opinionway

GTA-VI, *un phénomène* qui dépasse le *jeu vidéo*

Rapport d’étude | Novembre 2026



Photo de Gabriel Meltinyi via Canva

Le contexte

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.

Les experts opinionway mobilisés





Charlotte Cahuzac
Directrice adjointe pôle **Opinion**

Guillaume Tessier
Directeur adjoint pôle **LIFE**

Jean-Baptiste Leroux
Directeur BU **Média**

Delphine Michaut
Directrice BU **FMCG**



Alexandra Steffen
Directrice conseil pôle **Business Market Transformation, Habitat**



Pierre-Etienne Bost
Directeur BU **Management et RH**

Pascal Novais
Directeur BU **Banque, Finance, Assurance**



Léa König & Truong Nguyen
Co-directeurs
BU **Mystery Shopping**



Nadia Auzanneau
Directrice BU **Healthcare**

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com



opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé

Échantillon de **1120 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, et de **485 joueurs de GTA**.
L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.
2 entretiens qualitatifs ont été menés auprès des futurs joueurs.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).

Les interviews ont été réalisées **du 23 octobre au 3 novembre 2026.**
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte **des marges d'incertitude** : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Crédits : adobe stock

opinionway

Le profil de l'échantillon

Le profil des échantillons [1/2]

GP : population française âgée de 18 ans et plus (1 120 personnes)

Source GP : INSEE

GTA : joueurs de GTA-VI (485 personnes)

Sexe	GP	GTA
Hommes	48%	63%
Femmes	52%	37%

Âge	GP	GTA
18 à 24 ans	10%	20%
25 à 34 ans	15%	27%
35 à 49 ans	24%	33%
50 à 64 ans	25%	13%
65 et plus	26%	7%

Région	GP	GTA
Île-de-France	19%	23%
Nord-ouest	23%	22%
Nord-est	22%	20%
Sud-ouest	11%	7%
Sud-est	25%	28%

Activité professionnelle	GP	GTA
Catégories socioprofessionnelles supérieures	**31%**	**43%**
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	5%	4%
Professions libérales / Cadres	11%	17%
Professions intermédiaires	15%	22%
Catégories populaires	**28%**	**35%**
Employés	16%	21%
Ouvriers	12%	14%
Inactifs	**41%**	**22%**
Retraités	28%	5%
Autres inactifs	13%	17%

Taille d'agglomération	GP	GTA
Une commune rurale	21%	17%
De 2 000 à 19 999 habitants	18%	15%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%	13%
100 000 habitants et plus	30%	35%
Agglomération parisienne	17%	20%

Le profil des échantillons [2/2]

GP : population française âgée de 18 ans et plus (1 120 personnes)

GTA : joueurs de GTA-VI (485 personnes)

Revenus mensuels du foyer	*GP*	*GTA*
Moins de 2000€ par mois	28%	28%
Entre 2000€ et 3500€ par mois	36%	35%
Plus de 3500€ par mois	27%	31%

Statut matrimonial	*GP*	*GTA*
Seul	42%	41%
Couple sans enfant	38%	23%
Couple avec enfants	20%	36%

Habitat	*GP*	*GTA*
Propriétaire	60%	52%
Locataire	34%	40%
Logé à titre gratuit	6%	8%
Une maison individuelle	63%	62%
Un logement collectif	37%	38%

Fonction	*GP*	*GTA*
Actifs	60%	79%
…dont salariés	*39%*	*56%*
Inactifs	40%	21%

Responsabilité managériale – *aux salariés*	*GP*	*GTA*
Oui	35%	50%
Non	65%	50%

Télétravail – *aux salariés*	*GP*	*GTA*
Oui	55%	66%
…dont au moins une fois par semaine	*41%*	*49%*
…dont moins d'une fois par semaine	*14%*	*17%*
Non	45%	34%

Joueurs de jeux vidéo	*GP*	*GTA*
Oui	55%	94%
…dont au moins une fois par semaine	*34%*	*74%*
…dont moins d'une fois par semaine	*21%*	*20%*
Non	45%	6%



Crédits : vecstock sur Freepik

opinionway

La synthèse

L’œil des experts



Charlotte Cahuzac
Directrice adjointe pôle **Opinion**

GTA-VI : la liberté ultime, version écran

Un monde où tout est permis, le temps d'une partie. L'attrait de GTA-VI repose aussi sur cette promesse : offrir une échappatoire et ouvrir un champ des possibles que la vie réelle ne permet pas. Bien plus qu'un divertissement, le jeu vidéo constitue un espace d'expérimentation où chacun peut changer d'identité, inverser les rôles, s'affranchir des conventions et repousser les limites du permis et de l'interdit.

Avec GTA-VI, cette **liberté prend une dimension particulière : celle de pouvoir transgresser sans subir les conséquences du réel.** La violence ou la désobéissance deviennent des expériences de fiction, que le joueur peut explorer tout en tenant à distance ses valeurs. Car prendre plaisir à transgresser dans un jeu ne signifie pas pour autant cautionner ces comportements dans la vie. C'est précisément ce décalage qui fait la singularité de l'expérience du jeu vidéo : pouvoir éprouver l'interdit sans avoir à l'assumer. En donnant le pouvoir de franchir virtuellement les frontières sociales et morales, **GTA révèle peut-être une aspiration plus profonde : celle de s'affranchir, le temps d'une partie, des normes qui structurent la vie en société.**

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L’œil des experts



Guillaume Tessier
Directeur adjoint pôle **LIFE**

GTA-VI : une ampleur phénoménale

Le phénomène GTA-VI révèle un paradoxe intéressant pour les marques : **on peut contribuer au succès d’un produit sans jamais le consommer**. En faisant de son lancement un événement, Rockstar mobilise bien au-delà des joueurs, jusqu’à susciter la curiosité, les conversations, voire la recommandation de non-utilisateurs.

Mais cette puissance a son revers : à force de décrypter, commenter et imaginer, **les communautés finissent par construire leur propre promesse du produit**, parfois au-delà de ce que la marque a réellement annoncé. Ce que la marque promet, ce que le public projette, ce que l’expérience délivre : **c’est dans l’écart entre ces trois récits que se joue l’adhésion ou la déception**. Ces écarts ne sont pas une fatalité, ils se mesurent. Écouter ce que les consommateurs imaginent avant le lancement, puis le confronter à ce qu’ils vivent ensuite, permet d’**ajuster le discours à temps** plutôt que de constater le décalage après coup.

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L’œil des experts



Alexandra Steffen
Directrice conseil pôle **Business Market Transformation, Habitat**

Un révélateur des mutations du secteur de l’habitat

Entre pièce commune et zone d’intimité, c’est **le salon** que les acheteurs de GTA-VI comptent investir en priorité. Nombre de joueurs envisagent de **réaménager l’espace**, notamment les couples avec enfants, poussés à les protéger de scènes inappropriées à leur âge. Une situation qui place **la cohabitation des usages au cœur des débats du foyer** et rappelle que **le logement doit pouvoir s’adapter** aux pratiques de ses habitants.

Au-delà des conditions de jeu, GTA-VI en lui-même génère un **potentiel de consommation sur le secteur de l’habitat** : l’exploration des habitations pourrait donner envie de changer quelque chose chez soi et la majorité des joueurs prendrait plaisir à découvrir une marque dans le cadre d’une mission. Ce monde virtuel devient un **catalogue d’inspiration et une vitrine d’influence** possible pour l’ameublement et la décoration.

Enfin, les joueurs ouvrent même **des perspectives aux agences et plateformes immobilières** : pour eux, visiter un quartier ou un logement à la manière très réaliste du jeu rendrait les parcours d’achat et de location plus simples. Au-delà du gaming, c’est une projection plus concrète dans un futur lieu de vie qui se dessine, avec la **fluidité et l’immersion** toujours au cœur des attentes.

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L'œil des experts



Pierre-Etienne Bost
Directeur BU **Management et RH**

En quoi la sortie d'un jeu vidéo phare pourrait-elle bien être un sujet pour le travail ?

À un tel niveau de notoriété, d'attente et de moyens, un sujet de marketing, de loisirs, de consommation, de société, mais certainement rien à voir avec le travail !

Sauf que… **les salariés sont massivement joueurs et ne vont pas passer à côté de cet événement** phare de l'année du jeu vidéo. Et… ça va se voir : les nombreux salariés déjà impatients de découvrir GTA-VI ont bien **conscience de l'impact à venir sur leur rapport au travail** : sommeil, fatigue, manque de concentration, mais aussi retards au travail, empiètement sur les horaires, voire absences sans congé – même si certains envisagent aussi de poser des congés tout à fait officiellement pour l'occasion… De quoi faire frémir les DRH ?

En parallèle, il faut aussi reconnaître **certains effets positifs sur la vie au travail** que l'on peut associer à cet événement et à la pratique du jeu vidéo : un facteur de socialisation au travail, comme sujet de conversation conviviale entre collègues, mais peut-être aussi un moyen de réguler les tensions, de s'évader des contraintes et des pressions du boulot…

Au final, cet événement est un nouveau signe de **l'imbrication toujours plus forte des sphères personnelle et professionnelle**, et trouvera dans les entreprises **un écho à l'image de leur cadre de travail** – plus ou moins clair, structurant et donc respecté…

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L’œil des experts



Nadia Auzanneau
Directrice BU **Healthcare**

Jeux vidéo : ce n’est pas l’écran qui pose problème, c’est ce qu’on lui sacrifie

Si le débat scientifique sur les écrans reste ouvert sur certains points, deux constats font consensus : le temps passé à jouer **empiète sur le sommeil**, et une pratique prolongée s’accompagne de **symptômes physiques bien réels**.

Le premier effet est sans doute le plus sous-estimé. Conçu pour retenir l’attention, le jeu vidéo repousse l’heure du coucher, et l’excitation qu’il suscite retarde l’endormissement. Or, **la dette de sommeil se rattrape mal** : la grasse matinée du week-end ne compense ni la fatigue, ni les effets sur la concentration ou l’humeur.

Le second effet est plus visible : fatigue oculaire, douleurs cervicales, maux de tête. Ces symptômes traduisent une **sollicitation prolongée du corps dans des postures figées**, et peuvent s’installer durablement.

Ces répercussions touchent d’abord les plus jeunes, en particulier les 18-24 ans et les jeunes hommes, un public qui consulte peu. Plutôt que de diaboliser un loisir largement partagé et source de lien social, il s’agit de **promouvoir une pratique compatible avec la santé** : fixer une heure d’arrêt avant le coucher, faire des pauses régulières, soigner sa posture. Des messages de santé publique à faire passer !

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L'œil des experts



Pascal Novais
Directeur BU **Banque, Finance, Assurance**

GTA-VI : le désir de jouer face aux contraintes budgétaires

À l'approche de la sortie de GTA-VI, la question n'est pas seulement de savoir qui voudra acheter le jeu mais plutôt de déterminer **à quoi les joueurs seront prêts à renoncer pour se l'offrir.**

Dans un contexte économique en berne, où les perspectives financières suscitent de l'inquiétude, cette sortie « événement » offre un éclairage particulièrement intéressant des arbitrages financiers que sont disposés à réaliser les gamers : **si l'envie de se faire plaisir est clairement là, cet achat va se faire au détriment d'autres dépenses.**

En effet, pour une majorité de futurs acheteurs, GTA-VI représente **une dépense importante,** voire un luxe. Un constat que l'on retrouve auprès des différents profils de gamers, hommes comme femmes, jeunes comme plus âgés, joueurs occasionnels comme plus fréquents.

Parmi les solutions envisagées, outre le fait de se faire offrir le jeu, réduire d'autres loisirs, puiser dans son épargne ou reporter un achat sont les principales pistes envisagées. **Le désir de se faire plaisir ne disparaît donc pas sous la contrainte mais il conduit en revanche à réorganiser ses priorités.**

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L’œil des experts



Delphine Michaut
Directrice BU **FMCG**

Le repas devient une composante de l’expérience de jeu

Le lancement de GTA-VI offre un éclairage sur la place de l’alimentation dans les moments de loisir immersifs. Le repas y remplit plusieurs fonctions : **amplifier le plaisir, préserver la continuité du jeu**, mais aussi se préparer à **rester concentré** ou à **tenir dans la durée**. Les intentions exprimées invitent ainsi à dépasser le cliché du joueur qui mange sans se soucier de son alimentation.

Chez les joueuses, l’intérêt plus marqué pour les protéines fait notamment écho à une promesse qui dépasse l’univers sportif : celle d’une alimentation au service de l’endurance.

Pour les marques, l’enjeu est de penser le jeu vidéo comme une occasion de consommation à part entière. Elles ont une carte à jouer en conciliant facilité de consommation, gourmandise et bénéfices nutritionnels, en vue de **faire du repas un véritable allié de l’expérience de jeu.**

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L’œil des experts



Jean-Baptiste Leroux
Directeur BU **Média**

Team Jason ou Team Lucia ?

GTA-VI bouscule les codes ! Après le trio 100 % masculin de GTA-V, place à un duo mixte. Et les futurs joueurs sont parfaitement partagés : **34 % préfèrent incarner Jason Duval, 33 % Lucia Caminos et 33 % n’ont aucune préférence.**

Bonne nouvelle : l’alternance entre personnages reste au cœur du gameplay, avec une nouveauté romantique, un indicateur de relation amoureuse. Pas sûr que Michael, Franklin et Trevor aient apprécié !

Mais le genre fait la différence : les hommes choisissent davantage Jason, tandis que les femmes préfèrent Lucia. Le personnage serait-il aussi une projection de soi, voire de son idéal fantasmé ?

Et si cette mixité faisait aussi évoluer les marques fictives de GTA ? Après Burger Shot, Sprunk et E-Cola, verra-t-on débarquer Sophia’s Secret, Kanel ou Boreal ?

Car si GTA refuse le placement de produit, son univers regorge de marques parodiques qui inspirent parfois les campagnes des vraies marques. **Avec Lucia, le marketing de Vice City pourrait bien changer de visage !**

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com

L’œil des experts



Léa König & Truong Nguyen
Co-directeurs BU **Mystery Shopping**

Le magasin : lieu d’échange d’informations

Même dans un environnement de jeux vidéo, traditionnellement très sensible aux réseaux sociaux et sites internet spécialisés, **le magasin conserve un rôle de média**.

La transaction n'est pas le seul rôle du magasin, et on voit que le client, avant même le lancement d'un produit, peut s'y déplacer pour **préparer son achat**.

Le client y vient pour **confirmer des éléments** appris par ailleurs (date de sortie, prix).
Et il y vient aussi pour poser des questions plus poussées sur le fond (nouveautés, l'univers de GTA) et la forme (support physique, téléchargement, plateformes compatibles : consoles, PC, mode multijoueur).

L’enjeu clé pour les distributeurs est donc de s’assurer que leurs forces de vente **envisagent** et **délivrent la bonne expérience**.

