



# Les Français et la sortie de Pokémon GO

---

Sondage Ifop pour Metronews

Contacts Ifop :

Jean-Philippe Dubrulle / Esteban Pratviel / Camille Brun

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 72 34 95 45

[prenom.nom@ifop.com](mailto:prenom.nom@ifop.com)

Juillet 2016

metronews

# 1 | La méthodologie



## Etude réalisée par l'Ifop pour Metronews

### Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 051** personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

### Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

NB : l'échantillon a été redressé sur le taux de possession de smartphone sur la base des données Crédoc-Arcep (2015).

### Mode de recueil



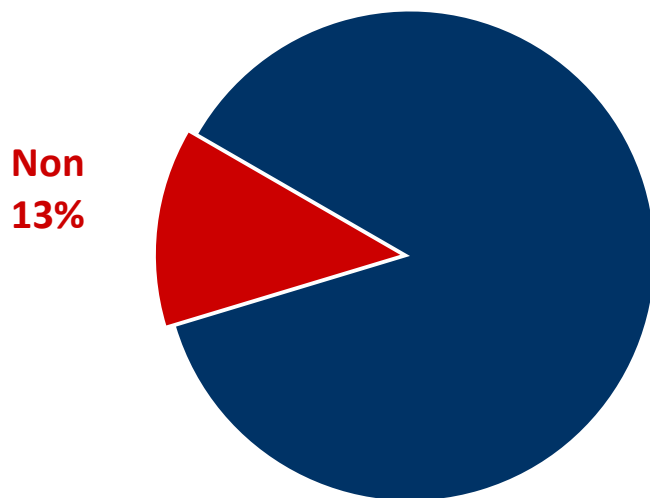
Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 27 au 29 juillet 2016.

## 2 | Les résultats de l'étude



**QUESTION** : Le jeu sur smartphone « Pokémon GO », sorti progressivement dans plusieurs pays depuis le début du mois de juillet 2016, suscite un phénomène de société inédit avec notamment de grands rassemblements de joueurs en extérieur. Vous personnellement, en avez-vous entendu parler ?

Base : Ensemble des Français

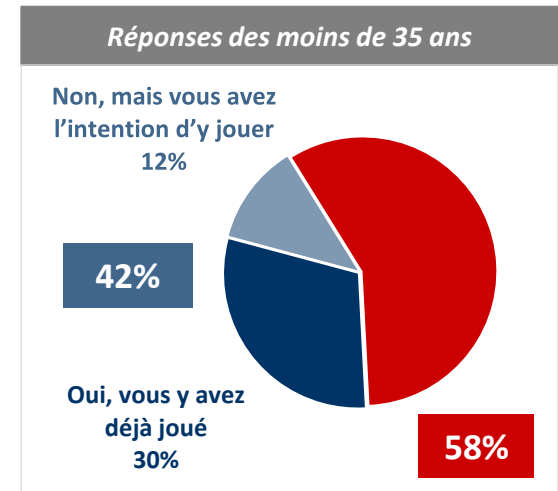
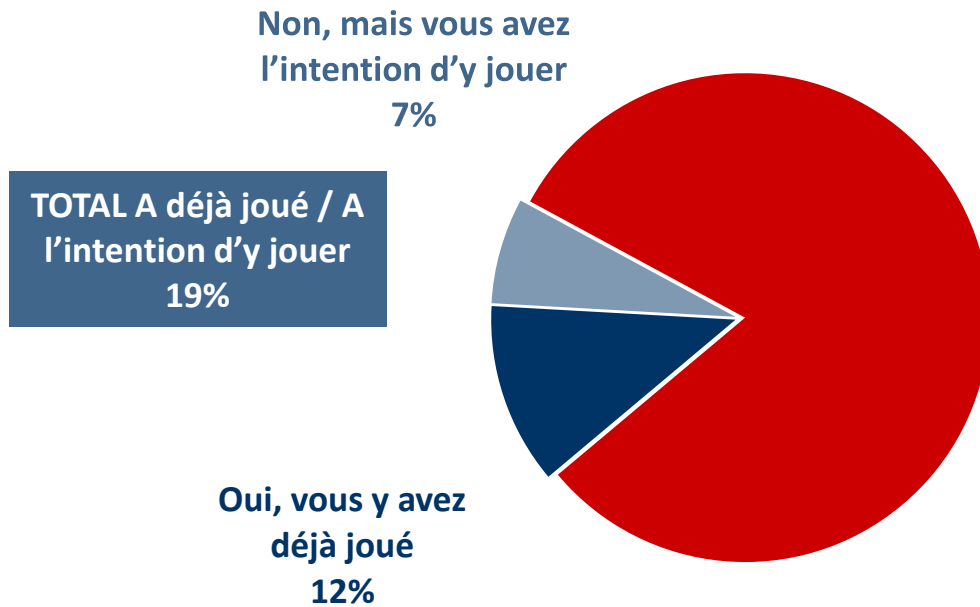


