

#MoiJeune

Paris Games Week 2025 : le jeu vidéo, un lien social fort pour 73 % des jeunes

Fini les clichés du gamer isolé ! Selon la nouvelle enquête #MoiJeune réalisée par OpinionWay pour 20 Minutes, 73% des 18-30 ans voient désormais le jeu vidéo comme un véritable moyen de créer du lien et de se sociabiliser. À l'occasion de la Paris Games Week 2025, cette étude met en lumière la place centrale que prend cette industrie créative dans la vie quotidienne des jeunes adultes.

Le jeu vidéo, un espace pour créer du lien

Pour les 18-30 ans interrogés, jouer, c'est avant tout être ensemble — sur un canapé, derrière un écran ou sur un stream Twitch.

Un tiers d'entre eux (38 %) affirment que le jeu vidéo leur a permis de se faire de nouveaux amis, et autant estiment qu'il les a aidés à traverser des périodes difficiles.

Même parmi ceux qui ne jouent jamais ou presque, 63 % reconnaissent que le jeu peut rapprocher les gens.

Des chiffres qui confirment une tendance post-Covid : les vrais liens passent aussi par le virtuel.

Une bulle d'évasion... et d'apprentissage

Pour 92 % des jeunes, le jeu est avant tout un moyen de s'évader du quotidien.

Les joueurs réguliers (près de 60 % des 18-30 ans) y consacrent un temps limité mais jugé précieux.

Le principal frein pour les non-joueurs ? Le manque de temps, cité par près d'un tiers d'entre eux.

Mais au-delà du divertissement, le jeu vidéo est aussi un espace d'apprentissage et de créativité : 45 % des jeunes estiment que le jeu leur a permis d'acquérir des compétences, qu'il s'agisse d'améliorer leur anglais, de développer leur sens stratégique ou de stimuler leur créativité.

Une image qui évolue (et qui inspire)

Loin des clichés de l'addiction ou de la violence, trois quarts des jeunes perçoivent le jeu vidéo comme un espace positif. Pour 44 %, il joue un rôle d'antistress, même si 49 % reconnaissent qu'il peut aussi générer de la frustration.

Le regard extérieur, lui, reste plus critique : près d'un non-joueur sur deux associe encore le jeu à des comportements violents, contre seulement 23 % des gamers.

Mais une chose est sûre : 80 % des jeunes estiment que le jeu vidéo influence la société, preuve qu'il a désormais dépassé le cadre du simple divertissement. Il est alors parfaitement logique de constater que deux tiers des jeunes s'accordent sur le fait que le jeu vidéo peut être un métier (streamer, e-sport...).

Diversité, représentation et culture

Si un quart des joueurs pointent encore la présence de stéréotypes ou d'hypersexualisation dans les jeux, plus de la moitié jugent que la situation s'améliore.

Un tiers souhaite même voir davantage de thèmes de société — diversité, santé, écologie — intégrés dans les univers vidéoludiques.

Et surtout, la place du jeu vidéo dans la culture est désormais incontestable : un joueur sur deux

affirme qu'une disparition du jeu serait pour lui un « choc culturel », et un tiers irait jusqu'à parler de perte d'une partie de leur vie.

Retrouvez [ici](#) l'article de 20 Minutes

Important : Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : *étude #MoiJeune 20 Minutes – OpinionWay* et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Méthodologie : *Étude #MoiJeune 20 Minutes x OpinionWay, réalisée en ligne du 10 au 22 septembre 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 415 jeunes âgés de 18 à 30 ans, selon la méthode des quotas.

À propos de #MoiJeune : #MoiJeune est une initiative de 20 Minutes lancée en mars 2016 pour offrir une voix à la jeune génération. En partenariat avec OpinionWay, cette démarche a engagé plus de 5 000 jeunes et réalisé plus de 35 000 interviews pour dresser un portrait nuancé et authentique des 18-30 ans.

A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Encourager l'éveil citoyen, la culture et la participation sociale, telle est l'ambition de 20 Minutes depuis 2002 grâce à un écosystème média puissant : 15 millions de Visiteurs Uniques par mois, 138 millions de vidéos vues, 7,3 millions d'abonnés à ses réseaux sociaux. Actualité générale, politique, sports, économie, santé, conso, vie pro, culture,... 20 Minutes accompagne ses lecteurs au quotidien. La chaîne locale 20 Minutes TV, regardée par 449 000 franciliens vient compléter l'offre.

Contacts presse 20 Minutes :

Sarah Garcia Del Rio sgarcia@20minutes.fr 06 98 06 08 43