

Jouer pour l'avenir

Rapport Life in Communities
Juin 2026



Sommaire

Votre guide pour parcourir ce rapport.

Échauffement

En un coup d'œil :
pourquoi ce rapport et
de quoi il s'agit.

03

Lancer la partie

Pourquoi le jeu est
essentiel pour tous,
en quoi il est mis sous
pression et pourquoi il
mérite qu'on lui fasse
une place.

06

Une partie de plaisir

Comment les adultes
s'amuse hors de chez eux,
ce qui les en empêche et
ce qu'ils attendent des
meeting places.

14

Dessiner l'avenir

Transformer le goût du jeu en idées et espaces
prêts à affronter l'avenir.

22

Fin de partie

31

Passer des connaissances à l'action :
le jeu comme stratégie
de design et les
prochaines étapes.

Pourquoi le jeu et pourquoi maintenant ?

Nous sommes toujours curieux de savoir comment se déroule le quotidien dans nos communautés.

Chez Ingka Centres, nous œuvrons à créer des espaces où les gens peuvent non seulement faire leurs achats, mais aussi se rencontrer, trouver l'inspiration, manger, apprendre, découvrir de nouvelles choses et passer le temps. C'est ce que nous appelons les « meeting places ». Nous avons une façon très simple de leur donner vie : nous plaçons les besoins, les souhaits et les désirs des personnes au cœur de tout ce que nous faisons.

En 2023, nous avons entrepris d'explorer en profondeur les communautés locales de cinq pays. Pourquoi ? Pour mieux comprendre les habitudes, les besoins et les aspirations des personnes concernant le temps qu'elles passent en dehors de leur domicile. Ce véritable tourbillon de découvertes inattendues et de nouveaux enseignements a donné naissance à notre tout premier rapport Life in Communities.

L'une des découvertes marquantes du premier rapport, c'est que tout le monde, peu importe l'âge, cherche de nouvelles façons de se détendre, de se relaxer et de passer du temps

avec les autres en dehors de chez soi. Cette découverte, associée aux enseignements tirés du rapport IKEA Play, a éveillé notre curiosité concernant l'importance de jouer hors de chez soi, et aussi concernant les bénéfices potentiels pour les meeting places, les marques et les communautés.

Bienvenue dans la deuxième édition du rapport Life in Communities !



11,8 visiteurs/s

Le temps d'un rebond de balle (plus ou moins), environ 11 visiteurs passent les portes des meeting places Ingka Centres.

Synthèse

Le premier rapport Life in Communities a révélé une envie de trouver de nouvelles façons de passer du temps hors de chez soi. Et si le jeu était la clé ? Ce rapport apporte un éclairage sur la signification et l'importance du jeu pour les adultes, ainsi que sur son rôle potentiel pour les meeting places, les marques et les communautés.

Jouer est quelque chose d'universel

Tout le monde mérite de pouvoir jouer : 8 adultes sur 10 sont d'accord. De la réduction du stress au lien social en passant par les nouvelles possibilités, la plupart des personnes interrogées affirment que le jeu enrichit leur vie, et plus de la moitié le jugent essentiel à leur quotidien. Mais il est aussi mis à mal par le manque de temps, d'argent, d'accès et par les normes sociales. Par ailleurs, 46 % des personnes interrogées pensent qu'elles auront plus de temps et de ressources à consacrer au jeu dans les cinq ans à venir.

Des idées pour inciter les gens à rester et s'amuser

Quand les adultes jouent hors de chez eux, ils préfèrent les activités en plein air et les activités culturelles. D'après l'étude, une palette d'idées offre aux adultes six raisons ludiques de s'attarder dans les meeting places : la nature en ville, les coins calmes, les lieux qui rassemblent la communauté, jouer avec un objectif, les terrains de jeu technologiques et les espaces créatifs. Chacune séduit au moins la moitié des adultes dans le monde, avec un attrait particulièrement marqué auprès des familles avec enfants, des jeunes adultes et des publics de marchés comme la Chine et l'Inde.

Les prochaines étapes pour des espaces ludiques

Lorsque les meeting places sont pensées pour éveiller la curiosité, favoriser les liens et susciter la joie, ces meeting places prennent davantage d'importance aux yeux des gens : elles deviennent synonymes de vitalité pour

les communautés et de prospérité pour les commerces. L'opportunité commerciale est claire : des environnements ludiques rallongent le temps de visite, augmentent le panier moyen et renforcent la fidélité des visiteurs. Quatre évolutions sont recommandées pour co-créer des espaces ludiques :

1. Faire du jeu un principe de conception clé.
2. Créer un réseau d'espaces ludiques.
3. S'appuyer sur la palette d'idées ludiques.
4. Co-construire, main dans la main avec les acteurs locaux.

Ensemble, donnons accès au divertissement au plus grand nombre.

En savoir plus

centrespr@ingka.com (questions des médias)

leasing.global.gl@ingka.com (questions sur la location)

[Ingka Centres sur LinkedIn](#)

www.ingkacentres.com

Méthodologie

3 000 adultes

6 pays

8 regards d'experts

2 études

1 rapport

Ce rapport a pour but d'explorer ce que le jeu représente pour les adultes et comment il peut inspirer l'aménagement des futures meeting places. Cette étude associe une étude qualitative tournée vers l'avenir et une étude quantitative fondée sur des entretiens.

Perspectives d'avenir et connaissances qualitatives

Le cabinet de conseil en prospective et innovation Future Minds a d'abord exploré la façon dont le jeu évolue et

ce que cela implique pour les villes et les meeting places. Des entretiens avec huit experts et acteurs de premier plan ont été combinés à une analyse des tendances et de la littérature sur le jeu, le bien-être et la vie urbaine, ainsi qu'à des études de cas d'espaces urbains ludiques et de projets civiques.

Étude quantitative

Le spécialiste des études de marché et d'opinion Ipsos a ensuite testé les idées issues de l'étude qualitative au moyen d'une enquête en ligne menée en

Chine, en Inde (Territoire de la capitale nationale de Delhi), en Pologne, en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni. Au total, 3 000 entretiens ont été réalisés auprès d'un échantillon représentatif au niveau national de personnes âgées de 18 ans et plus (500 entretiens par marché).

Rapport

Le rapport constitue une synthèse des deux études. Ces deux études conjointes offrent une vision complète des raisons pour lesquelles le jeu est

important aujourd'hui, de la manière dont les adultes jouent aujourd'hui, de ce qu'ils attendent à l'avenir et de la façon dont les meeting places, les marques et les communautés peuvent y répondre.