Oui  
87%



**QUESTION** : Le jeu Pokémon GO permet, grâce à l'appareil photo de son smartphone et à la géolocalisation, de faire évoluer son personnage partout où l'utilisateur se déplace. Des Pokémon apparaissent sur sa route, superposés au monde réel au travers du smartphone, et le joueur peut alors essayer de les attraper. Des points de ravitaillement et des lieux d'interaction entre joueurs sont disséminés un peu partout autour de soi. Vous personnellement, avez-vous joué à Pokémon GO ?

Base : Ensemble des Français



Non, et vous n'avez pas l'intention d'y jouer  
81%

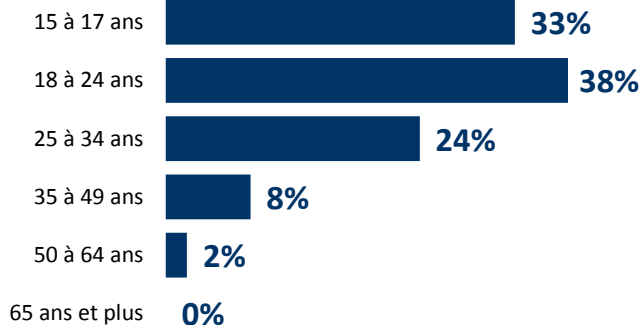
**QUESTION** : Le jeu Pokémon GO permet, grâce à l'appareil photo de son smartphone et à la géolocalisation, de faire évoluer son personnage partout où l'utilisateur se déplace. Des Pokémon apparaissent sur sa route, superposés au monde réel au travers du smartphone, et le joueur peut alors essayer de les attraper. Des points de ravitaillement et des lieux d'interaction entre joueurs sont disséminés un peu partout autour de soi. Vous personnellement, avez-vous joué à Pokémon GO ?

