



SNJV

SYNDICAT NATIONAL DU JEU VIDÉO

**Baromètre
annuel du jeu
vidéo en France
ÉDITION 2014**

PREMIÈRE ÉDITION

UNE COLLABORATION
SNJV - IDATE



DIGIWORLD
by IDATE

Sommaire

PRÉAMBULE	6
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE	6
L'ESSENTIEL	7
1. LE TISSU ÉCONOMIQUE ET LA PRODUCTION DE JEUX VIDÉO EN FRANCE	12
1.1. UN TISSU DE JEUNES ENTREPRISES, TIRÉ PAR LA CRÉATION	12
1.2. LA FRANCE, TERRE DE PRODUCTION VIDÉO LUDIQUE	15
1.3. DES MODÈLES DE PRODUCTION FORTEMENT IMPACTÉS PAR LA DÉMATÉRIALISATION	23
2. L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN FRANCE	29
2.1. UNE GRANDE DISPARITÉ DE TAILLES D'ENTREPRISES ET DE VOLUME D'EMPLOIS	29
2.2. DES EMPLOIS PÉRENNES ET QUALIFIÉS	32
2.3. DES PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES	33
3. LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES ENTREPRISES FRANÇAISES DU JEU VIDÉO	34
3.1. DES ENTREPRISES EN CROISSANCE MALGRÉ UNE CERTAINE FRAGILITÉ ÉCONOMIQUE	34
3.2. LA QUESTION CRITIQUE DU FINANCEMENT DU DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE	36
4. PERSPECTIVES : LES ENTREPRISES FRANÇAISES DU JEU VIDÉO ENTRE PERTE DE COMPÉTITIVITÉ ET OPTIMISME	39
4.1. L'OPTIMISME MODÉRÉ DES ENTREPRENEURS DANS UN CONTEXTE DE VISIBILITÉ FINANCIÈRE À COURT TERME	39
4.2. LA FAIBLE ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE DANS UN MARCHÉ COMPÉTITIF ET MONDIALISÉ	40
5. CONCLUSION	42
6. A PROPOS DU SNJV	44
7. A PROPOS DE L'IDATE	45

Tables

Table 1 : L'activité principale des entreprises interrogées	12
Table 2 : La pratique de la prestation de service par les studios de développements	13
Table 3 : La pratique de la prestation en fonction de l'ancienneté des entreprises	13
Table 4 : La part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires par tranche de revenus en 2014	13
Table 5 : La part de la prestation dans le chiffre d'affaires en fonction de l'ancienneté des entreprises	14
Table 6 : Les différents types de prestations réalisées par les studios	14
Table 7 : Les différents types de prestations spécialisées réalisées par les studios	14
Table 8 : La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création	15
Table 9 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des entreprises	15
Table 10 : Les types de jeux développés par les studios interrogés	15
Table 11 : Les studios de développement et le statut d'indépendant	15
Table 12 : Les différents genres de jeux développés par les studios interrogés	16
Table 13 : La répartition du catalogue des éditeurs/distributeurs en fonction des plates-formes	16
Table 14 : Les plates-formes de développement privilégiées par les studios	17
Table 15 : Les nouveaux projets commercialisés en 2014 par studios de développement	18
Table 16 : Les nouveaux projets commercialisés en 2014 par les éditeurs	18
Table 17 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables	18
Table 18 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon	19
Table 19 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes	20
Table 20 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones	20
Table 21 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels	21
Table 22 : La part de projets développés en 2014	22

Tables

Table 23 :	La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2014	22	Table 46 :	Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées	34
Table 24 :	Les studios de développement et l'auto-commercialisation	23	Table 47 :	Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté	34
Table 25 :	Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement	23	Table 48 :	La situation comptable à fin 2013 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté	34
Table 26 :	Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés	24	Table 49 :	Le chiffre d'affaires moyen des studios de développement interrogés	34
Table 27 :	La part moyenne de chaque modèle économique dans le catalogue des studios de développement	24	Table 50 :	Le chiffre d'affaires moyen des studios de développement interrogés	34
Table 28 :	Le budget de production annuel moyen engagé par entreprise en fonctions des terminaux	25	Table 51 :	Le chiffre d'affaires des studios de développement en fonction de leur ancienneté	35
Table 29 :	Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production	27	Table 52 :	La situation financière fin 2013 des studios de développement en fonction de leur ancienneté	35
Table 30 :	La répartition des modes de financement dans les budgets de production	28	Table 53 :	La part de l'exportation des entreprises	35
Table 31 :	Les sources de financement des entreprises interrogées	28	Table 54 :	La part du budget consacré au développement international	35
Table 32 :	La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014	29	Table 55 :	La part du budget consacré au développement international (studios de développement)	35
Table 33 :	La moyenne des emplois équivalents temps plein de 2014 en fonction de l'ancienneté des entreprises	29	Table 56 :	Les sources de financement des entreprises interrogées	36
Table 34 :	La répartition des emplois équivalent temps plein en fonction de l'ancienneté des entreprises	29	Table 57 :	Les besoins en financement des entreprises interrogées	36
Table 35 :	La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014	30	Table 58 :	Les conditions d'accès au crédit bancaire des entreprises interrogées	37
Table 36 :	La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2013 et 2014	30	Table 59 :	Les levées de fonds des entreprises en 2012	37
Table 37 :	La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des entreprises en 2014	30	Table 60 :	Le montant des fonds levés en moyenne en 2012	37
Table 38 :	La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2013 et 2014	31	Table 61 :	Les levées de fonds des entreprises en 2013	37
Table 39 :	La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement	31	Table 62 :	Le montant des fonds levés en moyenne en 2013	37
Table 40 :	La répartition des emplois équivalent temps plein en fonction de l'ancienneté des studios de développement	31	Table 63 :	L'utilisation des levées de fonds	38
Table 41 :	A quelle convention collective est rattachée votre entreprise ?	31	Table 64 :	La levée de fonds en 2015	38
Table 42 :	La répartition des effectifs en fonction des catégories de métiers	32	Table 65 :	Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise	39
Table 43 :	La répartition des effectifs en fonction du type de contrat	32	Table 66 :	La visibilité financière des entreprises	39
Table 44 :	L'évolution des effectifs d'ici à 2015	33	Table 67 :	L'opinion sur l'avenir du secteur vidéoludique français	40
Table 45 :	Les emplois créés d'ici à 2015	33	Table 68 :	L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo	40
			Table 69 :	Les pays/régions les plus attractifs	41

Figures

Figure 1 :	Le Jeu vidéo en France	12
Figure 2 :	L'activité principale des entreprises interrogées	12
Figure 3 :	La pratique de la prestation de service par les studios de développements	13
Figure 4 :	Les différents types de prestations réalisés par les studios	14
Figure 5 :	La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création	15
Figure 6 :	La répartition du catalogue des éditeurs / distributeurs interrogés en fonction des plateformes	16
Figure 7 :	Les plateformes de développement privilégiées par les studios	17
Figure 8 :	Les nouveaux projets commercialisés en 2014	18
Figure 9 :	Les nouveaux projets commercialisés en 2014 par les éditeurs	18
Figure 10 :	La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables	19
Figure 11 :	La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon	19
Figure 12 :	La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes	20
Figure 13 :	La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones	21
Figure 14 :	La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels	21
Figure 15 :	La part de nouveaux projets développés en 2014	22
Figure 16 :	La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2014	22
Figure 17 :	Les studios de développement et l'auto-commercialisation	23
Figure 18 :	Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement	23
Figure 19 :	Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés	24
Figure 20 :	La part moyenne de chacun de ces modèles économiques dans le catalogue des studios de développement	25
Figure 21 :	Le budget de production annuel moyen en fonctions des terminaux	26
Figure 22 :	Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production	27

Figure 23 :	La répartition des modes de financement dans les budgets de production	28
Figure 24 :	La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014	29
Figure 25 :	La moyenne des emplois équivalents temps plein par entreprise en fonction de leur ancienneté	29
Figure 26 :	La répartition des emplois équivalent temps plein en fonction de l'ancienneté des entreprises	30
Figure 27 :	La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014	30
Figure 28 :	La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2013 et 2014	30
Figure 29 :	La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014	31
Figure 30 :	La répartition en pourcentage des effectifs en fonction des catégories de métiers	32
Figure 31 :	L'évolution des effectifs d'ici à 2015	33
Figure 32 :	Les emplois créés d'ici à 2015	33
Figure 33 :	La répartition des entreprises en fonction de leurs besoins en financement	36
Figure 34 :	L'utilisation des levées de fonds	38
Figure 35 :	Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise	39
Figure 36 :	La visibilité financière des entreprises	39
Figure 37 :	L'opinion sur l'avenir du secteur vidéoludique français	40

Préambule

En France et dans le monde, le marché de la consommation de jeux vidéo est depuis une décennie en croissance constante (+280% en 10 ans).

En France, le nombre de joueurs a ainsi été multiplié par 3 en 10 ans et les revenus issus des ventes dématérialisées et des jeux mobiles ont explosé.

De nombreux chiffres et études reflètent cette extraordinaire croissance, en revanche pour comprendre les évolutions et leur impact sur les entreprises, le manque de chiffres et de données utiles empêche toute analyse pertinente.

Afin de combler ce manque et permettre aux observateurs, aux professionnels et aux pouvoirs publics de saisir les enjeux de l'industrie du Jeu Vidéo, le Syndicat National du Jeu Vidéo et l'IDATE se sont réunis pour réaliser cette étude annuelle.

Le baromètre annuel du Jeu Vidéo en France a pour but de livrer les principaux chiffres et tendances du secteur. Cette première édition sera enrichie chaque année et permettra d'établir des comparaisons.

Le baromètre aborde 4 thèmes, le tissu d'entreprises et sa production, l'emploi, la situation économique et financière des sociétés, le moral des dirigeants et leur point de vue sur le contexte économique et sur l'attractivité de la France.

Rappel méthodologique

Cette enquête a été réalisée entre le 5 Mai et le 1er Juillet 2014 via un questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Ce questionnaire a été adressé aux dirigeants des entreprises adhérentes du Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) ainsi qu'à un panel de sociétés, ressortissantes du secteur des jeux vidéo, non adhérentes du SNJV.

Le sondage a fait l'objet d'une publicité initiée par ses commanditaires et principalement relayée sur le Web.

La méthode de sélection des répondants est non probabiliste, fondée sur un échantillonnage a priori. Compte tenu de la taille réduite de la population étudiée, la loi des grands nombres ne s'applique pas.

Pour autant, le consortium livre une photographie représentative du secteur, qui reflète son activité (nature et volume), sa santé économique et financière et sa perception de l'avenir.

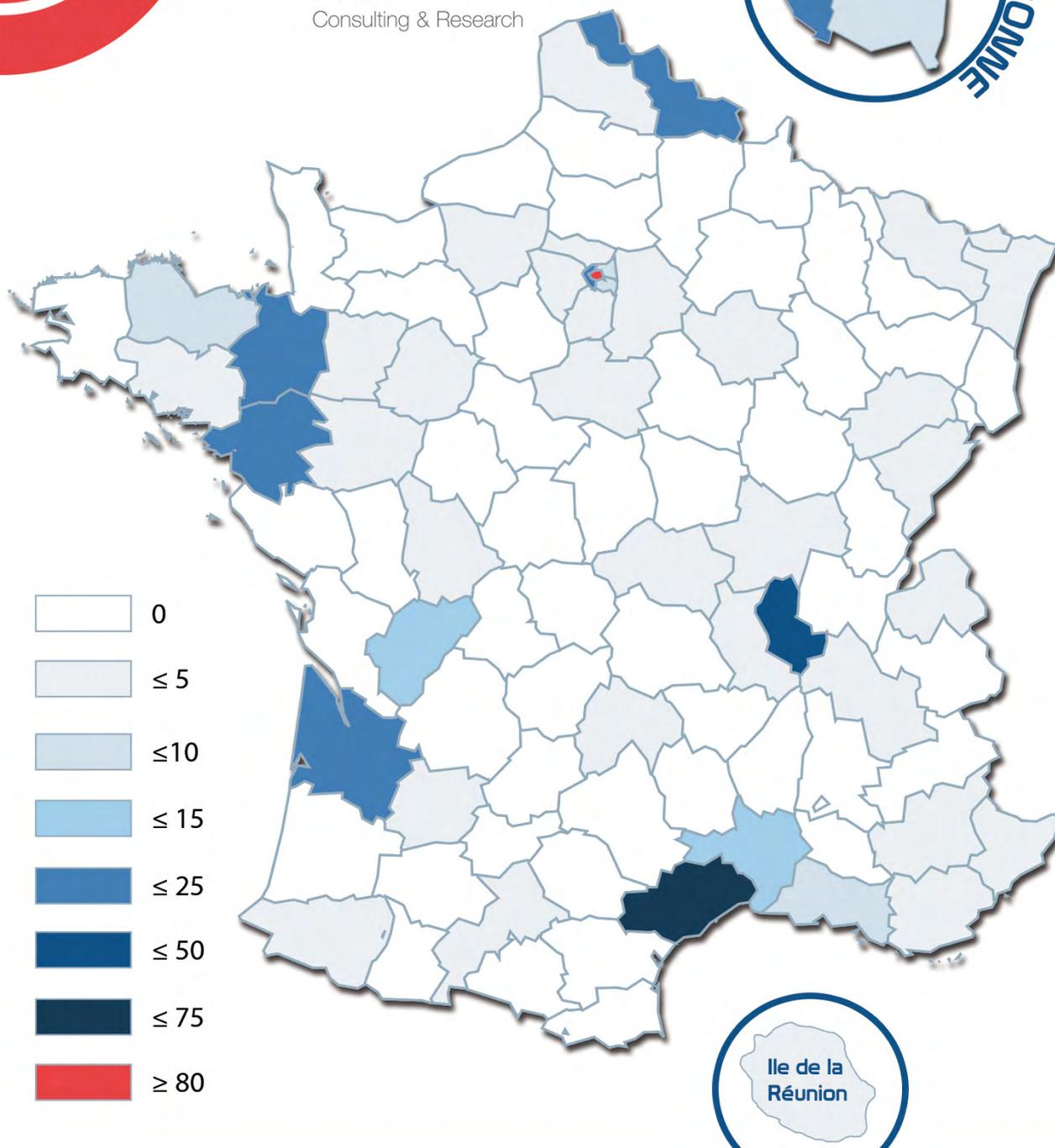
Le traitement des données a été réalisé au moyen du logiciel d'enquête Sphinx.

