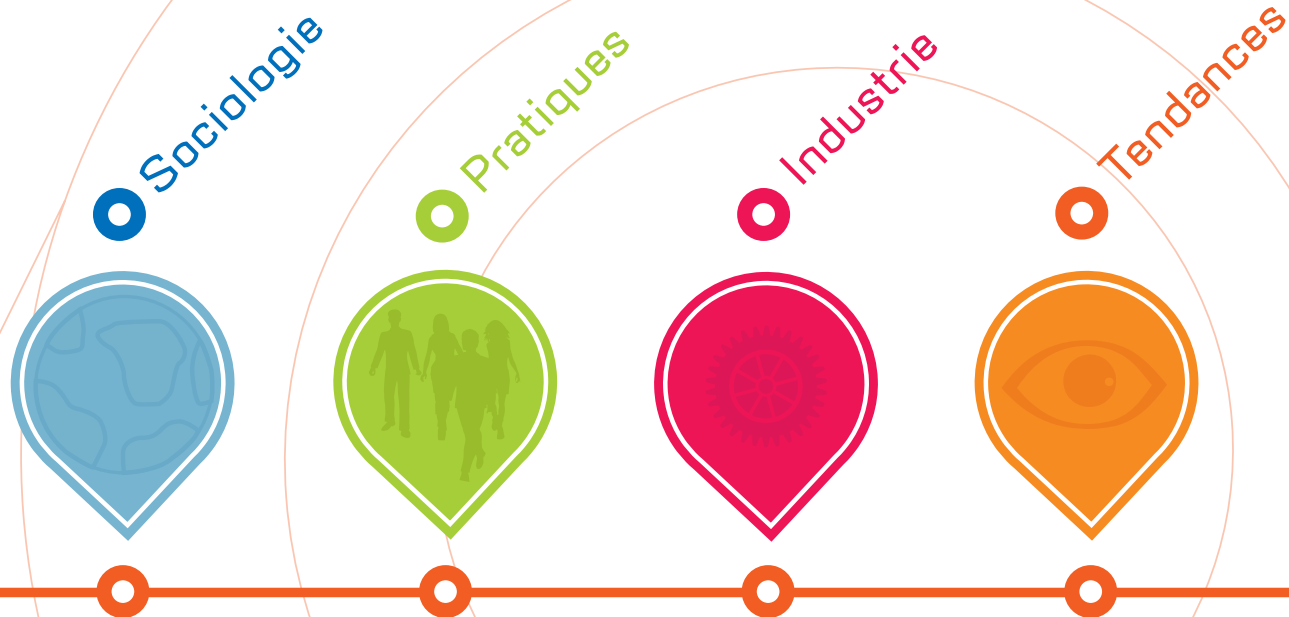




SNJV

SYNDICAT NATIONAL
du JEU VIDÉO

LE JEU VIDÉO EN FRANCE



www.snjv.org



ÉLÉMENTS CLÉS 2013

PERSPECTIVES & PARADOXES

Cette année 2013, plus que n'importe quelle année précédente, s'annonce comme faste pour le jeu vidéo. Pour autant elle recèle d'étonnantes et contradictoires réalités tant dans la consommation de jeux, que dans la production.

Dans la consommation tout d'abord : les nouvelles consoles Xbox One et PlayStation 4 sont attendues avec impatience par les joueurs actifs traditionnels, notamment les jeunes adultes masculins. Pour autant, à la faveur de la croissance considérable de l'usage du mobile et des tablettes, les femmes de 30 à 50 ans sont aujourd'hui le groupe de joueurs le plus actif dans le monde.

La production ensuite : les ventes de jeux n'ont pas cessé d'augmenter de manière soutenue ces cinq dernières années atteignant des proportions considérables. Pour autant, la délicate période de transition entre génération de consoles et l'offre massive de jeux mobiles et sociaux rendent la compétition d'une violence inouïe, sans doute jamais atteinte auparavant.

