

ENTREZ DANS LA PARTIE

UN APERÇU DE L'ÉTAT
ACTUEL DU SECTEUR
DES JEUX VIDÉO



L'ÉVOLUTION DU JEU VIDÉO

23 M

DE JOUEURS CANADIENS EN 2026

L'industrie du jeu vidéo a connu une profonde transformation au cours de la dernière décennie, accélérée par un essor lié à la pandémie qui a attiré des millions de nouveaux joueurs au sein de cet écosystème.

Bien que la croissance se soit depuis stabilisée, le jeu vidéo s'est fermement imposé comme une force dominante dans le secteur mondial du divertissement, rivalisant avec les médias traditionnels tant en termes d'ampleur que d'influence.

Ce à quoi nous assistons aujourd'hui n'est pas un déclin, mais une maturation : le passage d'une expansion rapide à des écosystèmes durables et diversifiés, englobant à la fois le contenu, la communauté et le commerce.



L'ÉCOSYSTÈME MODERNE DU JEU VIDÉO

Le secteur du jeu vidéo n'est plus une industrie linéaire : il fonctionne désormais davantage comme un réseau d'acteurs interconnectés qui, ensemble, favorisent l'engagement des joueurs et la monétisation.

Cela inclut les développeurs et éditeurs de jeux, les partenaires publicitaires qui permettent d'atteindre les publics d'adeptes de jeu, ainsi que les communautés et les plateformes sur lesquelles les joueurs passent leur temps à échanger avec leurs amis et à interagir avec leurs créateurs préférés. Chacun joue un rôle essentiel au sein d'un écosystème à plusieurs niveaux où le contenu s'étend bien au-delà du jeu lui-même pour englober la diffusion en continu, les réseaux sociaux et les formats de divertissement connexes.

Pour appréhender le jeu vidéo comme une opportunité marketing, il faut aller au-delà de la jouabilité et s'intéresser à l'écosystème plus large qui le sous-tend. Ensemble, ces éléments créent un environnement hautement engageant et toujours actif, où les publics ne se contentent pas de consommer du contenu : ils y participent, le créent et le façonnent en temps réel.



TENDANCES DU SECTEUR DU JEU VIDÉO

COMMENT LE PAYSAGE DU JEU VIDÉO ÉVOLUE

LE RÔLE CROISSANT DU MOBILE :

Le mobile continue de gagner des parts de marché dans le secteur du jeu vidéo, grâce à son accessibilité et à une base de joueurs en pleine expansion.

Au Canada, 52 % des joueurs considèrent le mobile comme leur appareil principal, ce qui en fait l'un des principaux moteurs de croissance du marché.

Pour les marques, cela a des implications importantes en matière de stratégie créative et de planification média, car les communautés de joueurs sur mobile présentent souvent des profils comportementaux et démographiques distincts de ceux des joueurs sur console ou sur PC.

LA CONVERGENCE ENTRE LE JEU VIDÉO, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LA CULTURE :

Le jeu vidéo converge de plus en plus avec les réseaux sociaux, les vidéos courtes et la culture du divertissement au sens large. Des plateformes telles que YouTube, TikTok et Discord font désormais partie intégrante de l'écosystème du jeu vidéo.

À l'avenir, cette convergence devrait s'intensifier, les sorties majeures à venir, telles que GTA VI et « Marvel's Wolverine », devant donner lieu à d'importants moments culturels multiplateformes.

Les marques qui appréhendent le jeu vidéo comme un système culturel vivant seront les mieux placées pour tirer parti de ces points de rencontre.



TENDANCES DU SECTEUR DU JEU VIDÉO

COMMENT LE PAYSAGE DU JEU VIDÉO ÉVOLUE

L'engagement des joueurs s'étend désormais bien au-delà du simple fait de jouer.

- 64 % des joueurs interagissent avec des contenus liés au jeu, tels que les temps forts, les vidéos de créateurs et les soluces.
- En 2025, la diffusion en continu en direct a généré un total de 36,4 milliards d'heures visionnées, contre seulement 2,8 milliards d'heures pour l'e-sport ; et même au sein de l'e-sport, les co-streamers représentaient la moitié de l'audience totale.

La consommation est désormais multiplateforme et permanente : les spectateurs consacrent une part croissante de leur temps à regarder, discuter, créer et développer des communautés, parallèlement ou à la place du jeu vidéo proprement dit.

L'E-SPORT : UN SECTEUR EN RECALIBRAGE

Après des années d'investissements effrénés et d'attentes démesurées, l'e-sport est entré dans une phase de recalibrage. Depuis 2023, le secteur est confronté à une baisse de l'activité de commandite et à des pressions financières accrues, la croissance des contrats de commandite ayant ralenti à 7 % en 2025, contre 18 % lors des années d'expansion précédentes.