On compte 110 répondants qui sont autant d'entreprises françaises du jeu vidéo, développeurs, éditeurs, distributeurs, fabricants d'accessoires, prestataires, etc. Cet échantillon représente un taux de sondage jugé satisfaisant, de près d'un tiers d'une population estimée par le SNJV à environ 250 entreprises en France.



SNJV
SYNDICAT NATIONAL DU JEU VIDÉO

IDATE
Consulting & Research



Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV / IDATE – Octobre 2014
Infographie réalisée par IsThisArt - www.isthisart.fr

Les entreprises du jeu vidéo en France

Entreprises référencées par les pôles, associations et clusters régionaux



LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2014

Le tissu économique du Jeu vidéo en France et son activité

+ de 50%

DES ENTREPRISES ONT MOINS DE 5 ANS

UN TISSU DE JEUNES ENTREPRISES

LES TERMINAUX MOBILES
PLATEFORMES PRIVILÉGIÉES



(plusieurs réponses possibles)



BUDGET ANNUEL DE PRODUCTION PAR STUDIO DE DÉVELOPPEMENT

Source : SNJV - IDATE - Octobre 2014. Nombre de répondants : 103 entreprises (dont 65 studios de développement). Taux de réponse : 100%.

Edition (10%)

Services (4,6%)

Distribution (3,6%)

Fabricant d'accessoires (0,9%)

Formation (1,8%)

Développement (79,1%)

UN SECTEUR DE CRÉATION DE CONTENUS

Activités principales des entreprises interrogées

Nombre de répondants : 103 entreprises (dont 65 studios de développement). Taux de réponse : 100%.

100% des jeux sont vendus dématérialisés

20% sur supports physiques

AUTO COMMERCIALISATION

72%
DES STUDIOS Y RECOURENT

Source : SNJV - IDATE - Octobre 2014. Nombre de répondants : 103 entreprises (dont 65 studios de développement). Taux de réponse : 100%.

PRES DE **65%** DES STUDIOS RÉALISENT DES PRESTATIONS DE SERVICE

LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2014

L'emploi dans l'industrie du jeu vidéo en France

DES EMPLOIS PERENNES ET QUALIFIES

en 2014
70.4%
des emplois sont des
CDI

Nombre de répondants : 105 entreprises (toutes activités)
Taux de réponse : 95.4%

L'EVOLUTION DES EFFECTIFS D'ICI 2015



Pour près de
56.4%
des entreprises interrogées,
les effectifs vont augmenter

1 poste créé sur 2
sera un CDI

Nombre de répondants : 80 entreprises (toutes activités)
Taux de réponse : 100%

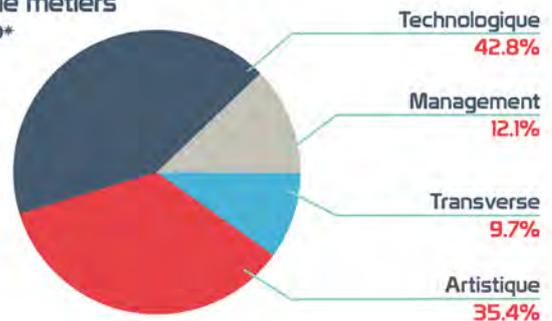
LA MOYENNE DES EMPLOIS



*ETP = emplois équivalent temps plein sur une année

REPARTITION DES EFFECTIFS

par catégorie de métiers
en volume ETP*



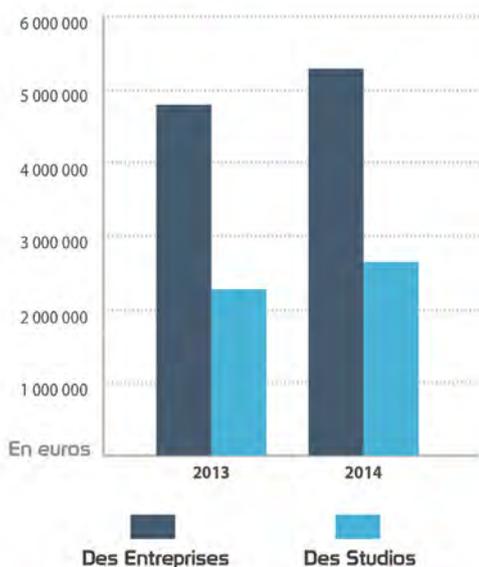
Nombre de répondants : 105 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 95.4%



LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2014

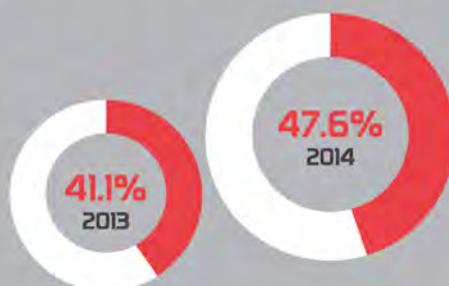
La situation économique et financière des entreprises

CHIFFRE D'AFFAIRES EN CROISSANCE



Nombre de répondants : 92 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 83,6%

LA PART DE L'EXPORTATION dans le chiffre d'affaires des entreprises



Nombre de répondants : 81 studios ayant répondu : 100% à la question 21 sur l'auto-commissionnement - Taux de réponse : 100%

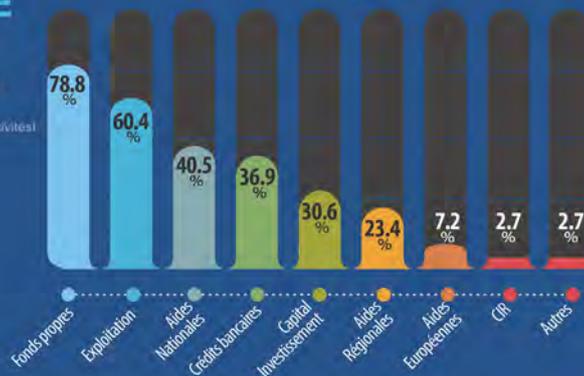
15.5%
DU CHIFFRE D'AFFAIRES des studios sont consacrés au développement à l'export

Infographie réalisée par iThruArt - www.ithuart.fr

75% des entreprises s'autofinancent

LES SOURCES DE FINANCEMENT des entreprises interrogées

Nombre de répondants : 108 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 98,2%



Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV / IDATE - Octobre 2014

UN ACCES DIFFICILE AU FINANCEMENT DE LA CROISSANCE

LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2014

Perspectives : entre perte de compétitivité et optimisme

UN OPTIMISME
ENCOURAGEANT
84.6%

des entrepreneurs se
déclarent confiants
sur l'avenir de leur
entreprise



Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 100%

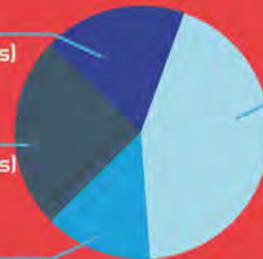
62%

des personnes interrogées considèrent
**LA FRANCE PEU
ATTRACTIVE**
pour accueillir des entreprises du secteur des jeux

Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 100%

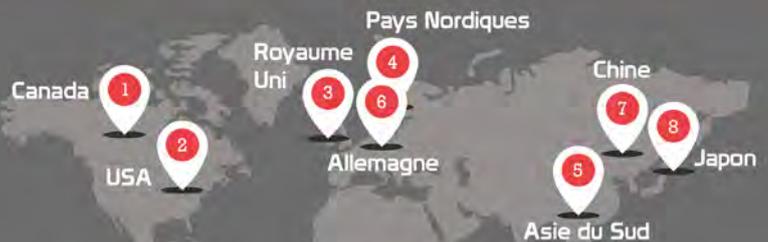
UNE
VISIBILITÉ
A COURT
TERME

19.1%
(16 à 18 mois)
25.5%
(10 à 15 mois)
11.8%
(7 à 9 mois)



43.6%
ont une visibilité
financière
à court terme
(entre 1 et 6 mois)

Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 100%



Nombre de répondants : 96 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 97.3%

LES 8 PAYS LES PLUS ATTRACTIFS
(par ordre décroissant)

1. Le tissu économique et la production de jeux vidéo en France

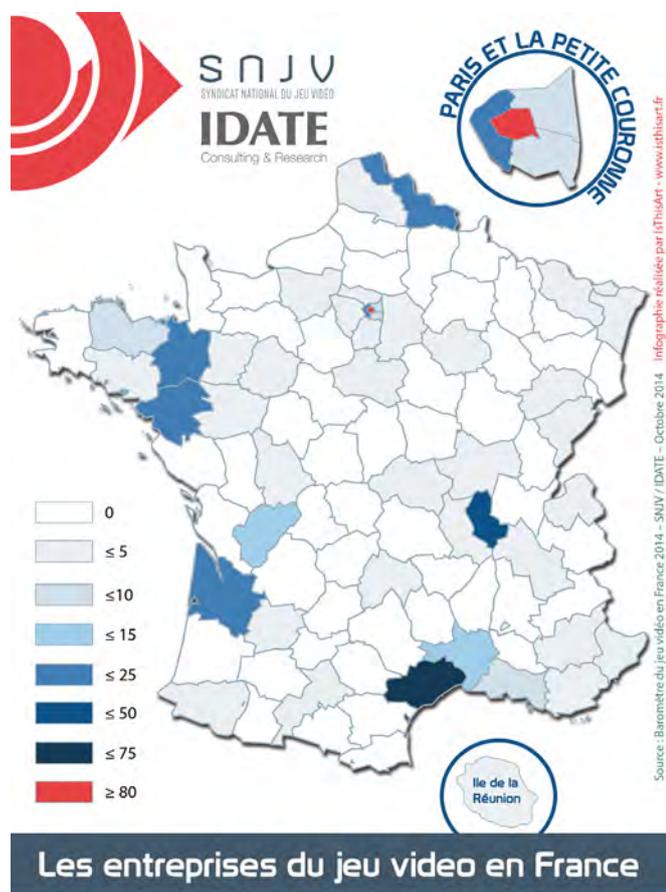
1.1. Un tissu de jeunes entreprises, tiré par la création

Un tissu économique concentré sur 6 pôles géographiques

L'atout de la France en matière de création réside dans la répartition des entreprises de création sur l'ensemble du territoire national.

Cinq grands pôles de compétence se dégagent de cette répartition avec en tête la région Ile de France.

Figure 1 : Le Jeu vidéo en France



Un secteur dominé par la création de contenus...

Plus de ¾ des entreprises ayant répondu à l'enquête déclarent une activité de production de jeux vidéo. Le profil des entreprises reflète la tradition française en matière de création de contenus. Cette tradition provient d'un grand nombre de talents issus des écoles de formation généralistes, artistiques et informatiques depuis une trentaine d'années.

La France est également un pays important dans les métiers de l'édition et ce depuis de nombreuses années (à l'époque Vivendi Universal Publishing, Infogrames, Titus Interactive). Aujourd'hui la France possède le 3e éditeur mondial avec la société Ubisoft et le 1er fabricant mondial d'accessoires pour consoles (hors constructeurs) avec la société BigBen Interactive, et des éditeurs de premier rang tels que Gameloft, Focus Home Interactive, Ankama ou encore Bulkypix.

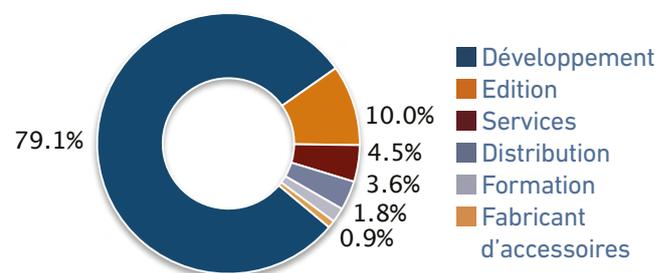
Aujourd'hui dans un contexte mondialisé, cette dynamique née principalement dans les années 80 puis au début des années 2000 positionne la France parmi les quelques pays majeurs dans l'édition après le Japon, les Etats-Unis, la Chine et la Corée du Sud.

Table 1 : L'activité principale des entreprises interrogées

Activité	%
Développement	79,1%
Edition	10,0%
Services	4,6%
Distribution	3,6%
Formation	1,8%
Fabricant d'accessoires	0,9%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités)
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Figure 2 : L'activité principale des entreprises interrogées



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités)
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Mais dans lequel le recours à la prestation de service est massif

64.7% des entreprises font de la prestation de services. Ce type d'activité contribue en moyenne à hauteur de 61.3% du chiffre d'affaires de ces entreprises.

Le recours à la prestation est plus significatif dans les entreprises ayant entre 5 et 10 ans. En effet, les ¾ d'entre elles y recourent, ce qui représente environ 70% de leur chiffre d'affaires.

La prestation de service reste une activité importante pour les autres entreprises, même si sa contribution au chiffre d'affaires est moins importante dans les entreprises de plus de 10 ans puisqu'elle pèse alors moins de 50% du total du chiffre d'affaires annuel de celles-ci.

Pour les entreprises de moins de 5 ans, cette pratique est moins importante (cela concerne seulement un peu plus de la moitié de ces entreprises pour une part de la prestation dans le chiffre d'affaires de 60%). On peut expliquer ce recours moindre à la prestation chez les très jeunes entreprises pour notamment deux raisons :

- Les entreprises se créent au départ avec un premier projet de jeu. Au cours de leurs premiers mois d'existence, elles se focalisent uniquement sur le développement de ce projet, quitte à ne pas engranger de recettes.
- Ces entreprises, existant depuis peu, n'ont pas forcément développé les contacts nécessaires à la réalisation de prestations de services.

On observe également qu'une partie de la prestation de services est réalisée hors du secteur des jeux vidéo.