## Réponses « Oui, vous y avez déjà joué »

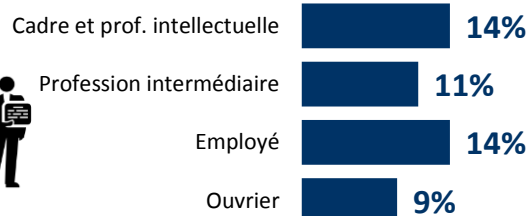
### Sexe de la personne interrogée



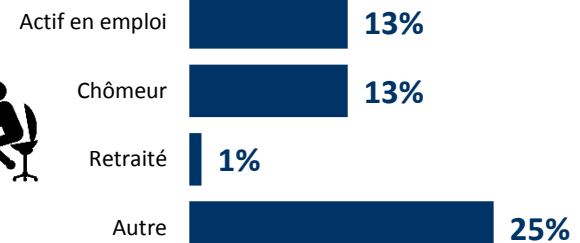
### Âge de la personne interrogée



### Profession et catégorie socioprofessionnelle



### Statut de la personne interrogée



### Région

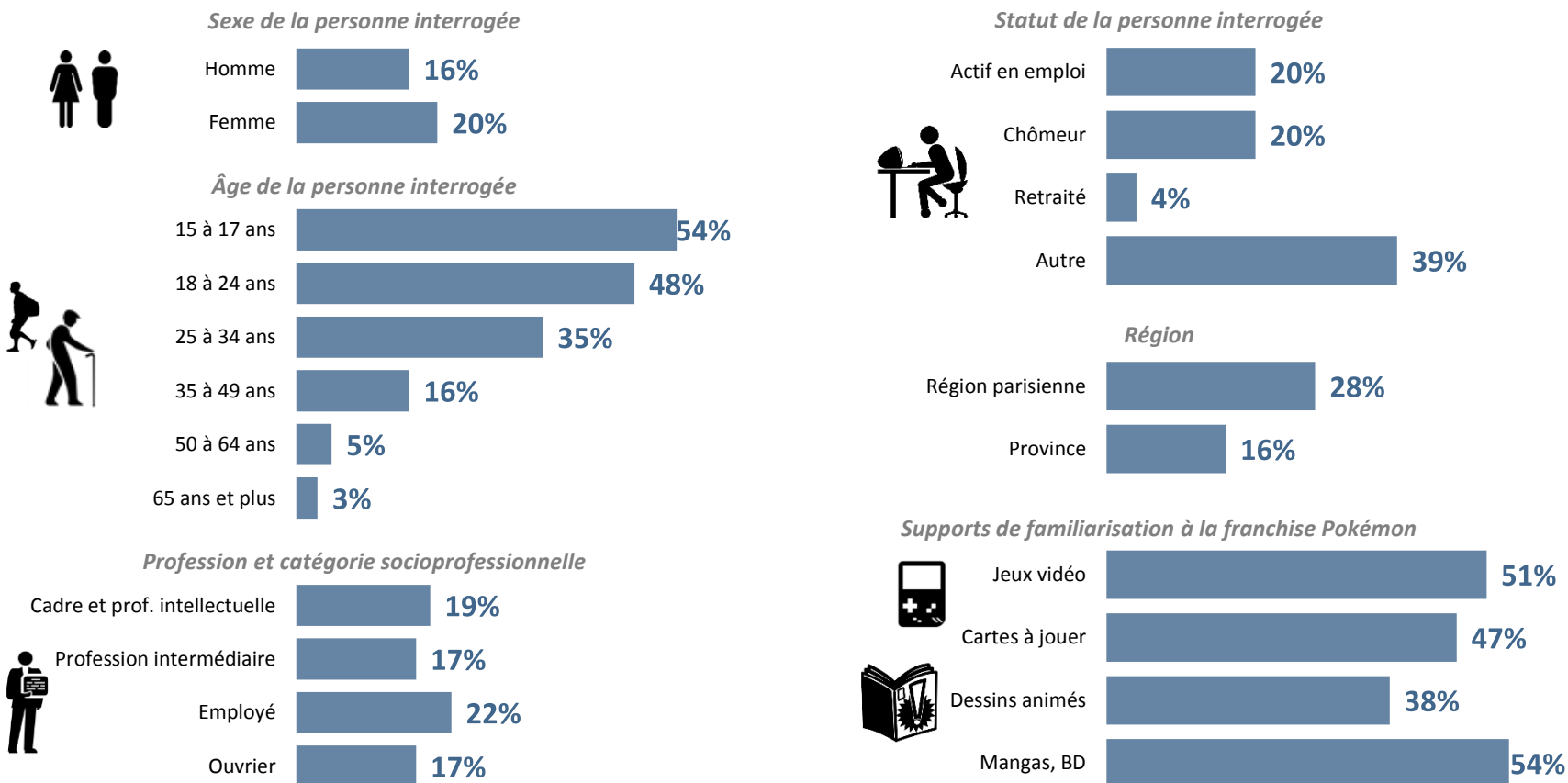


### Supports de familiarisation à la franchise Pokémon



**QUESTION** : Le jeu Pokémon GO permet, grâce à l'appareil photo de son smartphone et à la géolocalisation, de faire évoluer son personnage partout où l'utilisateur se déplace. Des Pokémon apparaissent sur sa route, superposés au monde réel au travers du smartphone, et le joueur peut alors essayer de les attraper. Des points de ravitaillement et des lieux d'interaction entre joueurs sont disséminés un peu partout autour de soi. Vous personnellement, avez-vous joué à Pokémon GO ?