Remarque : dans ce rapport, la « moyenne mondiale » désigne la réponse moyenne donnée à une certaine question par tous les participants, dans tous les pays où l'enquête a été menée.

1. Lancer la partie

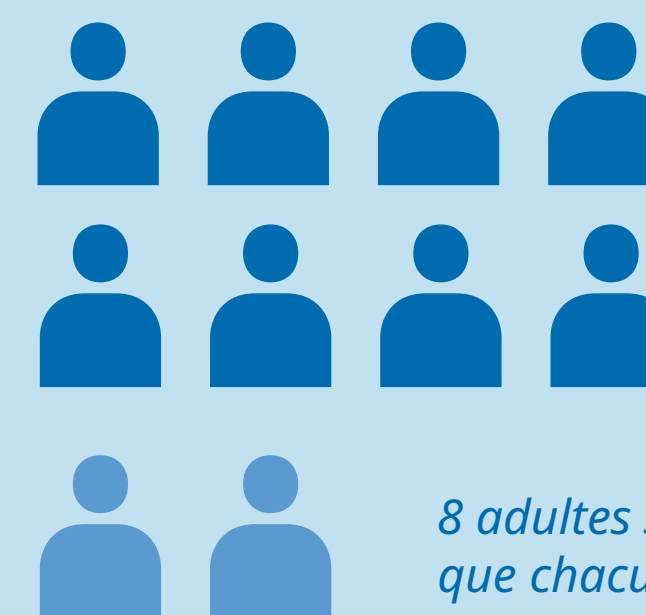
Le jeu n'est pas réservé aux enfants : c'est ce qui donne vie aux personnes et aux lieux.



Qu'entend-on par « jouer » ?

Des activités que vous pratiquez pour le plaisir et qui vous apportent du bonheur, en ligne ou hors ligne, à l'intérieur ou à l'extérieur ; qui favorisent le bien-être, la créativité et le lien social pour tout le monde.

Le jeu pour tous



8 adultes sur 10 estiment que chacun mérite du temps pour jouer, quel que soit son âge.

Fermez les yeux et pensez au jeu.

Avez-vous imaginé des jouets, des aires de jeux, des enfants ? Peut-être vous êtes-vous déjà surpris à en vouloir un peu plus dans votre propre vie. Vous n'êtes pas seul. Le jeu ne concerne pas que les enfants : c'est un besoin humain fondamental.

Mais des bancs de l'école au monde du travail, beaucoup de personnes ont fini par l'oublier. C'est une activité perçue comme enfantine, futile, accessoire.

C'est loin d'être le cas. La plupart des adultes croient au jeu : plus de la moitié affirment qu'il fait partie intégrante de leur routine quotidienne, qu'ils lui réservent du temps même lorsque leur vie est bien remplie.

Ce n'est ni facultatif ni un luxe. C'est une priorité. Et une conception intentionnellement ludique peut en libérer tout le potentiel.

Seulement

15 %

des adultes pensent
que le jeu est une
perte de temps.

20 %

pensent que le jeu est
réservé aux enfants.

52 %

considèrent le jeu comme
un élément essentiel de
leur quotidien.

**« C'est trop
important
pour ne pas
le faire. »**

Karen Feder,
Lab for Play Design

Le divertissement, ça paye

Quand on joue, on se sent bien. Vous le ressentez, vous aussi ?

Si c'est le cas, vous faites partie de la majorité des sondés. Pour la plupart des adultes, jouer aide à mieux équilibrer sa vie, à renforcer les liens et à rendre le quotidien plus épanouissant, même quand les choses deviennent sérieuses ou incertaines. Pensez-y plutôt comme à une compétence pour la vie et pas comme à un moyen de vous remonter le moral. Une sorte d'oxygène pour garder l'espoir et aider chacun à tenir bon, même quand la pression monte. C'est aussi essentiel pour le bien-être que de respirer ou de se sentir à sa place.

Exploiter le pouvoir du jeu représente une formidable opportunité commerciale. Les gens se souviennent des visites qui les ont surpris, qui les ont enchantés, qui ont créé un lien émotionnel avec d'autres personnes. Ils reviennent. Ils amènent d'autres personnes avec eux.

Pour les meeting places, les marques et les communautés, la joie n'est pas le choix de la facilité. C'est le choix intelligent.

« Nos compétences sociales s'érodent... Le jeu aide à inciter les gens à échanger entre eux tout en partageant un moment joyeux. »

Ryan K. Rosen, fondateur de Friendly Futures

70 %

affirment que trouver un équilibre entre le travail et le divertissement améliore leur bien-être.

3 adultes sur 4

sont d'accord pour dire que les activités ludiques renforcent le lien émotionnel entre les gens.

61 %

pensent qu'intégrer le divertissement à leur quotidien enrichit leur vie.

Pause jeu

L	O	E	X	H	E	U	R	E	U	X	B	P	T
E	E	X	T	P	U	B	P	H	N	R	E	A	E
Y	G	R	R	N	P	J	R	D	R	E	P	U	R
E	O	M	R	E	E	P	O	Y	O	L	H	J	R
L	C	O	I	N	E	T	K	L	P	A	N	X	A
P	Y	E	O	U	G	L	É	E	O	X	B	E	I
E	A	P	J	A	S	E	H	D	P	A	R	N	N
U	N	R	I	E	A	D	A	E	A	T	N	X	I
X	J	L	O	S	C	P	O	N	U	I	O	O	S
P	E	N	E	H	H	E	T	E	S	O	E	O	N
Y	U	L	N	Y	A	H	E	P	E	N	Y	G	L
U	Y	N	A	M	T	D	M	G	E	I	O	J	A
L	M	P	Y	R	S	R	P	K	O	M	J	D	E
H	R	L	Y	P	G	L	S	N	G	X	G	Y	U

JEU
~~TEMPS~~
DÉTENTE

TERRAIN
ACHATS
HEUREUX

JOIE
RELAXATION

PAUSE
COIN

Ce n'est pas un sujet à prendre à la légère

Le jeu peut être important, mais il est sous pression.

Au cours des 50 dernières années, la liberté de jouer des enfants a chuté de manière spectaculaire et leur santé mentale en a pâti. Chez les adultes, le jeu est souvent considéré comme secondaire, alors que les études ont démontré que plus on joue, moins on est stressé, mieux on parvient à gérer les difficultés et plus on est épanoui dans la vie¹.

