Communiqué de presse
12 novembre 2026

SOUS EMBARGO JUSQU'AU 16 NOVEMBRE 2026

Lancement de GTA-VI : OpinionWay révèle les répercussions attendues d'un phénomène qui déborde largement de l'écran

À l'occasion de la sortie du jeu GTA-VI, prévue le 19 novembre, OpinionWay propose **une lecture à 360° de ce phénomène**, en croisant les regards de **ses experts en Opinion, études qualitatives, Médias, Management et RH, Healthcare, Banque-Finance-Assurance, Habitat, FMCG et Mystery Shopping**. Des éclairages complémentaires pour décrypter les répercussions attendues de cette sortie sur les comportements, les arbitrages et les modes de consommation des Français, mais aussi sur les marques et les organisations.

Cette approche transversale est au cœur de la démarche d'OpinionWay : croiser systématiquement ses expertises pour apporter à ses clients une compréhension globale des enjeux et éclairer leurs décisions.

Un rendez-vous qui dépasse le cercle des passionnés

67% des Français de 18 ans et plus connaissent GTA-VI, et 30% comptent y jouer, en l'achetant ou en y accédant autrement, chez un proche ou grâce à un prêt, par exemple. Au total, on dénombre **21% d'acheteurs potentiels** : 4% l'ont précommandé, 8% comptent l'acheter dès sa sortie et 9% plus tard.

Pour **Charlotte Cahuzac**, *Directrice adjointe du Pôle opinion*, cette attente s'explique notamment par « *la liberté particulière qu'offre le jeu : celle de pouvoir transgresser sans subir les conséquences du réel* ».

Le phénomène dépasse les futurs acheteurs. Comme le souligne **Guillaume Tessier**, *Directeur adjoint du pôle LIFE*, « *certains non-joueurs suivent également l'événement et peuvent contribuer à sa notoriété, même sans intention de jouer* ».

Séries, réseaux sociaux, sommeil, travail : GTA-VI entre dans la bataille du temps disponible

Pour les médias et les acteurs du divertissement, GTA-VI pourrait capter une part importante du temps consacré aux loisirs :

- **44%** envisagent de réduire leur temps consacré aux autres usages d'écran (séries, films, réseaux sociaux ou télévision).
- **20%** pourraient rogner sur leur temps de sommeil, **20%** sur leurs sorties et échanges avec leurs proches, et **15%** sur leur activité physique ou sportive.

La sortie pourrait également s'inviter dans l'organisation des entreprises. Parmi les salariés joueurs de GTA, **25% envisagent de poser des congés ou des RTT pour jouer**, **23% de jouer pendant leurs heures de travail**, y compris en télétravail. **32% anticipent qu'ils seront plus fatigués** et **26% moins concentrés** dans les semaines suivant la sortie.

GTA-VI s'annonce ainsi comme un concurrent des autres divertissements, mais aussi de certaines activités du quotidien.

Un achat plaisir qui oblige à faire des choix

58% des acheteurs de GTA-VI estiment qu'un jeu comme celui-ci représente **une dépense importante ou un luxe.** Pour le financer, **28%** ont déjà réduit ou prévoient de **réduire d'autres dépenses** (dont 21% des dépenses de loisirs), mais d'autres stratégies sont déployées : **20%** envisagent de **puiser dans leur épargne**, 15% de reporter un autre achat et **12%** de recourir au **paiement fractionné**.

L'achat se prépare aussi en amont : **74% des joueurs de GTA se sont déjà renseignés sur le jeu. Parmi eux, l'information sur les prix, promotions et bundles fait partie des plus recherchées (46%) derrière la date de sortie (52%).**

Pour **Léa König et Truong Nguyen**, *Co-directeurs de la BU Mystery Shopping*, « *le point de vente permet de confirmer des informations, de comparer les offres et de poser des questions plus précises sur le jeu et ses caractéristiques* ».

Du salon à l'assiette : une nouvelle occasion de consommation

Le lancement se prépare aussi à domicile : **55% des acheteurs comptent jouer principalement dans leur pièce à vivre**, et **41%** des joueurs de GTA envisagent de **réaménager une partie de leur logement**.