## Réponses « A déjà joué / A l'intention d'y jouer »

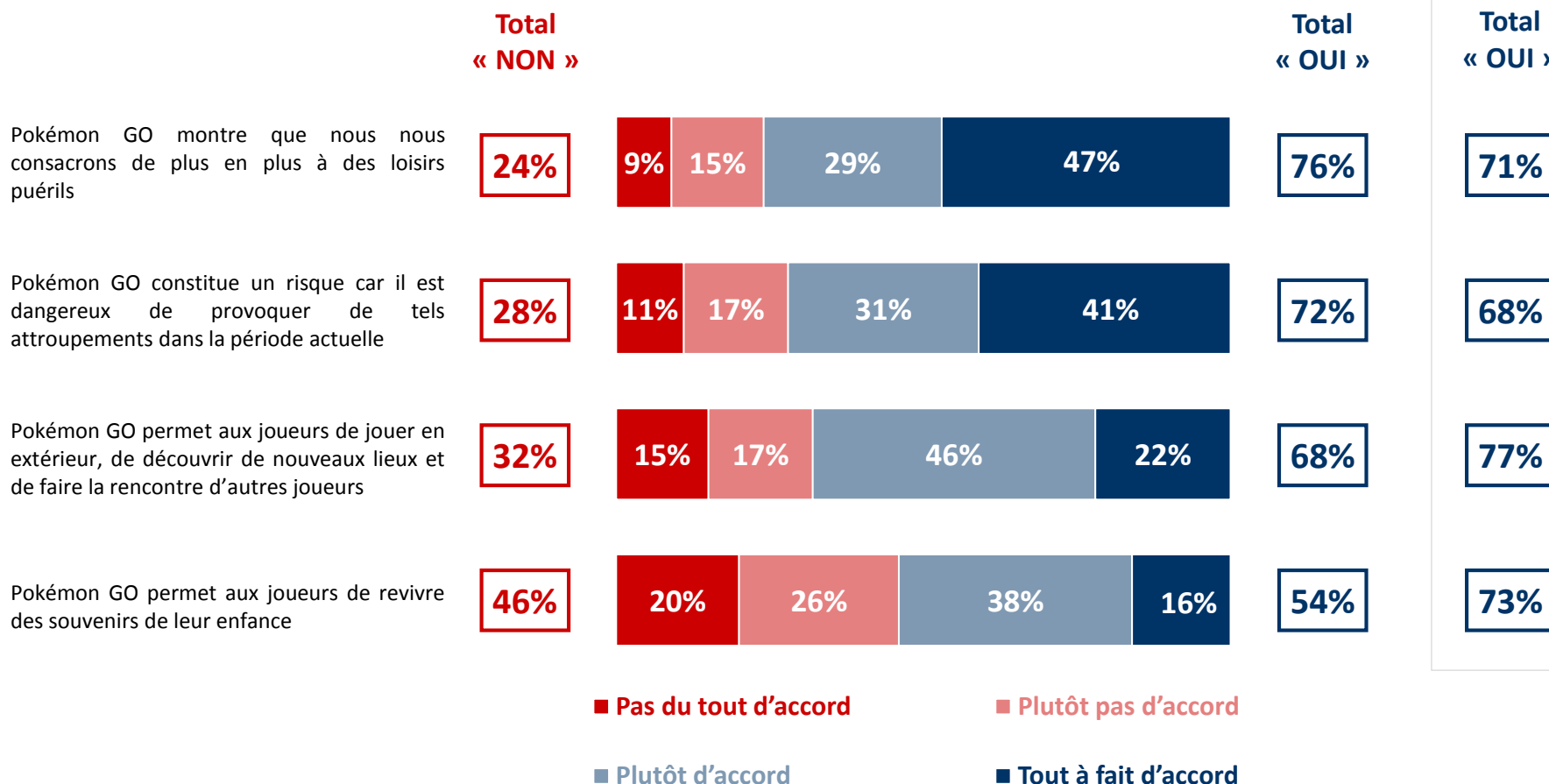




**QUESTION :** Pour chacune des affirmations suivantes à propos de l'engouement autour de Pokémon GO, diriez-vous que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout ?