Pour les marques, cela signifie qu'il faut adopter une approche plus sélective : considérer l'e-sport comme un canal parmi d'autres au sein d'une stratégie plus large dédiée au jeu vidéo, plutôt que de le traiter comme la principale porte d'entrée vers les publics de joueurs.

Le terme « e-sport » désigne la facette la plus organisée et la plus compétitive du jeu vidéo, où des joueurs et des équipes professionnels s'affrontent dans le cadre de tournois et de ligues structurés pour remporter des prix en argent, des titres de champion et des contrats de commandite, à l'instar des sports traditionnels.



L'ESSOR DU CONTENU CRÉÉ PAR LES CRÉATEURS

LES FIGURES DE PRÉMIER PLAN DE L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

Au cœur de cette évolution se trouve l'essor du contenu conçu par les créateurs, devenu le principal vecteur d'influence culturelle. Le public préfère de plus en plus un accès axé sur la personnalité et piloté par les créateurs plutôt que des formats de diffusion passifs ou officiels, faisant ainsi des influenceurs du jeu vidéo des relais culturels de premier plan, souvent plus crédibles que les personnalités des médias traditionnels auprès des jeunes publics.

Pour les annonceurs, cela souligne l'importance de toucher les publics de joueurs à travers les points de contact des créateurs et de leurs contenus, et pas uniquement dans les environnements de jeu.

Des créateurs canadiens de premier plan, tels que xQc, Pokimane et NickEh30 comptent des dizaines de millions d'abonnés en ligne. Ces créateurs ne se contentent pas d'influencer leur communauté : ils façonnent les tendances, animent les débats culturels et offrent aux marques un accès direct à des publics très engagés.



FELIX LENGYEL (xQc)

xQc est l'un des plus grands streamers en direct au monde, connu pour sa personnalité débordante d'énergie, la diversité de son contenu de jeux et son immense audience en direct. Ancien joueur professionnel d'Overwatch, il s'est constitué une communauté mondiale de supporters en diffusant en continu aussi bien des parties compétitives que des vidéos de réactions, ce qui fait de lui l'une des figures les plus influentes du divertissement en ligne.

FOLLOWERS

16,4 M TWITCH

2,5 M YOUTUBE

1,8 M IG



IMANE ANYS (POKIMANE)

Pokimane est l'une des créatrices les plus connues du monde du jeu vidéo. Elle mêle sur plusieurs plateformes des contenus de diffusion en direct, de jeux vidéo, de style de vie et de divertissement. Pionnière de longue date sur Twitch et entrepreneure, elle est devenue une figure de proue de la diversité et de l'inclusion dans le monde du jeu vidéo, tout en collaborant avec certaines des plus grandes marques grand public au monde.

9,5 M TWITCH

6,6 M YOUTUBE

5,9 M IG



NICHOLAS AMYOONY (NICKEH30)

NickEh30 est l'un des créateurs de contenu de jeu les plus populaires du Canada, connu surtout pour ses vidéos de jouabilité sur Fortnite et son contenu exceptionnellement positif et adapté à toute la famille. Sa réputation en matière de sécurité des marques, son engagement constant auprès de sa communauté et sa portée multiplateforme ont fait de lui un partenaire très recherché par les grands annonceurs et l'une des personnalités les plus fiables du monde du jeu vidéo.

5,8 M TWITCH

8,7 M YOUTUBE

4,0 M IG



JEREMY WANG (DISGUISED TOAST)

Disguised Toast s'est fait connaître grâce à des contenus stratégiques consacrés à Hearthstone avant de devenir l'une des figures emblématiques du phénomène Among Us, puis de diversifier son activité en proposant une grande variété de contenus liés au jeu vidéo et au divertissement. Réputé pour son esprit vif et son approche analytique, il s'est également imposé comme entrepreneur à la tête de son organisation d'e-sport, Disguised (DSG).

2,8 M TWITCH

3,8 M YOUTUBE

1,0 M IG



ANDRE REBELO (TYPICAL GAMER)

Typical Gamer est l'un des YouTubers spécialisés dans le jeu vidéo les plus populaires du Canada, avec une carrière s'étendant sur plus d'une décennie et des millions d'abonnés. Connu surtout pour ses vidéos consacrées à Grand Theft Auto V et Fortnite, il s'est constitué l'une des plus grandes audiences sur YouTube dans le domaine du jeu vidéo grâce à des parties régulières et divertissantes ainsi qu'à un contenu adapté à toute la famille.

1,1 M TWITCH

16,0 M YOUTUBE

2,8 M IG

ANALYSE DU PUBLIC DES JEUX VIDÉO

Le public canadien des jeux vidéo est déjà très important et ne cesse de se diversifier. Selon les dernières estimations, le jeu vidéo touche désormais plus de 23 millions de Canadiens, et le profil de ce public s'est considérablement élargi : 51 % des joueurs canadiens sont des femmes, 52 % déclarent que le mobile est leur appareil principal, et les joueurs se répartissent de manière relativement homogène entre toutes les tranches d'âge : 37 % ont entre 35 et 54 ans, 35 % ont plus de 55 ans et 27 % ont entre 16 et 34 ans. Ces chiffres soulignent que le jeu vidéo est devenu un comportement médiatique courant, et non plus un intérêt de niche réservé aux jeunes (source : ESAC Power In Play, 2025).