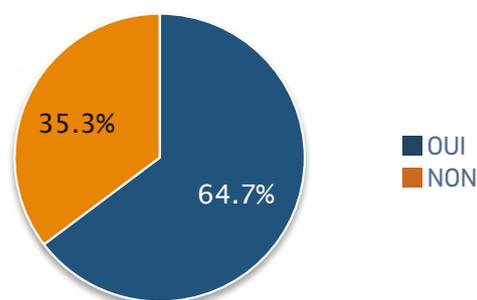
L'importance de la prestation de service au sein des activités des studios de développement peut également s'expliquer par la structuration du secteur. Ce dernier se compose d'entreprises de taille importante, donneuses d'ordres et commanditaires de petites entreprises qui réalisent des prestations à façon pour s'aguerrir.

Table 2 : La pratique de la prestation de service par les studios de développements

Oui	64,7%
Non	35,3%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 3 : La pratique de la prestation de service par les studios de développements



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 3 : La pratique de la prestation en fonction de l'ancienneté des entreprises

Ancienneté / pratique de la prestation	Non	Oui	Total général
Moins de 5 ans	43,6%	56,4%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	25,0%	75,0%	100,0%
Plus de 10 ans	33,3%	66,7%	100,0%
Total général	35,3%	64,7%	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement)
 Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 4 : La part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires par tranche de revenus en 2014

	CA inférieur à 150.000 €	CA compris entre 150.000 et 500.000 €	CA supérieur à 500.000 €	Moyenne générale
Part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires	75,7%	64,3%	46,1%	61,3%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 52 entreprises (studios de développement faisant de la prestation de service cf. Table 2, ci-dessus)
 Taux de réponse : 94.5%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 5 : La part de la prestation dans le chiffre d'affaires en fonction de l'ancienneté des entreprises

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
Part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires	59,0%	69,9%	48,4%	61,3%

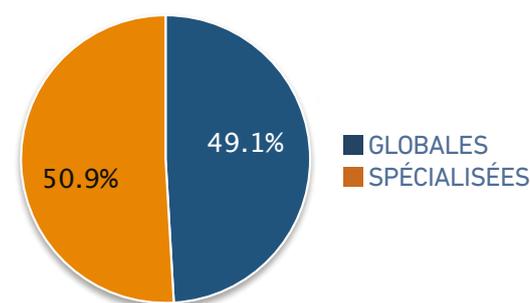
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement)
 Taux de réponse : 97,7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 6 : Les différents types de prestations réalisées par les studios

Type de prestations	%
Globales	49,1%
Spécialisées	50,9%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 55 entreprises (studios de développement réalisant des prestations cf. table 3)
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 4 : Les différents types de prestations réalisés par les studios



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 55 entreprises (studios de développement réalisant des prestations cf. Table 2, ci-dessus)
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 7 : Les différents types de prestations spécialisées réalisées par les studios

Prestation spécialisées	% cit.
Programming	64,3%
Game Design	42,9%
Gestion de la production	28,6%
Animation	28,6%
Consulting	21,4%
Autre*	17,9%
Middleware	17,9%
Modeling	17,9%
Texturing	17,9%
User Interface	17,9%
Level Design	14,3%
Artificial Intelligence	10,7%
Application design	10,7%
Special Effect	10,7%
Motion Capture	7,1%
Cinematics	7,1%
Physics	7,1%
Authoring	7,1%
Websites	7,1%
Game First Level	3,6%

*«Serious games», «distribution technology», «anti-cheat», «plugins Unity», «Server»

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 28 entreprises (studios de développement réalisant des prestations spécialisées cf. table 8)
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Un tissu de jeunes et petites entreprises

La moitié des studios de développement interrogés a moins de 5 ans d'existence et les 3/4 ont moins de 10 ans.

Le secteur des jeux vidéo se renouvelle régulièrement, au bénéfice des cycles de vie des équipements ou de l'apparition des nouveaux segments de marché comme le jeu massivement multi-joueurs à la fin des années 1990, le jeu sur mobile au début des années 2000, le Casual Game au milieu des années 2000, le jeu sur smartphones et le Social Game autour de la première décennie du 21^{ème} siècle.

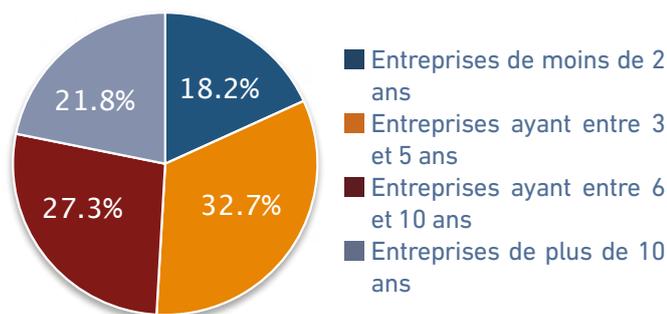
La France n'échappe pas à cette dynamique qui donne au tissu d'entreprises un caractère plutôt hétérogène par la taille des entreprises et les segments de marché visés.

Table 8 : La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création

Année de création	%
Entreprises de moins de 2 ans	18,2%
Entreprises ayant entre 3 et 5 ans	32,7%
Entreprises ayant entre 6 et 10 ans	27,3%
Entreprises de plus de 10 ans	21,8%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 5 : La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

En moyenne les studios de développement comptent 12.4 emplois équivalent temps plein (ETP) en 2014.

Table 9 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des entreprises (sans les studios ayant un volume d'emplois ETP supérieur ou égal à 100)

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
Moyenne d'emplois ETP	8,2	10,4	29,1	12,4

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 79 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 90.8%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

1.2. La France, terre de production vidéo ludique

Le sentiment « d'indépendance » prédomine chez les développeurs

Les jeux « indés » plébiscités par les entreprises interrogées

Les studios de développement français se considèrent pour la plupart comme des « indépendants » (85,9% d'entre eux) et reconnaissent une telle approche par le type de productions qu'ils développent. Près de la moitié d'entre eux développe aussi des jeux dits « casual », c'est à dire pratiqués par un public plus large et de façon plus occasionnelle.

Table 10 : Les types de jeux développés par les studios interrogés

Types de jeux	% cit.
Indie	54,1%
Casual	47,1%
Social	28,2%
Serious game	11,8%
AAA	8,2%
Educatif	2,4%
Jeux pour enfants	2,4%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 11 : Les studios de développement et le statut d'indépendant

Indépendance	%
Oui	85,9%
Non	14,1%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 12 : Les différents genres de jeux développés par les studios interrogés

Genre	% cit.
Puzzle game	45,9%
Aventure	42,4%
Action	38,8%
Arcade	37,6%
Stratégie	32,9%
Educatif	29,4%
Enfants	27,1%
Plate-forme	24,7%
Cartes	18,8%
RPG	17,6%
Jeux de plateau	15,3%
Simulation	14,1%
Combat	14,1%
Course	12,9%
Sport	11,8%
Autre	11,8%
Musique	11,8%
MMORPG	9,4%
FPS	5,9%

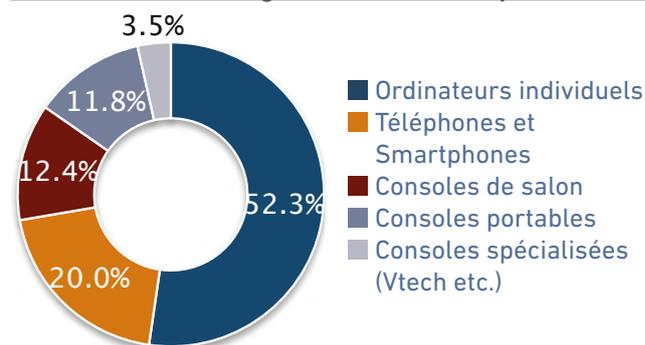
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 13 : La répartition du catalogue des éditeurs/distributeurs en fonction des plates-formes

Plates-formes	%
Ordinateurs individuels	52,3%
Téléphones et Smartphones	20,0%
Tablettes	12,4%
Consoles de salon	11,8%
Consoles portables	3,5%
Consoles spécialisées (Vtech etc.)	0,0%
Total	100%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 14 entreprises (éditeurs et distributeurs),
 Taux de réponse : 93.3%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 6 : La répartition du catalogue des éditeurs/distributeurs interrogés en fonction des plates-formes



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 14 entreprises (éditeurs et distributeurs),
 Taux de réponse : 93.3%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 –
 SNJV/IDATE – Septembre 2014

Une production dématérialisée dominée par les terminaux mobiles

Les plates-formes mobiles privilégiées par les développeurs

Le marché du jeu vidéo sur mobiles et tablettes connaît la plus forte croissance depuis ces 5 dernières années, et c'est tout naturellement que l'on retrouve ces supports en tête des plateformes privilégiées par les producteurs de jeux vidéo français (83.5% développent sur Smartphones et terminaux mobiles et 80% sur tablettes), même si les ordinateurs individuels représentent le premier marché de diffusion pour les éditeurs de jeux vidéo français.

En raison du développement extrêmement rapide de la dématérialisation de la distribution sur ordinateur individuel, on constate que les studios de développement concentrent également une grande part de leurs productions à cette plateforme. 75.3% d'entre eux développent des productions pour ordinateurs individuels. L'engouement des consommateurs pour les plateformes digitales est aussi un élément déterminant de ce choix.

Ces tendances se retrouvent aussi au niveau européen, même si elles sont moins prononcées (65% des développeurs développent actuellement des jeux pour smartphones, et 58% des jeux pour ordinateur individuel)¹.

¹ GDC Europe State of the industry 2014

² <http://www.techcentral.co.za/xbox-one-vs-ps4-the-ultimate-showdown/51349/>

Les consoles de salon qui ont fait leur grand retour sur le devant de la scène cette année avec des machines de 8ème génération, qui se sont respectivement vendues² à 10 millions d'exemplaires aux joueurs pour la PS4 et 5 millions d'exemplaires aux revendeurs pour la Xbox One dans le monde, sont encore peu prisées des studios. Ils sont seulement 29,4% à choisir ces environnements. Les barrières technologiques et financières à l'entrée de ces marchés sont une des explications.

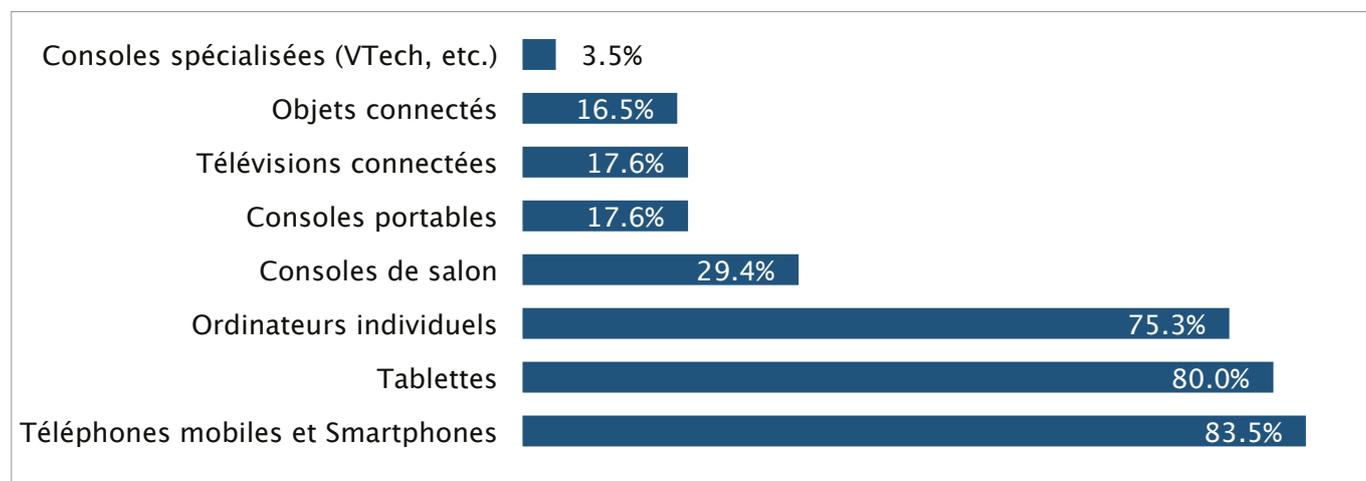
Et les nouveaux environnements sont déjà explorés par les entreprises françaises, puisque un peu plus de 17% des studios travaillent désormais sur des productions destinées à des télévisions et des objets connectés.

Table 14 : Les plates-formes de développement privilégiées par les studios

Terminaux	% cit.
Téléphones mobiles et Smartphones	83,5%
Tablettes	80,0%
Ordinateurs individuels	75,3%
Consoles de salon	29,4%
Consoles portables	17,6%
Télévisions connectées	17,6%
Objets connectés	16,5%
Consoles spécialisées (VTech, etc.)	3,5%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement),
Taux de réponse : 97,7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 7 : Les plates-formes de développement privilégiées par les studios



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement),
Taux de réponse : 97,7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Un volume de production commercialisée hétérogène

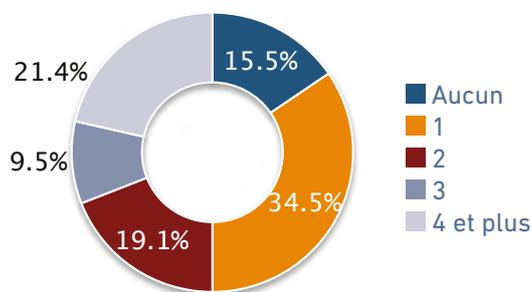
Plus de la moitié des studios de développement interrogés commercialiseront 1 ou 2 projets d'ici la fin de l'année 2014, ce qui représente près de 160 jeux.