Photo de Sami Abdullah sur pexels.com



Crédits : adobe stock

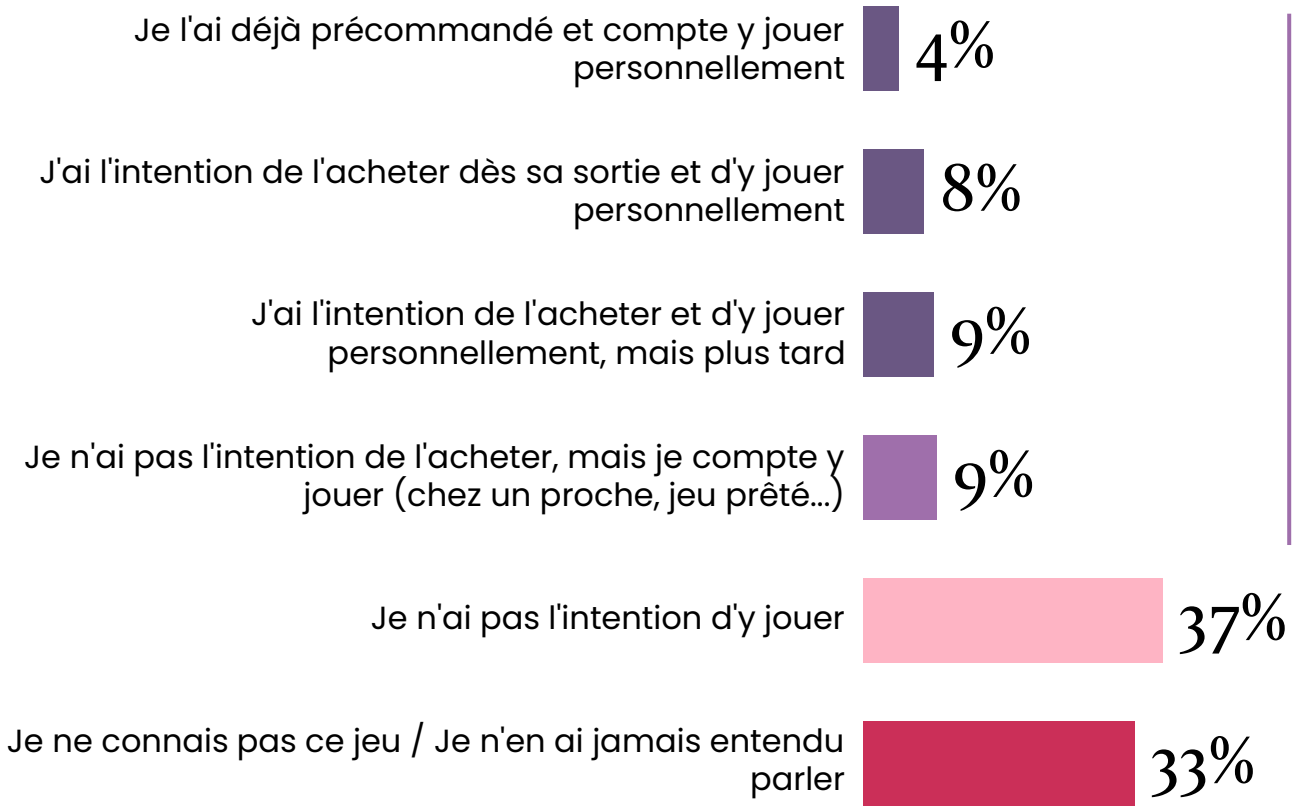
opinionway

Les résultats

La notoriété de GTA-VI & les intentions d'achat et de jeu

1120 personnes

Q. Le jeu vidéo Grand Theft Auto VI (en abrégé GTA-VI), 6e opus de la série, doit sortir le 19 novembre 2026. Parmi les propositions suivantes, laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ?



21% Acheteurs

30% Joueurs

67% Connaisseurs

La notoriété de GTA-VI & les intentions d'achat et de jeu

Q. Le jeu vidéo Grand Theft Auto VI (en abrégé GTA-VI), 6e opus de la série, doit sortir le 19 novembre 2026. Parmi les propositions suivantes, laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ?

1120 personnes

	% Total	SEXE		ÂGE				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Connaisseurs	**67%**	**76%**	**58%**	**95%**	**90%**	**80%**	**47%**	**70%**	**61%**	**74%**
Sous-total Joueurs	**30%**	**39%**	**21%**	**59%**	**54%**	**40%**	**11%**	**31%**	**27%**	**35%**
Sous-total Acheteurs	**21%**	**28%**	**14%**	**38%**	**41%**	**31%**	**6%**	**22%**	**20%**	**24%**
Je l'ai déjà précommandé et compte y jouer personnellement	***4%***	*6%*	*3%*	*8%*	*13%*	*5%*	*1%*	*6%*	*3%*	*5%*
J'ai l'intention de l'acheter dès sa sortie et d'y jouer personnellement	***8%***	*9%*	*6%*	*9%*	*17%*	*12%*	*2%*	*8%*	*8%*	*9%*
J'ai l'intention de l'acheter et d'y jouer personnellement, mais plus tard	***9%***	*13%*	*5%*	*21%*	*11%*	*14%*	*3%*	*8%*	*9%*	*10%*
Je n'ai pas l'intention de l'acheter, mais je compte y jouer (chez un proche,...)	***9%***	*11%*	*7%*	*21%*	*13%*	*9%*	*5%*	*9%*	*7%*	*11%*
Je n'ai pas l'intention d'y jouer	***37%***	*37%*	*37%*	*36%*	*36%*	*40%*	*36%*	*39%*	*34%*	*39%*
Je ne connais pas ce jeu / Je n'en ai jamais entendu parler	**33%**	**24%**	**42%**	**5%**	**10%**	**20%**	**53%**	**30%**	**39%**	**26%**

La notoriété de GTA-VI & les intentions d'achat et de jeu

Q. Le jeu vidéo Grand Theft Auto VI (en abrégé GTA-VI), 6e opus de la série, doit sortir le 19 novembre 2026. Parmi les propositions suivantes, laquelle correspond le mieux à votre situation personnelle ?

1120 personnes

	% Total	STATUT MATRIMONIAL			JOUEURS DE JEUX VIDÉO		
		Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants	Chaque semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais
Sous-total Connaisseurs	**67%**	**69%**	**54%**	**85%**	**91%**	**81%**	**41%**
Sous-total Joueurs	**30%**	**27%**	**19%**	**53%**	**64%**	**28%**	**5%**
Sous-total Acheteurs	**21%**	**18%**	**10%**	**43%**	**50%**	**13%**	**2%**
Je l'ai déjà précommandé et compte y jouer personnellement	***4%***	*3%*	*2%*	*11%*	*11%*	*3%*	-
J'ai l'intention de l'acheter dès sa sortie et d'y jouer personnellement	***8%***	*7%*	*3%*	*17%*	*18%*	*4%*	*1%*
J'ai l'intention de l'acheter et d'y jouer personnellement, mais plus tard	***9%***	*8%*	*5%*	*15%*	*21%*	*6%*	*1%*
Je n'ai pas l'intention de l'acheter, mais je compte y jouer (chez un proche,...)	***9%***	*9%*	*9%*	*10%*	*14%*	*15%*	*3%*
Je n'ai pas l'intention d'y jouer	***37%***	*42%*	*35%*	*32%*	*27%*	*53%*	*36%*
Je ne connais pas ce jeu / Je n'en ai jamais entendu parler	**33%**	**31%**	**46%**	**15%**	**9%**	**19%**	**59%**



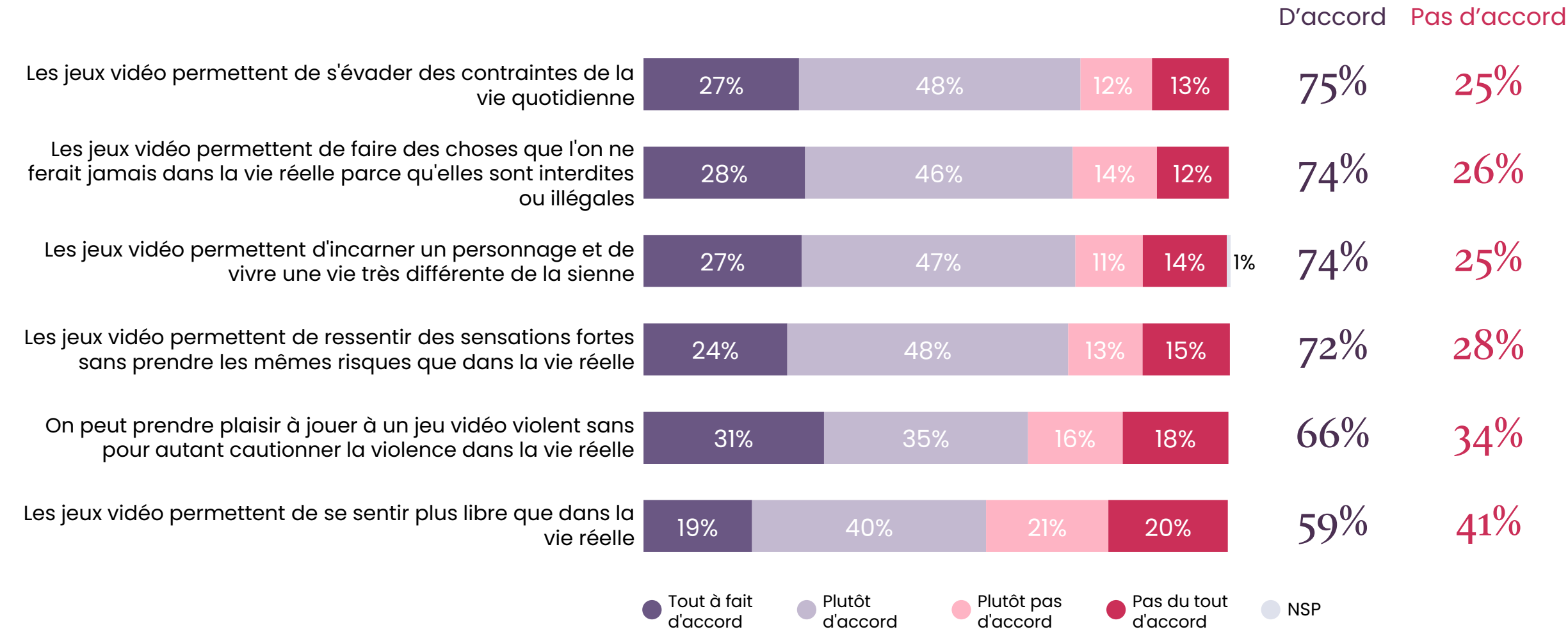
#1

Les jeux vidéo entre *évasion*, *plaisir* et *effets sur la santé*

Les jeux vidéo comme espaces de liberté, d'évasion et de transgression

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

1120 personnes



Les jeux vidéo comme espaces de liberté, d'évasion et de transgression

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

1120 personnes

	% D'accord	RAPPORT À GTA-VI				
		Joueurs	*...dont Acheteurs*	*...dont joueurs non-acheteurs*	Connaisseurs Non joueurs	Non connaisseurs
Les jeux vidéo permettent de s'évader des contraintes de la vie quotidienne	**75%**	88%	90%	84%	78%	60%
Les jeux vidéo permettent de faire des choses que l'on ne ferait jamais dans la vie réelle parce qu'elles sont interdites ou illégales	**74%**	90%	91%	87%	75%	58%
Les jeux vidéo permettent d'incarner un personnage et de vivre une vie très différente de la sienne	**74%**	90%	92%	86%	77%	55%
Les jeux vidéo permettent de ressentir des sensations fortes sans prendre les mêmes risques que dans la vie réelle	**72%**	90%	92%	86%	76%	53%
On peut prendre plaisir à jouer à un jeu vidéo violent sans pour autant cautionner la violence dans la vie réelle	**66%**	90%	92%	86%	68%	42%
Les jeux vidéo permettent de se sentir plus libre que dans la vie réelle	**59%**	82%	86%	72%	61%	37%

Les jeux vidéo comme espaces de liberté, d'évasion et de transgression

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

1120 personnes

	% D'accord	SEXE		ÂGE				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Les jeux vidéo permettent de s'évader des contraintes de la vie quotidienne	**75%**	76%	73%	80%	90%	83%	65%	75%	77%	72%
Les jeux vidéo permettent de faire des choses que l'on ne ferait jamais dans la vie réelle parce qu'elles sont interdites ou illégales	**74%**	78%	70%	83%	87%	79%	65%	69%	75%	74%
Les jeux vidéo permettent d'incarner un personnage et de vivre une vie très différente de la sienne	**74%**	75%	72%	90%	88%	81%	62%	74%	75%	71%
Les jeux vidéo permettent de ressentir des sensations fortes sans prendre les mêmes risques que dans la vie réelle	**72%**	76%	70%	87%	87%	78%	63%	71%	74%	73%
On peut prendre plaisir à jouer à un jeu vidéo violent sans pour autant cautionner la violence dans la vie réelle	**66%**	73%	59%	86%	85%	75%	51%	65%	68%	66%
Les jeux vidéo permettent de se sentir plus libre que dans la vie réelle	**59%**	61%	56%	67%	81%	71%	44%	60%	59%	58%

Les jeux vidéo comme espaces de liberté, d'évasion et de transgression

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

1120 personnes

	% D'accord	STATUT MATRIMONIAL			JOUEURS DE JEUX VIDÉO		
		Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants	Chaque semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais
Les jeux vidéo permettent de s'évader des contraintes de la vie quotidienne	**75%**	76%	69%	82%	92%	83%	57%
Les jeux vidéo permettent de faire des choses que l'on ne ferait jamais dans la vie réelle parce qu'elles sont interdites ou illégales	**74%**	72%	69%	82%	87%	78%	61%
Les jeux vidéo permettent d'incarner un personnage et de vivre une vie très différente de la sienne	**74%**	75%	68%	82%	91%	82%	57%
Les jeux vidéo permettent de ressentir des sensations fortes sans prendre les mêmes risques que dans la vie réelle	**72%**	72%	68%	82%	89%	79%	58%
On peut prendre plaisir à jouer à un jeu vidéo violent sans pour autant cautionner la violence dans la vie réelle	**66%**	66%	59%	77%	87%	74%	46%
Les jeux vidéo permettent de se sentir plus libre que dans la vie réelle	**59%**	60%	50%	71%	80%	63%	40%