Plus de la moitié des adultes estime que le monde traverse une crise du divertissement. Fait révélateur, ils s'inquiètent plus pour les autres que pour eux-mêmes : alors que seulement 29 % disent que leur temps de jeu a diminué au cours des cinq dernières années, 63 % pensent que les autres jouent moins qu'il y a dix ans. Nous allons tous bien, apparemment ; ce sont simplement les autres qui ont des difficultés.

La technologie est largement mise en cause : 69 % estiment que les écrans

ont remplacé le jeu traditionnel, même si 47 % sont convaincus de parvenir, à titre personnel, à trouver le bon équilibre.

Ainsi, même si le jeu ne disparaît pas, il reste fragile. Pris en étau entre le manque de temps, les contraintes financières, la technologie et les lieux que nous traversons au quotidien.

« La façon dont nous avons été socialisés nous a fait croire que jouer est une perte de temps. Mais le jeu n'est pas l'opposé de la rigueur, c'est le remède contre elle. »

Tabitha Dell'Angelo, fondatrice du programme Urban Education

Qui se soucie vraiment de la crise du divertissement ?

Tranche d'âge
18-34
(59 %)

Genre
femmes
(54 %)

Pays
Inde
(76 %)

Niveau de revenus
moyen
(57 %)

Une crise mondiale du jeu désigne un déclin généralisé de la disponibilité, de l'accessibilité ou de la qualité des possibilités de jeu pour les populations du monde entier, souvent lié à des facteurs économiques, sociaux ou environnementaux.

¹ Organisation mondiale de la santé 2024 et 2025

Tout reste à jouer

Et pourtant, quelque chose est en train de changer.

Les familles réinvestissent la joie et l'esprit ludique dans la vie quotidienne². Près de la moitié des adultes pensent qu'ils auront plus de temps et de ressources pour jouer dans les cinq prochaines années, et seulement 14 % s'attendent à en avoir moins. Ce n'est pas du pessimisme. C'est une demande réprimée.

Les adultes jouent déjà dans plus d'endroits qu'on ne pourrait le penser. Plus d'un tiers répartissent leur temps de jeu à parts égales entre le domicile et l'extérieur. Et quand on leur demande ce qu'ils aimeraient le plus faire dans les espaces publics, ils privilégient la nature, la culture et la liberté d'explorer.

Alors, que font les meeting places et les marques à ce sujet ? La question n'est pas de savoir si les gens veulent jouer hors de chez eux. (C'est le cas.) Elle est de savoir si le jeu est possible dans les lieux qu'ils visitent, ou si la visite se résume simplement à « faire ce qu'il y a à faire » avant de rentrer chez soi.

² Rapport IKEA Play 2024



40 %

Passer du temps dans les espaces verts



37 %

Aller au cinéma



22 %

Exploration urbaine

Activités les plus souhaitées dans les espaces publics



Un fossé en matière d'optimisme

Les pays asiatiques sont deux fois plus optimistes que les pays européens quant à leurs perspectives futures en matière de jeu. Qu'est-ce qui explique cette différence ?

Où les adultes jouent-ils ?

29 %

Principalement à la maison

37 %

Aussi bien à la maison qu'à l'extérieur

30 %

Principalement en dehors de la maison

46 %

des adultes pensent qu'ils auront plus de temps et de ressources pour jouer d'ici cinq ans.

2. Une partie de plaisir

Comment les adultes consacrent leur temps au jeu, et ce qui les en empêche.



Compter les minutes

Réfléchissez-y : combien de temps consacrez-vous au jeu chaque semaine ?

De façon peut-être surprenante, plus de 95 % des adultes déclarent jouer encore, au moins un peu. Pour la plupart, le plafond hebdomadaire se situe autour de quelques heures, le jeu étant relégué à des moments grappillés entre toutes les « obligations » du quotidien.

Globalement, le temps de jeu des adultes n'a pas beaucoup évolué au cours des cinq dernières années. Certains jouent moins, d'autres davantage, mais le groupe le plus important se situe à peu près au même niveau qu'auparavant.

Une stabilité rassurante ? Pas nécessairement. Dans un monde qui va vite et est en constante évolution, ce sont les petits moments pour soi qui risquent le plus de disparaître.



Montrer l'exemple

En Chine, 63 % des adultes jouent plus de deux heures chaque semaine. C'est 28 % de plus que la moyenne !

Temps de jeu hebdomadaire des adultes, en minutes (pourcentages arrondis)