Pour les entreprises du SNJV, cette situation nous procure des sentiments contrastés. La croissance prodigieuse de la pratique vidéoludique à travers toutes les couches de la population nous donne une confiance sereine dans l'avenir de notre secteur. Elle nous offre de nombreuses opportunités que nous sommes heureux d'explorer. Et si la compétition internationale et la conquête des marchés à l'export ne nous font pas peur, les freins structurels de notre pays pèsent néanmoins plus que jamais face à la violence de notre marché. 80% de notre production de jeux est vendue à l'international. L'instabilité fiscale, le coût supérieur du travail et les lourdeurs administratives si supérieures chez nous rendent la concurrence avec les autres zones de production plus pesante que jamais. Dans la difficulté de la période actuelle, nous espérons que les rares outils efficaces dont la France s'est dotée, comme le Crédit d'Impôt Jeu

Vidéo, sauront prendre en compte les évolutions de notre marché. Nous espérons aussi que les investisseurs dont les capitaux nous sont si primordiaux et qui ont clairement délaissé notre pays seront de nouveau intéressés par la production française. Ces cinq dernières années, nombreux ont été les responsables politiques conscients de l'importance de notre secteur. Mais pour beaucoup de discours, peu de concret...

Le jeu vidéo est pourtant pratiqué par 31 Millions de français, il représente un marché dans notre pays de 5 Milliard d'Euros. Mais plus important encore, notre industrie fait vivre 23 000 salariés (Etude EY de novembre 2013 sur les Industries Culturelles et Créatives). Elle crée de la richesse en exportant massivement. Elle porte des innovations technologiques sans comparaison qui attirent sur notre territoire des grands du numérique comme Microsoft, Apple, Samsung, Sony, Facebook, Google et tant d'autres. Et bien entendu elle tire une vivacité créative, irriguant d'autres domaines comme l'animation, la bande dessinée, le cinéma et la littérature contemporaine. Dans le Top 10 des plus gros éditeurs de logiciels français de notre partenaire Syntec Numérique, figure 3 entreprises de jeu vidéo. Mais plus important encore, chaque année de nouvelles sociétés de notre secteur entrent dans ce classement, démontrant que notre secteur peut faire émerger les champions de demain, les entreprises et les groupes dont notre pays a tant besoin pour sa croissance.

Nous vous souhaitons donc une bonne lecture de ce livre blanc et espérons qu'il vous permettra de mieux comprendre les formidables dynamiques et opportunités que recèle notre filière.



Nicolas Gaume
Président du Syndicat National du Jeu Vidéo

Sommaire

- 1 Le nombre de joueurs français multiplié par 3 en 10 ans**
 - 80% des français jouent aux jeux vidéo, avec de plus en plus de joueuses
 - Un taux d'équipement en très forte hausse
 - Les jeux vidéo pour un public mature, gagnent du terrain
- 2 Des pratiques diverses pour des publics variés**
 - Le jeu vidéo demeure le premier usage sur les supports numériques
 - Le budget mensuel « jeux vidéo » reste important malgré la crise
 - La dimension sociale et la meilleure accessibilité augmentent le temps consacré aux jeux vidéo
- 3 Une industrie en mutation**
 - Une industrie fragile en forte croissance dans un contexte de crise
 - Le marché physique génère encore 60% de la valeur dans un contexte de forte croissance de la dématérialisation et de la mobilité
 - Une industrie qui crée les champions parmi les éditeurs et créateurs de logiciels français
 - Du « Made in France », champion de l'exportation
 - La créativité, l'innovation et les talents au cœur de la compétition mondiale
- 4 Les tendances du secteur du jeu vidéo**
 - Les nouvelles consoles cherchent à séduire le grand public et les joueurs occasionnels
 - Une pratique de plus en plus nomade et dématérialisée
 - Les jeux sociaux, en phase de maturité
 - Le « digital at retail » un certain avenir du jeu vidéo
 - Développement des sources de financement alternatives de la production
 - Focus sur les succès français



Le nombre de joueurs français multiplié par 3 en 10 ans

80% des français jouent aux jeux vidéo, avec de plus en plus de joueuses



S'il y a trente ans, le premier groupe de joueurs était celui des adolescents masculins. Le segment le plus actif est aujourd'hui constitué des **femmes de 30 à 50 ans**. Le Jeu vidéo connaît depuis quelques années une croissance forte malgré la crise économique et les mutations de marchés propres au secteur grâce notamment à l'élargissement du cœur de cible des produits vers les adultes dont le pouvoir d'achat est plus élevé. En 2013, c'est pratiquement **8 français sur 10** qui ont déjà joué au moins une fois aux jeux vidéo sur les 12 derniers mois⁽¹⁾. Les joueurs sont composés à **52% de femmes**, contre 50% l'année dernière.