Le report de l'heure du coucher lors de la sortie de jeux vidéo très attendus

616 personnes

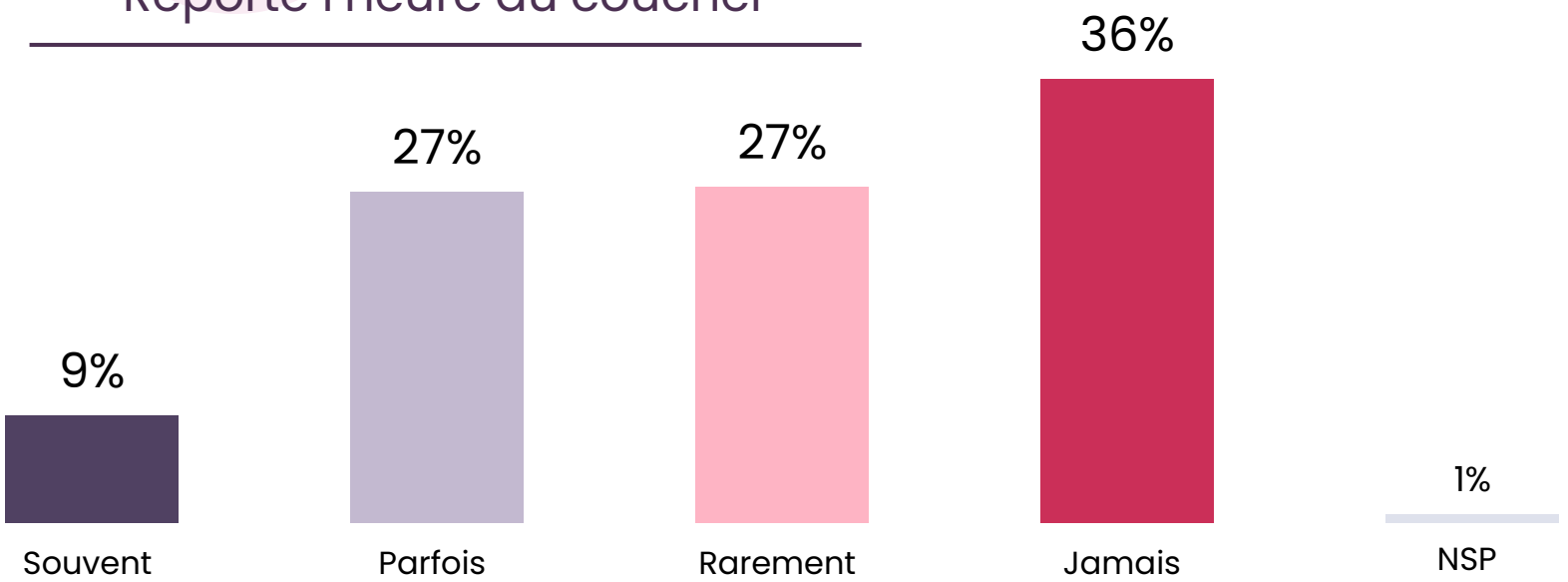
Q. Vous arrive-t-il de reporter l'heure habituelle de votre coucher pour continuer à jouer, lors de la sortie de jeux vidéo très attendus ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon



63%

Reporte l'heure du coucher



Le report de l'heure du coucher lors de la sortie de jeux vidéo très attendus

616 personnes

Q. Vous arrive-t-il de reporter l'heure habituelle de votre coucher pour continuer à jouer, lors de la sortie de jeux vidéo très attendus ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI				
		Joueurs	*...dont Acheteurs*	*...dont joueurs non-acheteurs*	Connaisseurs Non joueurs	Non connaisseurs
Sous-total Oui	**63%**	**85%**	**91%**	**71%**	**41%**	**42%**
Souvent	***9%***	*15%*	*18%*	*9%*	*3%*	*4%*
Parfois	***27%***	*44%*	*50%*	*29%*	*11%*	*9%*
Rarement	***27%***	*26%*	*23%*	*33%*	*27%*	*29%*
Jamais	**36%**	**14%**	**9%**	**28%**	**58%**	**58%**

Le report de l'heure du coucher lors de la sortie de jeux vidéo très attendus

616 personnes

Q. Vous arrive-t-il de reporter l'heure habituelle de votre coucher pour continuer à jouer, lors de la sortie de jeux vidéo très attendus ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon

	TOTAL	SEXE		ÂGE				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Oui	**63%**	**67%**	**58%**	**77%**	**67%**	**70%**	**48%**	**69%**	**58%**	**62%**
Souvent	***9%***	*9%*	*8%*	*10%*	*11%*	*11%*	*5%*	*14%*	*10%*	*4%*
Parfois	***27%***	*29%*	*25%*	*35%*	*31%*	*32%*	*16%*	*25%*	*24%*	*34%*
Rarement	***27%***	*29%*	*25%*	*32%*	*25%*	*27%*	*27%*	*30%*	*24%*	*24%*
Jamais	**36%**	**32%**	**41%**	**22%**	**31%**	**30%**	**52%**	**31%**	**42%**	**37%**

Le report de l'heure du coucher lors de la sortie de jeux vidéo très attendus



616 personnes

Q. Vous arrive-t-il de reporter l'heure habituelle de votre coucher pour continuer à jouer, lors de la sortie de jeux vidéo très attendus ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon

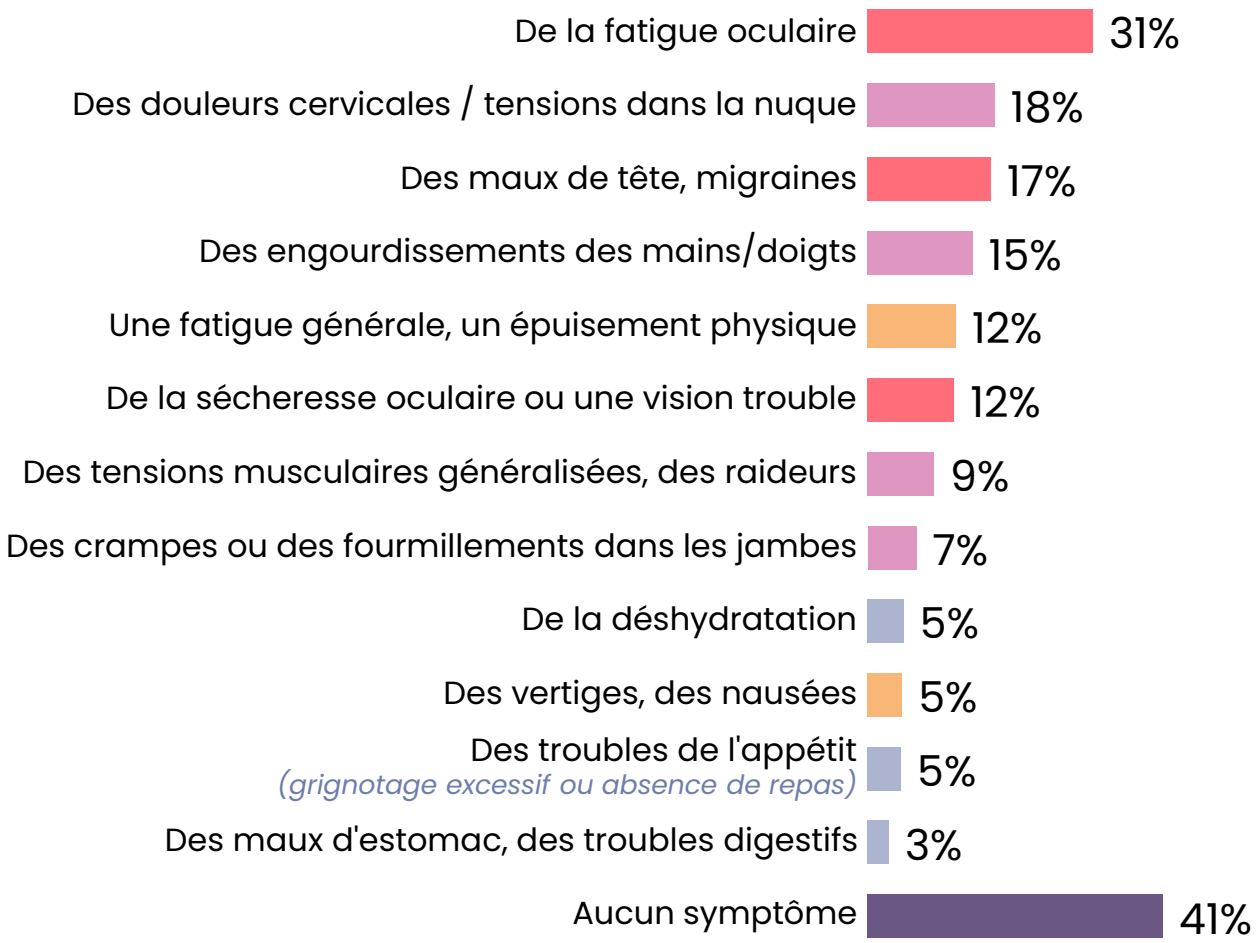
	TOTAL	STATUT MATRIMONIAL			JOUEURS DE JEUX VIDÉO	
		Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants	Chaque semaine	Moins d'une fois par semaine
Sous-total Oui	**63%**	**63%**	**56%**	**73%**	**76%**	**44%**
Souvent	***9%***	*10%*	*6%*	*9%*	*14%*	*1%*
Parfois	***27%***	*21%*	*23%*	*43%*	*37%*	*12%*
Rarement	***27%***	*32%*	*27%*	*21%*	*25%*	*31%*
Jamais	**36%**	**37%**	**43%**	**27%**	**24%**	**55%**

Les symptômes physiques ressentis lors de longues sessions de jeu

616 personnes

Q. Lorsque vous jouez longtemps à des jeux vidéo, vous arrive-t-il d'avoir des symptômes physiques inconfortables ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon / Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



44% Troubles visuels ou maux de tête

33% Douleurs et tensions musculaires

59% Au moins un trouble

16% Fatigue et vertiges

11% Troubles digestifs et de l'alimentation

2,4 symptômes physiques en moyenne

Les symptômes physiques ressentis lors de longues sessions de jeu

616 personnes

Q. Lorsque vous jouez longtemps à des jeux vidéo, vous arrive-t-il d'avoir des symptômes physiques inconfortables ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon / Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI				
		Joueurs	*...dont Acheteurs*	*...dont joueurs non-acheteurs*	Connaisseurs Non joueurs	Non connaisseurs
Sous-total Au moins un trouble	**59%**	**68%**	**69%**	**66%**	**50%**	**41%**
Sous-total Troubles visuels ou maux de tête	**44%**	**49%**	**49%**	**49%**	**37%**	**34%**
De la fatigue oculaire	31%	33%	32%	35%	29%	26%
Des maux de tête, migraines	17%	23%	22%	23%	14%	6%
De la sécheresse oculaire ou une vision trouble	12%	14%	15%	12%	9%	8%
Sous-total Douleurs et tensions musculaires	**33%**	**38%**	**38%**	**41%**	**25%**	**28%**
Des douleurs cervicales / tensions dans la nuque	18%	19%	19%	18%	13%	19%
Des engourdissements des mains/doigts	15%	15%	13%	21%	12%	11%
Des tensions musculaires généralisées, des raideurs	9%	12%	10%	16%	6%	8%
Des crampes ou des fourmillements dans les jambes	7%	10%	11%	8%	2%	5%
Sous-total Fatigue et vertiges	**16%**	**20%**	**22%**	**16%**	**14%**	**8%**
Une fatigue générale, un épuisement physique	12%	16%	17%	14%	10%	8%
Des vertiges, des nausées	5%	6%	7%	2%	5%	1%
Sous-total Troubles digestifs et de l'alimentation	**11%**	**15%**	**18%**	**8%**	**6%**	**9%**
De la déshydratation	5%	6%	6%	6%	4%	4%
Des troubles de l'appétit (grignotage excessif ...)	5%	7%	9%	3%	2%	5%
Des maux d'estomac, des troubles digestifs	3%	4%	6%	1%	0%	-
Aucun symptôme	**41%**	**32%**	**31%**	**34%**	**49%**	**59%**

Les symptômes physiques ressentis lors de longues sessions de jeu

616 personnes

Q. Lorsque vous jouez longtemps à des jeux vidéo, vous arrive-t-il d'avoir des symptômes physiques inconfortables ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon / Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	SEXE		ÂGE				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Au moins un trouble	**59%**	**60%**	**57%**	**76%**	**64%**	**60%**	**46%**	**66%**	**55%**	**56%**
Sous-total Troubles visuels ou maux de tête	**44%**	**44%**	**43%**	**60%**	**45%**	**47%**	**32%**	**52%**	**40%**	**42%**
De la fatigue oculaire	31%	32%	30%	39%	30%	35%	25%	33%	30%	33%
Des maux de tête, migraines	17%	17%	17%	28%	24%	17%	7%	24%	15%	13%
De la sécheresse oculaire ou une vision trouble	12%	11%	13%	21%	8%	14%	9%	14%	11%	10%
Sous-total Douleurs et tensions musculaires	**33%**	**34%**	**33%**	**43%**	**33%**	**30%**	**31%**	**37%**	**29%**	**34%**
Des douleurs cervicales / tensions dans la nuque	18%	16%	19%	24%	15%	16%	17%	18%	17%	16%
Des engourdissements des mains/doigts	15%	13%	16%	18%	15%	12%	14%	15%	12%	18%
Des tensions musculaires généralisées, des raideurs	9%	10%	9%	8%	11%	8%	9%	9%	9%	10%
Des crampes ou des fourmillements dans les jambes	7%	6%	8%	14%	8%	4%	5%	10%	7%	4%
Sous-total Fatigue et vertiges	**16%**	**17%**	**15%**	**19%**	**16%**	**19%**	**12%**	**15%**	**16%**	**18%**
Une fatigue générale, un épuisement physique	12%	13%	11%	13%	13%	14%	10%	12%	13%	13%
Des vertiges, des nausées	5%	5%	4%	8%	5%	6%	2%	5%	4%	6%
Sous-total Troubles digestifs et de l'alimentation	**11%**	**12%**	**9%**	**14%**	**12%**	**11%**	**9%**	**13%**	**10%**	**10%**
De la déshydratation	5%	6%	4%	6%	5%	5%	5%	6%	4%	5%
Des troubles de l'appétit (grignotage excessif ...)	5%	5%	4%	4%	7%	5%	4%	6%	6%	2%
Des maux d'estomac, des troubles digestifs	3%	4%	2%	4%	2%	3%	3%	2%	3%	4%
Aucun symptôme	**41%**	**39%**	**43%**	**24%**	**36%**	**40%**	**53%**	**33%**	**45%**	**44%**

Les symptômes physiques ressentis lors de longues sessions de jeu

616 personnes

Q. Lorsque vous jouez longtemps à des jeux vidéo, vous arrive-t-il d'avoir des symptômes physiques inconfortables ?

Question posée uniquement aux joueurs de jeux vidéo, soit 55% de l'échantillon / Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	STATUT MATRIMONIAL			JOUEURS DE JEUX VIDÉO	
		Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants	Chaque semaine	Moins d'une fois par semaine
Sous-total Au moins un trouble	**59%**	**62%**	**54%**	**59%**	**63%**	**52%**
Sous-total Troubles visuels ou maux de tête	**44%**	**49%**	**36%**	**44%**	**48%**	**36%**
De la fatigue oculaire	31%	34%	26%	31%	34%	27%
Des maux de tête, migraines	17%	20%	11%	20%	18%	15%
De la sécheresse oculaire ou une vision trouble	12%	15%	10%	9%	13%	10%
Sous-total Douleurs et tensions musculaires	**33%**	**33%**	**36%**	**30%**	**35%**	**30%**
Des douleurs cervicales / tensions dans la nuque	18%	17%	21%	14%	19%	16%
Des engourdissements des mains/doigts	15%	15%	13%	15%	16%	13%
Des tensions musculaires généralisées, des raideurs	9%	10%	10%	6%	9%	9%
Des crampes ou des fourmillements dans les jambes	7%	8%	5%	6%	8%	5%
Sous-total Fatigue et vertiges	**16%**	**15%**	**15%**	**18%**	**19%**	**12%**
Une fatigue générale, un épuisement physique	12%	12%	11%	13%	15%	7%
Des vertiges, des nausées	5%	4%	4%	6%	5%	4%
Sous-total Troubles digestifs et de l'alimentation	**11%**	**13%**	**8%**	**11%**	**14%**	**7%**
De la déshydratation	5%	7%	4%	4%	6%	4%
Des troubles de l'appétit (grignotage excessif ...)	5%	6%	2%	6%	6%	2%
Des maux d'estomac, des troubles digestifs	3%	2%	3%	4%	4%	2%
Aucun symptôme	**41%**	**37%**	**46%**	**41%**	**37%**	**48%**

#2

GTA-VI, des *attentes* aux *répercussions* sur le quotidien des joueurs

L'ampleur du phénomène GTA-VI

Quali

GTA-VI : quand la réputation d'un produit en fait un événement… même pour ceux qui ne l'achèteront jamais !
Un phénomène dont **l'ampleur devient presque aussi importante que le produit lui-même**

Repères : GTA-V sorti en 2013, l'un des jeux les plus vendus de l'histoire • plusieurs reports avant la sortie de GTA-VI annoncée le 19/11/2026

Une notoriété qui déborde la cible

Sans forcément connaître le jeu, des non-joueurs en retiennent **l'ampleur de l'attente**, les reports et les **comportements inhabituels** qu'il suscite : congés posés, quotidien organisé autour de la sortie…

Un événement coproduit par la communauté

Chaque annonce, image ou rumeur est commentée, détournée et relayée : les fans deviennent les **premiers amplificateurs du lancement**, bien au-delà de la parole officielle.