L'univers virtuel peut aussi façonner les futures envies de changement : 66% des joueurs déclarent que l'exploration des habitations dans GTA-VI pourrait leur donner envie d'améliorer quelque chose chez eux. Pour **Alexandra Steffen**, *Directrice Conseil au sein du pôle Business Market Transformation*, le jeu peut ainsi devenir « *une vitrine d'inspiration et un nouveau point de contact pour les marques d'ameublement, de décoration et d'équipement de la maison* ».

Côté alimentation, les intentions sont contrastées pour le premier repas lors d'une session de jeu : **32% des acheteurs envisagent un burger, un taco ou une pizza** pour se faire plaisir jusqu'au bout, 17% un en-cas sur le pouce et **33% un repas équilibré** (présenté dans le questionnaire comme gage d'une concentration optimale).

Le sommeil et le confort physique, points de vigilance au-delà de GTA

Plus largement, les habitudes de jeu soulèvent aussi des questions de santé et de confort. **63% des joueurs de jeux vidéo** déclarent qu'il leur arrive de repousser leur heure habituelle de coucher lors de sorties très attendues. Par ailleurs, **59%** déclarent ressentir au moins un symptôme physique

inconfortable lorsqu'ils jouent longtemps : fatigue oculaire (31%), douleurs cervicales ou tensions dans la nuque (18%), maux de tête ou migraines (17%).

Ces résultats concernent les pratiques de jeu en général, et non des effets déjà observés de GTA-VI.

Les chiffres clés

- **67%** des Français connaissent GTA-VI et **30%** envisagent d'y jouer.
- **44%** des joueurs de GTA-VI pensent consacrer au jeu du temps habituellement dédié à d'autres usages d'écran
- **25%** des salariés joueurs envisagent de poser des congés ou des RTT pour jouer
- **58%** des acheteurs de GTA-VI considèrent ce type de jeu comme une dépense importante ou un luxe.
- **41%** des joueurs de GTA envisagent de réaménager leur logement pour accueillir leur pratique.
- **32%** des acheteurs envisagent un premier repas de session à base de burger, tacos ou pizza, contre **33%** qui privilégient un repas équilibré.

Les experts mobilisés



Méthodologie

Enquête réalisée du 23 octobre au 3 novembre 2026, par questionnaire auto-administré en ligne, auprès d'un échantillon de 1 120 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, et de 485 joueurs de GTA. La méthodologie repose sur des quotas de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Deux entretiens qualitatifs ont aussi été menés auprès de futurs joueurs.

Selon les questions, les résultats portent sur l'ensemble des Français interrogés, les 616 joueurs de jeux vidéo, les 485 joueurs de GTA, les 343 acheteurs de GTA-VI ou les 256 salariés joueurs de GTA. Les comportements envisagés à l'occasion de la sortie sont des intentions déclarées, non des comportements déjà observés. Enquête réalisée selon les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Mention à reprendre pour toute publication : « Sondage OpinionWay ».

À propos du Groupe OpinionWay

Fondé en 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Reflet de notre engagement profond envers un avenir durable et responsable, nous sommes depuis janvier 2025 « *Entreprise à mission* » avec pour ambition de « *Conjuguer l'humain et l'innovation pour accompagner marques et organisations dans leurs prises de décisions vers un futur souhaitable* ». Une mission qui se traduit par trois objectifs statutaires essentiels : éclairer nos clients sur les enjeux de développement durable et sociétaux, cultiver les liens, l'agilité et l'enthousiasme au sein de notre entreprise, et questionner en continu la pertinence de nos approches.

Nous intervenons sur les cinq continents depuis nos implantations en France (Paris, Bordeaux), en Afrique (Casablanca, Abidjan), en Europe de l'Est (Varsovie), en Chine (Shanghai) et en Europe avec notre filiale pan-européenne Polling Europe (Bruxelles).

Membre du réseau WIN en tant que partenaire exclusif pour la France et membre actif d'ESOMAR, nous sommes certifiés ISO 20252 depuis 2009 par l'AFNOR.

Contacts Presse

Olivia AUGIS – Responsable Communication - oaugis@opinion-way.com – 06 28 12 10 37

Restons connectés !

www.opinion-way.com

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boite mail
en vous abonnant à notre *newsletter* !

JE M'ABONNE !