Table 15 : Les nouveaux projets commercialisés en 2014 par les studios de développement

Nombre de projet(s)	%
Aucun	15,5%
1	34,5%
2	19,1%
3	9,5%
4 et plus	21,4%
<i>Total</i>	<i>100,0%</i>

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96.5%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 8 : Les nouveaux projets commercialisés en 2014



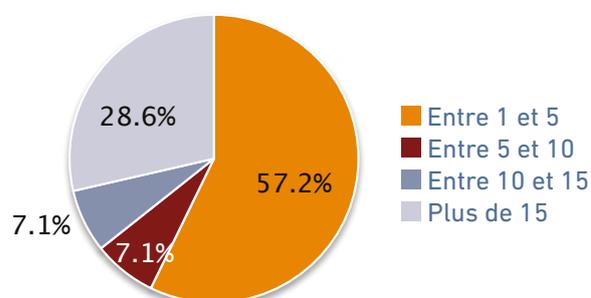
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96.5%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 16 : Les nouveaux projets commercialisés en 2014 par les éditeurs

Nombre de projet(s)	%
Aucun	0,0%
Entre 1 et 5	57,2%
Entre 5 et 10	7,1%
Entre 10 et 15	7,1%
Plus de 15	28,6%
<i>Total</i>	<i>100,0%</i>

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 14 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 93.3%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 9 : Les nouveaux projets commercialisés en 2014 par les éditeurs



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 14 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 93.3%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Les développeurs français optent massivement pour la commercialisation «digitale»

Les studios de développement sont enclins à s'autoéditer sur les magasins virtuels tels Playstation Network, Apple Store, ou Steam... dans la perspective de se voir mieux rémunéré en cas de succès. En outre, les studios sont souvent contraints de procéder de la sorte faute d'accord avec un éditeur susceptible de financer le développement d'un titre sur support optique, CD ou DVD.

Sur consoles portables, 66.7% des studios de développement plébiscitent le magasin virtuel de Nintendo.

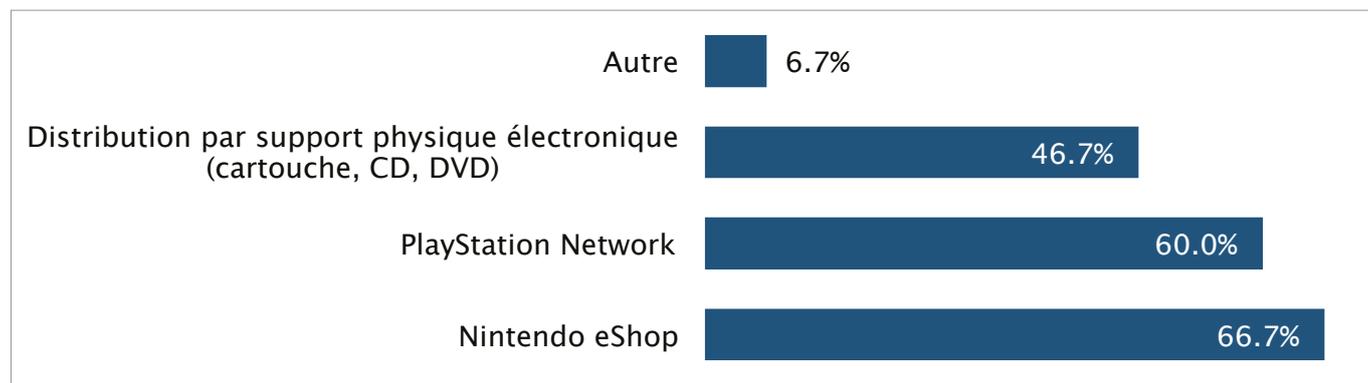
Table 17: La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables

Mode de diffusion	% cit.
Nintendo eShop	66,7%
PlayStation Network	60,0%
Distribution par support physique électronique (cartouche, CD, DVD)	46,7%
Autre*	6,7%

* « KDDI Smart Pass »

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 15 studios développant sur consoles portables, Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 10 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables



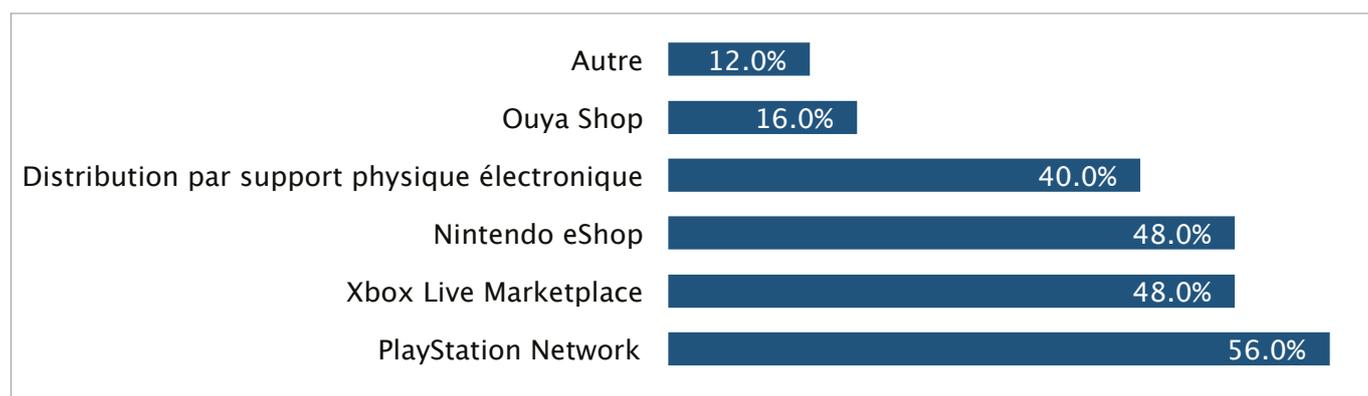
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 15 studios développant sur consoles portables, Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 18 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon

Mode de diffusion	% cit.
PlayStation Network	56,0%
Xbox Live Marketplace	48,0%
Nintendo eShop	48,0%
Distribution par support physique électronique (cartouche, CD, DVD)	40,0%
Ouya Shop	16,0%
Autre*	12,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 25 studios développant sur consoles de salon, Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 11 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 25 studios développant sur consoles de salon, Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

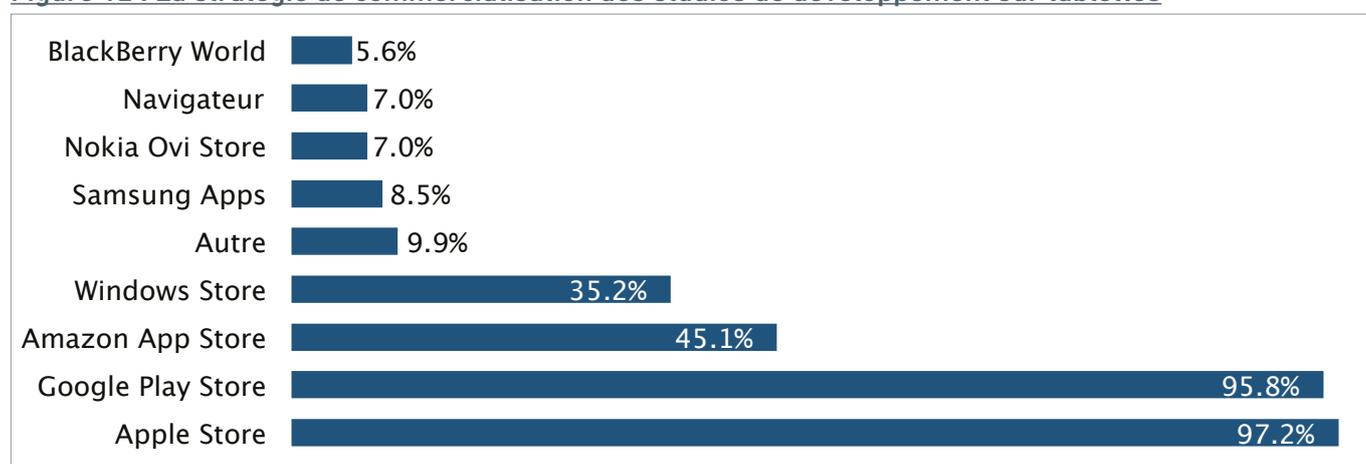
Si l'Apple Store reste le magasin virtuel le plus prisé des studios, il est également celui qui génère le plus de revenus (plus de 70% des revenus des appstores selon Canalis mi-2013), Google Play semble devoir le rattraper inexorablement compte tenu de la base installée des terminaux Android qui ne cesse de s'accroître.

Table 19 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes

Mode de diffusion	% cit.
Apple Store	95,6%
Google Play Store	92,6%
Amazon App Store	50,0%
Windows Store	36,8%
Autre*	8,8%
Samsung Apps	8,8%
BlackBerry World	7,4%
Nokia Ovi Store	7,4%
Navigateur Web	7,4%
Facebook	2,9%

* « Déploiement flottes », « Humble Store », « KDDI Smart Pass », « Tegra Zone », « Slide Me Store », « Tizen Store »
 Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 68 studios développant sur tablettes,
 Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 12 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes



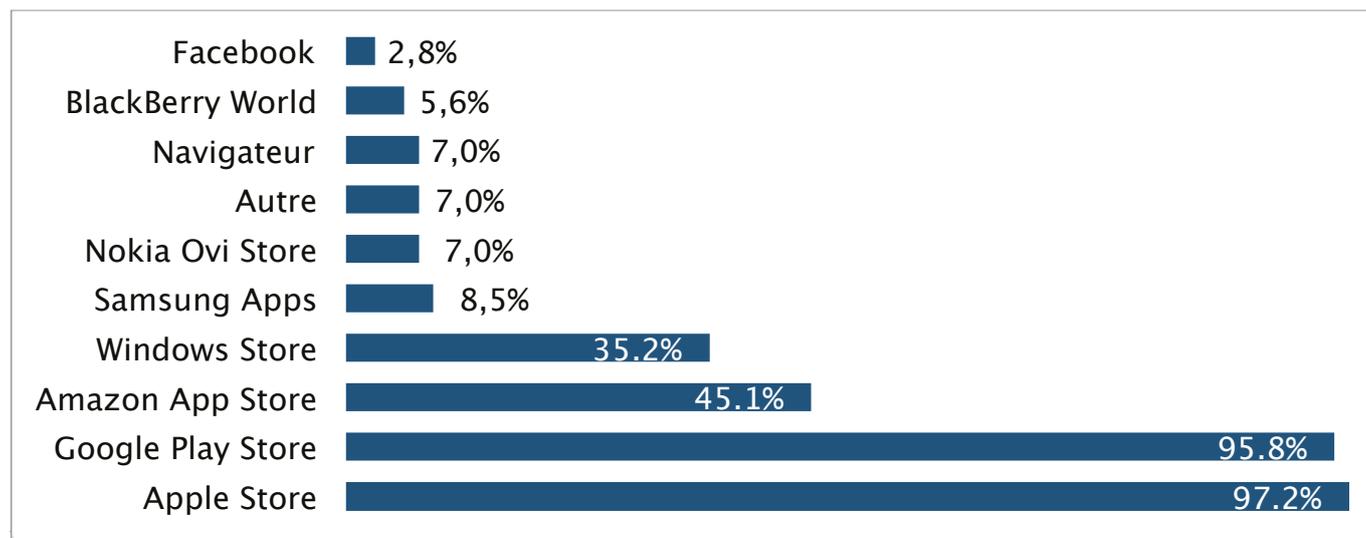
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 68 studios développant sur tablettes,
 Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 20 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones

Mode de diffusion	% cit.
Apple Store	97,2%
Google Play Store	95,8%
Amazon App Store	45,1%
Windows Store	35,2%
Samsung Apps	8,5%
Nokia Ovi Store	7,0%
Navigateur	7,0%
BlackBerry World	5,6%
Autre*	9,8%

* « Déploiement flottes », « Humble Store », « KDDI Smart Pass », « Tegra Zone », « Slide Me Store », « Tizen Store »
 Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 71 studios développant sur téléphones mobiles & Smartphones,
 Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 13 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones



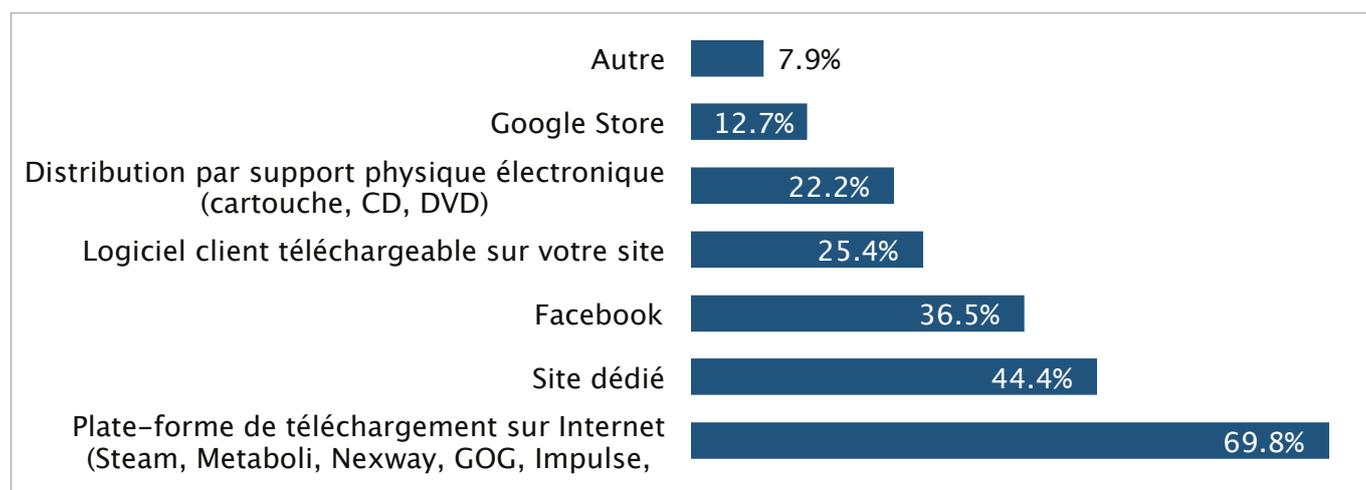
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 71 studios développant sur téléphones mobiles & Smartphones, Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 21 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels

Mode de diffusion	% cit.
Plate-forme de téléchargement sur Internet (Steam, Metaboli, Nexway, GOG, Impulse, Gamersgate etc.)	69,8%
Site dédié	44,4%
Facebook	36,5%
Logiciel client téléchargeable sur votre site	25,4%
Distribution par support physique électronique (cartouche, CD, DVD)	22,2%
Google Store	12,7%
Autre*	7,9%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 63 studios développant sur ordinateurs individuels, Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 14 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 63 studios développant sur ordinateurs individuels, Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

La production de jeux AAA en France : peu d'élus

On recense 7 studios qui produisent des titres «AAA». Ces jeux AAA, qui sont les productions destinées aux consoles de salon, ayant des budgets de productions très élevés et des durées de productions de plusieurs années (assimilables aux blockbusters dans le cinéma), représentent les principaux succès commerciaux sur consoles et sur PC. Ils ont des coûts de distribution et de commercialisation particulièrement élevés, associé à de longues périodes de développement.