Pour les annonceurs, l'ampleur de cette audience étend la pertinence du jeu vidéo bien au-delà des catégories endémiques, pour s'étendre au marketing quotidien d'un large éventail de marques et de secteurs. Cela modifie également la source d'influence : 74 % des joueurs canadiens interagissent régulièrement avec du contenu lié au jeu en ligne, et les influenceurs du jeu vidéo inspirent de plus en plus confiance par rapport aux médias traditionnels auprès des jeunes publics, ce qui rend les partenariats avec des créateurs, les vidéos courtes, la diffusion et les activations communautaires plus pertinents que jamais sur le plan commercial.

Les possibilités les plus prometteuses pour les responsables marketing des marques canadiennes résident dans les campagnes menées par des créateurs, les vidéos sur les réseaux sociaux et les activations natives au sein de communautés en ligne massives telles que Roblox, Fortnite, YouTube et Twitch.



PROFILS DU PUBLIC DES JEUX VIDÉO

Les publics du jeu vidéo n'ont jamais été aussi diversifiés, ce qui rend essentiel, pour les marques, de dépasser les stéréotypes du « joueur type ». Aujourd'hui, l'écosystème du jeu vidéo rassemble des joueurs passionnés, des utilisateurs occasionnels de jeux mobiles, des amateurs d'esport, des consommateurs de contenu et des communautés animées par des créateurs, chacun ayant ses propres motivations, comportements et modes d'engagement.

Comprendre ces différents profils est essentiel pour élaborer des stratégies marketing authentiques, sélectionner les plateformes et les partenaires les plus adaptés, et concevoir des expériences qui résonnent auprès des communautés que les marques souhaitent toucher.

WPP a identifié six personas qui façonnent le paysage actuel du jeu vidéo, chacun se distinguant par ses motivations et ses comportements :

- Le passionné d'expériences immersives
- Le joueur passionné
- Le joueur social
- Le joueur occasionnel
- Le compétiteur ambitieux
- Le spectateur

Une présentation détaillée de chacun de ces profils figure en annexe.

THE IMMERSIVE STORY SEEKER

"I LOOK FOR GAMES THAT MAKE ME FEEL SOMETHING. A GREAT GAME IS LIKE AN INTERACTIVE NOVEL OR A MOVIE YOU CAN STEP INSIDE."

Artistic, imaginative, and thoughtful. Gaming is her escape — a way to explore new worlds, connect with powerful stories, and experience the magic of a well-crafted universe.

AT A GLANCE

Icon	Category	Level
🕒	SPENDING	MODERATE
🕒	TIME COMMITMENT	MODERATE
💻	TECH SAVVINESS	MODERATE
🛡️	BRAND INFLUENCE	HIGH

CONTENT CONSUMPTION

- YOUTUBE**
Video essays, lore explained, and theme breakdowns
- TWITCH**
Story-focused streams and immersive role-play content
- REDDIT**
Lore deep-dives and theory discussions
- DISCORD**
Community hubs for sharing theories, fan art, and events

WHAT MOTIVATES ME (VALUE EXCHANGE)

Icon	Category	Description
📖	ARTISTIC & EMOTIONAL STORYTELLING	Games that make her feel something real and lasting.
🌍	IMMERSIVE WORLDS	Rich universes to explore, discover, and get lost in.
👥	MEANINGFUL CONNECTIONS	Engaging with characters, communities, and shared stories.
🌌	ESCAPE & REFLECTION	A way to unwind, reflect, and experience new perspectives.

BRAND RELEVANCE

- COMMUNITY & CONNECTION**
Values welcoming communities that share her passion for story-driven experiences.
- QUALITY & CRAFT**
Attracted to brands known for rich storytelling, artistic vision, and attention to detail.
- AUTHENTICITY & DEPTH**
Seeks genuine worlds and characters with emotional depth and meaning.
- CREATIVE EXPRESSION**
Encourages and celebrates creativity through fan art, writing, and community content.

EARLY ACCESS
You're all set!
Be the first to play.

PRE-LOADED

PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR RENFORCER LA PERTINENCE DE LA MARQUE DANS LE SECTEUR DU JEU VIDÉO

LES PRINCIPES QUI DISTINGUENT LES CAMPAGNES DE MARQUE PERTINENTES DE CELLES QUI PASSENT INAPERÇUES

Pour s'impliquer efficacement dans l'écosystème du jeu vidéo, les marques doivent repenser leurs approches médiatiques traditionnelles. Les stratégies les plus efficaces s'alignent sur la manière dont les publics interagissent naturellement avec cet écosystème : des partenariats avec des créateurs qui s'appuient sur des communautés de confiance, des placements médiatiques ciblés dans des environnements pertinents, et des intégrations dans les jeux qui enrichissent l'expérience des joueurs plutôt que de la perturber.