Moyenne d'âge en constante augmentation : **41 ans**

39 % des joueurs sont qualifiés "d'occasionnels", et ne possèdent qu'un nombre limité de jeux pour « passer le temps ». En revanche, **61% des joueurs** sont des pratiquants plus réguliers, et possèdent un nombre de jeux plus important.

Un taux d'équipement en très forte hausse

La consommation de jeux vidéo se développe grâce à la multiplication des équipements. Face aux traditionnels consoles et ordinateurs, dont les ventes devraient repartir à la hausse en 2014 avec l'arrivée sur le marché des PS4 et Xbox One, on constate un élargissement des pratiques sur les environnements non dédiés à la pratique de jeux vidéo : Smartphones, tablettes, TV connectées etc... Autant de nouveaux écrans pour des nouveaux publics de joueurs.

Ventes de smartphones et tablettes en France en 2013⁽²⁾



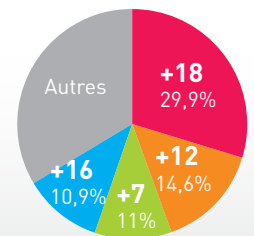
On estime qu'**en 2015**, il se vendra plus de **500 millions d'équipements** pour la pratique du jeu vidéo, et plus de **6 milliards** d'équipements permettant entre autres de jouer aux jeux vidéo (TV, Box, Smartphones, Tablettes).

Cette évolution du taux d'équipement a permis de multiplier le nombre de joueurs par 3 en 10 ans en France⁽³⁾. On joue de plus en plus, partout, et tout le temps.

Les jeux vidéo pour un public mature gagnent du terrain

Depuis 2010, la deuxième catégorie de jeux la plus consommée par les joueurs est celle des **jeux pour les 18 ans et plus** (6,8 millions d'unités vendues en 2012, pour un chiffre d'affaires de 328,8 M€). Leur part de marché en valeur (**29,9 %**, soit +2,0 points en un an) dépasse celle des **jeux 12+, 7+ et 16+** (respectivement 14,6 %, 11,0 % et 10,9 %). La part de marché des jeux 18+ parmi les jeux produits par des entreprises françaises passe **de 2,4 % en 2011 à 18,9 % en 2012 (12,8 M€)**⁽⁴⁾. On constate dans le même temps que plus de **40% des joueurs sont parents, et 65% de ces parents jouent avec leurs enfants** (contre 44% en 2010). Beaucoup d'adultes ayant commencé à jouer jeunes, continuent de jouer en grandissant. Les nouvelles consoles stimulent leur intérêt pour une expérience renouvelée. Par ailleurs un nouveau public de joueurs adultes pratique par le biais de l'explosion du nombre de mobiles et de tablettes.

Parts de marché en France des jeux selon les catégories d'âge



65% des parents jouent avec leurs enfants

2

Des pratiques diverses pour des publics variés

Le jeu vidéo demeure le premier usage sur les supports numériques

Plus de 600 nouveaux jeux et applications disponibles chaque jour en téléchargement sur les smartphones et tablettes

30 à 40% des téléchargements (en fonction des pays)

70% du revenu de l'Appstore⁽⁵⁾

Le nombre de Français à s'être procuré des applications ou jeux sur tablettes ou smartphones a augmenté de 50% en un an.

Le budget mensuel "jeux vidéo" reste important malgré la crise



40€/mois dépensés en moyenne en jeux vidéo par les joueurs⁽⁶⁾

dont } jeux sur supports physiques 27€
jeux dématérialisés 13€

Les joueurs passionnés dépensent en moyenne 18€ de plus par mois que les joueurs occasionnels.