Il est donc difficile pour les jeunes entreprises de se lancer dans la production de tels hits, et seules les entreprises ayant une certaine expérience et stabilité financière peuvent se permettre de produire un jeu AAA : ainsi, les studios produisant ces jeux sont tous âgés d'au moins 10 ans, comptent en moyenne 230 employés, et engagent un budget de production annuel moyen de 12,2 millions d'euros.

D'ailleurs, devant l'ampleur des sommes à engager, la quasi-totalité des studios produisant des jeux AAA doivent faire appel à des éditeurs pour financer leurs productions. Ces derniers financent en moyenne 62% des coûts de productions de ces studios, et sont donc indispensables à la réalisation de ces projets.

En retour de ces lourds investissements, lorsque les jeux AAA rencontrent leur public, ils s'avèrent particulièrement rentables pour les studios les ayant développés : ainsi, parmi les studios interrogés, ceux qui produisent des titres AAA ont enregistré en 2014 un chiffre d'affaires moyen de 22.3 millions d'euros.

Une vitalité créative

48,2% des studios interrogés développeront au moins deux jeux au cours de l'année 2014, et seuls 6% des studios ne développeront aucun jeu cette année. Ces nouvelles productions seront très majoritairement des propriétés intellectuelles originales (93% des nouveaux projets développés en 2014). Autre signe du dynamisme des entreprises françaises, une grande partie du chiffre d'affaires du secteur (45%) est réalisé à l'international, soit près du double des secteurs numériques ou culturels traditionnels.

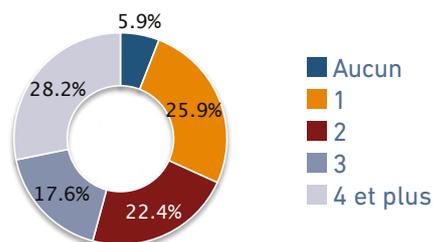
En termes de volume de production cela représenterait au moins 200 nouveaux projets développés (dont près de 190 nouvelles propriétés intellectuelles).

Table 22 : La part de projets développés en 2014

Nouveaux projets	%
Aucun	5,9%
1	25,9%
2	22,4%
3	17,6%
4 et plus	28,2%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Figure 15 : La part de nouveaux projets développés en 2014



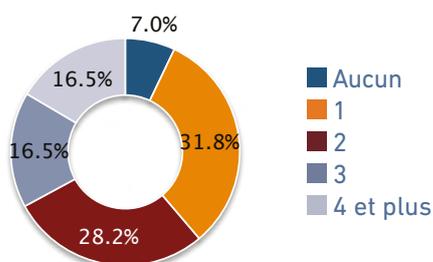
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Table 23 : La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2014

Nombre de P.I.O	%
Aucun	7,0%
1	31,8%
2	28,2%
3	16,5%
4 et plus	16,5%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 80 entreprises (studios de développement ayant déclaré développer au moins 1 nouveau projet en 2014 cf. Table 24, ci-dessus), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Figure 16 : La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2014



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 80 entreprises (studios de développement ayant déclaré développer au moins 1 nouveau projet en 2014 cf. Table 24, ci-dessus), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

1.3. Des modèles économiques fortement impactés par la dématérialisation

Une production entièrement dématérialisée dans un contexte de désintermédiation de la chaîne de valeur

De plus en plus d'entreprises modifient leur modèle économique et intègrent des activités d'édition et de distribution alors qu'elles étaient concentrées sur du développement

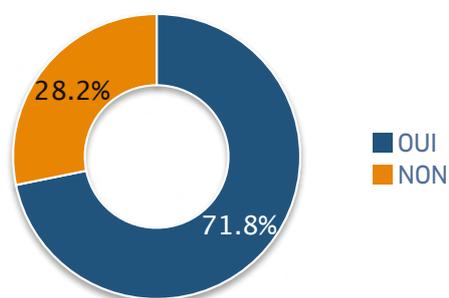
Ainsi presque ¾ (71,8%) des studios interrogés déclarent commercialiser eux-mêmes leurs productions. La distinction entre les métiers n'est plus véritablement d'actualité, même si le mode de fonctionnement traditionnel avec une chaîne de valeur développeur, éditeur, distributeur, perdure sur le marché des jeux AAA (jeux au budget les plus élevés), notamment. On notera que la tendance à l'auto-commercialisation se retrouve au niveau européen, où 64% des développeurs déclarent commercialiser eux même leurs productions³.

Table 24 : Les studios de développement et l'auto-commercialisation

Auto-commercialisation	%
Oui	71,8%
Non	28,2%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse :97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 17 : Les studios de développement et l'auto-commercialisation



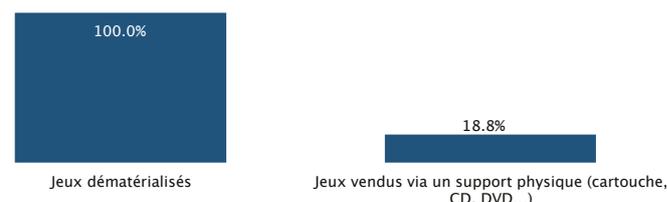
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse :97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 25 : Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement

Mode de diffusion	% cit.
Jeux dématérialisés	100,0%
Jeux vendus via un support physique (cartouche, CD, DVD...)	18,8%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse :97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 18 : Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse :97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Modèles économiques : le free-to-play adopté par les entreprises

La principale tendance des marchés, à savoir le modèle free to play dans lequel le joueur peut jouer intégralement au jeu gratuitement, et où une partie des joueurs va payer pour progresser plus rapidement est sans surprise le modèle privilégié par les studios de développement interrogés, avec 69% d'entre eux qui le pratiquent dans leurs productions.

Sur PC, 66% des entreprises utilisent ce modèle et pour les jeux mobiles sur smartphones et tablettes, elles sont 86% à les utiliser.

Toutes plateformes confondues, le modèle économique qui arrive ensuite en tête est le modèle payant sans achats In Game, avec 47,5% des studios qui déclarent développer des jeux de ce type.

Sur PC et consoles de salon, le modèle payant reste dominant avec 73% des développeurs qui déclarent commercialiser des jeux de cette façon. En revanche, on peut s'étonner de la faible proportion des jeux payants avec achat de contenu payant, alors que ce modèle est pourtant de plus en plus prisé pour les jeux sur consoles et PC. Cela peut être lié à la faible proportion de studios développant des AAA, puisque ce modèle est surtout privilégié sur ce type de productions.

³ Etude GDC Europe, 2014

Concernant le chiffre d'affaires des entreprises en fonction de ce modèle économique, on remarque que le free to play, malgré la concurrence extrêmement forte qu'il engendre, est le modèle économique qui génère actuellement le plus de chiffres d'affaires. Le chiffre d'affaires moyen des entreprises qui l'adoptent s'élève à 2 millions d'euros contre 1.4 million pour celles qui privilégient le modèle pay-per-play.

On remarque aussi que seules les entreprises de petite taille se focalisent sur un seul modèle économique. Dès lors que les entreprises augmentent leur chiffre d'affaires, il est très rare qu'elles se maintiennent uniquement sur un seul modèle économique.

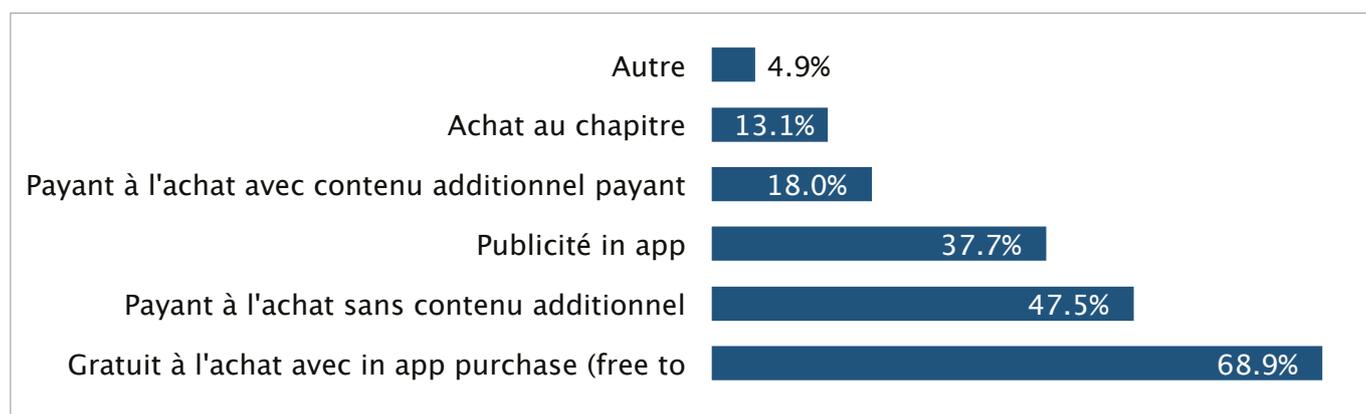
Table 26 : Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés

Modèles économiques	% cit.
Gratuit à l'achat avec in app purchase (free to play)	68,9%
Payant à l'achat sans contenu additionnel	47,5%
Publicité in app	37,7%
Payant à l'achat avec contenu additionnel payant	18,0%
Achat au chapitre	13,1%
Autre*	4,9%

* «abonnement à une plate-forme», «Licences», «Publicité hors app : bannière Adsense site web»

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 61 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 70.1%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 19 : Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 61 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 70.1%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

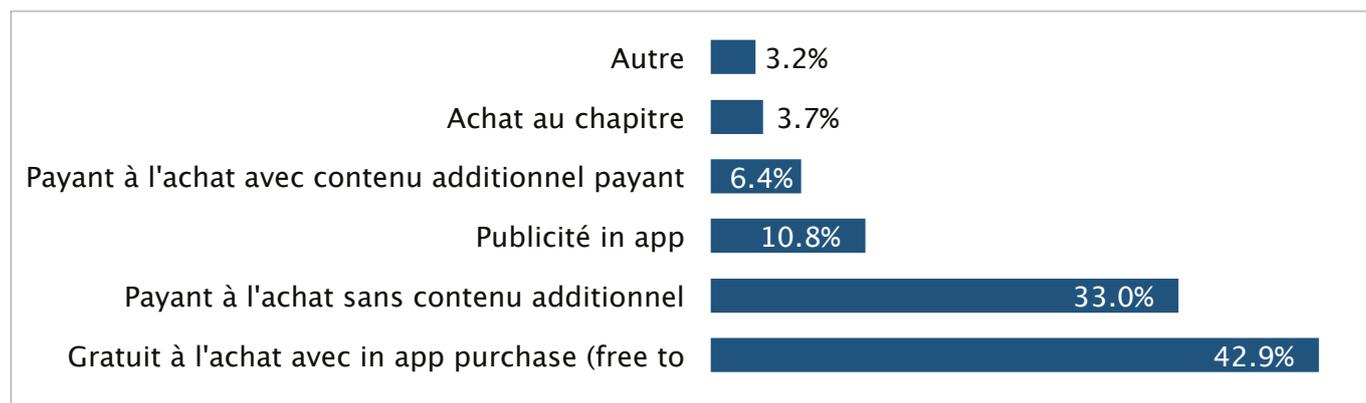
Table 27 : La part moyenne de chacun de ces modèles économiques dans le catalogue des studios de développement

Modèles économiques	%
Gratuit à l'achat avec in app purchase (free to play)	42,9%
Payant à l'achat sans contenu additionnel	33,0%
Publicité in app	10,8%
Payant à l'achat avec contenu additionnel payant	6,4%
Achat au chapitre	3,7%
Autre*	3,2%
Total	100%

* «abonnement à une plate-forme», «Licences», «Publicité hors app : bannière Adsense site web»

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 60 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 69.0% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 20 : La part moyenne de chacun de ces modèles économiques dans le catalogue des studios de développement



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 60 entreprises (studios de développement),
Taux de réponse : 69.0% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Les budgets de production annuel engagés par les studios sont en baisse

Il existe une grande disparité dans les budgets de production engagés sur l'année par les studios selon la nature des supports de distribution auxquels se destinent les jeux vidéo produits. En excluant de l'échantillon les entreprises les plus importantes en terme de chiffre d'affaires et de budget de production (celles dont le chiffre d'affaires est supérieur à 12M d'euros) on observe que d'une façon générale les budgets de production moyens annuels engagés par entreprise ont nettement diminué (-27%) entre 2013 et 2014. Ainsi le budget moyen de production engagé par un studio en France sur une année s'établit à près de 690.000 euros en 2013 contre 500.000 euros en 2014.

Le budget de production médian, quant à lui, était d'environ 200.000 € en 2013 contre 150.000 € en 2014

Cet écart important entre le budget de production médian et le budget de production moyen renseigne sur cette dissymétrie entre les budgets de production annuels des studios.

Cette diminution n'est pas le signe d'une mauvaise santé des entreprises, mais plutôt de prudence et de rationalisation des productions. En effet, si 63% d'entre elles ont réduit leur budget de production, elles ont maintenu ou augmenté leur chiffre d'affaires entre 2013 et 2014.