Pour réussir dans le secteur du jeu vidéo, il ne suffit pas d'être présent : il faut aussi créer un lien. Les marques doivent apporter de la valeur ajoutée, préserver leur authenticité en s'alignant sur la culture du jeu vidéo et faire preuve d'une compréhension approfondie des publics de niche spécifiques, plutôt que de considérer les joueurs comme un groupe homogène.

PRATIQUE EXEMPLAIRE N°1 : CRÉER UN ÉCHANGE DE VALEUR TANGIBLE

- Le public des jeux vidéo est bien plus réceptif aux annonceurs lorsqu'il existe un échange de valeur clair, plutôt qu'un message unilatéral. Les mécanismes basés sur des récompenses, tels que les concours, les tirages au sort et les récompenses en jeu, trouvent un écho favorable, car ils sont perçus comme axés sur la communauté, et non comme des interruptions.
- Une récente étude du marché du jeu vidéo a révélé que 80 % des joueurs sont plus enclins à effectuer un achat après avoir vu une annonce si celle-ci propose des récompenses en jeu, ce qui renforce l'importance d'offrir des avantages concrets.
- Les créateurs peuvent rendre ces échanges de valeur encore plus significatifs en les transformant en expériences centrées sur les supporteurs, telles que des lancements exclusifs, un accès VIP, des produits dérivés personnalisés ou des occasions d'interagir directement avec leur streamer préféré.
- Cette approche est particulièrement efficace dans le domaine du jeu vidéo, car le public a tendance à récompenser les marques qui enrichissent l'expérience, plutôt que celles qui se contentent d'être présentes.



PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR RENFORCER LA PERTINENCE DE LA MARQUE DANS LE SECTEUR DU JEU VIDÉO

LES PRINCIPES QUI DISTINGUENT LES CAMPAGNES DE MARQUE PERTINENTES DE CELLES QUI PASSENT INAPERÇUES

MEILLEURE PRATIQUE N° 2 : RENFORCER LA CRÉDIBILITÉ, ET PAS SEULEMENT LA PRÉSENCE

- En tant que consommateurs natifs du numérique, les gamers ont tendance à repérer les publicités à des kilomètres – c'est pourquoi il est important que les marques misent sur l'authenticité et évitent de paraître hypocrites. Les gamers évoluent dans des espaces soigneusement conçus autour de la confiance et d'une culture commune ; les messages publicitaires traditionnels peuvent donc souvent leur sembler évidents et intrusifs.
- 42 % des gamers ont acheté un produit ou un service recommandé ou utilisé par leur streamer préféré. C'est pourquoi les campagnes de gaming les plus réussies ne ressemblent pas à des campagnes au sens traditionnel du terme. Elles sont plutôt conçues pour s'apparenter davantage à des collaborations de marque ou à des prolongements naturels de l'expérience de jeu elle-même.
- Il est également important que les marques prennent conscience que l'authenticité dans le domaine du jeu vidéo ne se résume pas à un simple ton, mais concerne avant tout le comportement. Le public attend des marques qu'elles comprennent l'univers dans lequel elles s'engagent, qu'elles s'y présentent d'une manière qui reflète les normes de cette communauté et qu'elles apportent une contribution significative plutôt que de simplement chercher à attirer l'attention.
- Concrètement, cela implique de s'associer aux bons créateurs, d'utiliser le langage approprié et de développer des idées qui s'intègrent naturellement à la plateforme, à la communauté et au style de contenu.