Le modèle du "free to play" prend de l'ampleur

57% des joueurs ont déjà joué en free to play au cours des 12 derniers mois⁽⁷⁾. 15% d'entre eux jouent tous les jours, ou presque.

Les genres de jeux vidéo préférés des français⁽⁸⁾

Pour les joueurs occasionnels ou le grand public :

Jeux de réflexion	36%
Jeux de stratégie	11%
Jeux de sport	11%
Jeux d'aventure	9%
Jeux de simulation	8%
Jeux de combat	3%

Pour les "hard-core" gamers

Jeux de rôle	17%
Jeux d'action	17%
Jeux de sport	14%
Jeux d'aventure	11%

La dimension sociale et la meilleure accessibilité augmentent le temps consacré aux jeux vidéo

Le temps consacré à la pratique des jeux vidéo a augmenté, notamment grâce à l'ouverture des jeux sur les réseaux sociaux et leur accessibilité permanente (notamment en terme de mobilité). Ainsi les français consacrent en moyenne 12h00 par semaine à la pratique des jeux vidéo, soit 2h de plus qu'en 2011. A titre de comparaison, ils consacrent 6h22 à la musique hors radio, et 5h32 à la lecture de livres. ⁽¹⁾



12h00/sem



6h22/sem



5h32/sem

3

Une industrie en mutation qui cherche ses modèles de rentabilité

Une industrie fragile en forte croissance dans un contexte de crise

En 2013, le jeu vidéo devrait générer un chiffre d'affaire mondial de **66M€ (soit une augmentation de 17% par rapport à 2012)**.⁽⁹⁾ Les analystes tablent même sur une prévision de chiffre d'affaires de **80 M€ pour 2016**.

Cette bonne santé cache cependant les fragilités des entreprises sur les nouveaux marchés : **les nouveaux modèles économiques ne sont pas encore stabilisés**, car rendre visibles et accessibles les productions demande un travail et un investissement considérables de la part des sociétés, qu'elles ne sont pas toutes en mesure d'accomplir.

Le marché physique génère encore 60% de la valeur dans un contexte de forte croissance de la dématérialisation et de la mobilité

Le chiffre d'affaires direct du secteur en France **en 2013 est estimé à 2,6 M€ contre 2,5 M€ en 2012**, le chiffre d'affaires direct et indirect s'établit quant à lui autour de 5 M€⁽¹⁰⁾. **Mais le phénomène le plus marquant est le net recul du marché physique (1,2M€ en 2012 contre 1,07M€ en 2013 soit un recul de 13% en un an) et la progression dans la même proportion des marchés dématérialisés et mobiles (650M€ en 2012 contre 730M€ en 2013 soit une progression de 12% sur l'année).**

Même si les ventes de jeux sur supports physiques demeurent encore largement majoritaires en valeur (**60% du marché**), la multiplication des usages en mobilité accélère la croissance sur ce segment de marché. Les observateurs tablent sur une équivalence en valeur des marchés physiques et dématérialisés à horizon 2015.

La consommation de jeux vidéo dématérialisés (jeu en ligne ou via téléchargement) augmente considérablement et concerne désormais la moitié des joueurs sur PC et sur console de salon (**51% et 48%**)⁽¹¹⁾.



Plus d'un tiers des revenus des consoles next gen sera issu des ventes dématérialisées à horizon 2017 ⁽¹³⁾.

2013, une année entre succès mondiaux et défaillances records

L'année 2013 a vu disparaître de nombreuses équipes de production. Le secteur a compté plus d'une vingtaine de défaillances d'entreprises, dont la majorité ont eu lieu au 1^{er} semestre.

Dans le même temps, de très nombreuses nouvelles équipes ont vu le jour, basant leur modèle de développement sur la production d'un premier jeu, le plus souvent sur plateforme mobile. Ces jeunes entreprises aux équipes confirmées doivent désormais transformer leur créativité en succès commerciaux, sur des plateformes où **la rentabilité est affaire de complexité.**

Mais, **nombreuses sont les productions françaises à avoir rencontré leur public et concrétisé de beaux succès commerciaux.** Ce paradoxe illustre bien la situation de l'industrie en France.