Base : Ensemble des Français

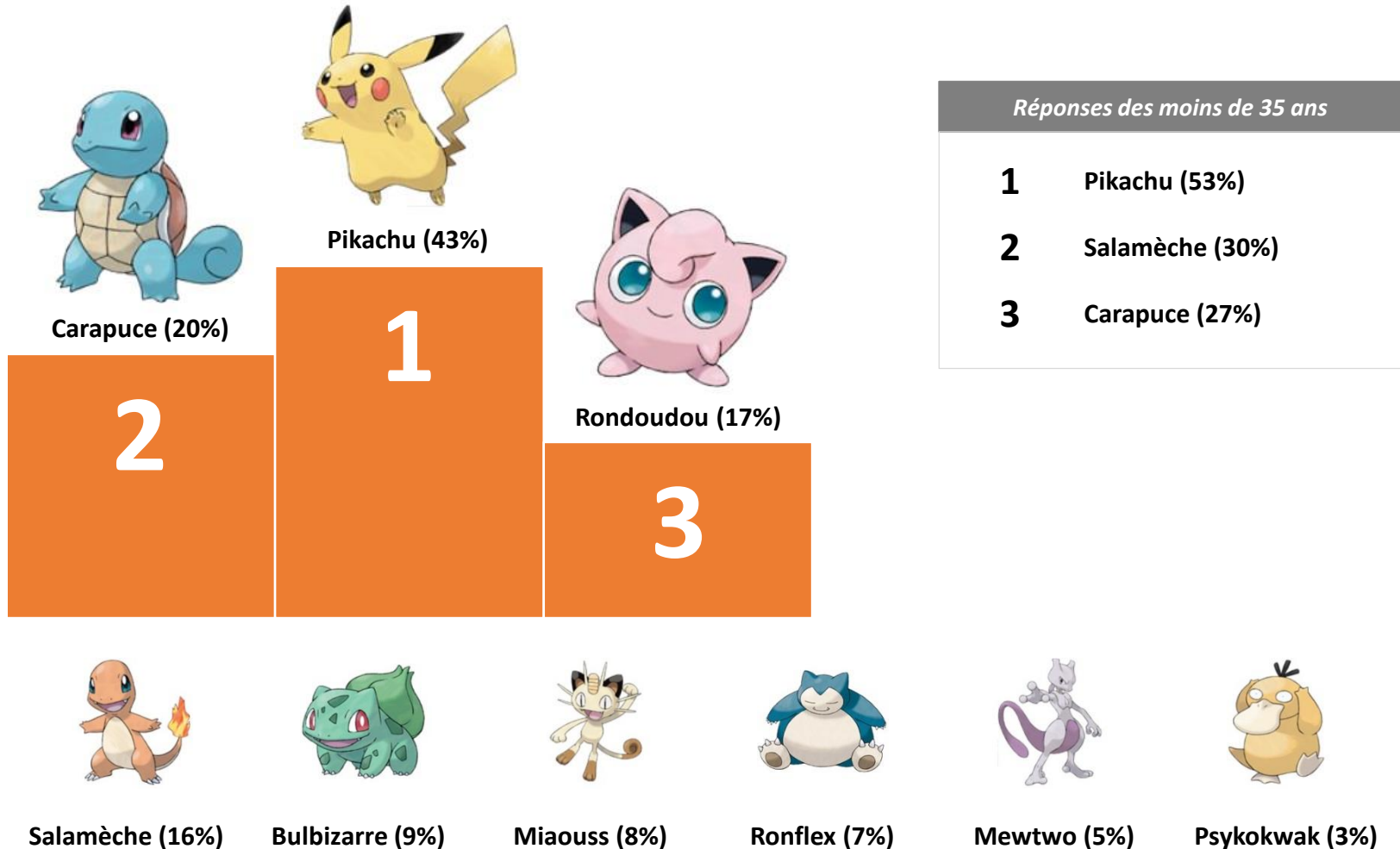
Réponses des moins de 35 ans



# Les Pokémon préférés des Français – Total des citations

**QUESTION :** Parmi les Pokémon suivants, lequel préférez-vous ? En premier ? Et en second ?

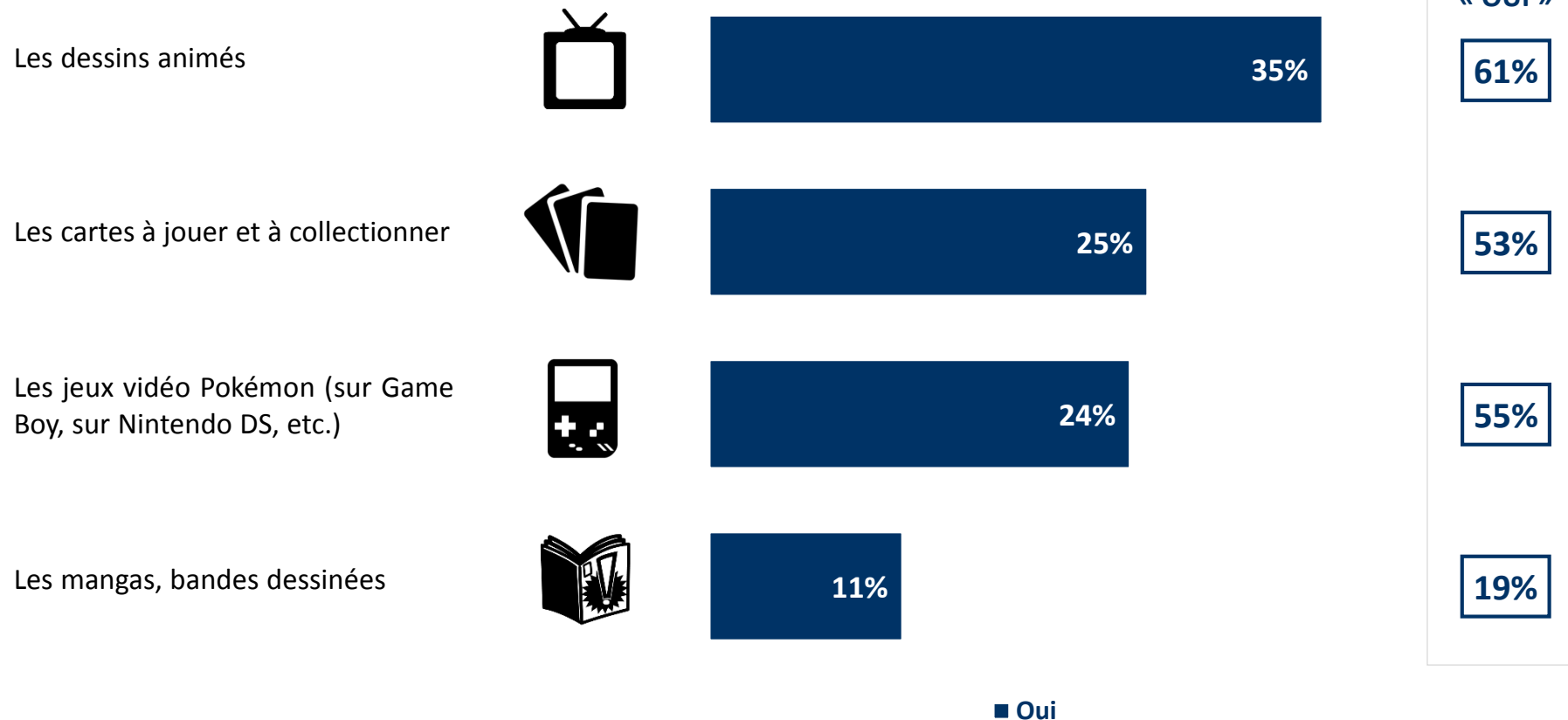
Base : Ensemble des Français



Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

**QUESTION :** Vous personnellement, avez-vous vu, lu ou joué à chacun des supports suivants de la franchise Pokémon ?

Base : Ensemble des Français



# 3 | Les principaux enseignements

## La quasi-totalité des Français a entendu parler de Pokémon GO

« **Pokémon GO est-il un phénomène de société ?** » **A en croire la proportion de Français qui en ont entendu parler, oui !** Interrogées au lendemain de la sortie française du jeu sur smartphone, presque neuf personnes sur dix (87%) déclarent en effet avoir eu vent des impressionnants rassemblements en extérieur qu'il provoque. **Ce niveau de notoriété, étonnant eu égard à l'actualité estivale marquée par la menace terroriste, est ultramajoritaire dans toutes les sous-catégories de la population, indépendamment de l'âge ou de la catégorie socioprofessionnelle.**

## Un public plutôt jeune, féminin et connaisseur de Pokémon

**Pour ce qui est de la pratique, 12% des Français déclarent avoir déjà joué à Pokémon GO soit, rapporté à la population âgée de 15 ans et plus, plus de 6 millions de joueurs !** Dans le même temps, 7% des Français envisagent de s'essayer à cette application, quand 81% marquent leur désintérêt pour la chasse aux Pokémon.