BONNE PRATIQUE N° 3 : CIBLER DES COMMUNAUTÉS SPÉCIFIQUES AU SEIN DU SECTEUR DU JEU VIDÉO

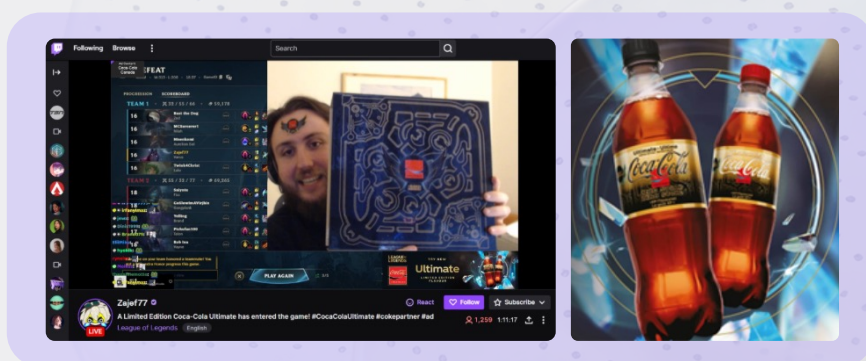
- Les joueurs ne constituent pas un groupe homogène : les messages doivent être adaptés pour atteindre des communautés spécifiques. L'une des plus grandes erreurs commises par les marques dans le secteur du jeu vidéo est de considérer les « joueurs » comme un public unique, alors qu'en réalité, cet univers est composé de nombreuses communautés distinctes, avec des motivations, des plateformes, des comportements et des codes culturels différents.
- L'étude « Global Gamer Study 2024 » de Newzoo a révélé que 80 % des consommateurs dans le monde jouent à des jeux vidéo, 64 % consultent du contenu lié au jeu vidéo et 35 % adoptent d'autres comportements liés au jeu, tels que rejoindre des communautés ou créer du contenu.
- Un utilisateur qui regarde fréquemment des diffusions en direct sur Twitch, un autre qui joue à Roblox de manière occasionnelle et un troisième qui passe des heures au sein d'une communauté de jeux de rôle immersif peuvent tous, techniquement, être considérés comme des « gamers », mais ils ne réagissent pas nécessairement de la même manière aux messages de marque ou aux créations publicitaires. Une annonce ciblant les joueurs sur console qui préfèrent les jeux familiaux sera très différente d'une publicité destinée aux joueurs passionnés de jeux de rôle.
- Les marques doivent identifier et reconnaître les différents segments de l'écosystème du jeu vidéo afin d'exploiter pleinement leur potentiel. Une stratégie de marque efficace commence par la reconnaissance de ces différences, plutôt que de se rabattre par défaut sur un guide générique et universel dédié au jeu vidéo.

ACTIVATIONS DE MARQUE DANS LE DOMAINE DU JEU VIDÉO

EXEMPLES DE PARTENARIATS À FORT IMPACT DANS LE DOMAINE DU JEU VIDÉO

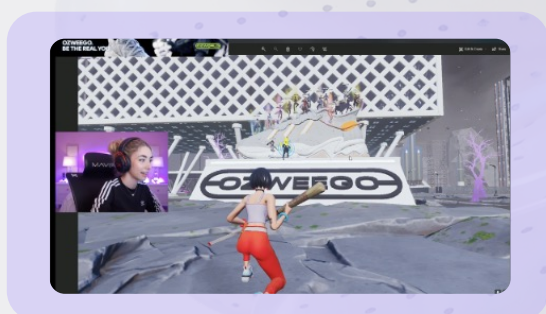
L'initiative « Taste the Game » de Coca-Cola illustre parfaitement comment des marques peuvent susciter un engagement authentique auprès du public des jeux vidéo en combinant produit, contenu et participation de la communauté au sein d'une expérience cohérente.

- Pour relever le défi consistant à susciter l'intérêt de la Génération Z, Coca-Cola s'est associé à Riot afin de créer des défis au sein de l'un des jeux les plus populaires au monde, League of Legends. WPP s'est associé à Twitch pour créer une expérience authentique visant à interagir avec le public de la Génération Z. La campagne mettait l'accent sur la célébration de chaque victoire, petite ou grande, avec Coca-Cola.
- Coca-Cola s'est associé à deux influenceurs de renom dans le domaine du jeu vidéo sur Twitch : l'entreprise y a annoncé ce partenariat, intégré le produit dans leurs diffusions, mis à profit des émoticônes personnalisées et des séquences vidéo intégrées, et dévoilé en direct une édition limitée sans emballage de LoL/Coca-Cola, tout en organisant des jeux-concours pour notre public.
- En tirant parti de la portée de Twitch et de l'engagement des influenceurs, Coca-Cola a pu tisser des liens authentiques avec les joueurs de la Génération Z, renforçant ainsi la notoriété et l'association de la marque à la culture du jeu vidéo.



La campagne « Ozworld » d'Adidas a misé sur le jeu vidéo pour élargir son audience auprès de la Génération Z et des Millennials, suscitant ainsi l'intérêt pour les nouvelles baskets Ozweego d'Adidas.

- Afin de capter l'attention de la Génération Z, Adidas a créé une expérience immersive entièrement personnalisée au sein du jeu Fortnite, dans le but de renforcer l'engagement au sein de la communauté des joueurs.
- Cet univers de jeu permettait aux utilisateurs de s'immerger dans un terrain de jeu virtuel unique, où ils étaient libres d'explorer et d'interagir avec d'autres joueurs, de s'affronter dans une série de mini-jeux et d'exprimer leur créativité en personnalisant leur avatar.
- Adidas a fait appel à deux créateurs de contenu et streamers canadiens de premier plan spécialisés dans Fortnite, Chica et Sommerset, afin d'amplifier la portée de cette activation auprès de leurs immenses communautés en ligne.
- Tandis que les streamers exploraient la carte personnalisée, jouaient aux mini-jeux et mettaient en avant les intégrations Adidas dans le jeu, le message de la marque Adidas a été renforcé par une campagne publicitaire payante diffusée sur une sélection de sites et de chaînes spécialisés dans le jeu vidéo.