3

Une industrie en mutation qui cherche ses modèles de rentabilité

Une industrie qui crée les champions parmi les éditeurs et créateurs de logiciels français

Depuis 40 ans cette industrie enregistre **une croissance annuelle de 6% à 10%**, et ce, malgré le contexte actuel de crise. Par ailleurs, 3 des 10 premiers éditeurs de logiciels français (tous métiers confondus) sont des créateurs et éditeurs de jeux vidéo ⁽¹¹⁾. L'industrie du jeu vidéo représente ainsi plus du tiers du chiffre d'affaires de l'industrie du logiciel ; c'est dire le rôle moteur que joue l'industrie du jeu vidéo au sein de cette industrie du logiciel.

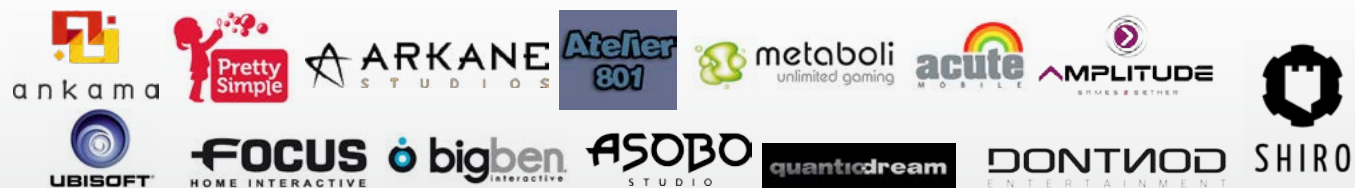
Dans le même temps, le jeu vidéo représente le bien culturel le plus vendu en France et le 2e marché du divertissement derrière le livre.

Du « Made in France », champion de l'exportation

Malgré les difficultés rencontrées par les entreprises françaises, et avec plus de **80% de sa production destinées à l'exportation**, l'industrie du jeu vidéo possède comme nulle autre industrie culturelle et de la création la capacité de créer des champions internationaux.

Avec plus de **300 millions d'euros de budget de production** engagé cette année, les entreprises françaises génèrent plus d'**1 milliard d'euros de CA** à l'export.

Ubisoft, le 3 éditeur mondial, **BigBen Interactive**, leader européen de l'accessoire et des équipements pour les jeux vidéo, ou encore **Focus Home Interactive**, **Ankama**, **Acute Games**, **Arkane Studio**, **Pretty Simple** sont quelques unes de ces extraordinaires réussites internationales.



La créativité, l'innovation et les talents au cœur de la compétition mondiale



Mais les équipes de production étaient **3 fois plus nombreuses il y a 15 ans**. Malgré ce phénomène et une fuite incontestée des talents, **la France reste l'un des premiers pays formateurs dans les domaines artistiques et technologiques**. L'excellence des formations généralistes et de très bonnes écoles de formation aux métiers du jeu vidéo assurent le renouvellement des équipes de production dans notre pays. **L'enjeu est donc désormais de garder et pérenniser ces équipes réputées mondialement.**

4

Les tendances du secteur du jeu vidéo



Les nouvelles consoles cherchent à séduire le grand public et les joueurs occasionnels en misant sur la créativité

En 2012, plus d'un foyer français sur deux est équipé en console de jeux (50,6 %), contre 36,6 % cinq ans auparavant. A titre de comparaison, 70% sont équipés d'un ordinateur et 84% d'un téléphone mobile.

L'arrivée des consoles de 8e génération dont le positionnement est clairement « multi médias » et « multi pratiques » permettra à terme une pratique grandissante du jeu vidéo pour toute la famille.