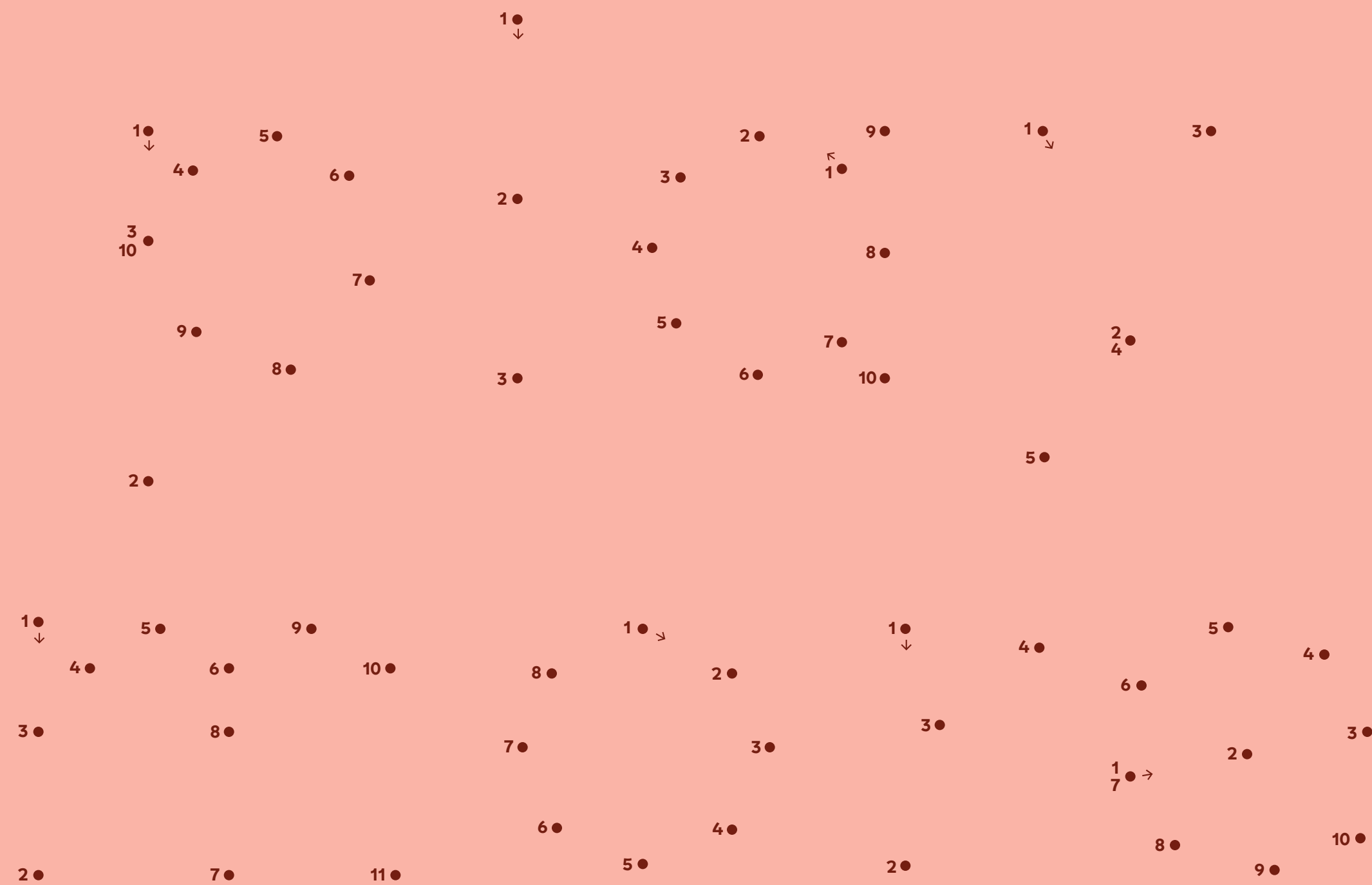
35 % > 120 min

46 % 30-120 min

< 30 min **15 %**

0 min **5 %**

Pause jeu



Temps de jeu des adultes par rapport à il y a cinq ans

29 %
Moins de temps maintenant

36 %
À peu près pareil

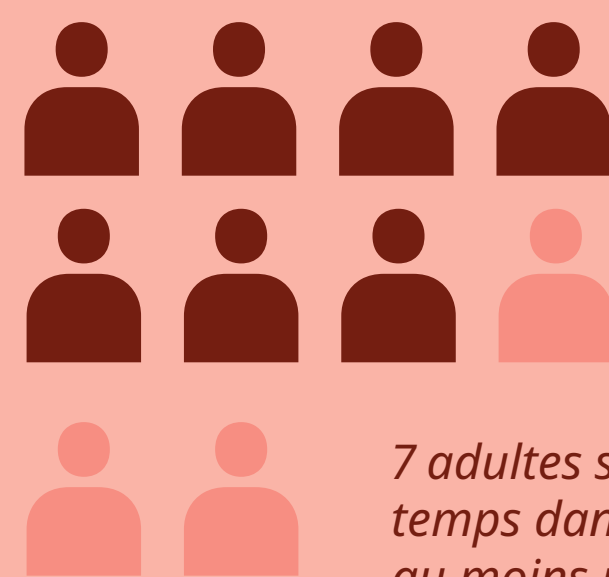
32 %
Plus de temps maintenant

Jouer dehors

Hors de chez eux, les adultes peuvent se montrer très joueurs.

Leur terrain de jeu préféré ? L'extérieur. Plus de deux tiers des adultes passent du temps dans des espaces verts chaque mois (c'est de loin leur activité ludique favorite) tandis que près de la moitié aiment explorer les environnements urbains. Beaucoup apprécient aussi de nourrir leur fibre culturelle, sportive et artistique.

En y regardant de plus près, des schémas clairs se dessinent. Derrière cette diversité, les individus ont tendance à pencher dans une direction



7 adultes sur 10 passent du temps dans des espaces verts au moins une fois par mois.

plutôt qu'une autre : le mouvement, l'exploration, l'imagination, la compétition ou la créativité. Chacun joue à sa manière. Et cela a toujours été le cas.

L'enjeu pour les meeting places, les marques et les communautés n'est pas de vouloir plaire à tout le monde en même temps, mais de comprendre la combinaison locale et de concevoir en fonction de celle-ci.