ACTIVATIONS DE MARQUE DANS LE DOMAINE DU JEU VIDÉO

EXEMPLES DE PARTENARIATS À FORT IMPACT DANS LE DOMAINE DU JEU VIDÉO

Mastercard est devenu le premier commanditaire mondial de l'e-sport « League of Legends » en 2018.

- Mastercard s'est ensuite étendu aux ligues régionales et a mis en place des activations destinées aux supporters, notamment le pop-up « Mastercard Nexus », les « Priceless Experiences », des récompenses en jeu et une campagne « Thank the Fans » en 2020 liée au 10e anniversaire des Worlds.
- Mastercard a utilisé le jeu vidéo non seulement pour accroître sa notoriété, mais aussi pour créer une plateforme dédiée aux supporters, active en permanence, combinant l'accès à des événements en direct, du contenu numérique, des produits dérivés comarqués et des avantages dans le jeu. Ce partenariat s'est étendu géographiquement, a évolué des activations en présentiel vers un engagement numérique tout au long de l'année, et s'est avéré suffisamment significatif pour être renouvelé pour plusieurs années et sélectionné par des prix du secteur comme un partenariat phare dans le domaine de l'e-sport et du jeu vidéo.



Chipotle est devenue la première enseigne de restauration à ouvrir un établissement virtuel sur Roblox afin de promouvoir son « Boorito », une offre à durée limitée sur le thème d'Halloween, en 2021.

- Chipotle est ensuite revenu sur Roblox avec « Burrito Builder », qui permettait aux joueurs de préparer des burritos numériques dans le jeu pour débloquer des offres de plats réels. Ces campagnes ont su associer des offres alimentaires dans la vie réelle, des mécanismes de type « play-to-earn » et une jouabilité à l'image de la marque, transformant ainsi Roblox en un véritable entonnoir commercial, et non plus seulement en un univers de marque.
- Chipotle a offert 1 million de dollars de burritos gratuits lors de l'activation « Boorito » sur Roblox, qui a par la suite permis à l'entreprise d'enregistrer le chiffre d'affaires numérique le plus élevé jamais réalisé en une seule journée de son histoire. « Burrito Builder » a prolongé cette stratégie en faisant de Chipotle la première marque à permettre aux joueurs de Roblox d'échanger la monnaie du jeu contre des articles du monde réel.



CONCLUSION

QUEL AVENIR POUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO?

À l'avenir, l'évolution du secteur du jeu vidéo devrait continuer à être marquée par une intégration culturelle plus profonde et par des avancées technologiques.

Cela inclut l'expansion continue des écosystèmes de propriétés intellectuelles (IP) cross-média, les sorties majeures à venir telles que « Wolverine » de Marvel et le très attendu « GTA VI » de Rockstar, ainsi qu'une convergence croissante entre le jeu vidéo, les plateformes sociales et les expériences numériques immersives. Le jeu vidéo est en train de devenir un pilier de la culture numérique.

La prochaine décennie du jeu vidéo ne sera pas uniquement définie par le jeu en soi, mais par la manière dont celui-ci interagit avec la culture, la narration et l'identité.

Le jeu vidéo n'est plus un phénomène de niche : il fait désormais partie intégrante de la culture dominante. Ce sont les créateurs, et non les ligues, qui constituent les principaux vecteurs d'influence. L'authenticité et l'échange de valeur déterminent le succès, et les opportunités s'étendent bien au-delà de la jouabilité pour englober le contenu, la communauté et la propriété intellectuelle. Les marques qui abordent le jeu vidéo avec une vision stratégique et une bonne maîtrise de la culture du milieu pourront exploiter l'un des écosystèmes d'engagement les plus puissants des médias modernes.



ENTREZ DANS LA PARTIE

UN APERÇU SUR LE SECTEUR MODERNE DU JEU VIDÉO

WPP Media donne aux marques les moyens de réussir en s'appuyant sur une connaissance approfondie des audiences, une pertinence stratégique et des écosystèmes médiatiques innovants.

L'équipe WPP Media Sports + Entertainment est à la pointe du marketing de parrainage et bénéficie d'un positionnement unique pour aider les marques à aller au-delà des partenariats purement transactionnels et à élaborer des stratégies pertinentes et porteuses d'une résonance culturelle — que ce soit à travers le Toronto Tempo, le sport féminin ou le paysage plus large du sport et du divertissement.

Contactez dès aujourd'hui votre responsable de compte chez WPP Media pour découvrir comment nos stratégies fondées sur les données et notre innovation médiatique peuvent renforcer votre marque et stimuler une croissance intelligente.