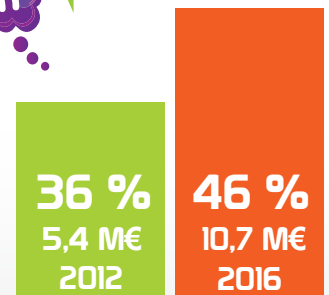
Ces consoles plus accessibles vont également permettre des pratiques diverses et des expériences plus riches pour les joueurs occasionnels plus habitués aux plateformes mobiles et tablettes. En s'implantant d'abord grâce aux services qu'elles proposent aux joueurs et à la famille, ces consoles se positionnent donc résolument comme **des appareils connectés grand public au cœur des foyers**. L'extraordinaire engouement du grand public pour les jeux sur mobiles et online a également engagé de très nombreux nouveaux joueurs dans l'univers du jeu vidéo. Ces nouveaux joueurs aiguisent désormais les appétits des fabricants de consoles qui, en misant sur les productions indépendantes tentent de conquérir ce nouveau public.



Les jeux sociaux, en phase de maturité

Le marché du jeu social représente **36% du marché du jeu en ligne en 2012**, et 13% du marché du jeu vidéo global ⁽¹²⁾. **En 2016, sa part devrait passer à 46% du marché du jeu en ligne et 18% du marché global du jeu vidéo**. Ce segment de marché du jeu vidéo entre en phase de maturité. Il est estimé à 5.4 milliards d'euros en 2012 et devrait atteindre 10.7 milliards d'euros en 2016. **Les éditeurs cherchent à rendre leurs jeux traditionnels davantage "sociaux"** ; les nouvelles consoles intègrent par ailleurs désormais de nouvelles fonctionnalités sociales.

La dimension sociale est un moyen d'attirer de nouveaux joueurs sur les jeux traditionnels sur consoles ou PC.



Part du jeu social sur le marché du jeu en ligne.

Une pratique de plus en plus nomade, multiplateforme et dématérialisée

Le marché du jeu vidéo est en pleine mutation. Les nouveaux écosystèmes mobiles et online ont entraîné de nouvelles pratiques de jeu. Le nomadisme et la dématérialisation modifient le comportement des joueurs et la façon dont ils accèdent au jeu vidéo. **On accède désormais plus à son jeu vidéo comme à un service**, tout comme on ne l'achète plus comme on le faisait classiquement il y a quelques années sur les consoles ou PC.

Cette tendance de fond inscrit résolument le jeu vidéo dans la culture des services. **L'avantage est pour les joueurs de pouvoir progressivement accéder et jouer partout et sur différents supports sans rupture dans l'expérience de jeu.**

Alors que **59 % des joueurs** privilégient les supports PC et consoles, **84 % d'entre eux** souhaiteraient pouvoir accéder à leur jeu sur plusieurs plateformes. La connexion des consoles avec l'ensemble des appareils de divertissement des foyers est un enjeu important pour les constructeurs, enjeu qui favorisera un développement très fort du jeu connecté et multi plateformes.

4

Les tendances du secteur du jeu vidéo

Le « digital at retail » un certain avenir du jeu vidéo

Dans une industrie où la dématérialisation se développe à grande vitesse, **de plus en plus de consommateurs cherchent à donner de la matérialité à leur pratique des jeux vidéo.**

Si certains jeux vidéo ont récemment eu du succès avec les ventes de produits dérivés (peluches, cartes à collectionner, BD,...), **les succès les plus notables concernent les figurines Skylanders** (+54% de chiffre d'affaires entre janvier et mai 2013 par rapport à la même période en 2012 et 100 000 000 de figurines vendues dans le monde) ou **les bonnes performances des gamecards** (+13%) qui proposent des contenus digitaux vendus en magasin.

De ce type de modèle pourrait naître une complémentarité entre le dématérialisé et les magasins physiques, et peut-être annoncer un certain avenir du jeu vidéo.

Ainsi **Disney Interactive studios a annoncé avoir vendu plus d'1 million de figurines Infinity en 3 mois.** La société a même renoué avec les bénéfices cette année grâce à ce nouveau produit.