Un rendez-vous qui commence avant l'achat

Suivre les annonces, anticiper, échanger, regarder les premières réactions : on peut **prendre part à l'événement sans jouer soi-même** et devenir partie prenante.

Une audience médiatique **bien plus large que le marché des acheteurs**

ZOOM · JOUEURS VS NON-JOUEURS

Un même événement, deux manières de le vivre

Les joueurs : de l'intérieur

Découvrir le jeu, partager l'expérience avec sa communauté, **ne pas manquer l'événement**.

Les non-joueurs : de l'extérieur

Une **curiosité pour le phénomène** plus que pour le jeu… qui coexiste avec une **image encore marquée par la violence**.

L'ENSEIGNEMENT MARKETING

Même si notoriété ne rime pas avec adhésion, la force d'une marque se mesure aussi à sa capacité à **créer des conversations et des rendez-vous au-delà de ses clients** pour **en amplifier l'effet**.

« Le nombre de gens qui prennent une journée de congé pour la sortie du jeu je trouve ça impressionnant. »

Non-joueur

« On arrive à en parler même avec des gens qui n'ont jamais testé GTA. C'est un peu comme parler du foot, pas besoin d'y jouer »

Joueur

L'ampleur du phénomène GTA-VI

Quali

Un désir hors norme… qui crée une exigence qui l'est tout autant !
Trois ressorts qui se renforcent :

Un héritage de marque	La rareté	Une promesse de rupture
Une franchise culte, associée à des **souvenirs marquants** et à une **promesse de liberté**. Des adeptes qui n'ont pas joué à GTA depuis des années, mais qui attendent impatiemment le nouvel opus.	Plus de dix ans depuis GTA V, des reports, des informations distillées au compte-gouttes : **l'attente amplifie un désir déjà installé**, en capitalisant sur une logique virale entre « happy few ».	Le réalisme graphique en est le signe visible, mais on attend surtout une expérience **plus libre, plus immersive, plus personnalisée** : la technologie séduit quand elle enrichit l'usage.

La combinaison de ces ressorts, amplifiée par les projections de la communauté, finit par produire un **imaginaire du produit potentiellement plus ambitieux que le produit lui-même**.

L'ENSEIGNEMENT MARKETING

L'enjeu n'est donc plus seulement de maîtriser ce que l'on promet, mais aussi **ce que les consommateurs projettent**. Car si le marketing peut créer une attente hors norme, **seule l'expérience peut durablement la justifier.**

ZOOM · JOUEURS VS NON-JOUEURS

Des attentes de nature différente

Les joueurs : une promesse d'expérience

Un jeu qui **repousse les limites du genre**, avec davantage de liberté, d'interactions et de possibilités.

Les non-joueurs : un effet de marque

Sans partager le désir pour ce jeu, ils sont néanmoins très curieux de ce que son lancement va donner, **participant indirectement à son succès escompté, en tant que relais.**

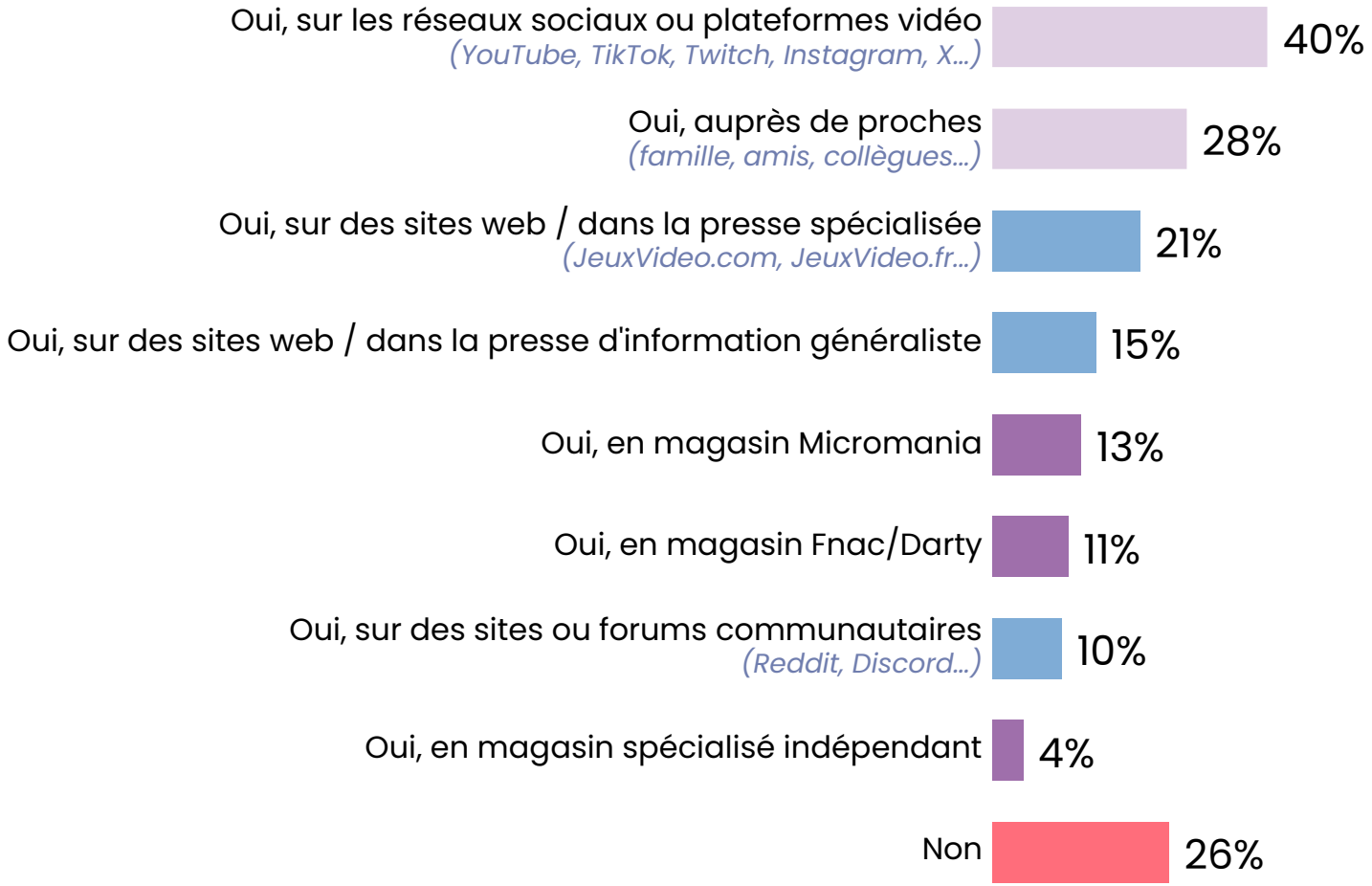
> *« Le jeu, il est tellement attendu […] j'attends juste le jeu parfait en soi. »*
>
> Joueur
>
> *« Moi je ne joue pas à la console, mais pour mon neveu, en fonction de ce que j'entends je pourrais lui conseiller, voire l'inclure dans des listes d'anniversaire. »*
>
> Non-joueur

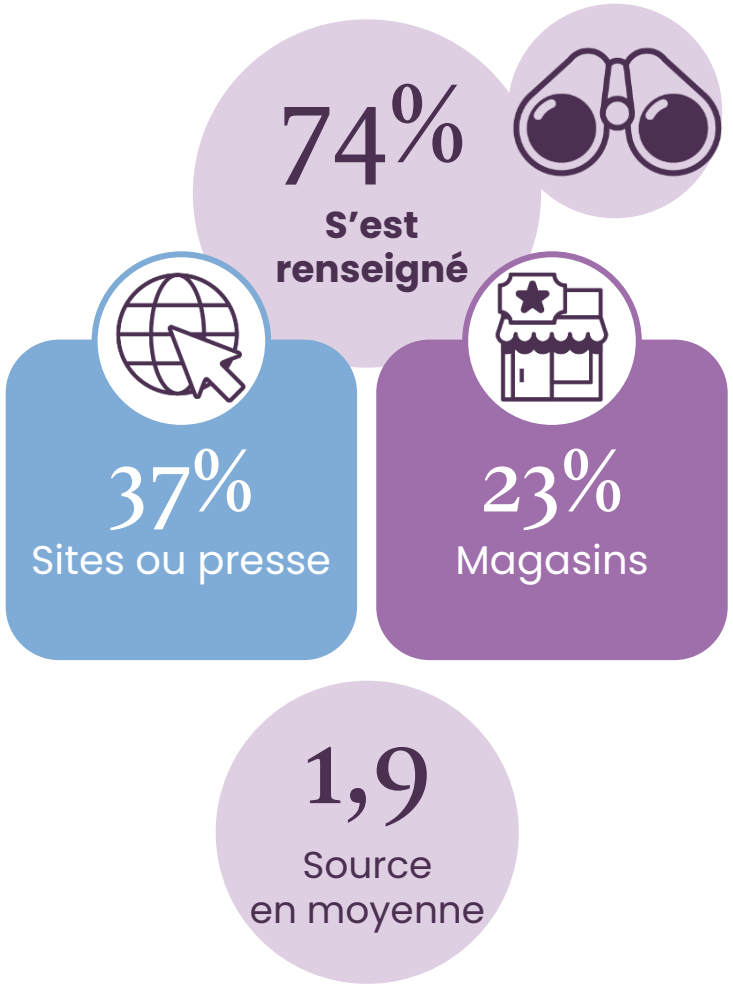
Les sources d'information consultées sur GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Vous êtes-vous déjà renseigné(e) sur le jeu GTA-VI ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





Les sources d'information consultées sur GTA-VI



485
Joueurs
de GTA

Q. Vous êtes-vous déjà renseigné(e) sur le jeu GTA-VI ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs	*...dont à la sortie*	*...dont plus tard*	Joueurs non-acheteurs	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total S'est renseigné	**74%**	**83%**	**90%**	**74%**	**54%**	**79%**	**75%**	**72%**
Oui, sur les réseaux sociaux ou plateformes vidéo	40%	46%	53%	37%	25%	45%	38%	37%
Oui, auprès de proches *(famille, amis, collègues...)*	28%	28%	30%	26%	28%	30%	31%	26%
Oui, sur des sites ou forums communautaires	10%	13%	16%	8%	4%	12%	11%	9%
Sous-total Sites ou presse	**37%**	**44%**	**51%**	**35%**	**19%**	**41%**	**36%**	**35%**
Oui, sur des sites web / presse spécialisée	21%	28%	32%	23%	6%	21%	19%	25%
Oui, sur des sites web / presse d'information généraliste	15%	16%	18%	13%	13%	18%	16%	11%
Sous-total Magasins	**23%**	**29%**	**42%**	**13%**	**9%**	**24%**	**25%**	**23%**
Oui, en magasin Micromania	13%	17%	25%	6%	4%	13%	14%	13%
Oui, en magasin Fnac/Darty	11%	14%	18%	9%	4%	12%	11%	11%
Oui, en magasin spécialisé indépendant	4%	5%	9%	1%	2%	4%	6%	3%
Non	**26%**	**17%**	**10%**	**26%**	**45%**	**21%**	**25%**	**27%**

Les sources d'information consultées sur GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Vous êtes-vous déjà renseigné(e) sur le jeu GTA-VI ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