CONTRIBUTORS



DANIEL MEKINDA

Vice-président principal, WPP Media Sports + Entertainment
daniel.mekinda@wppmedia.com



BRANDON MAZERALL

Vice-président, WPP Media Sports + Entertainment
brandon.mazerall@wppmedia.com



JUSTINE TAINSH

Directrice, Stratégie de parrainage chez WPP Media
justine.tainsh@wppmedia.com

EDITORIAL & DESIGN



KAREN ZUCCALA

Vice-présidente, Marketing et communication
karen.zuccala@wppmedia.com



JULIUS GUALTIERI

Conception, Marketing & Communications
julius.gualtieri@wppmedia.com

APPENDIX

GAMING AUDIENCE PERSONAS

THE ENTHUSIAST

ULTIMATE GAMER

"I DON'T JUST WANT TO PLAY THE GAME; I WANT TO EXPERIENCE THE ABSOLUTE BEST VERSION OF IT."

An enthusiastic early adopter with high disposable income. Gaming is a primary cultural identifier and a premium lifestyle hobby. They are deeply embedded in gaming lore, community discussion, and hardware aesthetics, making them the ecosystem's highest-spending consumer segment.



EARLY ACCESS

You're all set!
Be the first to play.

PRE-LOADED

AT A GLANCE

SPENDING HIGH

TIME COMMITMENT HIGH

TECH SAVVINESS ELITE

BRAND INFLUENCE VERY HIGH

CONTENT CONSUMPTION

YOUTUBE
Long-form essays, lore dives, hardware reviews

TWITCH
Live streams as background media or co-play

REDDIT
Deep-dive threads, patch notes, community insights

DISCORD
Theory-crafting, community events, and updates

WHAT MOTIVATES ME (VALUE EXCHANGE)

EXCLUSIVE ACCESS

Previews, early drops, and beta invites others can't get.

MASTER THE GAME

Guides, meta insights, and tools to stay ahead of the curve.

BELONG TO THE BEST

Recognition, status, and connection with like-minded players.

BRAND RELEVANCE

COMMUNITY INFLUENCE
Trusted voice in forums, Discord, and social channels

PREMIUM COLLABS
Receptive to high-end brand and lifestyle collaborations

COLLECTOR'S MINDSET
Values rarity, authenticity, and limited availability

SHOWCASE & PRIDE
Proudly displays and shares collection and setups

THE SOCIAL

CONNECTOR

"FOR ME, LOGGING ONTO A GAME IS JUST THE MODERN EQUIVALENT OF HANGING OUT AT A COFFEE SHOP OR A PUB WITH FRIENDS."

Outgoing, collaborative, and community-minded. They view video games as a vital social playground and a digital "third space" to stay connected with friends across the country. The game itself is often just the backdrop for conversation, laughter, and shared virtual experiences.



GROUP REWARD

Play together, win together.

CLAIM

AT A GLANCE

SPENDING MODERATE

TIME COMMITMENT HIGH

TECH SAVVINESS MODERATE

BRAND SKEPTICISM MODERATE

CONTENT CONSUMPTION

TIKTOK
Funny clips, memes, and relatable moments

YOUTUBE
Highlights, compilations, and creator skits

DISCORD
Community updates, event news, and convos

WHAT MOTIVATES ME (VALUE EXCHANGE)

SQUAD-BASED REWARDS

Shareable rewards, loot, and bundle deals for the whole crew

FUN IN-GAME COSMETICS

Emotes, skins, and badges that express our group identity

COMMUNITY CHALLENGES

Events and challenges that bring the community together to win

BRAND RELEVANCE

BUILDS CONNECTIONS
Supports brands that bring people together through events and experiences

GROUP-ORIENTED REWARDS
Loves offers and loot made for squads

SHAREABLE MOMENTS
Excited by brands that make gaming more fun, social, and memorable

APPENDIX

GAMING AUDIENCE PERSONAS

THE IMMERSIVE STORY SEEKER

"I LOOK FOR GAMES THAT MAKE ME FEEL SOMETHING. A GREAT GAME IS LIKE AN INTERACTIVE NOVEL OR A MOVIE YOU CAN STEP INSIDE."

Artistic, imaginative, and thoughtful. Gaming is her escape — a way to explore new worlds, connect with powerful stories, and experience the magic of a well-crafted universe.

AT A GLANCE

SPENDING

MODERATE

TIME COMMITMENT

MODERATE

TECH SAVVINESS

MODERATE

BRAND INFLUENCE

HIGH

CONTENT CONSUMPTION

YOUTUBE

Video essays, lore explained, and theme breakdowns

TWITCH

Story-focused streams and immersive role-play content

REDDIT

Lore deep-dives and theory discussions

DISCORD

Community hubs for sharing theories, fan art, and events

WHAT MOTIVATES ME (VALUE EXCHANGE)

ARTISTIC & EMOTIONAL STORYTELLING

Games that make her feel something real and lasting.

IMMERSIVE WORLDS

Rich universes to explore, discover, and get lost in.

MEANINGFUL CONNECTIONS

Engaging with characters, communities, and shared stories.

ESCAPE & REFLECTION

A way to unwind, reflect, and experience new perspectives.

BRAND RELEVANCE

COMMUNITY & CONNECTION

Values welcoming communities that share her passion for story-driven experiences.