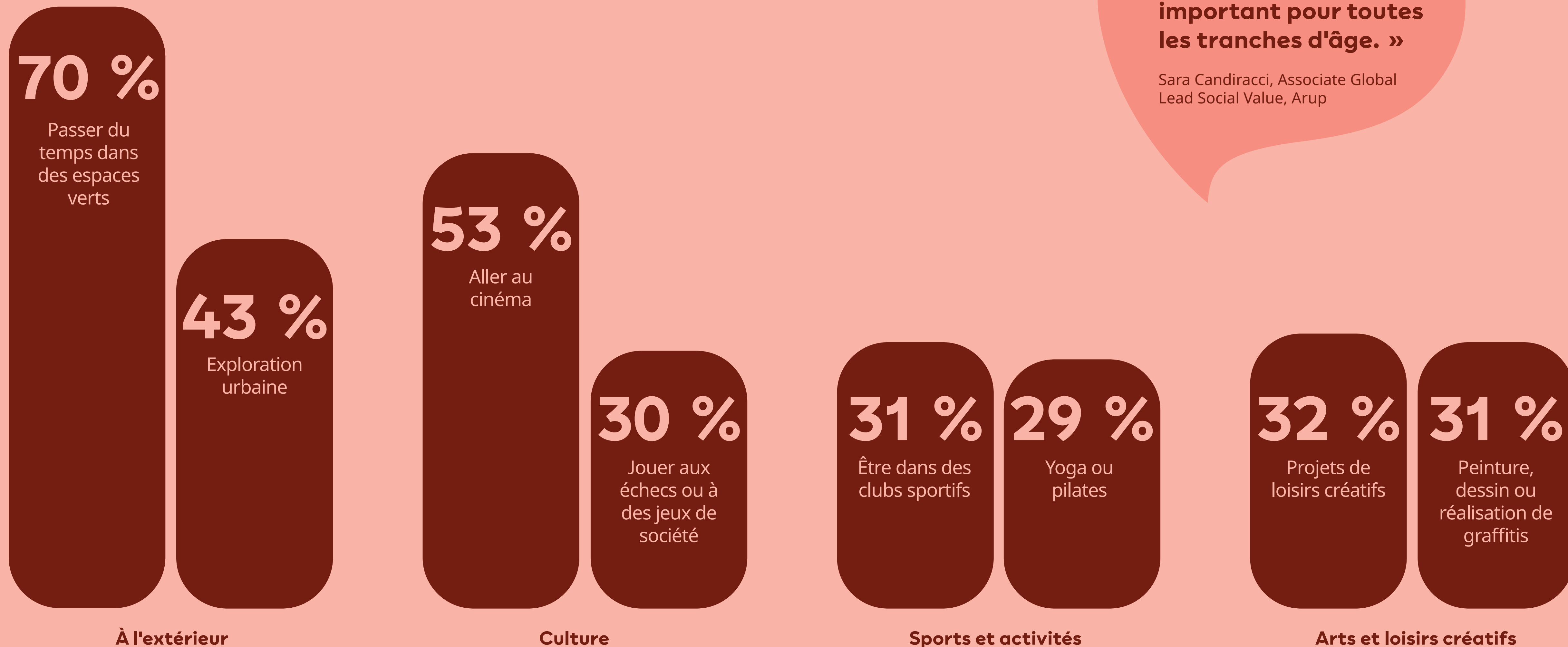


Les 15 %

Les Suédois profitent-ils pleinement de la nature ? 85 % ont accès à des espaces verts près de chez eux, mais seulement 70 % en profitent souvent. Alors, que font les autres ?



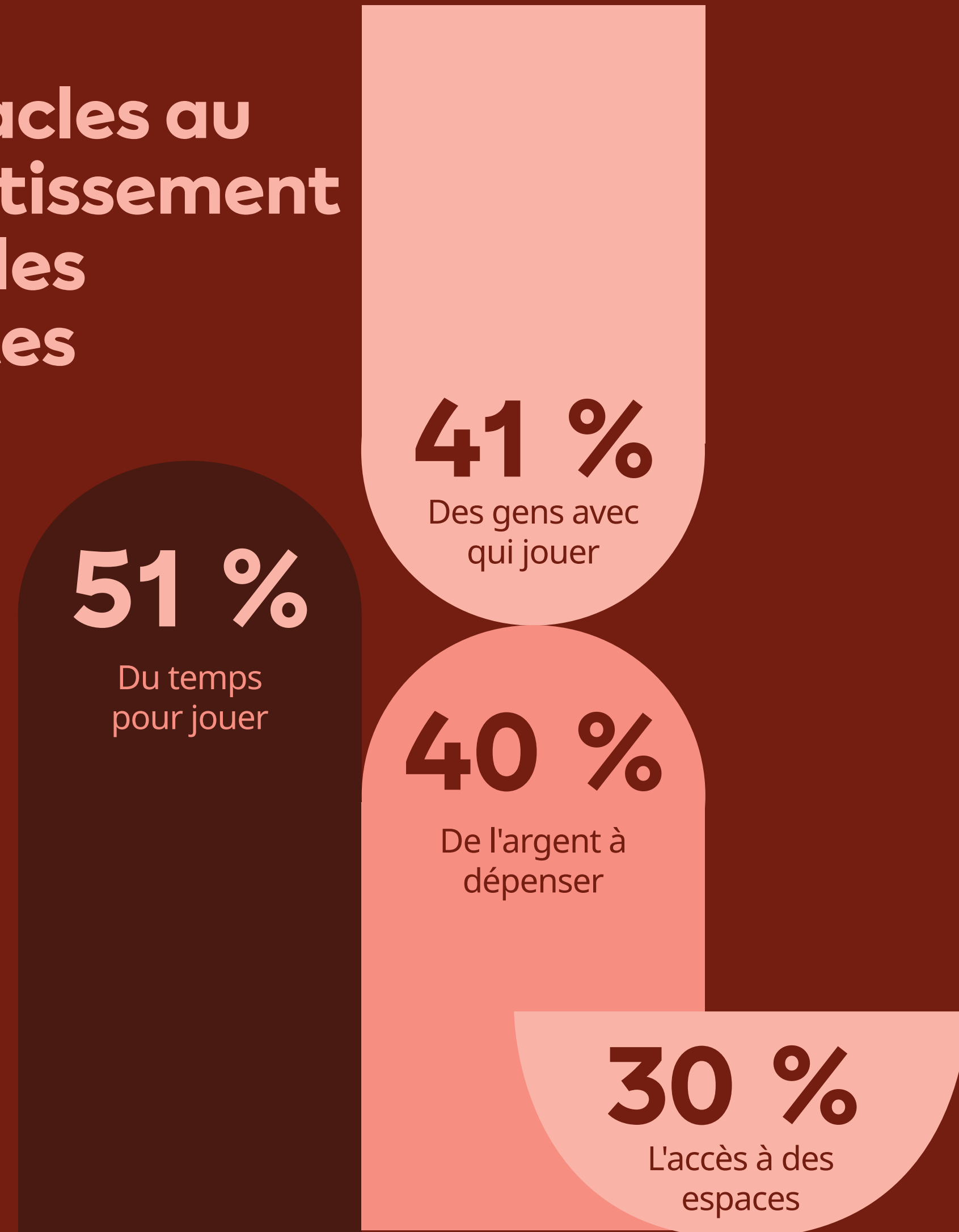
Les activités en dehors de la maison les plus courantes chez les adultes



« Avoir accès à la nature est très important pour toutes les tranches d'âge. »

Sara Candiracci, Associate Global Lead Social Value, Arup

Les obstacles au divertissement chez les adultes



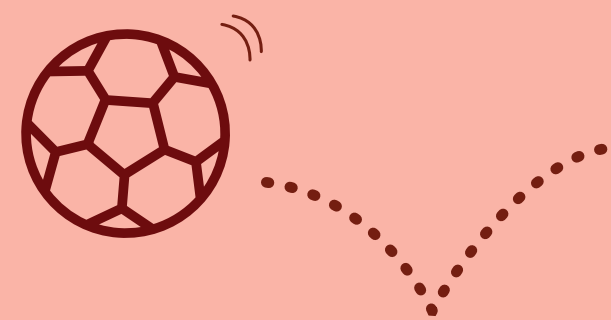
Sur le chemin du jeu

Bien sûr, le chemin qui mène au jeu est rarement sans encombre.

Les obstacles sont bien connus : le manque de temps, d'argent, de partenaires de jeu, de lieux où pratiquer.

Le principal responsable, qui touche plus de la moitié des adultes ? Le temps. Dans une vie bien remplie, le jeu est souvent la première chose à disparaître. Non pas par manque d'envie, mais parce que tout le reste passe avant.

Les lieux comptent aussi. Si 52 % des adultes estiment que leur communauté dispose de bons espaces publics favorisant le jeu, près d'un tiers jugent que l'accès à ces espaces se réduit. Pour les meeting places, les marques et les communautés, c'est à la fois un signal d'alerte et une opportunité.



