

Gaming x Influence

+78% d'influenceurs gaming entre 2017 et 2023

Selon la dernière étude annuelle de Reech, 33%** des utilisateurs des plateformes sociales déclarent suivre des créateurs de contenu pour les jeux vidéo et la culture geek. A l'occasion de la Paris Games Week qui aura lieu du 1^{er} au 5 novembre 2023 au Parc des expositions de la porte de Versailles à Paris, Reech s'est penchée sur le marché du gaming corroboré par celui de l'influence depuis plusieurs années. Comment évolue le secteur ? combien de créateurs de contenu gaming comptons-nous aujourd'hui ? qui sont-ils ? à qui s'adressent-ils ? Qu'il s'agisse de divertissement, à des fins caritatifs ou un levier de performance pour les marques, comment évolue le marché de l'influence parallèlement au secteur du gaming ? Tour d'horizon avec Reech.

+78% d'influenceurs gaming entre 2017 et 2023

Le marché du gaming gagne du terrain depuis quelques années. En France, **le nombre de gamers a augmenté de 10,8%* entre 2018 et 2022** (34 millions de personnes en 2018 vs. 37,7 millions en 2022). Sans surprise, **les 18-25 ans composent 52% de l'audience. Suivi des 25-34 ans à 26%.**

Côté créateurs de contenu, la hausse du nombre de créateur gaming vient confirmer la tendance. Entre septembre 2017 et 2018, la France comptait près de 9 351 créateurs en lien avec le gaming contre 16 608 entre septembre 2022 et 2023, **soit une augmentation de +78%.**

Le nombre de publications, le taux d'engagement et l'équivalent publicitaire attestent également de cette croissance avec **+147% de publications gaming, +194% d'engagements et +54% d'équivalent publicitaire** entre 2018 et 2022.

	Créateurs	Publications	Engagements	Equivalent pub
Sept 2017 -2018	9351	54 325	102 037 516	411 062 793 €
Sept 2018 -2019	10 535	72 562	163 899 878	595 546 377 €
Sept 2019 -2020	12 575	90 396	206 723 503	603 021 019 €
Sept 2020 -2021	15 707	118 861	289 136 849	643 005 168 €
Sept 2021 -2022	17 295	136 155	355 787 156	715 084 854 €
Sept 2022 -2023	16 608	134 308	299 707 383	633 497 867 €

Bien que le nombre de gamers et de créateurs gaming ait fortement augmentés entre septembre 2017 et septembre 2023, une légère diminution est observée entre septembre 2021 et 2023. Les différents confinements liés au contexte sanitaire pandémique ont été favorable au secteur. Il y avait plus de gamers mais aussi plus de temps pour créer, regarder et s'engager sur du contenu. Cette période a propulsé le secteur même la crise passée puisque les chiffres restent en hausse par rapport à la période pré-covid.

D'après notre étude annuelle menée en début d'année : les consommateurs x les créateurs de contenu, nous nous sommes effectivement aperçu que le gaming était un secteur porteur dans l'influence (33% des internautes suivent des créateurs pour les jeux vidéos et la culture geek). Les marques aussi se positionnent sur le gaming pour toucher les plus jeunes, dans leur divertissement ou pour les sensibiliser à certaines causes. Le gaming reste un secteur générationnel et concerne en très grande majorité les 18-34 ans. Pendant le covid on a pu s'apercevoir que l'influence gaming était en bonne forme, en effet avec les différents confinements, les Français se sont logiquement dirigés vers des activités casanières comme les jeux vidéo. C'est pourquoi, la pandémie passée et avec le retour à la normale, le nombre d'influenceur a diminué mais les chiffres récents post covid indique que le gaming se maintient dans cette lancée très prometteuse en ne cessant d'innover.» - Guillaume Doki-Thonon, CEO et cofondateur de Reech.

Fortnite, jeu vidéo le plus populaire depuis 2017

Grâce à sa solution technologique *Reech Influence Cloud*, Reech dévoile **le TOP 15 des hashtags, liés au gaming, les plus utilisés entre septembre 2017 et 2023**. En 5 ans, les termes des utilisateurs et des créateurs eux-mêmes ont pu évoluer en fonction des modes, des jeux et des plateformes. Même si en 5 ans, la planète influence ainsi que le secteur du gaming ont bien changé, le **#Fortnite** est omniprésent sur la toile en étant **le jeu le plus cité à 9 292 reprises et arrive en 3^{ème} position des hashtags les plus cités entre cette période**.