QUALITY & CRAFT

Attracted to brands known for rich storytelling, artistic vision, and attention to detail.

AUTHENTICITY & DEPTH

Seeks genuine worlds and characters with emotional depth and meaning.

CREATIVE EXPRESSION

Encourages and celebrates creativity through fan art, writing, and community content.

THE SPECTATOR / VIEWER

"I MIGHT ONLY PLAY A FEW HOURS A WEEK, BUT I WATCH MY FAVORITE STREAMERS EVERY SINGLE NIGHT. IT'S MY MAIN SOURCE OF ENTERTAINMENT, JUST LIKE NETFLIX OR CABLE USED TO BE."

Passionate, digital-native, and highly creator-loyal. Represents the massive audience that experiences gaming primarily as a spectator sport and a lifestyle brand.

AT A GLANCE

SPENDING

LOW

TIME COMMITMENT

MODERATE

TECH SAVVINESS

HIGH

BRAND SKEPTICISM

HIGH

CONTENT CONSUMPTION

TWITCH

Livestreams, Just Chatting, tournaments, and events

YOUTUBE

Highlights, recaps, analysis, and long-form content

TIKTOK

Short clips, memes, creator moments

WHAT MOTIVATES ME (VALUE EXCHANGE)

INTERACTIVE CHAT FEATURES

Custom emotes, channel points, chat rewards

CREATOR MERCH & GIVEAWAYS

Exclusive drops, limited merch, fan-only events

FAN-EXCLUSIVE LIVE DROPS

In-game items, viewer rewards, stream unlocks

BRAND RELEVANCE

TRUSTS CREATORS

Highly influenced by creators he follows and their recommendations

IGNORES ADS

Tuned out to traditional ads and banner placements

LOVES INTEGRATIONS

Receptive to native sponsorships, overlays, & product placements

WANTS AUTHENTICITY

Prefers real, transparent collaborations that align with the creator

APPENDIX

GAMING AUDIENCE PERSONAS

THE ASPIRING COMPETITOR

"EVERY MILLISECOND COUNTS. IF I'M NOT OPTIMIZING MY MECHANICS, I'M FALLING BEHIND."

Highly analytical, disciplined, and intensely competitive. Gaming is not a casual pastime; it is an active sport, a primary social hub, and a core pillar of my identity.

AT A GLANCE

	SPENDING	HIGH	////
	TIME COMMITMENT	HIGH	////
	TECH SAVVINESS	EXPERT	////
	BRAND SKEPTICISM	HIGH	////

CONTENT CONSUMPTION

	TWITCH VOD reviews, competitive co-streams, pro scrims
	YOUTUBE Strategy breakdowns, tactical guides, pro analysis
	DISCORD Team comms, scrim schedules, meta discussions

WHAT MOTIVATES ME (VALUE EXCHANGE)

HIGH-PERFORMANCE GEAR Giveaway, early access, performance hardware	PHYSICAL ESPORTS MERCHANDISE Rep my favorite orgs and players	EXCLUSIVE IN-GAME COSMETIC DROPS Limited-time, earnable, and exclusive

BRAND RELEVANCE

	EARN MY RESPECT Support the competitive community, sponsor grassroots tournaments, partner with high-skills.
	DON'T INTERRUPT ME I block ads. Traditional advertising doesn't work on me.
	SHOW UP AUTHENTICALLY Add value. Fuel the scene, and I'll reward you with loyalty.

THE CASUAL TIME-FILLER

"I DON'T REALLY CALL MYSELF A 'GAMER,' BUT A QUICK PUZZLE GAME ON MY COMMUTE OR A RELAXING LEVEL BEFORE BED IS MY FAVORITE WAY TO HIT PAUSE ON A BUSY DAY."

Pragmatic, busy, and convenience-focused. Represents the massive mainstream demographic that uses gaming as a low-friction tool for mental decompression, micro-breaks, and light stress relief.

AT A GLANCE

	SPENDING	LOW	////
	TIME COMMITMENT	MODERATE	///
	TECH SAVVINESS	STANDARD	///
	BRAND SENSITIVITY	HIGH	////

CONTENT CONSUMPTION

	INSTAGRAM Stories, Reels, and in-app content
	TIKTOK Short entertaining content and trends
	WORD-OF-MOUTH Friends, family, and recommendations

WHAT MOTIVATES ME (VALUE EXCHANGE)

PLAY-TO-EARN Earn coins, points, or gift cards	REAL-WORLD REWARDS Retail discounts, cashback, and deals	AD-SUPPORTED BOOSTS Power-ups, hints, or extra lives via ads

BRAND RELEVANCE

	RESPECT MY TIME Values brands that offer quick, non-intrusive, and useful experiences
	CLEAR UTILITY Rewards, perks, and offers that provide real value
	LOW-STRESS INTEGRATIONS Enjoys brands that enhance gameplay without disruption