Freins

Où les freins se font-ils le plus sentir ? Au Royaume-Uni, le premier frein est l'argent ; en Chine, c'est surtout les gens ; et pour l'Inde, il s'agit des espaces. Et le temps ? C'est partout dans le monde.

Entrer. Acheter. Ressortir.

L'idée d'espaces publics ludiques peut être séduisante en théorie, mais elle est loin d'être exempte de frictions dans la pratique. En réalité, trois adultes sur quatre voient au moins un obstacle au jeu dans les centres commerciaux et autres meeting places. La solution ? Comprendre ces obstacles et adapter l'offre.

Les adultes sont souvent pressés ; les données le confirment. Pour un adulte sur trois, un centre commercial est un lieu où l'on fait des courses, pas des expériences ; ils veulent juste y entrer, faire ce qu'ils ont à y faire et en ressortir. Le coût constitue également un obstacle, en particulier pour les femmes. S'ajoute enfin la dimension sociale : près d'un adulte sur quatre (surtout parmi les plus jeunes) est freiné par la peur du regard des autres.

Les meeting places, les marques et les communautés ont une occasion en or de changer la donne. En rendant le jeu accessible, abordable et sans jugement, ils peuvent transformer le « entrer, acheter, ressortir » en « entrer, jouer, rester ».

33 %

Je veux juste faire ce que j'ai à faire et m'en aller

28 %

Je n'ai pas les moyens de dépenser de l'argent pour des activités ludiques

23 %

Participer à des activités ludiques hors de chez moi serait embarrassant

14 %

Je n'ai ni besoin ni envie de jouer

Freins au jeu des adultes dans les centres commerciaux

« Les adultes manquent de confiance lorsqu'il s'agit de jouer... mais si l'on crée un environnement dans lequel ils se sentent en sécurité et où ils ne sont pas jugés, ils peuvent se détendre et commencer à jouer. »

Sara Candiracci

Je souhaiterais...

Nous avons demandé aux adultes ce qu'ils aimeraient faire dans les espaces publics. Voici leur liste de souhaits.

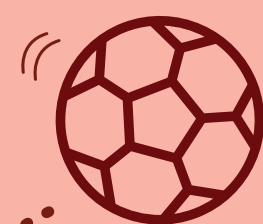
En tête, le vert fait toujours rêver : quatre personnes sur dix se sentent attirées par la nature. Le cinéma arrive en deuxième position, à seulement 3 points de pourcentage cette fois-ci, contre un écart de 17 points dans les pratiques actuelles. Entre aspiration et réalité, les films remontent dans le classement.

Le reste de la liste va de l'exploration à la compétition, en passant par le dessin.

Environ une personne sur cinq souhaite explorer les environs, tandis qu'une sur six est dynamisée par le sport, le yoga ou le pilates. Les activités créatives complètent le top 10.

En Chine et en Inde en particulier, l'envie d'intégrer le jeu au quotidien est très forte, que ce soit à travers la nature, le sport, des ateliers pratiques ou des cours.

Pour les meeting places, les marques et les communautés, cela pourrait marquer le début d'un briefing. Le premier coup de pinceau d'un avenir plus ludique.



L'attrait de la nature vient avec l'âge

La nature nous séduit-elle davantage avec le temps ? Les adultes plus âgés placent les espaces verts en tête, tandis que les 18-34 ans préfèrent le cinéma.

40 % Passer du temps dans des espaces verts

37 % Aller au cinéma

22 % Exploration urbaine

17 % Ligues sportives (p. ex., football, basketball)

16 % Yoga ou pilates

16 % Projets de loisirs créatifs

16 % Jouer aux échecs ou à des jeux de société

15 % Expositions de photographie et/ou d'art

14 % Peinture, dessin, graffitis

13 % Bowling ou billard

Top 10 des activités souhaitées dans un espace public

3. Dessiner l'avenir

De nouvelles couleurs pour des meeting places ludiques, et comment les utiliser.



Cinq nuances de jeu

Chacun joue différemment. Mais si on s'y intéresse de plus près, des schémas similaires apparaissent : un cadre humain commun qui transcende l'âge, la culture et la géographie.

Quel type de jeu vous correspond ? Qu'en est-il de vos visiteurs, de vos clients et des membres de votre communauté ? Chaque personne correspond à au moins un type, le plus souvent à plusieurs. Et si leur forme et leur orientation peuvent varier selon les générations et les personnalités, les types, eux, restent universels. Voyez-les comme un langage commun : chacun le parle à sa manière, mais tous le comprennent.

Les cinq types de jeu constituent un point de départ intéressant pour concevoir des espaces qui parlent au plus grand nombre. Se tromper dans le dosage, c'est rater une occasion d'attirer les gens. Trouver le bon équilibre, c'est créer quelque chose qui leur donne envie de revenir.

Mouvement : pratiquer une activité physique. En particulier les femmes, les plus de 35 ans et les adultes en Chine et en Inde.

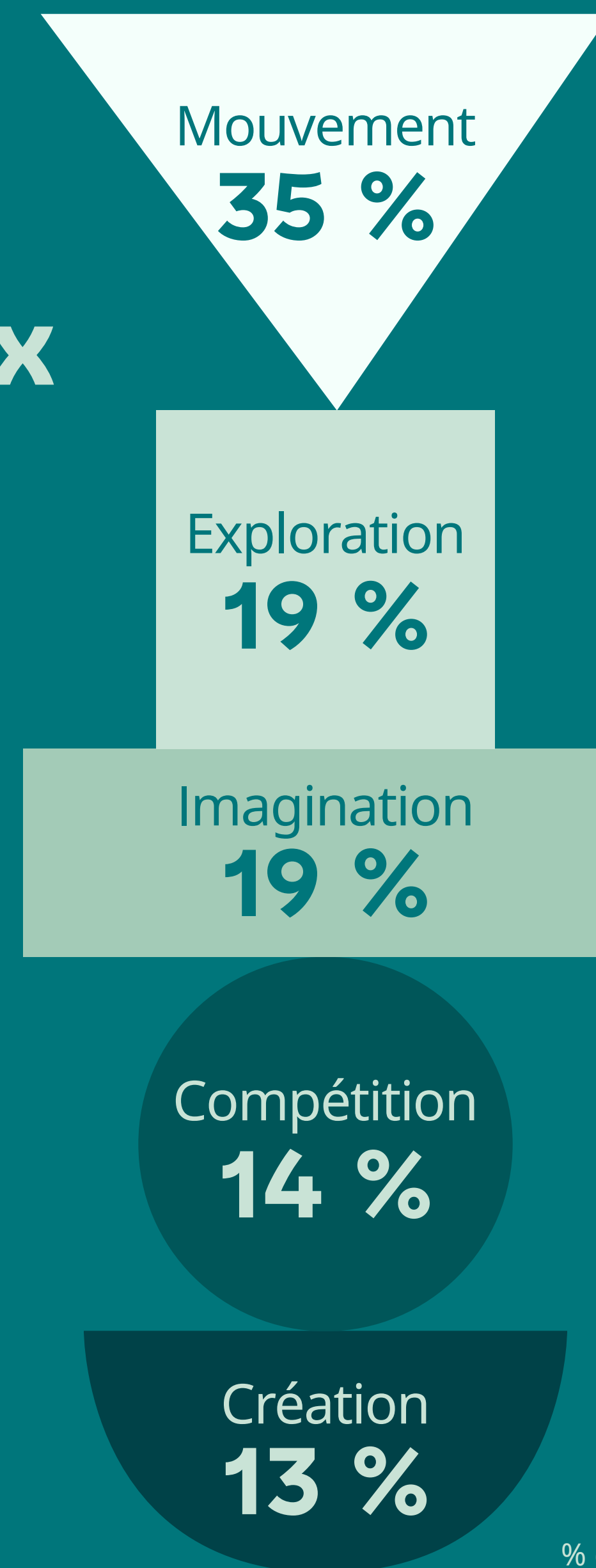
Exploration : découverte et curiosité. En particulier les hommes, les plus de 35 ans et les adultes en Pologne et en Chine.