Développement des sources de financement alternatives de la production

Dans cette période de transition, l'assèchement du financement de la production contraint les concepteurs de jeux vidéo à se tourner vers **des modèles alternatifs de financement.** Les plateformes de financement participatif destinées à accompagner certains artistes se trouvent de plus en plus utilisées en matière de jeu vidéo, **avec quelques beaux succès récents mais également de nombreux échecs.**

Ce modèle alternatif de financement et de relation aux utilisateurs devrait prospérer et connaître rapidement de beaux succès si la France parvient à mettre en place un écosystème débridé permettant aux plateformes de se développer pour apporter un nouveau souffle au financement du jeu vidéo.

Focus sur les succès français:

Malgré un contexte économique et structurel complexe, certaines sociétés françaises ont connu de véritables succès cette année encore :

Pretty Simple a ainsi réussi à hisser son jeu Criminal Case parmi le top 5 mondial quand dans le même temps **Quantic Dream a réussi avec Beyond Two Souls** à réaliser une belle performance sur le dernier trimestre 2013. **Amplitude studios** a également réussi à capter un large public avec son jeu **Endless Space**. **Remember Me**, produit par **DONTNOD Entertainment** a également attiré l'attention de nombreux observateurs.

La société **Focus Home Interactive** qui a fait le pari de l'originalité et de l'innovation dans son catalogue a également revendiqué une progression de son CA de 50% cette année.





À propos du Syndicat national du jeu vidéo

Créé en 2008, dans la continuité de l'Association des producteurs d'œuvres multimédias (APOM), le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) est l'organisation professionnelle représentative des entreprises et des professionnels de la production, de l'édition et de la distribution de jeux vidéo en France, ainsi que des organisations œuvrant au développement de la filière jeu vidéo en régions. Fort de 200 entreprises adhérentes, le SNJV œuvre pour la promotion et le développement de l'industrie du jeu vidéo en France. Le SNJV est l'un des membres fondateurs de l'EGDF (European Games Developer Federation) qui réunit les professionnels du jeu vidéo au niveau européen.

pour plus d'informations : www.snjv.org

président : Nicolas Gaume – president@snjv.org

délégué général : Julien Villedieu – dg@snjv.org

nous contacter: +33 (0) 970 460 611

Sources

- ¹ Etude semestrielle GfK REC+, chiffres début 2013
- ² GfK
- ³ Panorama économique des industries culturelles et créatives en France, réalisé par Ernst&Young
- ⁴ CNC – le jeu vidéo en 2012
- ⁵ Cabinet d'études IHS iSuppli
- ⁶ GfK / Hadopi Oct 2013, Etude sur le jeu vidéo protégé
- ⁷ Etude CSA janvier 2013
- ⁸ Gartner Octobre 2013
- ⁹ Idate novembre 2013
- ¹⁰ Panorama Top250 des éditeurs et créateurs de logiciels – Sept 2013 Syntec Numérique / EY
- ¹¹ Etude Idate Social Gaming Marchés et tendances - février 2013
- ¹² Insee chiffre d'affaires des branches d'activités
- ¹³ IHS Forecasts

Réparties sur tout le territoire national,

les entreprises de jeu vidéo se sont également regroupées en associations régionales afin de mettre en commun des moyens pour favoriser leur développement.



atlangames

Atlangames (Grand Ouest)

contact : Laurent Auneau

e-mail : laurent.auneau@succubus.fr

tél. : +33 (0)2 51 13 46 96



bordeauxgames

Bordeaux Games (Aquitaine)

contact : Frédéric Rorai

e-mail : frederic.rorai@aesia.fr



capital games

Capital Games (Ile-de-France)

contact : Hélène Delay

e-mail : contact@capital-games.org

tél. : +33 (0)6 17 77 56 60



Game IN (Nord-Pas-de-Calais)

contact : Marc Lavigne

e-mail : dg@game-in.org

tél. : +33 (0)6 74 57 66 38



Imaginove (Rhône-Alpes)

contact : Tanguy Selo

e-mail : tsel@imaginove.fr

tél. : +33 (0)4 37 56 89 01



PixLR (Languedoc-Roussillon)

contact : David Mekersa

e-mail : david@casualbox.fr

tél. : +33 (0)6 33 75 54 40



PRIMI (Paca)

contact : Pierre-Louis Perrin

e-mail : pierre-louis@primi.pro

tél. : +33 (0)4 91 05 81 04