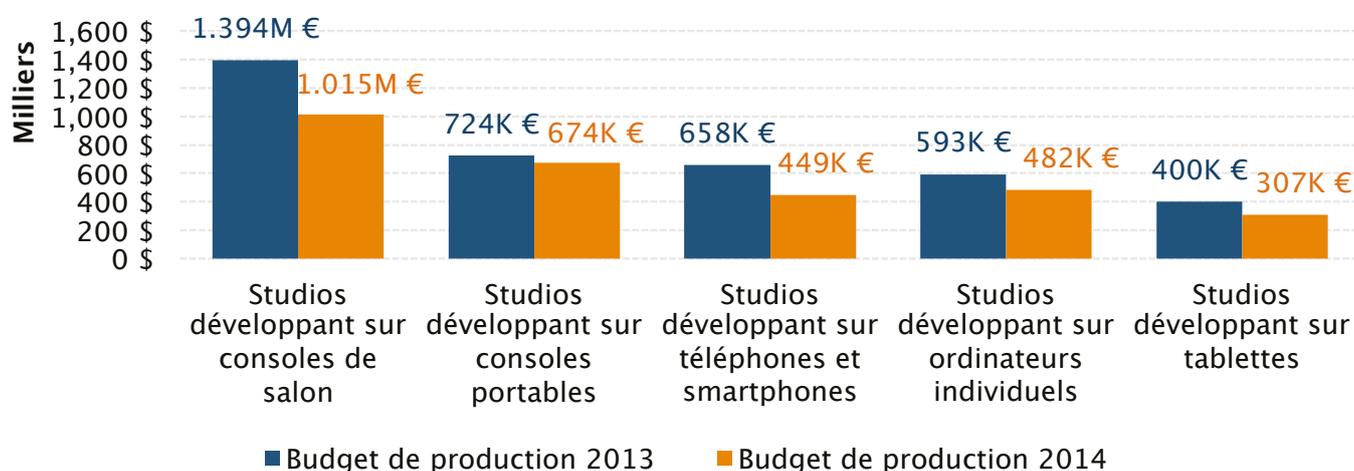
De même, cette évolution du budget de production moyen annuel n'est pas liée aux résultats financiers, car ils diminuent aussi bien chez les studios ayant clôturé l'année 2013 en déficit que pour ceux qui ont clôturé en excédent.

Table 28 : Le budget de production annuel moyen engagé par entreprise en fonctions des terminaux

Budget de production / Terminaux	Budget de production moyen annuel 2013	Budget de production moyen annuel 2014
Studios développant sur consoles de salon	1.393.887 €	1.015.333 €
Studios développant sur consoles portables	723.904 €	674.286 €
Studios développant sur téléphones et Smartphones	657.582 €	448.804 €
Studios développant sur ordinateurs individuels	593.276 €	482.460 €
Studios développant sur tablettes	399.609 €	307.226 €
<i>Total</i>	<i>692.418 €</i>	<i>497.441 €</i>

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement),
Taux de réponse : 97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 21 : Le budget de production annuel moyen en fonctions des terminaux (en €)



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement),
Taux de réponse : 97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

En réalité, cette diminution des budgets de production annuels moyens découle d'un réflexe de prudence dans un contexte particulier. Les studios veulent utiliser leurs ressources pour augmenter leurs capitaux propres mais aussi pour financer leur croissance et leurs productions. La pénurie de financements extérieurs est un frein au développement des entreprises. Ainsi, les fonds propres des studios de développement ont augmenté d'un peu plus de 15% en une année.

Une production majoritairement autofinancée

Les entreprises financent désormais sur leurs fonds propres les productions qu'elles développent.

Ainsi plus d'une entreprise sur 2 est obligée d'auto financer ses productions, quand pratiquement 1 sur 2 a déjà utilisé le fonds d'aide au jeu vidéo. Les éditeurs n'interviennent que dans 37.6% des studios de développement pour financer les productions.

Les aides publiques, si elles sont sollicitées, ne contribuent que très faiblement au financement des productions, du fait de leur caractère contraignant. Bien que jugées très utiles, et fortement sollicitées par les studios de développement elles ont un impact limité sur le financement des productions en général.

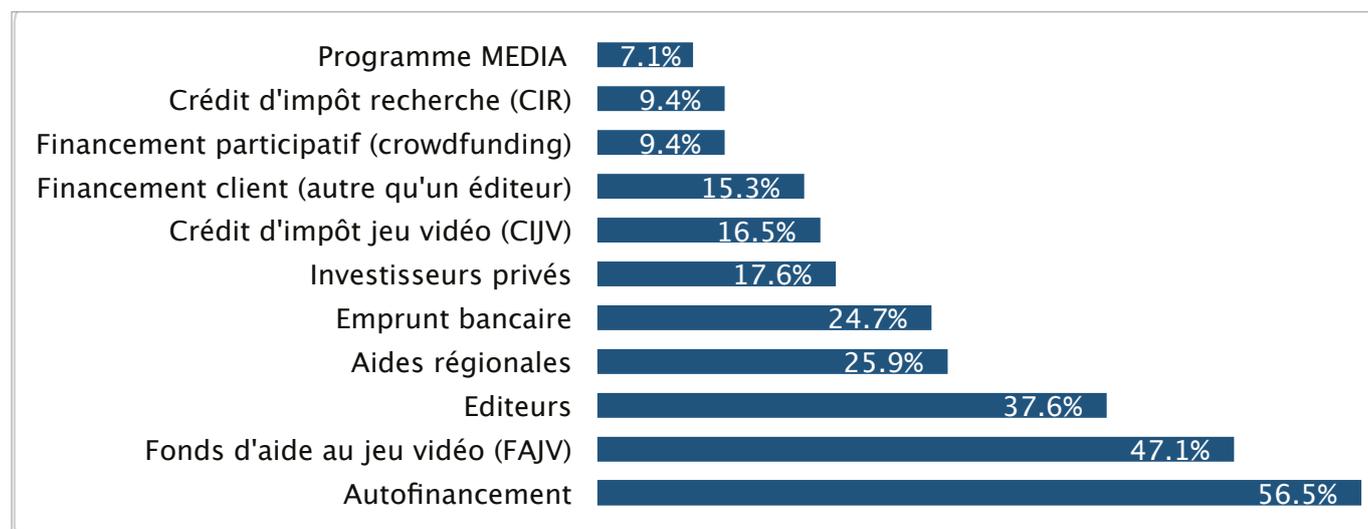
Ainsi le Crédit d'Impôts Jeux Vidéo (C.I.J.V.) du fait de ses critères particulièrement restrictifs, n'est utilisé que par 16.5% des studios interrogés et ne contribue au financement des productions qu'à hauteur de 1.9% du budget de production. La réforme adoptée à l'automne 2013 et qui devrait prochainement entrer en vigueur permettra d'augmenter l'efficacité du dispositif. Le Fonds d'Aide aux Jeux Vidéo (FAJV), s'il est utilisé par 47.1% des studios, ne contribue qu'à hauteur de 10% du budget de production en moyenne.

Table 29 : Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production

Modes de financement	% cit.
Autofinancement	56,5%
Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)	47,1%
Editeurs	37,6%
Aides régionales	25,9%
Emprunt bancaire	24,7%
Investisseurs privés	17,6%
Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)	16,5%
Financement client (autre qu'un éditeur)	15,3%
Financement participatif (crowdfunding)	9,4%
Crédit d'impôt recherche (CIR)	9,4%
Programme MEDIA	7,1%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 22 : Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production



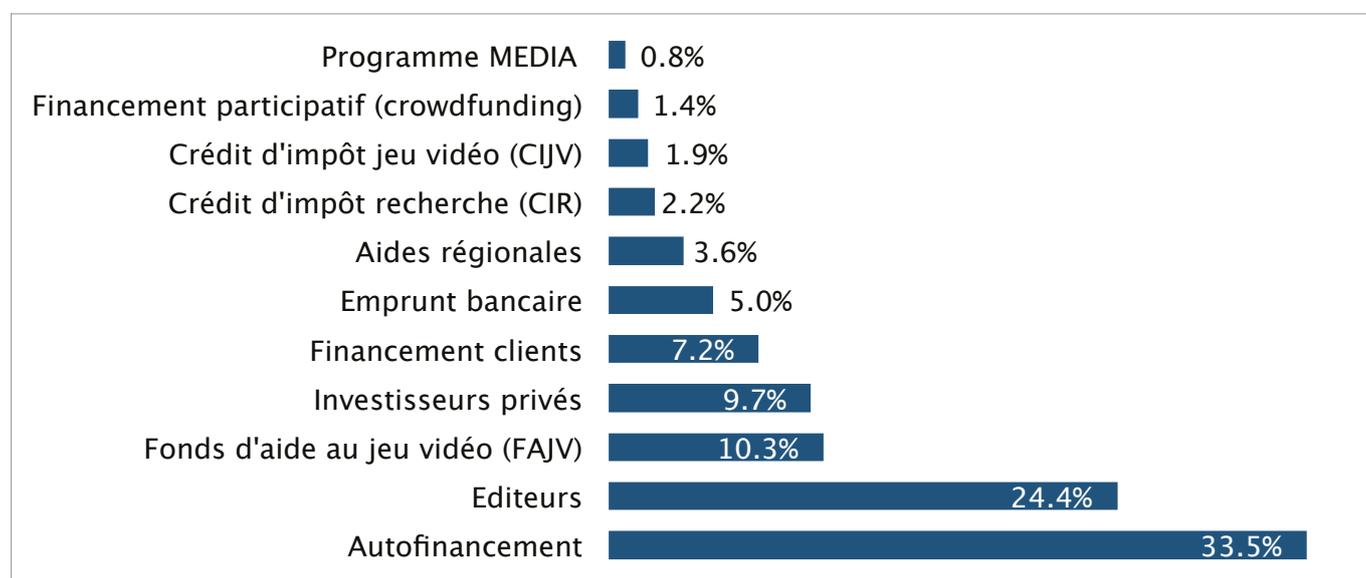
Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97.7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 30 : La répartition des modes de financement dans les budgets de production

Modes de financement	% cit.
Autofinancement	33,5%
Editeurs	24,4%
Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)	10,3%
Investisseurs privés	9,7%
Financement clients	7,2%
Emprunt bancaire	5,0%
Aides régionales	3,6%
Crédit d'impôt recherche (CIR)	2,2%
Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)	1,9%
Financement participatif (crowdfunding)	1,4%
Programme MEDIA	0,8%
Total	100%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 70 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 80,4%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 23 : La répartition des modes de financement dans les budgets de production



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 70 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 80,4%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 31 : Les sources de financement des entreprises interrogées

Sources de financement	% cit.
Fonds propres	78,7%
Exploitation	60,4%
Aides nationales	40,5%
Crédits bancaires	36,9%
Capital investissement	30,6%
Aides régionales	23,4%
Aides européennes	7,2%
Crédit Impôt Recherche (CIR)	2,7%
Autre*	2,7%

* « leasing », « filiale de société étrangère ».

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 108 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 98,2%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

2. L'emploi dans l'industrie du jeu vidéo en France

2.1. Une grande disparité de tailles d'entreprises et de volume d'emplois

Le volume d'emplois équivalent temps plein dans le secteur progresse entre 2013 et 2014

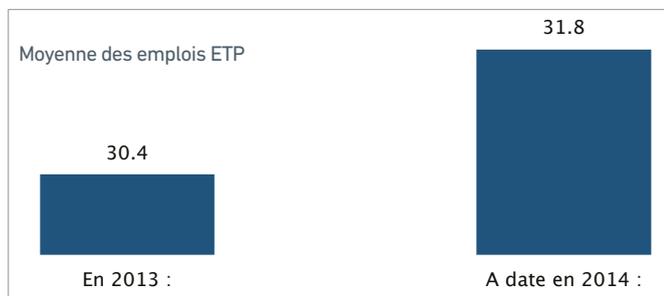
Les entreprises du jeu vidéo sont dans leur très grande majorité des PME, avec une moyenne de 31,4 emplois équivalents temps plein (ETP) en France en 2014. On constate cependant d'importants écarts 56,6% des entreprises comptent 10 emplois ETP ou moins en 2014. Seulement 7 entreprises ont plus de 100 salariés.

Table 32 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014

Année	Moyenne d'emplois ETP par entreprise
En 2013 :	30,4
A date en 2014 :	31,8

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 106 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 96,3% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 24 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014



Alors que les entreprises de moins de 5 ans comptent 8,6 emplois ETP en moyenne, celles âgées de plus de 10 ans en comptent près de 95.

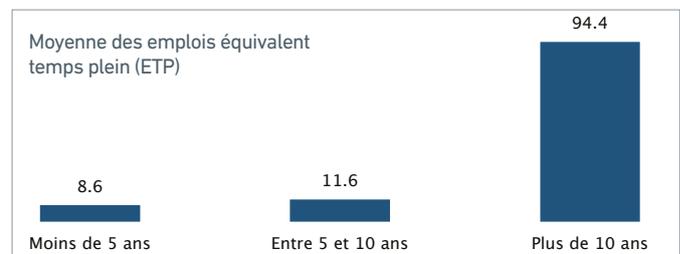
Ce tissu majoritairement composé de très petites entreprises, n'est pas original par rapport au reste de l'Europe, qui plus est dans une industrie innovante où les tentatives de nouveaux projets sont nombreuses. Ainsi, au Royaume-Uni, plus de 59% des studios emploient moins de 4 personnes à temps plein⁴, tandis qu'au Canada, le nombre moyen d'employés par entreprise est de 50⁵.