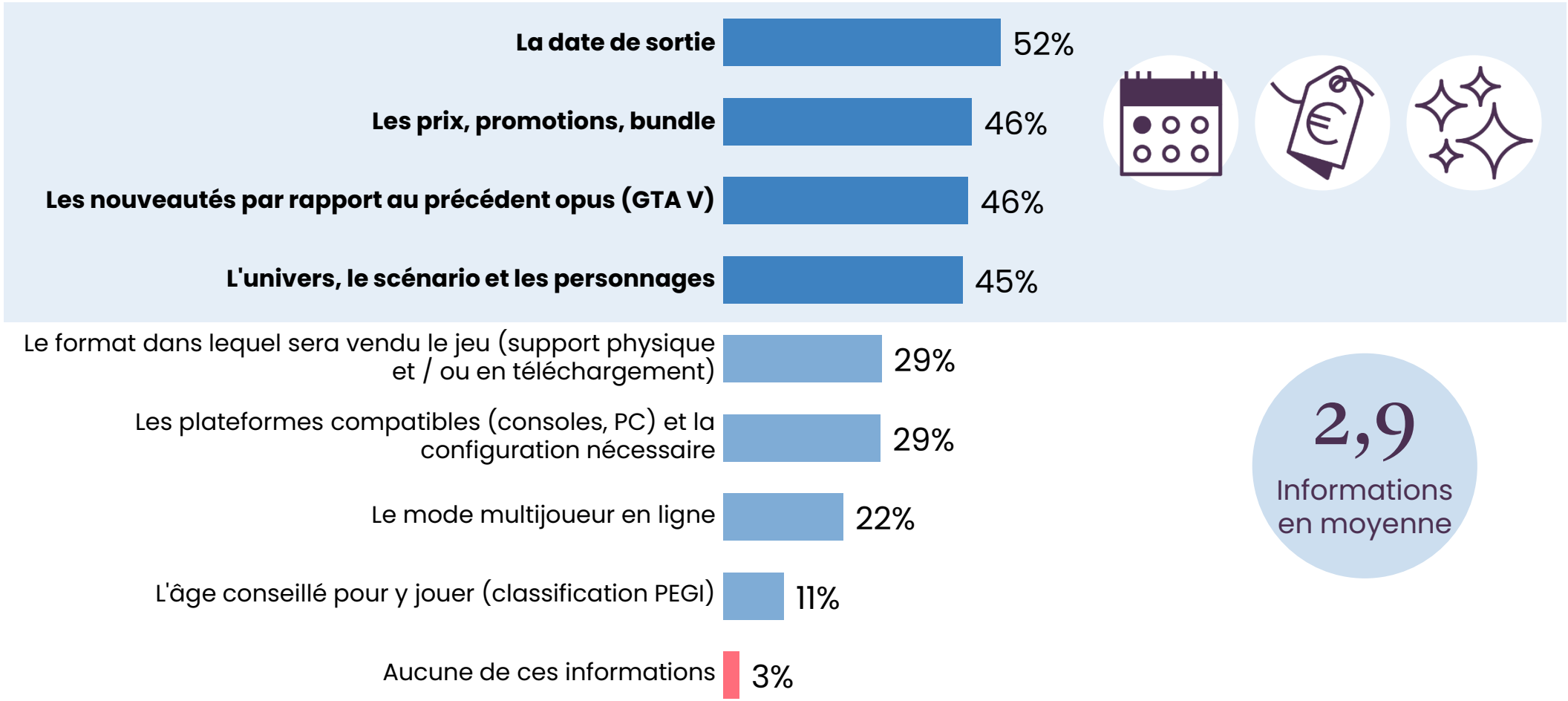
	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	...dont 18-24 ans	...dont 25-34 ans	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Sous-total S'est renseigné	**74%**	**77%**	**70%**	**83%**	**85%**	**81%**	**67%**	**73%**	**70%**	**79%**
Oui, sur les réseaux sociaux ou plateformes vidéo	40%	42%	36%	54%	61%	49%	27%	40%	36%	41%
Oui, auprès de proches *(famille, amis, collègues...)*	28%	25%	33%	34%	44%	27%	22%	30%	31%	24%
Oui, sur des sites ou forums communautaires	10%	12%	6%	12%	15%	9%	9%	15%	4%	9%
Sous-total Sites ou presse	**37%**	**42%**	**27%**	**39%**	**35%**	**41%**	**35%**	**38%**	**26%**	**42%**
Oui, sur des sites web / presse spécialisée	21%	25%	16%	21%	19%	23%	21%	18%	16%	28%
Oui, sur des sites web / presse d'information généraliste	15%	18%	10%	16%	14%	17%	14%	16%	9%	17%
Sous-total Magasins	**23%**	**25%**	**19%**	**20%**	**13%**	**26%**	**25%**	**17%**	**21%**	**31%**
Oui, en magasin Micromania	13%	14%	10%	10%	7%	11%	16%	10%	10%	18%
Oui, en magasin Fnac/Darty	11%	11%	10%	11%	9%	13%	11%	8%	11%	15%
Oui, en magasin spécialisé indépendant	4%	5%	4%	5%	1%	8%	4%	2%	5%	6%
Non	**26%**	**23%**	**30%**	**17%**	**15%**	**18%**	**33%**	**27%**	**30%**	**21%**

Les informations consultées sur GTA-VI

365
Joueurs
de GTA

Q. Quelles informations sur le jeu GTA-VI avez-vous recherchées parmi les suivantes ?

Question posée uniquement à ceux ayant cherché de l'information sur GTA-VI, soit 74% des joueurs
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



2,9
Informations
en moyenne

Les informations consultées sur GTA-VI



365
Joueurs
de GTA

Q. Quelles informations sur le jeu GTA-VI avez-vous recherchées parmi les suivantes ?

Question posée uniquement à ceux ayant cherché de l'information sur GTA-VI, soit 74% des joueurs
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs	*...dont à la sortie*	*...dont plus tard*	Joueurs non-acheteurs	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
La date de sortie	**52%**	51%	60%	38%	53%	49%	55%	51%
Les prix, promotions, bundle	**46%**	46%	47%	45%	47%	53%	47%	39%
Les nouveautés par rapport au précédent opus (GTA V)	**46%**	50%	55%	41%	31%	46%	44%	47%
L'univers, le scénario et les personnages	**45%**	44%	41%	48%	47%	40%	54%	35%
Le format dans lequel sera vendu le jeu (support physique et / ou en téléchargement)	**29%**	33%	32%	33%	18%	28%	35%	23%
Les plateformes compatibles (consoles, PC) et la configuration nécessaire	**29%**	31%	33%	27%	24%	33%	27%	27%
Le mode multijoueur en ligne	**22%**	24%	30%	16%	15%	18%	30%	18%
L'âge conseillé pour y jouer (classification PEGI)	**11%**	12%	15%	8%	9%	14%	6%	15%
Aucune de ces informations	**3%**	3%	2%	5%	2%	2%	3%	5%

Les informations consultées sur GTA-VI



365
Joueurs
de GTA

Q. Quelles informations sur le jeu GTA-VI avez-vous recherchées parmi les suivantes ?

Question posée uniquement à ceux ayant cherché de l'information sur GTA-VI, soit 74% des joueurs
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

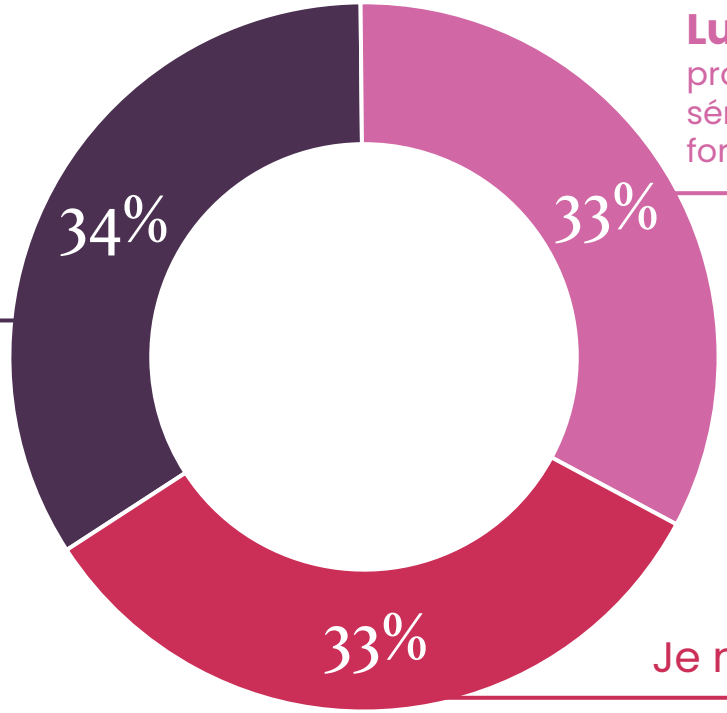
	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	*...dont 18-24 ans*	*...dont 25-34 ans*	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
La date de sortie	**52%**	54%	48%	54%	59%	51%	49%	53%	55%	49%
Les prix, promotions, bundle	**46%**	48%	44%	50%	55%	45%	43%	55%	50%	35%
Les nouveautés par rapport au précédent opus (GTA V)	**46%**	49%	40%	51%	50%	52%	40%	42%	49%	47%
L'univers, le scénario et les personnages	**45%**	46%	42%	47%	57%	39%	42%	50%	40%	42%
Le format dans lequel sera vendu le jeu (support physique et / ou en téléchargement)	**29%**	30%	28%	34%	36%	32%	25%	33%	27%	27%
Les plateformes compatibles (consoles, PC) et la configuration nécessaire	**29%**	30%	28%	37%	37%	37%	20%	35%	29%	24%
Le mode multijoueur en ligne	**22%**	25%	17%	26%	27%	25%	18%	24%	16%	24%
L'âge conseillé pour y jouer (classification PEGI)	**11%**	12%	9%	8%	10%	7%	15%	11%	7%	14%
Aucune de ces informations	**3%**	2%	5%	3%	1%	4%	3%	1%	2%	6%

La préférence entre les personnages principaux de GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Lequel des deux personnages principaux du jeu GTA-VI avez-vous le plus envie d'incarner ?

Jason Duval : un ancien militaire à la fin de la trentaine, au regard fatigué et au look décontracté de Floride. Le pragmatique du duo Bonnie & Clyde moderne qu'il forme avec Lucia.



Lucia Caminos : la première femme protagoniste principale de l'histoire de la série GTA, au passé carcéral. Elle est la force motrice du duo formé avec Jason.

Je n'ai pas de préférence

La préférence entre les personnages principaux de GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Lequel des deux personnages principaux du jeu GTA-VI avez-vous le plus envie d'incarner ?

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs	*...dont à la sortie*	*...dont plus tard*	Joueurs non-acheteurs	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Jason Duval : un ancien militaire à la fin de la trentaine, au regard fatigué et au look décontracté de Floride. Le pragmatique du duo Bonnie & Clyde moderne qu'il forme avec Lucia.	**34%**	39%	45%	31%	23%	33%	32%	41%
Lucia Caminos : la première femme protagoniste principale de l'histoire de la série GTA, au passé carcéral. Elle est la force motrice du duo formé avec Jason.	**33%**	33%	36%	30%	32%	38%	33%	27%
Je n'ai pas de préférence	**33%**	28%	19%	39%	45%	29%	35%	32%

La préférence entre les personnages principaux de GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Lequel des deux personnages principaux du jeu GTA-VI avez-vous le plus envie d'incarner ?

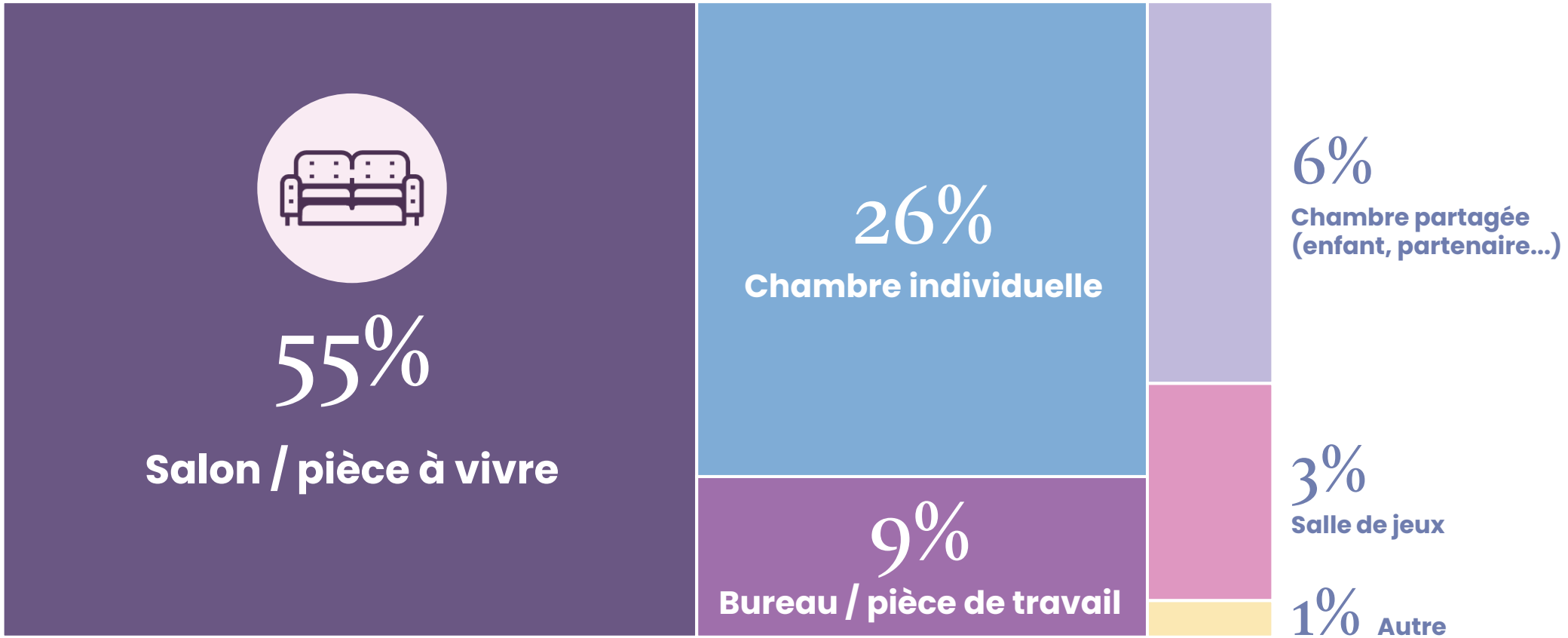
	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	...dont 18-24 ans	...dont 25-34 ans	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Jason Duval : un ancien militaire à la fin de la trentaine, au regard fatigué et au look décontracté de Floride. Le pragmatique du duo Bonnie & Clyde moderne qu'il forme avec Lucia.	**34%**	41%	22%	33%	32%	33%	35%	31%	38%	34%
Lucia Caminos : la première femme protagoniste principale de l'histoire de la série GTA, au passé carcéral. Elle est la force motrice du duo formé avec Jason.	**33%**	25%	47%	42%	44%	41%	25%	33%	27%	37%
Je n'ai pas de préférence	**33%**	34%	31%	25%	24%	26%	40%	36%	35%	29%

Les pièces du logement privilégiées pour jouer à GTA-VI

343
Joueurs
de GTA

Q. Dans quelle pièce de votre logement comptez-vous principalement jouer à GTA-VI, le moment venu ? Si vous habitez dans un studio, merci de cocher 'salon / pièce à vivre'

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs



Les pièces du logement privilégiées pour jouer à GTA-VI



343
Joueurs
de GTA

Q. Dans quelle pièce de votre logement comptez-vous principalement jouer à GTA-VI, le moment venu ? Si vous habitez dans un studio, merci de cocher 'salon / pièce à vivre'

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI		REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs à la sortie	Acheteurs plus tard	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Salon / pièce à vivre	**55%**	56%	54%	50%	60%	57%
Chambre individuelle	**26%**	27%	26%	31%	24%	22%
Bureau / pièce de travail	**9%**	7%	11%	11%	6%	11%
Chambre partagée (enfant, partenaire...)	**6%**	7%	4%	5%	5%	7%
Salle de jeux	**3%**	3%	4%	3%	3%	3%
Autre	**1%**	0%	1%	-	2%	-

Les pièces du logement privilégiées pour jouer à GTA-VI

Q. Dans quelle pièce de votre logement comptez-vous principalement jouer à GTA-VI, le moment venu ? Si vous habitez dans un studio, merci de cocher 'salon / pièce à vivre'