Sans surprise, **le profil des joueurs de Pokémon GO se révèle jeune** : près d'un tiers (30%) des moins de 35 ans est adepte de l'application. Si la communauté autour des jeux vidéo Pokémon est historiquement plutôt mixte, **celle de Pokémon GO apparaît même un peu plus féminisée : 13% des Françaises déclarent y jouer, contre « seulement » 10% des hommes.** Dans le détail, on observe une plus forte présence des joueurs de Pokémon GO en région parisienne (17%, contre 10 en province), la chasse aux monstres de poche s'étant avérée nettement plus aisée en milieu très urbain. Enfin, **la familiarité avec la franchise Pokémon s'impose comme un facteur d'attraction vers son dernier opus vidéoludique** : la proportion de joueurs de Pokémon GO atteint des sommets chez les personnes ayant déjà joué aux versions Game Boy (35%), aux cartes à collectionner (32%), regardé les dessins animés (25%) ou lu les mangas issus de la franchise (35%).

## Le regard ambivalent des Français sur le phénomène

Phénomène de société oblige, Pokémon GO interroge et interpelle depuis sa sortie, aussi bien sur les réseaux sociaux que parmi les responsables politiques. Force est de constater que **les Français sont majoritairement en ligne avec les différentes critiques qu'on a pu entendre çà et là sur l'application** : ainsi, 76% voient dans Pokémon GO l'illustration de notre tendance à nous consacrer à des loisirs de plus en plus puérils et 72% redoutent que les rassemblements en extérieur ne soient la cible d'attentats ou de violences. **Toutefois, les opinions positives suscitent également une adhésion majoritaire** : 68% des Français estiment ainsi que Pokémon GO permet aux joueurs de sortir, découvrir de nouveaux lieux et de rencontrer d'autres joueurs ; 54% considèrent que le jeu est l'occasion pour certains de revivre leurs souvenirs d'enfance. **Avec des scores plus faibles sur les opinions négatives et plus élevés sur les affirmations positives, l'image à l'égard de Pokémon GO s'avère meilleure chez les personnes de moins de 35 ans (4 à 19 points d'écart) et surtout chez les joueurs : parmi ceux-ci, 92% estiment que Pokémon GO est un facteur d'ouverture et de découverte.**

## Pikachu, Pokémon préféré des Français

Sur un registre plus léger, **Pikachu s'impose comme le Pokémon préféré des Français avec 43% de citations !** Invités à choisir les deux monstres de poche qu'ils préfèrent, les interviewés ont complété le podium avec **Carapuce en deuxième position (20%), devant Rondoudou (17%).** **Chez les moins de 35 ans, la hiérarchie change** et, si elle consacre toujours l'acolyte de Sacha (53%), Salamèche y dame le pion à Carapuce en lui ravissant la deuxième place (30%, contre 27%). **Au regard de la proximité politique des personnes interrogées,** on observe enfin un surcroît de citations de Bulbizarre... chez les sympathisants Europe Ecologie Les Verts (18%, contre 9% de citations chez l'ensemble de la population), de Ronflex chez les proches du Modem (14%, contre 7%) et de Mewtwo chez... les sympathisants du Front National (9%, contre 5%, sachant que le clone de Mew est également surcité chez les habitués de la franchise et les jeunes).

## « Génération Pokémon »

En France, l'émergence du phénomène Pokémon remonte à la fin des années 1990, avec l'arrivée de ses multiples supports dans nos contrées. **Aujourd'hui, un tiers des Français âgés de 15 ans et plus déclare avoir vu les dessins animés de la franchise.** Ce score, déjà important et preuve que cette licence a marqué les esprits, se révèle encore plus élevé **chez les moins de 35 ans : dans cette population, la majorité des gens a vu le dessin animé (61%), collectionné les cartes (53%) et joué aux jeux vidéo (55%).** Et, enfin, **chez les 18-24 ans, LA « génération Pokémon »** s'il en est, les résultats sont encore plus impressionnants et attestent de l'empreinte laissée par Pikachu et ses amis : ils sont 73% à être familiers du dessin animé, 70% des cartes, 66% des jeux vidéo « classiques » et 22% des bandes dessinées.



iOS - iPhone & iPad



Androïd



[www.ifop.com](http://www.ifop.com)



[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)



[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

## A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

**Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.**

## A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...