Table 33 : La moyenne des emplois équivalents temps plein de 2014 en fonction de l'ancienneté des entreprises

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
Moyenne d'emplois ETP	8,6	11,6	94,4	31,8

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 106 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 96,4% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 25 : La moyenne des emplois équivalents temps plein par entreprise en fonction de leur ancienneté



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 106 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 96,4% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 34 : La répartition des emplois équivalent temps plein en fonction de l'ancienneté des entreprises

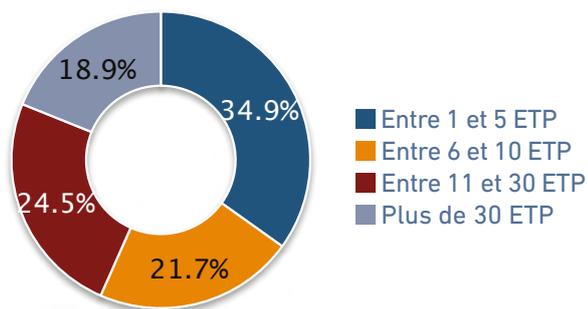
Ancienneté / Classes d'ETP	Entre 1 et 5 ETP	Entre 6 et 10 ETP	Entre 11 et 30 ETP	Plus de 30 ETP	Total général
Moins de 5 ans	53,8%	25,7%	15,4%	5,1%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	32,6%	23,3%	32,6%	11,5%	100,0%
Plus de 10 ans	8,3%	12,5%	25,0%	54,2%	100,0%
Total général	34,9%	21,7%	24,5%	18,9%	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 101 entreprises (toutes activités) , Taux de réponse : 91,8%
Source : Baromètre

⁴ TIGA, 2014

⁵ ESA, 2014

Figure 26 : La répartition des emplois équivalent temps plein en fonction de l'ancienneté des entreprises



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 101 entreprises (toutes activités) , Taux de réponse : 91.8% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

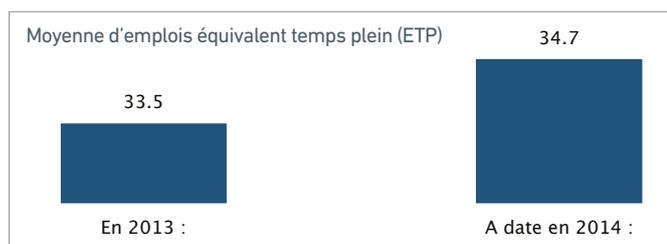
Le volume d'emplois équivalent temps plein chez les éditeurs, distributeurs

Table 35 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014

Année	Moyenne d'emplois ETP par entreprise
En 2013	33,5
A date en 2014	34,7

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 13 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 86.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 27 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 13 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 86.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Le volume d'emplois équivalent temps plein dans les studios de développement

Les emplois équivalent temps plein dans les studios de développement

La valeur médiane des emplois ETP en 2014 et de 9.3 ce qui signifie qu'en 2014, la moitié des studios de développement interrogés a un volume d'emplois ETP inférieur ou égal à cette valeur, alors que le volume moyen d'emplois ETP de ces studios est de 30.2

Cette différence s'explique par la configuration du secteur où quelques entreprises de taille très importante cohabitent avec de nombreuses PME et TPE.

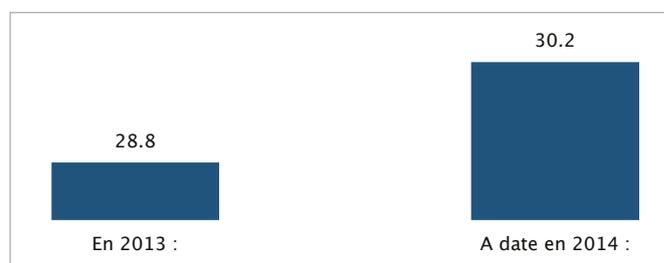
Et c'est pourquoi il est important de présenter les données relatives à l'emploi de l'ensemble des studios de développement mais également en excluant les plus gros studios (cf. table 65).

Table 36 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2013 et 2014

Année	Moyenne d'emplois ETP par entreprise
En 2013	28,8
A date en 2014	30,2

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96.5% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 28 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2013 et 2014



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96.5% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 37 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des entreprises en 2014

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
Moyenne d'emplois ETP	8,2	10,4	107,3	30,2

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96.5% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

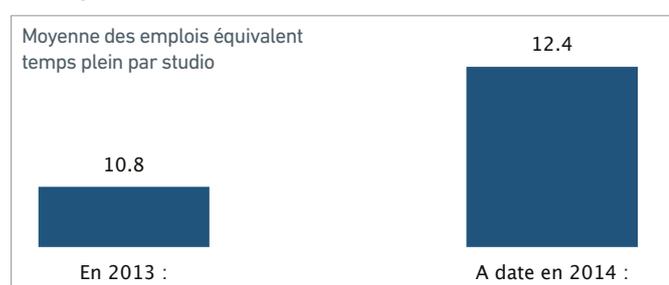
Les emplois équivalent temps plein des studios de moins de 100 salariés à plein temps

Table 38 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2013 et 2014 (sans considérer les studios de plus de 100 ETP)

Année	Moyenne d'emplois ETP par entreprise
En 2013	10,8
A date en 2014	12,4

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 79 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90.8% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Figure 29 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2013 et 2014



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 79 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90.8% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Table 39 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement (sans les studios ayant un volume d'emplois ETP supérieur ou égal à 100) en 2014

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
Moyenne d'emplois ETP	8,2	10,4	29,1	12,4

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 79 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90.8% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Table 40 : La répartition des emplois équivalent temps plein en fonction de l'ancienneté des studios de développement

Ancienneté/ Classes d'ETP	Entre 1 et 5 ETP	Entre 6 et 10 ETP	Entre 11 et 30 ETP	Plus de 30 ETP	Total général
Moins de 5 ans	50,0%	29,4%	14,7%	5,9%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	38,3%	29,4%	23,5%	8,8%	100,0%
Plus de 10 ans	0,0%	12,5%	31,3%	56,2%	100,0%
Total général	35,7%	26,2%	21,4%	16,7%	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 85 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97.7% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Cette disparité se retrouve également au niveau des conventions collectives en vigueur dans les entreprises du secteur, même si la convention collective du syntec reste très largement majoritaire.

Table 41 : A quelle convention collective est rattachée votre entreprise ?

Convention	%
Syntec	63.6%
NR	4.5%
Jeux et jouets	5.5%
Autre	5.5%
Animation	4.5%
Commerce de gros	3.6%
Bureaux d'études techniques (JO 3018)	2.7%
Aucune affiliation	2.7%
Audiovisuel	1.8%
Organisme de formation (IDCC1516)	1.8%
Entreprises techniques au service de la création et de l'événement (IDCC2717)	0.9%
Commerce et services de l'audiovisuel (IDCC1686)	0.9%
Autres services d'information (6399Z)	0.9%
Édition de jeux électroniques (5821Z)	0.9%
Total	100.0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 100 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Un secteur qui créera des emplois en 2015

Les entreprises interrogées ont augmenté leurs effectifs d'environ 5% entre 2013 et 2014, soit une création moyenne d'environ 1,5 emploi ETP par entreprise. 56,4% des entreprises interrogées ont déclaré qu'elles allaient augmenter leurs effectifs d'ici 2015.

Ces créations d'emplois ont lieu dans toutes les entreprises, quel que soit leur ancienneté avec toutefois une création d'emplois en proportion plus importante chez les entreprises ayant plus de 10 ans d'ancienneté.

2.2 Des emplois pérennes et qualifiés

Une industrie de talents dominée par les emplois durables et hautement qualifiés

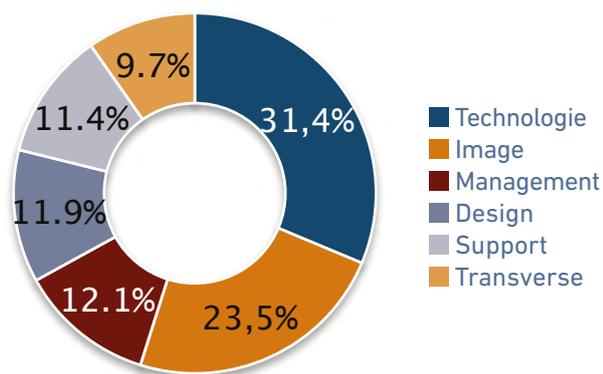
Les métiers issus de l'informatique et les métiers de la création sont ceux qui constituent la majorité des effectifs dans les entreprises du secteur. Ainsi, les emplois dits technologiques⁶, représentent 31,4% des effectifs, suivis des métiers de l'image⁷ (23,5%).

Table 42 : La répartition des effectifs en fonction des catégories de métiers

Groupes de métiers	Moyenne	%
Technologie	7,4	31,4%
Image	5,5	23,5%
Management	2,9	12,1%
Design	2,8	11,9%
Support	2,7	11,4%
Transverse	2,3	9,7%
Total	3,9	100%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 105 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 95.4% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 30 : La répartition en pourcentage des effectifs en fonction des catégories de métiers



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 105 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 95.4% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

⁶ I.e. directeur technique, lead programmeur, programmeur moteur, programmeur gameplay, programmeur spécialisé (IA, Outils, Physique,...)

⁷ I.e. directeur artistique, concept artist, lead graphiste, graphiste 2D, modeleur/textureur 3D, animateur, spécialiste graphique (éclairage, motion capture, effets spéciaux,...)

Plus de 2/3 des emplois sont des CDI

Table 43 : La répartition des effectifs en fonction du type de contrat

Catégorie d'emploi	%
CDI	70,4%
CDD	8,9%
Freelance/prestataires	12,3%
Stagiaires	5,6%
Intermittents	1,0%
Autre*	1,8%
Total	100,0%

* « Gérance », « Associés »

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 105 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 95.4% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

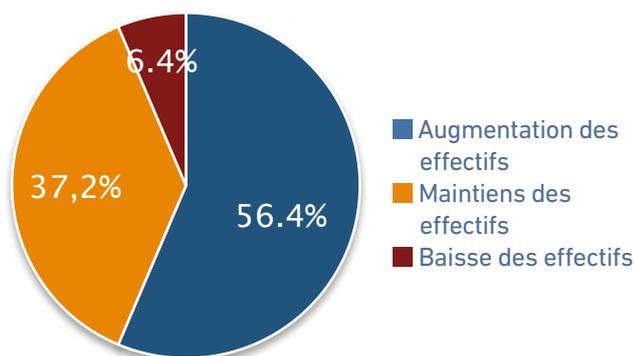
2.3. Des perspectives encourageantes

Table 44 : L'évolution des effectifs d'ici à 2015

Ancienneté/ Classes d'ETP	Entre 1 et 5 ETP	Entre 6 et 10 ETP	Entre 11 et 30 ETP	Plus de 30 ETP	Total général
Moins de 5 ans	50,0%	29,4%	14,7%	5,9%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	38,3%	29,4%	23,5%	8,8%	100,0%
Plus de 10 ans	0,0%	12,5%	31,3%	56,2%	100,0%
Total général	35,7%	26,2%	21,4%	16,7%	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Figure 31 : L'évolution des effectifs d'ici à 2015



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

La dynamique de création d'emplois devrait, selon les entreprises interrogées, se poursuivre au cours des prochaines années, puisque 56% des entreprises interrogées déclarent qu'elles créeront des postes d'ici l'année 2015, alors qu'à peine 6% déclarent qu'elles envisagent de réduire leurs effectifs.

En ne prenant en compte que les CDI et les CDD ainsi que les emplois détruits, d'ici à 2015 les entreprises interrogées devraient créer en moyenne deux postes supplémentaires chacune.

Lorsque l'on interroge les entreprises sur la nature des emplois qu'elles vont créer, on s'aperçoit que plus d'un poste sur 2 sera créé en CDI. En comparaison du chiffre national où seules 8,1%⁸ des embauches se font via ce type de contrat, c'est une particularité remarquable et exceptionnelle.

⁸ Etude DARES, Juillet 2014

Très peu d'embauches se feront via des dispositifs contractuels plus précaires : en moyenne, seuls 9% des postes créés seront pourvus par des freelance, et 10% par des stagiaires ou alternants.

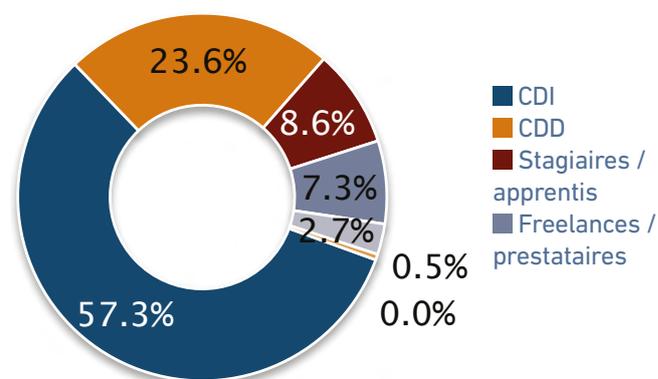
Cette création d'emplois stables et à long terme traduit là l'engagement des entreprises du secteur de miser sur les compétences et les talents.

Table 45 : Les emplois créés d'ici à 2015

Types de contrat	Somme	%
CDI	194	54,0%
CDD	74	20,6%
Stagiaires/apprentis	45	12,5%
Freelances/prestataires	39	10,9%
Intermittents	6	1,7%
Volontariat International en Entreprise (VIE)	1	0,3%
Intérimaires	0	0,0%
Total	359	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Figure 32 : Les emplois créés d'ici à 2015



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

3. La situation économique et financière des entreprises françaises du jeu vidéo

3.1. Des entreprises en croissance malgré une certaine fragilité économique

Le chiffre d'affaires des entreprises interrogées connaît une légère croissance en 2014

Table 46 : Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées

Année	Moyenne
En 2013	4.798.490 €
Estimation 2014	5.330.772 €

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 92 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 83.6% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 47 : Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté

Année	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2013	243.964 €	1.093.704 €	17.505.497 €	4.798.490 €
Estimation 2014	371.857 €	1.066.812 €	19.483.872 €	5.330.772 €

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 92 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 83.6% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

On notera une tendance positive pour l'ensemble des entreprises (développeurs + toutes les entreprises) entre 2013 et 2014, puisque celles-ci ont en moyenne augmenté leur chiffre d'affaires de 10% et leurs fonds propres de 30%. Mais, si cette hausse des fonds propres est bénéfique, elle masque en réalité le difficile accès aux financements auquel fait face l'industrie française, qui l'empêche de développer pleinement son activité : 75,7% des entreprises s'autofinancent. Face à ce manque de financement, la plupart des studios de développement se tournent vers la prestation, au détriment de leur activité principale.

Du point de vue des résultats comptables, 61% des entreprises interrogées ont fini l'année 2013 avec un bilan comptable positif ou à l'équilibre.

Et, comme pour le chiffre d'affaires, l'évolution de ce bilan comptable en fonction de l'ancienneté est positive puisque si 49% des entreprises de moins de 5 ans ont terminé l'année 2013 en déficit, leur nombre ne cesse de diminuer avec l'ancienneté des entreprises, jusqu'à atteindre 0% pour les entreprises de plus de 15 ans.