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

343 Joueurs de GTA

	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	...dont *18-24 ans*	...dont *25-34 ans*	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Salon / pièce à vivre	**55%**	58%	47%	52%	51%	53%	57%	50%	57%	58%
Chambre individuelle	**26%**	23%	33%	33%	35%	32%	20%	33%	23%	21%
Bureau / pièce de travail	**9%**	10%	8%	5%	4%	6%	13%	8%	16%	7%
Chambre partagée (enfant, partenaire...)	**6%**	6%	6%	6%	4%	6%	6%	4%	3%	9%
Salle de jeux	**3%**	3%	4%	4%	6%	3%	3%	4%	-	4%
Autre	**1%**	-	2%	-	-	-	1%	1%	-	1%

Les pièces du logement privilégiées pour jouer à GTA-VI



343
Joueurs
de GTA

Q. Dans quelle pièce de votre logement comptez-vous principalement jouer à GTA-VI, le moment venu ? Si vous habitez dans un studio, merci de cocher 'salon / pièce à vivre'

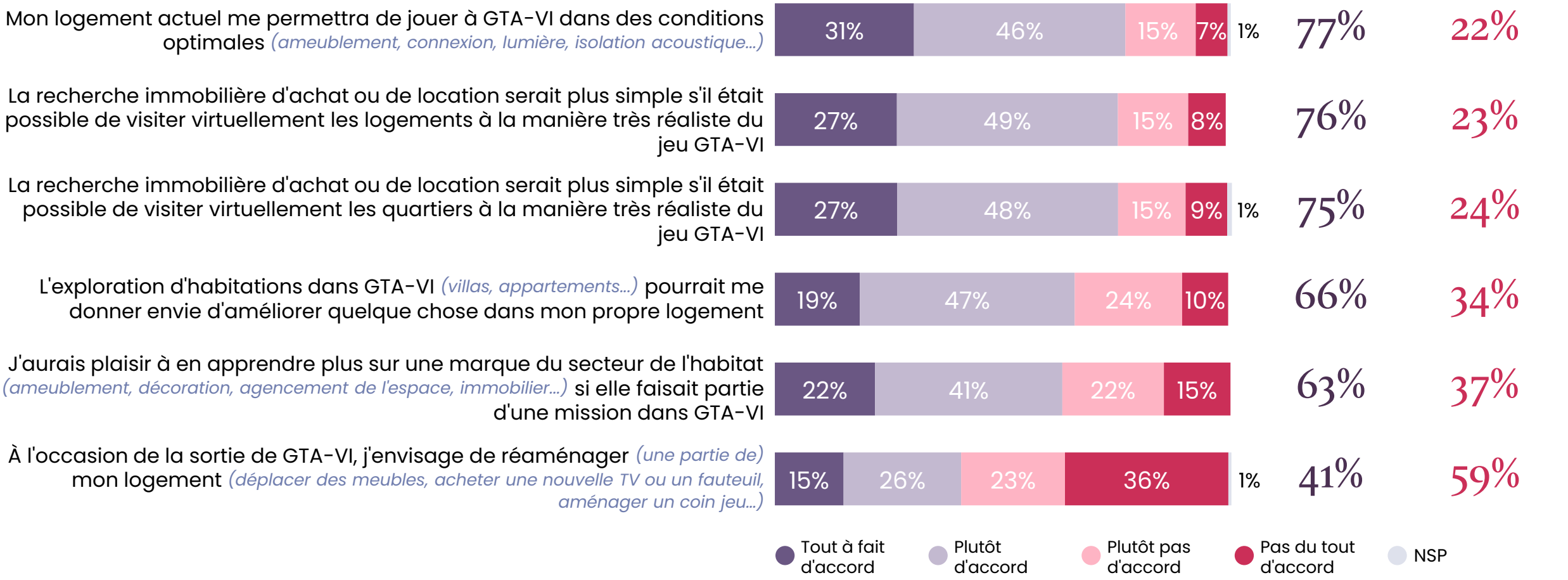
Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

	TOTAL	HABITAT			
		Propriétaire	Locataire	Maison individuelle	Logement collectif
Salon / pièce à vivre	**55%**	56%	56%	54%	54%
Chambre individuelle	**26%**	24%	27%	27%	26%
Bureau / pièce de travail	**9%**	11%	6%	9%	9%
Chambre partagée (enfant, partenaire...)	**6%**	6%	7%	6%	6%
Salle de jeux	**3%**	2%	4%	3%	5%
Autre	**1%**	1%	-	1%	-

Les perceptions des liens entre GTA-VI, habitat et aménagement du logement

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

485
Joueurs
de GTA



Les perceptions des liens entre GTA-VI, habitat et aménagement du logement

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

485 Joueurs de GTA

	% D'accord	RAPPORT À GTA-VI				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs	*...dont à la sortie*	*...dont plus tard*	Joueurs non-acheteurs	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Mon logement actuel me permettra de jouer à GTA-VI dans des conditions optimales *(ameublement, connexion, lumière, isolation acoustique...)*	**77%**	84%	85%	83%	59%	74%	81%	78%
La recherche immobilière d'achat ou de location serait plus simple s'il était possible de visiter virtuellement les logements à la manière très réaliste du jeu GTA-VI	**76%**	77%	80%	74%	71%	73%	78%	75%
La recherche immobilière d'achat ou de location serait plus simple s'il était possible de visiter virtuellement les quartiers à la manière très réaliste du jeu GTA-VI	**75%**	79%	86%	71%	66%	78%	80%	69%
L'exploration d'habitations dans GTA-VI *(villas, appartements...)* pourrait me donner envie d'améliorer quelque chose dans mon propre logement	**66%**	71%	75%	66%	53%	66%	69%	63%
J'aurais plaisir à en apprendre plus sur une marque du secteur de l'habitat *(ameublement, décoration, agencement de l'espace, immobilier...)* si elle faisait partie d'une mission dans GTA-VI	**63%**	67%	72%	59%	55%	62%	65%	64%
À l'occasion de la sortie de GTA-VI, j'envisage de réaménager *(une partie de)* mon logement *(déplacer des meubles, acheter une nouvelle TV ou un fauteuil, aménager un coin jeu...)*	**41%**	47%	56%	36%	25%	46%	40%	41%

Les perceptions des liens entre GTA-VI, habitat et aménagement du logement

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

485
Joueurs
de GTA

	% D'accord	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	...dont 18-24 ans	...dont 25-34 ans	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Mon logement actuel me permettra de jouer à GTA-VI dans des conditions optimales *(ameublement, connexion, lumière, isolation acoustique...)*	**77%**	77%	77%	80%	78%	81%	74%	79%	64%	83%
La recherche immobilière d'achat ou de location serait plus simple s'il était possible de visiter virtuellement les logements à la manière très réaliste du jeu GTA-VI	**76%**	75%	77%	76%	80%	73%	75%	75%	71%	78%
La recherche immobilière d'achat ou de location serait plus simple s'il était possible de visiter virtuellement les quartiers à la manière très réaliste du jeu GTA-VI	**75%**	75%	76%	78%	74%	81%	73%	76%	69%	78%
L'exploration d'habitations dans GTA-VI *(villas, appartements...)* pourrait me donner envie d'améliorer quelque chose dans mon propre logement	**66%**	62%	72%	66%	60%	70%	66%	64%	61%	70%
J'aurais plaisir à en apprendre plus sur une marque du secteur de l'habitat *(ameublement, décoration, agencement de l'espace, immobilier...)* si elle faisait partie d'une mission dans GTA-VI	**63%**	61%	68%	65%	66%	64%	61%	59%	61%	69%
À l'occasion de la sortie de GTA-VI, j'envisage de réaménager *(une partie de)* mon logement *(déplacer des meubles, acheter une nouvelle TV ou un fauteuil, aménager un coin jeu...)*	**41%**	41%	41%	42%	31%	50%	40%	34%	34%	53%

Les perceptions des liens entre GTA-VI, habitat et aménagement du logement

Q. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



485
Joueurs
de GTA

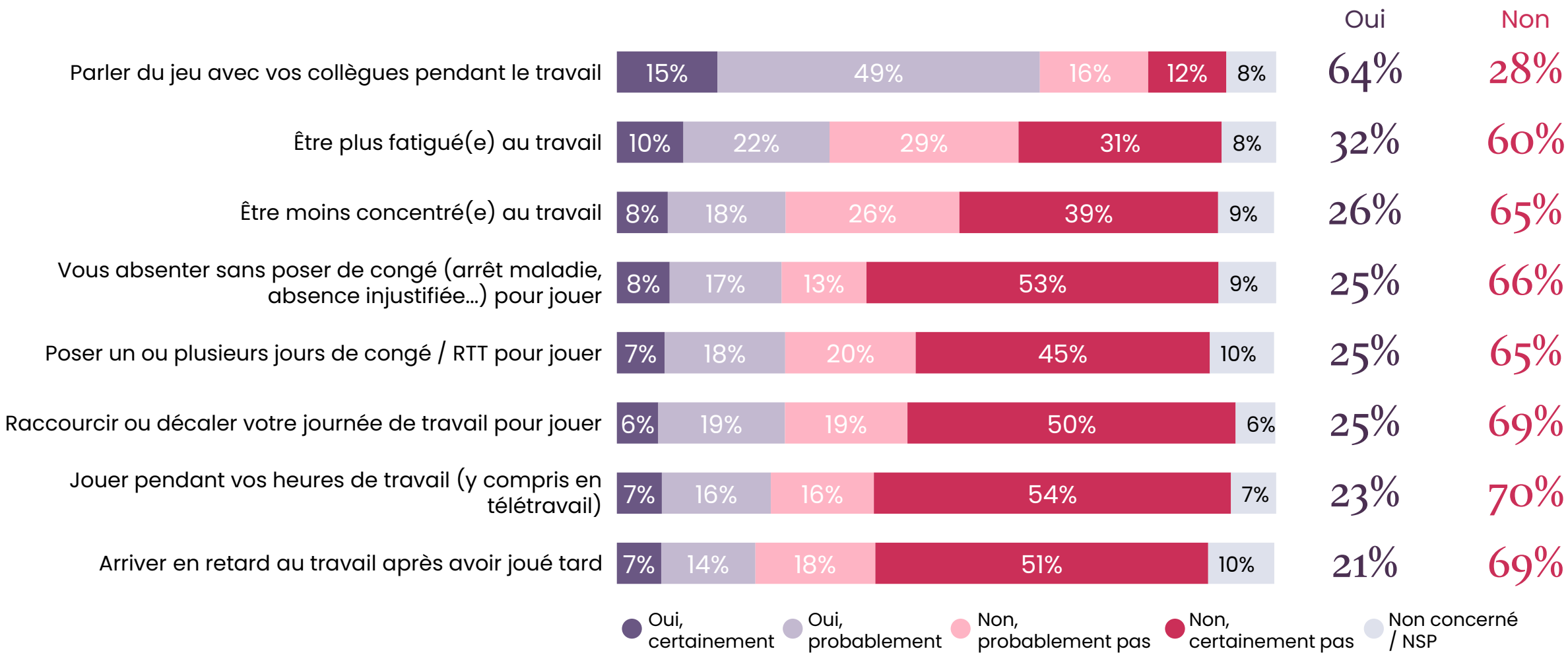
	% D'accord	HABITAT			
		Propriétaire	Locataire	Maison individuelle	Logement collectif
Mon logement actuel me permettra de jouer à GTA-VI dans des conditions optimales *(ameublement, connexion, lumière, isolation acoustique…)*	**77%**	80%	74%	81%	71%
La recherche immobilière d'achat ou de location serait plus simple s'il était possible de visiter virtuellement les logements à la manière très réaliste du jeu GTA-VI	**76%**	77%	74%	77%	72%
La recherche immobilière d'achat ou de location serait plus simple s'il était possible de visiter virtuellement les quartiers à la manière très réaliste du jeu GTA-VI	**75%**	73%	78%	74%	77%
L'exploration d'habitations dans GTA-VI *(villas, appartements…)* pourrait me donner envie d'améliorer quelque chose dans mon propre logement	**66%**	66%	64%	67%	64%
J'aurais plaisir à en apprendre plus sur une marque du secteur de l'habitat *(ameublement, décoration, agencement de l'espace, immobilier…)* si elle faisait partie d'une mission dans GTA-VI	**63%**	65%	60%	67%	58%
À l'occasion de la sortie de GTA-VI, j'envisage de réaménager *(une partie de)* mon logement *(déplacer des meubles, acheter une nouvelle TV ou un fauteuil, aménager un coin jeu…)*	**41%**	47%	36%	44%	36%

Les conséquences envisagées de GTA-VI sur la vie professionnelle

Q. Dans les semaines qui suivront la sortie de GTA-VI, pensez-vous qu'il vous arrivera de… ?

Question posée uniquement aux salariés joueurs GTA, soit 56% des joueurs

256 Joueurs de GTA



Les conséquences envisagées de GTA-VI sur la vie professionnelle

Q. Dans les semaines qui suivront la sortie de GTA-VI, pensez-vous qu'il vous arrivera de… ?

Question posée uniquement aux salariés joueurs GTA, soit 56% des joueurs

256 Joueurs de GTA

	% Oui	RAPPORT À GTA-VI				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs	*…dont à la sortie*	*…dont plus tard*	Joueurs non-acheteurs	Moins de 2000€*	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Parler du jeu avec vos collègues pendant le travail	**64%**	67%	80%	50%	56%	70%	69%	59%
Être plus fatigué(e) au travail	**32%**	38%	47%	27%	15%	38%	36%	26%
Être moins concentré(e) au travail	**26%**	32%	44%	17%	6%	23%	35%	20%
Vous absenter sans poser de congé (arrêt maladie, absence injustifiée…) pour jouer	**25%**	30%	40%	18%	10%	26%	29%	23%
Poser un ou plusieurs jours de congé / RTT pour jouer	**25%**	31%	40%	18%	9%	29%	30%	22%
Raccourcir ou décaler votre journée de travail pour jouer	**25%**	30%	38%	19%	11%	26%	30%	22%
Jouer pendant vos heures de travail (y compris en télétravail)	**23%**	26%	37%	13%	14%	23%	25%	25%
Arriver en retard au travail après avoir joué tard	**21%**	26%	36%	13%	6%	15%	25%	23%

*En raison d'un faible nombre d'interviews, les résultats sont à interpréter avec précaution

Les conséquences envisagées de GTA-VI sur la vie professionnelle



256
Joueurs
de GTA

Q. Dans les semaines qui suivront la sortie de GTA-VI, pensez-vous qu'il vous arrivera de… ?

Question posée uniquement aux salariés joueurs GTA, soit 56% des joueurs

	% Oui	SEXE		ÂGE		STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Parler du jeu avec vos collègues pendant le travail	**64%**	63%	66%	66%	63%	59%	62%	69%
Être plus fatigué(e) au travail	**32%**	31%	35%	34%	31%	29%	31%	36%
Être moins concentré(e) au travail	**26%**	26%	24%	28%	24%	21%	28%	28%
Vous absenter sans poser de congé (arrêt maladie, absence injustifiée…) pour jouer	**25%**	24%	27%	27%	24%	23%	18%	31%
Poser un ou plusieurs jours de congé / RTT pour jouer	**25%**	25%	28%	30%	22%	20%	20%	33%
Raccourcir ou décaler votre journée de travail pour jouer	**25%**	22%	31%	27%	24%	20%	16%	34%
Jouer pendant vos heures de travail (y compris en télétravail)	**23%**	23%	25%	25%	22%	18%	20%	28%
Arriver en retard au travail après avoir joué tard	**21%**	21%	21%	22%	20%	10%	18%	30%