Imagination : histoires et immersion. En particulier les familles avec enfants, et les adultes en Espagne et en Pologne.

Compétition : défis et jeux. Répartition représentative au niveau national, tous âges et genres confondus. La proportion la plus élevée se trouve en Inde et en Espagne.

Création : fabriquer et s'exprimer. En particulier les hommes, les moins de 35 ans et les adultes en Suède et au Royaume-Uni.

Types de jeux



% d'adultes



Une palette ludique

« Nous jouons de différentes façons. Sommes-nous prêts à adopter ce genre de jeu, nous aussi ? »

Louise Aagard, Lab for Play Design

Le monde change, tout comme les espaces où le jeu peut trouver sa place. Aujourd'hui, six opportunités émergent pour les meeting places, chacune façonnée par de profondes évolutions dans la manière dont les gens vivent, créent du lien et ressentent les choses.

Beaucoup de ces évolutions se produisent juste sous nos yeux. Les villes deviennent de plus en plus

animées et la nature de plus en plus difficile d'accès. La vie moderne devient de plus en plus solitaire et fragmentée. Les individus veulent que leur temps ait du sens, la créativité jouant un rôle croissant dans leur manière de vivre et de se définir.

Les premiers signes de changement sont déjà visibles : parcs urbains

réensauvagés, conception biophilique intégrant des éléments naturels, laboratoires communautaires ludiques et expériences sensorielles immersives.

Pour les meeting places, les marques et les communautés, la question n'est pas de savoir s'il faut réagir, mais plutôt à quelle vitesse.

Six idées pour jouer dans les espaces publics



% d'adultes intéressés

De quelle façon jouer ?

Nature

- **La nature en ville** séduit particulièrement les profils « Mouvement » (70 %).
- Par tranche d'âge, cette idée trouve le plus d'écho chez les 35 ans et plus (68 %).
- Avec 80 %, la Chine est le pays où l'attrait pour la verdure est le plus fort.

contre 67 % de moyenne mondiale

ou numérique ?

- **Les terrains de jeu technologiques** séduisent 69 % des familles avec enfants.
- Les jeunes hommes sont particulièrement réceptifs à cette idée : les 18-34 ans affichent +14 points de pourcentage par rapport aux 35-65 ans, et les hommes +11 points de pourcentage par rapport aux femmes.
- Le profil Compétition est celui qui est le plus connecté (57 %).

contre 52 % de moyenne mondiale

Solitaire

- **Les coins calmes** sont particulièrement appréciés par les profils Exploration (61 %).
- Ils se hissent discrètement à la 2e place dans la majorité des pays.
- Les femmes y sont particulièrement réceptives : +7 points de pourcentage par rapport aux hommes.

contre 59 % de moyenne mondiale

ou sociable ?

- **Les lieux qui rassemblent la communauté** attirent 68 % des familles avec enfants.
- Les profils Compétition et Mouvement sont les plus attirés par cette idée (62 %).
- Les jeunes adultes y adhèrent également davantage : +6 points de pourcentage par rapport aux 35-65 ans.

contre 57 % de moyenne mondiale

Mission

- **Jouer avec un objectif** est l'option la plus porteuse de sens pour les familles avec enfants (72 %).
- L'Inde est en avance sur cette tendance : c'est la 2e idée avec +19 points de pourcentage au-dessus de la moyenne.
- Les profils Mouvement et Exploration, et les 18-34 ans adhèrent eux aussi fortement à cette idée.

contre 54 % de moyenne mondiale



ou magie ?

- **Les espaces créatifs** constituent un terrain naturel pour les profils Création (60 %), avec une ouverture également du côté des profils Imagination.
- Cette idée stimule particulièrement les moins de 35 ans (56 %).
- La créativité féminine est en pleine forme : +9 points de pourcentage par rapport aux hommes.

contre 51 % de moyenne mondiale

Quand le gribouillage rencontre le design

Place au design !

Avoir des idées, c'est une chose ; leur donner vie en est une autre. Vous avez vu pourquoi elles comptent et à qui elles s'adressent. Voici maintenant la partie la plus enthousiasmante : le comment.

Poubelle, rampe ou encore passage, chaque choix de design envoie un signal : qui est le bienvenu, ce qui est possible, ce que l'on peut ressentir. Faire les bons choix, au bon endroit et pour les bonnes personnes, c'est là que commence le vrai travail.

Inviter au jeu ne nécessite pas de grands gestes. Un banc qui évoque une balançoire ou une petite entrée en forme de trou de serrure peut suffire à éveiller la curiosité. Ce sont les petites trouvailles intelligentes qui rendent le jeu possible.



La nature en ville

Imaginez des espaces vivants et ludiques, qui évoluent, se transforment et invitent à l'exploration. Pourquoi ne pas commencer par un jardin éphémère ou une jardinière composée de plantes parfumées que l'on peut toucher et sentir ?



Les coins calmes

Pensez à des espaces de calme et de contemplation, de véritables refuges pour partir à la découverte de soi. Commencez modestement : un recoin à l'éclairage doux, agrémenté de coussins, peut avoir bien plus d'impact qu'on ne l'imagine.