Hashtag gaming les plus cités entre septembre 2017 et 2023

#	HASHTAG	TOTAL PUBLICATIONS
1	#gaming	27,513
2	#gamer	12,17
3	#fortnite	9,292
4	#pourtoi	7,839
5	#jeuxvideo	7,44
6	#videogames	5,224
7	#twitch	4,96
8	#fyp	4,878
9	#ps5	4,563
10	#foryou	4,242
11	#pc	3,294
12	#live	3,016
13	#instagaming	2,883
14	#gamers	2,796
15	#game	2,691

Répartition par année - TOP 5 DES # - Gaming

Sept 2017 à Sept 2018	Sept 2018 à Sept 2019	Sept 2019 à Sept 2020	Sept 2020 à Sept 2021	Sept 2021 à Sept 2022	Sept 2022 à Sept 2023
#gaming	#gaming	#gaming	#gaming	#gaming	#gaming
#jeuxvideo	#gamer	#fortnite	#gamer	#gamer	#gamer
#videogames	#jeuxvideo	#gamer	#fortnite	#pourtoi	#jeuxvideo
#gamer	#fortnite	#videogames	#pourtoi	#fyp	#pourtoi
#geek	#videogames	#jeuxvideo	#jeuxvideo	#fortnite	#fyp

Seul jeu vidéo présent dans le TOP 15 des hashtags gaming les plus cités entre septembre 2017 et 2023, Fortnite bénéficie d'une telle visibilité notamment grâce au créateur de contenu Michou qui mettait à disposition de sa communauté des codes de réductions créateurs. D'ailleurs, les vidéos YouTube ayant le plus fort taux d'engagement sont celles qui proposent un code promo associé à Fortnite.

Bien qu'ils n'apparaissent pas toujours dans le TOP 15 des hashtags les plus cités, **Minecraft**, **Among Us** et **GTA 5** sont parmi les jeux vidéo les plus populaires sur la plateforme Twitch dont certains lives sont rediffusés sur YouTube.

Influence x Gaming : comment les créateurs de contenu se renouvellent pour maintenir leur audience et l'accroître ?

Depuis quelques années, les marchés de l'influence et du gaming évoluent. En plein essor, les acteurs du marché doivent innover au-delà des jeux vidéo pour proposer un contenu adapté aux attentes des utilisateurs des plateformes. Trouver de nouveaux concepts pour divertir sa communauté n'est pas une mince affaire pour toujours apporter du neuf, du créatif, sans se copier les uns les autres. Se mettre en scène comme dans un jeu vidéo reflète la tendance du moment avec des propositions vidéos comme « [Vivre comme un SIMS pendant 24H](#) » ou encore « [AMONG US dans la vraie vie](#) ».

A l'image du ZEvent, l'influence gaming a aussi vocation d'exister à des fins caritatifs. Créés par des streamers ces événements rassemblent les internautes et créer le buzz pour une bonne cause. L'an dernier le ZEvent a récolté dix millions d'euros pour plusieurs associations comme la Fondation de France, WWF ou encore Sea Shepherd.

Focus Zevent

	Créateurs	Publications	Equivalent pub	Engagements	Impressions
2022	1 531	2 710	20 500 000 €	12 900 000	162 000 000
2023	1 386	1 474	3 900 000 €	1 500 000	28 000 000

Le nombre de gamers en France augmente, ils sont une cible de conquête préemptée par les marques. Le gaming est un levier de performance pour les marques dans l'influence qui agit comme une caisse de résonance. Toucher son public cible en passant par le divertissement ou pour sensibiliser les plus jeunes, adeptes du secteur. A titre d'exemple, pour lutter contre le cyberharcèlement, Orange a installé des cabines téléphoniques du 21^{ème} siècle dans Fortnite et Roblox comme « Safe Zone » ou encore l'entreprise de VTC Heetch sécurise le trajet des gamers sur Call Of Duty.

**source*

*** Etude 2023 : Menée en novembre-décembre 2022 avec l'institut de sondage Norstat auprès de 1011 utilisateurs des réseaux sociaux, représentatifs de la population française de 18 ans et plus.*

A propos de Reech :

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de : Accor, Carrefour, Decathlon, Deezer, Yves Rocher. Avec son offre d'accompagnement, Reech définit la stratégie et opère de A à Z les campagnes d'influence pour les marques. Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter de manière autonome l'ensemble de leurs activités d'influence.

Depuis 2021, Reech est une filiale de Dékuple (ex ADLPerformance) groupe coté aux 1000 collaborateurs, expert du data marketing en France et en Europe. En 2022, Reech a été élue Agence de Marketing d'influence de l'année lors du 43^{ème}

Grand Prix des Agences de l'Année. Depuis 2023, Reech forme les professionnels du Marketing d'Influence avec son offre de formation « Reech Learning Program ».

Pour plus d'informations :

Agence 3iCom

Samia Arrom – samia@agence3icom.fr / 06 12 99 10 43

Douha Cherif - douha@agence3icom.fr / 06 60 05 44 99