Les conséquences envisagées de GTA-VI sur la vie professionnelle

Q. Dans les semaines qui suivront la sortie de GTA-VI, pensez-vous qu'il vous arrivera de… ?

Question posée uniquement aux salariés joueurs GTA, soit 56% des joueurs



256
Joueurs
de GTA

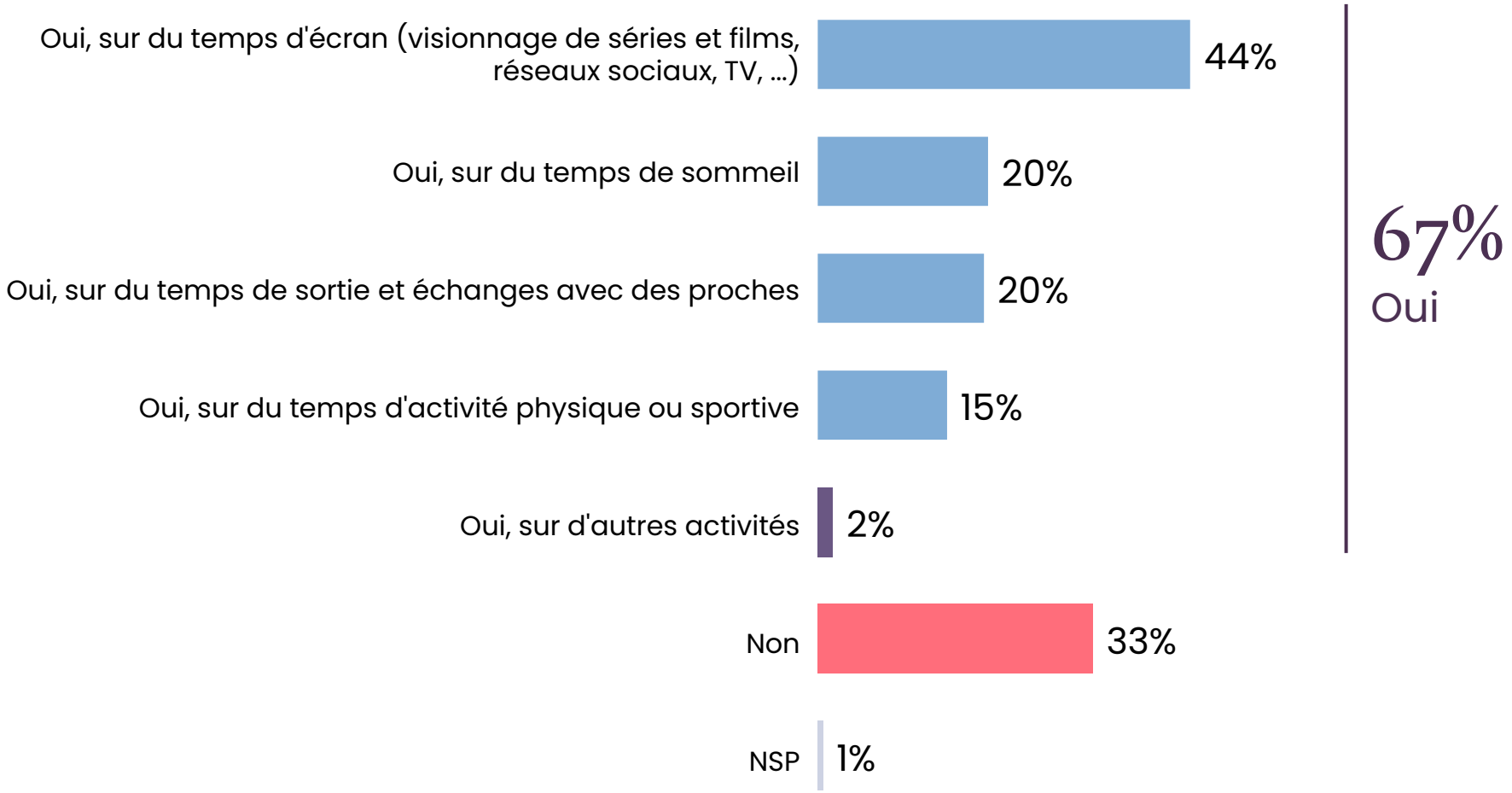
	% Oui	FONCTION		TÉLÉTRAVAIL		
		Manager	Sans fonction managériale	Oui	*…dont au moins une fois par semaine*	Non
Parler du jeu avec vos collègues pendant le travail	**64%**	71%	58%	64%	63%	65%
Être plus fatigué(e) au travail	**32%**	37%	28%	33%	31%	30%
Être moins concentré(e) au travail	**26%**	29%	21%	29%	32%	19%
Vous absenter sans poser de congé (arrêt maladie, absence injustifiée…) pour jouer	**25%**	31%	19%	32%	34%	11%
Poser un ou plusieurs jours de congé / RTT pour jouer	**25%**	33%	18%	28%	28%	21%
Raccourcir ou décaler votre journée de travail pour jouer	**25%**	37%	15%	31%	33%	15%
Jouer pendant vos heures de travail (y compris en télétravail)	**23%**	30%	16%	30%	31%	11%
Arriver en retard au travail après avoir joué tard	**21%**	28%	14%	27%	29%	10%

Les activités personnelles susceptibles d'être délaissées au profit de GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Pensez-vous que vous allez jouer à GTA-VI à des moments que vous consacrez d'habitude à d'autres activités d'ordre personnel ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



Les activités personnelles susceptibles d'être délaissées au profit de GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Pensez-vous que vous allez jouer à GTA-VI à des moments que vous consacrez d'habitude à d'autres activités d'ordre personnel ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI				REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs	*...dont à la sortie*	*...dont plus tard*	Joueurs non-acheteurs	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Oui	**67%**	**73%**	**77%**	**69%**	**51%**	**71%**	**68%**	**63%**
Oui, sur du temps d'écran (visionnage de séries et films, réseaux sociaux, TV, ...)	**44%**	49%	52%	45%	34%	41%	48%	43%
Oui, sur du temps de sommeil	**20%**	26%	29%	22%	7%	26%	23%	14%
Oui, sur du temps de sortie et échanges avec des proches	**20%**	22%	26%	16%	15%	27%	17%	18%
Oui, sur du temps d'activité physique ou sportive	**15%**	20%	24%	14%	5%	16%	15%	15%
Oui, sur d'autres activités	**2%**	1%	-	2%	4%	1%	2%	1%
Non	**33%**	**26%**	**23%**	**31%**	**48%**	**29%**	**31%**	**37%**

Les activités personnelles susceptibles d'être délaissées au profit de GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Pensez-vous que vous allez jouer à GTA-VI à des moments que vous consacrez d'habitude à d'autres activités d'ordre personnel ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	*...dont 18-24 ans*	*...dont 25-34 ans*	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Sous-total Oui	**67%**	**65%**	**69%**	**72%**	**73%**	**71%**	**62%**	**66%**	**70%**	**65%**
Oui, sur du temps d'écran (visionnage de séries et films, réseaux sociaux, TV, ...)	**44%**	45%	43%	55%	55%	55%	35%	44%	43%	46%
Oui, sur du temps de sommeil	**20%**	21%	19%	20%	19%	21%	20%	21%	20%	19%
Oui, sur du temps de sortie et échanges avec des proches	**20%**	19%	21%	20%	17%	22%	20%	21%	19%	19%
Oui, sur du temps d'activité physique ou sportive	**15%**	15%	15%	17%	17%	18%	14%	15%	16%	15%
Oui, sur d'autres activités	**2%**	1%	2%	1%	-	2%	3%	2%	2%	1%
Non	**33%**	**34%**	**30%**	**27%**	**26%**	**28%**	**38%**	**33%**	**30%**	**35%**

Les activités personnelles susceptibles d'être délaissées au profit de GTA-VI

485
Joueurs
de GTA

Q. Pensez-vous que vous allez jouer à GTA-VI à des moments que vous consacrez d'habitude à d'autres activités d'ordre personnel ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	FONCTION			TÉLÉTRAVAIL		
		Salariés	...dont managers	...dont sans fonction managériale	Oui	*...dont au moins une fois par semaine*	Non
Sous-total Oui	**67%**	**65%**	**71%**	**60%**	**69%**	**68%**	**59%**
Oui, sur du temps d'écran (visionnage de séries et films, réseaux sociaux, TV, ...)	**44%**	45%	46%	43%	47%	49%	39%
Oui, sur du temps de sommeil	**20%**	22%	25%	18%	21%	22%	23%
Oui, sur du temps de sortie et échanges avec des proches	**20%**	20%	27%	14%	22%	24%	17%
Oui, sur du temps d'activité physique ou sportive	**15%**	17%	16%	17%	18%	18%	15%
Oui, sur d'autres activités	**2%**	2%	2%	2%	3%	2%	-
Non	**33%**	**34%**	**28%**	**40%**	**31%**	**32%**	**41%**

La perception du coût d'achat de GTA-VI

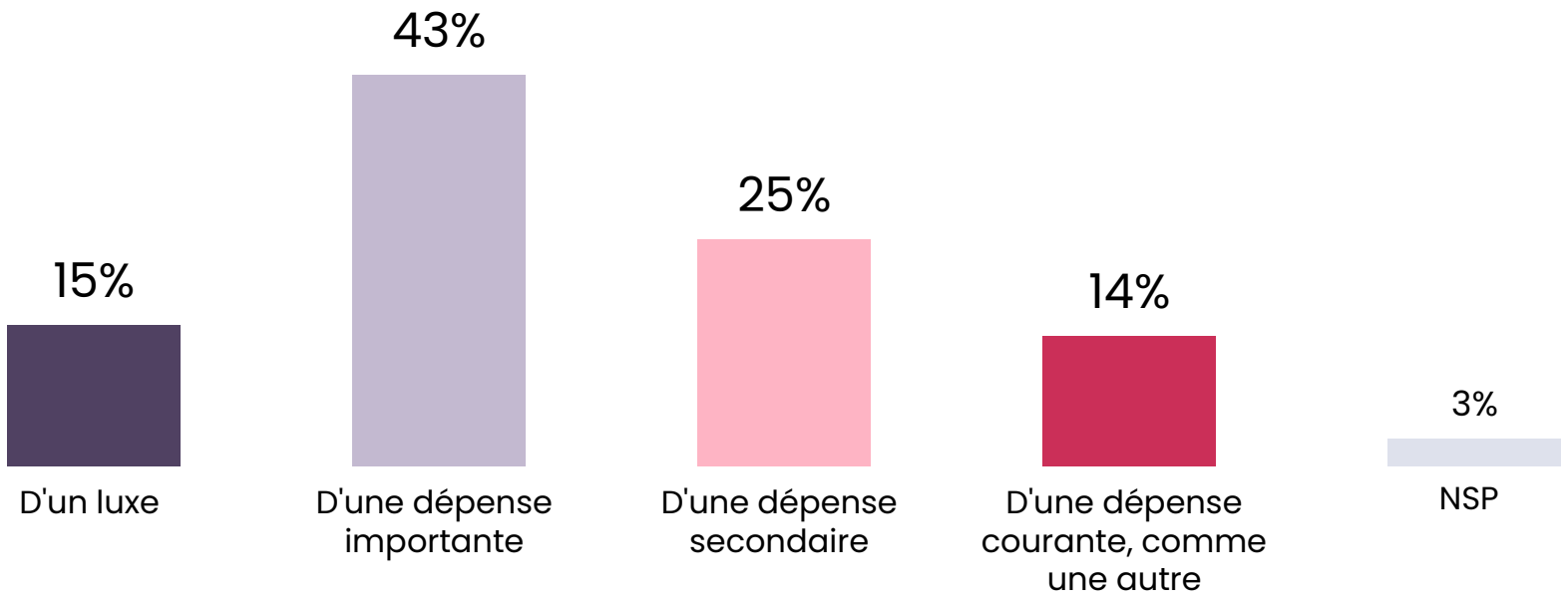
343
Joueurs
de GTA

Q. Pour vous, acheter un jeu vidéo comme GTA-VI relève avant tout... ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

58%
Dépense luxueuse ou importante

39%
Dépense secondaire ou courante



La perception du coût d'achat de GTA-VI



343
Joueurs
de GTA

Q. Pour vous, acheter un jeu vidéo comme GTA-VI relève avant tout… ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI		REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs à la sortie	Acheteurs plus tard	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Dépense importante ou luxe	**58%**	**62%**	**54%**	**65%**	**58%**	**54%**
D'un luxe	***15%***	*14%*	*17%*	*19%*	*11%*	*17%*
D'une dépense importante	***43%***	*48%*	*37%*	*46%*	*47%*	*37%*
Sous-total Dépense secondaire ou courante	**39%**	**34%**	**44%**	**30%**	**39%**	**44%**
D'une dépense secondaire	***25%***	*21%*	*29%*	*16%*	*27%*	*28%*
D'une dépense courante, comme une autre	***14%***	*13%*	*15%*	*14%*	*12%*	*16%*