Les lieux qui rassemblent la communauté

Imaginez des espaces qui invitent à la co-création, célèbrent les différences et renforcent le sentiment d'appartenance. Pourquoi ne pas proposer, par exemple, une soirée jeux de société hebdomadaire ou un projet artistique communautaire pour rassembler les gens ?



Jouer avec un objectif

Imaginez des lieux où l'on relève des défis, où l'on crée des prototypes de solutions et où l'on construit ensemble. Un repair café ou un atelier autour du développement durable peut être aussi ludique que porteur de sens.



Les terrains de jeu technologiques

Pensez à des lieux hybrides ludiques où des couches numériques déclenchent des interactions physiques. Et si l'espace proposait un mur interactif ou un sol réactif qui se transforme au gré des mouvements ?



Les espaces créatifs

Imaginez des zones ouvertes dédiées au récit, au jeu de rôle et à la création artistique sans contraintes. Pourquoi ne pas ouvrir un espace dédié à des performances locales, des ateliers animés par les collaborateurs ou une table de fabrication éphémère ?

Fin de partie

Alors, comment va-t-on la jouer ?



État des lieux du jeu

Le jeu est important à tout âge. Certes, il se plie aux contraintes et aux tensions du quotidien. Mais pour la plupart des adultes, un peu de temps pour jouer apporte un soulagement bienvenu. Une touche de magie au quotidien.

Cette opportunité place les meeting places à la croisée des chemins. Ils peuvent rester de simples lieux de passage transactionnels, où l'on vient « faire ce qu'on a à y faire ». Ou alors, ils peuvent devenir bien plus que cela : des destinations où faire une pause, flâner, se rencontrer, apprendre, jouer et partager des moments qui comptent. Le jeu peut faire la différence entre passer et s'attarder. L'opportunité se situe juste là, entre ce qu'on fait par habitude et ce qu'on aimerait vraiment faire.

Les six idées et l'envie qui les porte (avec les espaces verts et les acteurs du mouvement au premier plan) montrent que c'est à la fois possible et souhaité. Il est temps que les meeting places, les marques et les communautés se mettent à l'œuvre.



« Marcher sur la pelouse est autorisé. »

Louise Aagaard

« Créer un design qui apporte de la joie, ce n'est pas de la décoration, c'est une stratégie. »

Gary Ware, fondateur de Breakthrough Play

À vous de jouer

Le jeu est bien plus qu'une touche de couleur en surface. C'est une stratégie de design au service de l'inclusion, de la santé et du lien au quotidien. Un bien commun et un impératif commercial. Mettre la puissance du jeu au cœur des meeting places implique d'accepter quelques changements importants :

1. Faire du jeu un principe de conception central, et non une touche finale.

Intégrez le jeu dans le briefing dès le départ. Visez des moments qui suscitent la curiosité, la connexion et la joie, tout en renforçant la fluidité des parcours, les ventes et l'expérience globale.

2. Passer d'une aire de jeu unique à un réseau d'espaces ludiques pour tout le monde.

Allez au-delà d'un seul espace dédié au jeu. Considérez le jeu comme une expérience pour tous : une mosaïque de moments ludiques disséminés sur le site, que chacun peut découvrir et s'approprier au fil de ses parcours quotidiens.

3. Utiliser la palette comme un langage et un prisme communs.

Faites des six idées autour de la nature, du calme, de la communauté, de l'objectif, de la technologie et de la créativité un repère commun entre les équipes et les partenaires. Elles faciliteront l'identification, le développement et la combinaison des opportunités dans le temps.

4. Co-concevoir localement et de manière inclusive, avec les personnes qui l'utiliseront.

La bonne combinaison d'idées sera différente selon les lieux. Associez un large éventail d'acteurs locaux à la définition et à l'expression de l'offre, en veillant toujours à l'inclusion, à l'équité et à l'accessibilité.

N'oublions pas que c'est en initiant les plus petites actions que l'on amorce de grands changements. Il s'agit de tester, d'expérimenter, de se renouveler et de s'améliorer en continu. Et aussi de se demander sans cesse à qui cela s'adresse, ce que cela fait ressentir et qui pourrait en être exclu.

À vous de jouer !

Le jeu, c'est l'avenir

Chez Ingka Centres, nous sommes convaincus que le jeu est important. Pas seulement pour le plaisir, mais pour la manière dont les personnes créent du lien, passent du temps et profitent de nos meeting places et de leurs communautés. Des environnements ludiques transforment des visites rapides en moments prolongés, des transactions en relations, et des espaces commerciaux en destinations de convivialité et de joie.

Nous avons appris que le jeu fonctionne mieux lorsqu'il est construit collectivement (par nous, les enseignes et les communautés) en faisant de ces lieux des destinations que les gens aiment vraiment. Nous sommes engagés dans une démarche d'intégration du jeu au cœur de nos meeting places, et nous voyons déjà des exemples enthousiasmants prendre vie dans le monde réel.

L'été dernier, nos lieux de rencontre Livat en Chine ont accueilli Fifi Brindacier, mêlant créativité locale et héritage suédois. Des millions de visiteurs de tous âges ont profité d'expériences ludiques. Nous avons également exploré de nombreuses

autres activités de jeu dans nos meeting places en Europe, comme des batailles d'oreillers et des tournois d'e-sport.

Nous sommes aussi très enthousiastes à l'idée d'intégrer des espaces communautaires à la fois apaisants et ludiques, ainsi que la nature, dans nombre de nos lieux de rencontre, notamment à Lykli Gurugram, en Inde. Ce lieu proposera en effet un jardin organisé autour d'un arbre central, où la communauté locale pourra se retrouver pour partager un repas, passer du temps ensemble et profiter de la nature au cœur d'un environnement urbain animé.

On ne le dira jamais assez : le jeu, c'est du sérieux. C'est une force qui influence les comportements, favorise la création de liens et façonne la manière dont les gens choisissent où passer leur temps.

Rejoignez-nous. Apportons du divertissement au plus grand nombre. Et jouons-la collectif pour l'avenir.

Matt Drage

*Communications & Marketing
Director, Ingka Centres*



Jardin avec un arbre central à Lykli Gurugram, en Inde (croquis 3D)

Tack !

Jouer pour l'avenir
Rapport Life in Communities
Juin 2026

Vous voulez en savoir plus ? Contactez-nous !

centrespr@ingka.com (questions des médias)

leasing.global.gl@ingka.com (questions sur la location)

[Ingka Centres sur LinkedIn](#)

www.ingkacentres.com

