagnes de notoriété et la conversion s'efface avec l'*entertainment*. Cela permet une transaction quasi immédiate : déblocage d'avantages in game utilisables dans le monde réel, live shopping synchrone ou intégration de solutions de paiement invisibles. Il raccourcit le funnel d'achat – le parcours qui mène de la découverte d'une marque jusqu'à l'achat – et opère comme un accélérateur direct de conversion économique.

En investissant le jeu vidéo, et plus largement l'*entertainment*, les marques adoptent de nouveaux standards d'efficacité exigeants, dont la maîtrise méthodologique constitue désormais le principal avantage compétitif des annonceurs.

L'*entertainment*, nouveau contrat économique des marques

La bascule vers le gaming et l'*entertainment* acte la fin d'un modèle économique et culturel unilatéral pour les marques. Le jeu vidéo n'est pas un canal

1. *Les Français et le jeu vidéo, op. cit.*, 2025.

parmi d'autres, mais la clé de voûte d'un nouveau contrat économique entre les marques et leurs publics. Pendant un demi-siècle, la communication des marques a vécu sous le régime de l'interruption. L'*entertainment* lui impose une règle radicalement inverse : celle du consentement, de l'utilité et de la co-création. Dans un paysage médiatique fragmenté où l'attention est devenue la ressource la plus disputée, les marques ne peuvent plus se contenter d'acheter du temps de cerveau disponible : elles doivent apporter une contribution tangible à l'expérience vécue par les communautés. Investir l'*entertainment* exige de valoriser un véritable capital de marque, fondé sur l'engagement actif, la résonance collective et la vitesse de conversion. En devenant de véritables producteurs de culture et d'engagement, les marques assurent durablement la valeur et la pérennité.

Table des matières

01 Méthodologie

02 Introduction
Ce que le jeu vidéo peut nous dire de l'avenir de l'*entertainment*
_Fabrice Février

09 Le gaming réinvente l'*entertainment* comme expérience collective
_Fabrice Février

14 Le gamer est devenu tout le monde
16 Un inventaire à la Prévert : à quoi jouent les Français ?
18 Jouer n'empêche pas de sortir : le mythe du joueur isolé
20 Derrière l'écran, les autres
22 De l'adaptation au blockbuster : le renversement des forces
24 La troisième voie culturelle

25 Et si tout cela n'était qu'une seule industrie ?
_Fabrice Larue

25 Donner envie de revenir
27 Après l'attention, l'appartenance
28 L'intelligence artificielle ou la fin des histoires écrites d'avance ?
29 Protéger sans interdire
30 Quel sera le prochain géant de l'*entertainment* ?

32 Du jeu vidéo à l'*entertainment* : comment les marques réinventent leurs stratégies de communication
_Françoise Fassin

32 De l'interruption à l'immersion
33 Le gaming, une force culturelle trans-média qui exige authenticité et lâcher-prise
34 La révolution de la mesure : substituer la pertinence culturelle au dogme de l'exposition
35 L'*entertainment*, nouveau contrat économique des marques

Reconnue d'utilité publique dès sa création, **la Fondation Jean-Jaurès** est la première des fondations politiques françaises. Elle est présidée par **Jean-Marc Ayrault**.

Indépendante, européenne et sociale-démocrate, elle se veut depuis plus de trente ans un lieu de réflexion, de dialogue et d'anticipation.

La collection des « Rapports », dirigée par **Laurent Cohen** et **Jérémie Peltier**, répond à l'ambition de faire naître analyses pertinentes et propositions audacieuses, mais aussi de mettre cette production intellectuelle et politique au service de tous.

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes - 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Réalisation : REFLETS GRAPHICS
NOVEMBRE 2026

POUR FAIRE VIVRE LE DÉBAT,

SOUTENEZ-NOUS !

Pour poursuivre ses missions d'intérêt général, la Fondation Jean-Jaurès a besoin de votre soutien.

Reconnue d'utilité publique depuis sa création en 1992, elle peut recevoir des dons et des legs des particuliers et des entreprises.

VOUS ÊTES UN PARTICULIER

Les dons des particuliers bénéficient d'une réduction d'impôts sur le revenu égale à 66 % de leur montant, dans la limite de 20 % du revenu imposable, ou de 75 % de vos dons versés au titre de l'IFI dans la limite de 50 000 euros (les dépassements de ces seuils sont reportables sur cinq ans).

Par exemple, un don de 100 € revient à 34 € pour un particulier imposable.

VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE

Les dons des personnes morales de droit privé assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés bénéficient d'une réduction d'impôt de 60 % pris dans la limite de 0,5 ‰ du chiffre d'affaires (les dépassements de ces seuils sont reportables sur cinq ans).

Dans le cas d'un don de 10 000 €, vous pourrez déduire 6 000 € d'impôt, votre participation aura effectivement coûté 4 000 € à votre entreprise.

COMMENT FAIRE UN LEGS ?

Avec la disposition testamentaire du legs, vous pouvez transmettre tout ou partie de votre patrimoine à la Fondation Jean-Jaurès.
Il faut rédiger un testament et le faire authentifier par un notaire. Tout ou partie des biens peuvent être légués, quels qu'ils soient (somme d'argent, titres, œuvres d'art, immeubles…).
Il faut respecter la règle de la quotité disponible s'il y a des héritiers, ou, à défaut d'enfants, le conjoint a une réserve d'un quart du patrimoine ; si ce n'est pas le cas, les biens peuvent être légués en totalité.

Contact : **Laurent Cohen, + 33 (0)1 40 23 24 19 / dons@jean-jaures.org**

BULLETIN DE SOUTIEN

Fondation Jean Jaurès

Mon soutien à la Fondation Jean-Jaurès

☐ 20 euros ☐ 50 euros ☐ 100 euros ☐ 200 euros

☐ 500 euros ☐ 1 000 euros ☐ Autre montant _____ euros

Je choisis de faire un don :

☐ à titre personnel

☐ au titre de la société suivante :

Destinataire du reçu fiscal : _____

_____

N° _____ Rue _____

_____

_____

Code postal _____ Ville _____

☐ Par chèque, à l'ordre de la **Fondation Jean-Jaurès**
À renvoyer à : Fondation Jean-Jaurès, 12 Cité Malesherbes, 75009 Paris

☐ Par virement bancaire, daté du : _____
au profit du compte Fondation Jean-Jaurès
IBAN : FR76 4255 9100 0008 0154 2120
862 BIC : CCOPFRPPXXX

☐ Sur HelloAsso

Derniers rapports et études :

10_2026 : Les vigies du sport amateur. Comment notre société traite-t-elle ses arbitres ?
Laurent-David Samama, Jérémie Peltier

10_2026 : Récits de campagnes. Quand les maires racontent leurs dernières élections municipales
Florian Bercault, Olivia Fortin, Fabien Aufrechter, Jean-Yves Brenier, Daniel Cornalba, Sandrine Cosserat, Baptiste de Fresse de Monval, Maxence Gille, Mohamed Gnabaly, Karim Juhoor, Emmanuel Perrodin, Pierre Schmit, Agnès Thouvenot

09_2026 : La République des lecteurs. Pour en finir avec la mort du livre
Arthur De Grave, Diana Filippova

09_2026 : Le Nutri-Score : dix ans de bataille législative, de l'ombre à la lumière
Camille Chaussinand, Stéphane Besançon, Agnès Buzyn, Juliette Decaudin, David Garbous, Serge Hercberg, Sandrine Runel, Dominique Schelcher, Mathilde Touvier

09_2026 : La gratuité des transports. Tentative d'analyse d'une idée à la mode
Mathieu Alapetite, Pierre Van Cornewal

09_2026 : Électro-puissance. Le choix français de la réindustrialisation et de la protection
Neil Makaroff, Tristan Beucler, Marin Gillot

09_2026 : Démographie 2050. Quels scénarios et quels choix pour la France ?
Dylan Buffinton

08_2026 : 40 000 morts en dix ans : de la mare nostrum au cimetière méditerranéen
Marie-Arlette Carlotti, Jérôme Darras, Mickaël Vallet

08_2026 : Douze ans à l'épreuve du réel. Réflexions d'un ancien adjoint au maire
Bassem Asseh

08_2026 : Le capitalisme de la solitude. Lutter contre le nouveau fonds de commerce de la tech
Paul Klotz

08_2026 : Trump, Orbán, Meloni : quand l'extrême droite s'en prend aux syndicats
Jean Grosset, David Madland, Tibor T. Meszmann, Emanuele Toscano, Adrienne Woltersdorf

fondationjeanjaures
@j_jaures
fondation-jean-jaures
www.youtube.com/c/FondationJeanJaures
fondationjeanjaures
fondationjeanjaures
fondationjjaures.bsky.social
bit.ly/4g6UANC

Abonnez-vous !

www.jean-jaures.org

Fondation Jean Jaurès ÉDITIONS