La perception du coût d'achat de GTA-VI

343
Joueurs
de GTA

Q. Pour vous, acheter un jeu vidéo comme GTA-VI relève avant tout… ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

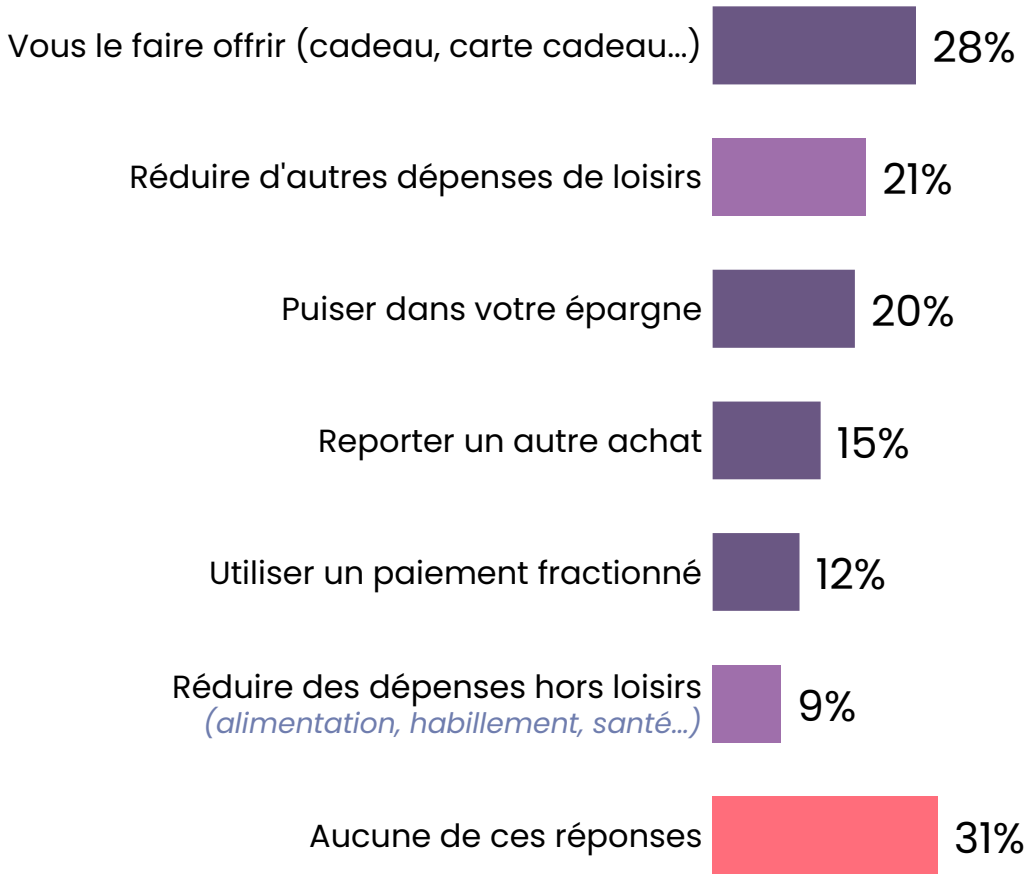
	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	…dont 18-24 ans	…dont 25-34 ans	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Sous-total Dépense importante ou luxe	**58%**	**57%**	**60%**	**56%**	**48%**	**61%**	**60%**	**56%**	**63%**	**58%**
D'un luxe	***15%***	*15%*	*15%*	*14%*	*8%*	*18%*	*17%*	*14%*	*13%*	*18%*
D'une dépense importante	***43%***	*42%*	*45%*	*42%*	*40%*	*43%*	*43%*	*42%*	*50%*	*40%*
Sous-total Dépense secondaire ou courante	**39%**	**39%**	**38%**	**42%**	**50%**	**37%**	**36%**	**41%**	**31%**	**40%**
D'une dépense secondaire	***25%***	*24%*	*25%*	*29%*	*39%*	*22%*	*21%*	*27%*	*17%*	*26%*
D'une dépense courante, comme une autre	***14%***	*15%*	*13%*	*13%*	*11%*	*15%*	*15%*	*14%*	*14%*	*14%*

Les arbitrages financiers envisagés pour acheter GTA-VI

343
Joueurs
de GTA

Q. Pour financer l'achat de GTA-VI, allez-vous (ou avez-vous déjà dû)… ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



28%
Réduire les dépenses

1,5
Mode de financement en moyenne

Les arbitrages financiers envisagés pour acheter GTA-VI

Q. Pour financer l'achat de GTA-VI, allez-vous (ou avez-vous déjà dû)… ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

343
Joueurs
de GTA

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI		REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs à la sortie	Acheteurs plus tard	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Réduire des dépenses	**28%**	**34%**	**20%**	**28%**	**29%**	**28%**
Réduire d'autres dépenses de loisirs	***21%***	*24%*	*17%*	*25%*	*20%*	*20%*
Réduire des dépenses hors loisirs (alimentation, habillement, santé…)	***9%***	*15%*	*3%*	*7%*	*10%*	*11%*
Vous le faire offrir (cadeau, carte cadeau…)	**28%**	33%	22%	36%	27%	24%
Puiser dans votre épargne	**20%**	21%	17%	18%	25%	18%
Reporter un autre achat	**15%**	18%	12%	23%	10%	13%
Utiliser un paiement fractionné	**12%**	16%	7%	14%	12%	12%
Aucune de ces réponses	**31%**	**23%**	**41%**	**23%**	**29%**	**38%**

Les arbitrages financiers envisagés pour acheter GTA-VI



343
Joueurs
de GTA

Q. Pour financer l'achat de GTA-VI, allez-vous (ou avez-vous déjà dû)… ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	…dont 18-24 ans	…dont 25-34 ans	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Sous-total Réduire des dépenses	**28%**	**27%**	**29%**	**33%**	**28%**	**36%**	**23%**	**27%**	**33%**	**26%**
Réduire d'autres dépenses de loisirs	***21%***	*20%*	*23%*	*28%*	*27%*	*29%*	*15%*	*23%*	*13%*	*23%*
Réduire des dépenses hors loisirs (alimentation, habillement, santé…)	***9%***	*9%*	*10%*	*9%*	*5%*	*12%*	*9%*	*7%*	*20%*	*8%*
Vous le faire offrir (cadeau, carte cadeau…)	**28%**	28%	29%	28%	25%	30%	28%	23%	25%	35%
Puiser dans votre épargne	**20%**	20%	20%	19%	20%	19%	20%	20%	25%	17%
Reporter un autre achat	**15%**	14%	17%	18%	16%	18%	12%	18%	12%	13%
Utiliser un paiement fractionné	**12%**	10%	15%	11%	12%	10%	13%	12%	9%	13%
Aucune de ces réponses	**31%**	**34%**	**27%**	**29%**	**28%**	**29%**	**34%**	**35%**	**29%**	**28%**

Les intentions d'achat d'une nouvelle console pour jouer à GTA-VI

343
Joueurs
de GTA

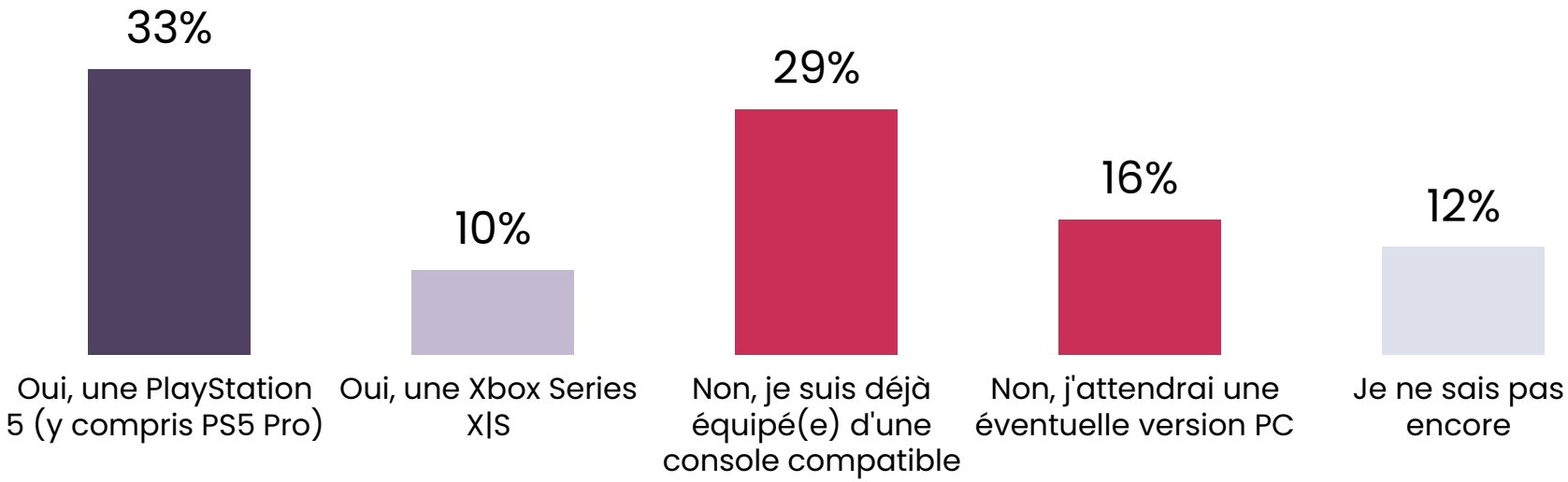
Q. Pour jouer à GTA-VI, avez-vous acheté ou avez-vous l'intention d'acheter une nouvelle console ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs



43%
Oui

45%
Non



Les intentions d'achat d'une nouvelle console pour jouer à GTA-VI

Q. Pour jouer à GTA-VI, avez-vous acheté ou avez-vous l'intention d'acheter une nouvelle console ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs



343
Joueurs
de GTA

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI		REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs à la sortie	Acheteurs plus tard	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Oui	**43%**	**50%**	**35%**	**40%**	**46%**	**42%**
Oui, une PlayStation 5 (y compris PS5 Pro)	***33%***	*38%*	*28%*	*25%*	*41%*	*33%*
Oui, une Xbox Series X|S	***10%***	*12%*	*7%*	*15%*	*5%*	*9%*
Sous-total Non	**45%**	**42%**	**47%**	**39%**	**44%**	**51%**
Non, je suis déjà équipé(e) d'une console compatible	***29%***	*34%*	*22%*	*26%*	*30%*	*30%*
Non, j'attendrai une éventuelle version PC	***16%***	*8%*	*25%*	*13%*	*14%*	*21%*
Je ne sais pas encore	**12%**	**8%**	**18%**	**21%**	**9%**	**7%**

Les intentions d'achat d'une nouvelle console pour jouer à GTA-VI

Q. Pour jouer à GTA-VI, avez-vous acheté ou avez-vous l'intention d'acheter une nouvelle console ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs



343
Joueurs
de GTA

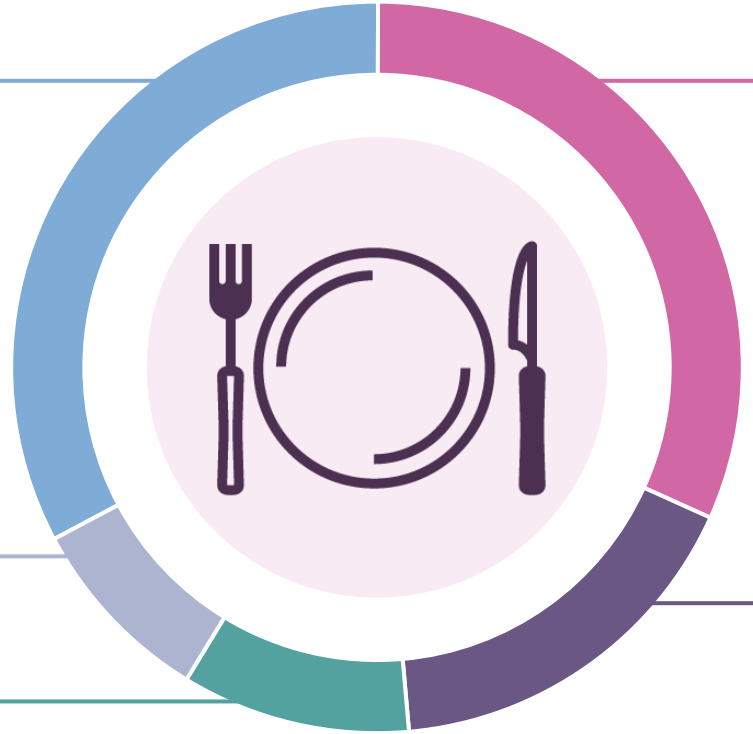
	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	...dont 18-24 ans	...dont 25-34 ans	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Sous-total Oui	**43%**	**47%**	**37%**	**45%**	**45%**	**43%**	**42%**	**37%**	**39%**	**50%**
Oui, une PlayStation 5 (y compris PS5 Pro)	***33%***	*38%*	*25%*	*35%*	*33%*	*35%*	*32%*	*29%*	*30%*	*38%*
Oui, une Xbox Series X|S	***10%***	*9%*	*12%*	*10%*	*12%*	*8%*	*10%*	*8%*	*9%*	*12%*
Sous-total Non	**45%**	**42%**	**48%**	**42%**	**35%**	**48%**	**46%**	**47%**	**51%**	**39%**
Non, je suis déjà équipé(e) d'une console compatible	***29%***	*25%*	*34%*	*31%*	*22%*	*37%*	*26%*	*30%*	*30%*	*27%*
Non, j'attendrai une éventuelle version PC	***16%***	*17%*	*14%*	*11%*	*13%*	*11%*	*20%*	*17%*	*21%*	*12%*
Je ne sais pas encore	**12%**	**11%**	**15%**	**13%**	**20%**	**9%**	**12%**	**16%**	**9%**	**11%**

Le repas envisagé pour la première session de jeu sur GTA-VI

343
Joueurs
de GTA

Q. Selon vous, à quelle situation est le plus susceptible de ressembler votre premier repas le jour où vous commencerez à jouer à GTA-VI ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs



33%
Un repas équilibré :
c'est la clé pour une concentration optimale

32%
Un burger, un tacos ou une pizza pour se faire plaisir jusqu'au bout

8% **NSP**

17%
Un en-cas sur le pouce
pour ne pas perdre une minute

10% **Le plein de protéines**
pour tenir jusqu'au bout de la nuit

Le repas envisagé pour la première session de jeu sur GTA-VI



343
Joueurs
de GTA

Q. Selon vous, à quelle situation est le plus susceptible de ressembler votre premier repas le jour où vous commencerez à jouer à GTA-VI ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

	TOTAL	RAPPORT À GTA-VI		REVENUS MENSUELS DU FOYER		
		Acheteurs à la sortie	Acheteurs plus tard	Moins de 2000€	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Un repas équilibré : c'est la clé pour une concentration optimale	**33%**	32%	34%	27%	31%	41%
Un burger, un tacos ou une pizza pour se faire plaisir jusqu'au bout	**32%**	31%	32%	37%	32%	27%
Un en-cas sur le pouce pour ne pas perdre une minute	**17%**	16%	18%	11%	22%	15%
Le plein de protéines pour tenir jusqu'au bout de la nuit	**10%**	14%	5%	15%	8%	8%
NSP	**8%**	7%	11%	10%	7%	9%

Le repas envisagé pour la première session de jeu sur GTA-VI



343 Joueurs de GTA

Q. Selon vous, à quelle situation est le plus susceptible de ressembler votre premier repas le jour où vous commencerez à jouer à GTA-VI ?

Question posée uniquement aux acheteurs de GTA-VI, soit 71% des joueurs

	TOTAL	SEXE		ÂGE				STATUT MATRIMONIAL		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	*...dont 18-24 ans*	*...dont 25-34 ans*	35 ans et plus	Seul	Couple sans enfant	Couple avec enfants
Un repas équilibré : c'est la clé pour une concentration optimale	**33%**	39%	20%	29%	36%	24%	37%	34%	30%	33%
Un burger, un tacos ou une pizza pour se faire plaisir jusqu'au bout	**32%**	31%	34%	37%	32%	40%	27%	30%	32%	33%
Un en-cas sur le pouce pour ne pas perdre une minute	**17%**	16%	18%	16%	17%	16%	17%	17%	22%	14%
Le plein de protéines pour tenir jusqu'au bout de la nuit	**10%**	8%	14%	10%	6%	13%	10%	9%	4%	14%
NSP	**8%**	6%	14%	8%	9%	7%	9%	10%	12%	6%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

Enable *today*, shape *tomorrow*

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

esomar Corporate 2026

afaq ISO 20252 Étude marketing et d'opinion AFNOR CERTIFICATION

Restons *connectés* !

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

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Frédéric Micheau
Directeur général adjoint
Directeur du Pôle opinion

Tél. : 01 81 81 83 00
fmicheau@opinion-way.com