Table 48 : La situation comptable à fin 2013 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté

Ancienneté/ Exercice comptable 2013	En déficit	A l'équilibre	En excédent	Total général
Moins de 5 ans	47,6%	19,1%	33,3%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	40,9%	15,9%	43,2%	100,0%
Plus de 10 ans	17,4%	17,4%	65,2%	100,0%
Total général	38,5%	17,4%	44,1%	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 104 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 94.5% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Le chiffre d'affaires des studios en légère croissance en 2014

Table 49 : Le chiffre d'affaires moyen des studios de développement interrogés

Année	Moyenne
En 2013	2.268.369 €
Estimation 2014	2.629.168 €

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 73 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 83.9% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 50 : Le chiffre d'affaires moyen des studios de développement interrogés (sans les studios ayant un chiffre d'affaires supérieur à 10M d'euros)

Année	Moyenne
En 2013	668.886 €
Estimation 2014	920.725 €

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 69 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 79.3% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 51 : Le chiffre d'affaires des studios de développement en fonction de leur ancienneté

Année	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2013	218.051 €	420.298 €	7.133.471 €	2.268.369 €
Estimation 2014	304.667 €	545.509 €	8.132.348 €	2.629.168 €

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 73 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 83.9% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 52 : La situation financière fin 2013 des studios de développement en fonction de leur ancienneté

Ancienneté/ Exercice comptable 2013	En déficit	A l'équilibre	En excédent	Total général
Moins de 5 ans	52,8%	16,7%	30,5%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	40,0%	17,1%	42,9%	100,0%
Plus de 10 ans	13,3%	26,7%	60,0%	100,0%
Total général	40,7%	18,6%	40,7%	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96.5% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

En 2013 le chiffre d'affaires moyen des studios de développement de moins de 5 ans est de 987.243 euros, et ne cesse de croître avec l'ancienneté, jusqu'à atteindre 8,2 millions d'euros pour les entreprises de plus de 10 ans. Près de 40% de l'ensemble des entreprises ont fini l'année en déficit soit tout autant que les entreprises ayant clôturé leur exercice comptable en excédent.

En ce qui concerne les entreprises d'au moins 10 ans d'existence, 60% ont terminé l'année en excédent tandis qu'un peu plus d'une sur dix a clôturé son exercice comptable de 2013 en déficit.

Une industrie tournée vers l'exportation

Le dynamisme s'accompagne d'une ouverture internationale exceptionnelle, puisque plus de 47% du chiffre d'affaires des studios français interrogés sont réalisés hors du territoire (cette tendance est propre au secteur vidéoludique, et se retrouve aussi au Royaume-Uni, où la part représentée par l'export dans le chiffre d'affaires est de 45%)⁹, là où des secteurs comme le cinéma ou les logiciels applicatifs peinent à dépasser les 20%.

⁹ UKIE, 2014

Lorsqu'on prend uniquement en compte les résultats liés à la production de jeux vidéo (en enlevant donc la part du chiffre d'affaires lié à la prestation), le chiffre d'affaires moyen généré par l'exportation est de 454.000 € en 2014 par entreprise.

La part de l'exportation dans le chiffre d'affaires des entreprises croît de 15.8% entre 2013 et 2014, ce qui est performance remarquable.

Table 53 : La part de l'exportation des entreprises

Année	Moyenne
En 2013	41,1%
A date en 2014	47,6%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 61 entreprises ayant répondu «Oui» à la question 21 sur l'auto-commercialisation), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Les entreprises ne cessent d'investir dans leur développement international en consacrant en moyenne 15% de leur budget à ce poste.

Table 54 : La part du budget consacré au développement international (ensemble des entreprises)

Part du budget par entreprise	15,5%
-------------------------------	-------

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 108 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 98.1% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 55 : La part du budget consacré au développement international (studios de développement)

Part du budget par studio de développement	16,2%
--	-------

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 86 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 98.8% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

3.2. La question critique du financement du développement de l'entreprise

Un accès difficile au financement du développement de l'entreprise

Table 56 : Les sources de financement des entreprises interrogées

Sources de financement	% cit.
Fonds propres	78,7%
Exploitation	60,4%
Aides nationales	40,5%
Crédits bancaires	36,9%
Capital investissement	30,6%
Aides régionales	23,4%
Aides européennes	7,2%
Crédit Impôt Recherche (CIR)	2,7%
Autre*	2,7%

* « leasing », « filiale de société étrangère ».

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 108 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 98,2% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Ces données mettent en exergue le désengagement significatif des établissements bancaires vis à vis des entreprises du secteur (Rappelons que selon le baromètre CGPME/KPMG les besoins de financement d'exploitation des entreprises s'est accru de près de 30% entre 2011 et 2013 alors que dans le même temps la réduction de crédits ou de facilités de trésorerie a réduit de près de 25%)

Plus de ¾ des entreprises doivent donc puiser dans leur fonds propres non seulement pour investir mais également pour pallier les difficultés d'accès au crédit qui n'est donc pas un levier satisfaisant.

Le manque d'information et la difficulté pour formaliser les demandes (complexité et absence de «normalisation» des dossiers) sont démontrés par les recours faibles (Aides régionales) ou quasi nuls (Aides Européennes – CIR) aux Institutionnels ou à l'Etat.

Le capital Investissement est encore perçu comme un levier risqué (dilution patrimoniale, perte d'indépendance) de la part des dirigeants

Globalement tout accès aux ressources externes est appréhendé comme une contrainte mais est pourtant indispensable pour soutenir la croissance des entreprises du secteur.

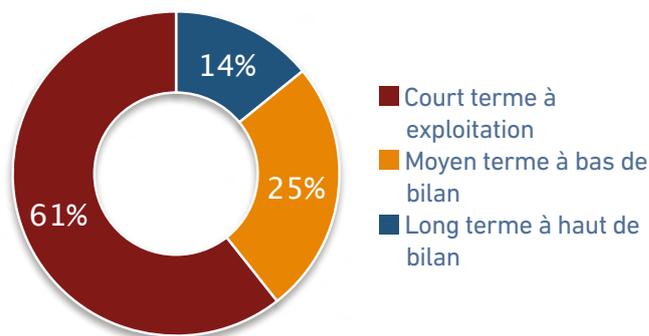
Pourtant, des besoins affirmés de financements de la croissance extérieurs

Table 57 : Les besoins en financement des entreprises interrogées

Besoins en financement	%
Court terme à exploitation	14,1%
Moyen terme à bas de bilan	25,3%
Long terme à haut de bilan	60,6%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 99 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 90% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 33 : La répartition des entreprises en fonction de leurs besoins en financement



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 99 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 90% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Les besoins prioritaires concernent le long terme ce qui correspond à des besoins de recapitalisation (restructuration ou/et consolidation) et de développement. Compte tenu des résultats du tableau précédent, l'hypothèse la plus courante est la recapitalisation pour assoir son développement.

On note enfin, globalement une volonté de pérenniser l'entreprise et donc une projection positive de la part des dirigeants sur la situation de leur société.

Table 58 : Les conditions d'accès au crédit bancaire des entreprises interrogées

Conditions d'accès	%
J'y accède très facilement	2,7%
J'y accède facilement	21,8%
J'y accède difficilement	21,8%
J'y accède très difficilement	12,7%
On m'a refusé un crédit bancaire	4,5%
Je n'ai jamais eu recours au crédit bancaire	36,4%
Total	100 %

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

La levée de fonds, un mode de financement peu répandu, mais très attendu

Les difficultés d'accès au financement se retrouvent également dans la difficulté des entreprises françaises à lever des fonds : seules 10% des entreprises sont parvenues à lever des fonds en 2012, et 16.3% en 2013. Mais même parmi celles ayant levé, les sommes restent faibles : 335 000 EUR en moyenne en 2013. Ce manque de financement ralentit donc considérablement la croissance de l'industrie française du jeu vidéo. 61% des entreprises interrogées pensent malgré tout y parvenir d'ici 2015.

La diminution du montant moyen des levées de fonds entre 2012 et 2013 ne porte pas sur le même nombre de levées réalisées (9 réalisées en 2012 contre 17 réalisées en 2013).

Table 59 : Les levées de fonds des entreprises en 2012

Levée de fonds	%
Non	90,8%
Oui	9,2%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 109 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 99.1% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Table 60 : Le montant des fonds levés en moyenne en 2012

Montant des fonds levés	583.750 €
-------------------------	-----------

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 9 entreprises (toutes activités) ayant levé des fonds en 2012 (cf. Table 60 ci-dessus), Taux de réponse : 81.8% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Table 61 : Les levées de fonds des entreprises en 2013

Levée de fonds	%
Non	84,4%
Oui	15,6%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 109 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 99.1% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

Table 62 : Le montant des fonds levés en moyenne en 2013

Montant des fonds levés	335.382 EUR
-------------------------	-------------

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 17 entreprises (toutes activités) ayant levé des fonds en 2013 (cf. Table 60 ci-dessus), Taux de réponse : 94.4% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV/IDATE - Septembre 2014

La levée de fonds, donc l'accroissement des fonds propres est en premier lieu un soutien à l'activité actuelle, donc une perspective de restructuration ou de consolidation qui précède le développement (activité / technologie) et le déploiement (accéder à de nouveaux marchés).

Les entrepreneurs montrent ici aussi une réticence vis-à-vis d'une levée de fonds.

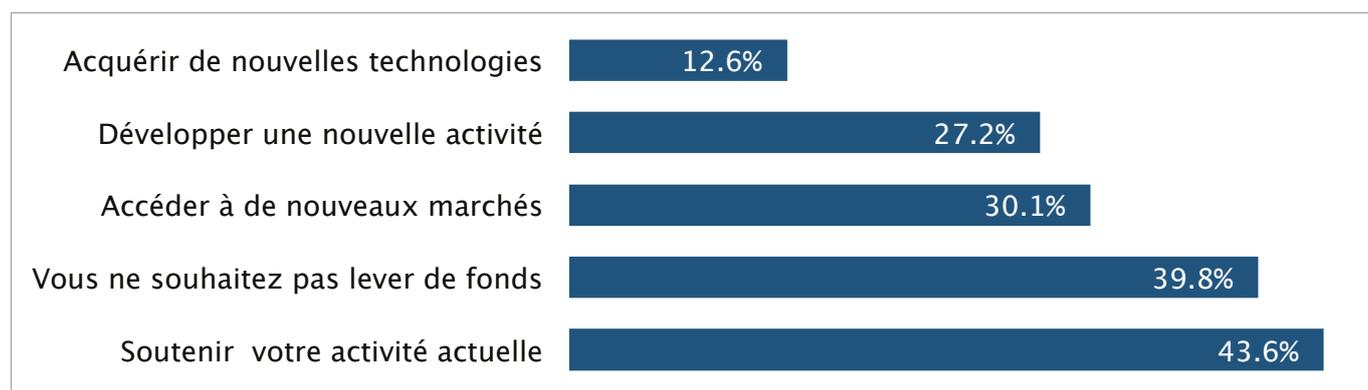
Même si la levée de fonds n'est pas l'outil à privilégier pour le développement car elle dilue les entrepreneurs au capital, elle semble utile dans un contexte d'appauvrissement des sources externes de financement de la croissance et cet outil peut venir en complément d'autres financements alternatifs

Table 63 : L'utilisation des levées de fonds

<i>Raison levée de fonds</i>	<i>% cit.</i>
Soutenir votre activité actuelle	43,6%
Vous ne souhaitez pas lever de fonds	39,8%
Accéder à de nouveaux marchés	30,1%
Développer une nouvelle activité	27,2%
Acquérir de nouvelles technologies	12,6%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 103 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 99.1% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 34 : L'utilisation des levées de fonds



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 70 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 80.4%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Table 64 : La levée de fonds en 2015

<i>Opinion</i>	<i>%</i>
C'est très probable	17,7%
C'est probable	43,5%
C'est peu probable	27,5%
C'est très improbable	11,3%
<i>Total</i>	<i>100%</i>

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 62 entreprises (toutes activités et n'ayant pas répondu «vous ne souhaitez pas lever de fonds» à la question 61, cf Table 64, ci-dessus), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

4. Perspectives : les entreprises françaises du jeu vidéo entre perte de compétitivité et optimisme

4.1. L'optimisme modéré des entrepreneurs dans un contexte de visibilité financière à court terme

Un optimisme modéré

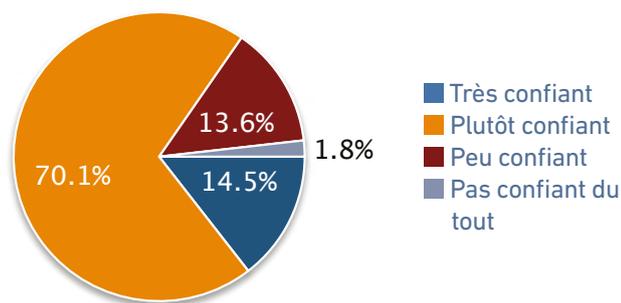
Concernant l'avenir de leur entreprise, les entrepreneurs interrogés se montrent globalement optimistes : 84,6% déclarent avoir confiance dans le futur de leur entreprise. Toutefois, ils restent lucides sur leur situation financière, puisque 43,6% des entreprises déclarent avoir une visibilité financière à court terme (entre 1 et 6 mois).

Table 65 : Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise

Opinion	%
Très confiant	14,5%
Plutôt confiant	70,1%
Peu confiant	13,6%
Pas confiant du tout	1,8%
<i>Total</i>	<i>100%</i>

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 35 : Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

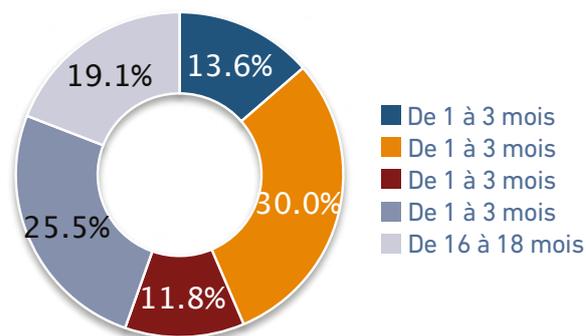
Une visibilité à court terme

Table 66 : La visibilité financière des entreprises

Visibilité	%
De 1 à 3 mois	13,6%
De 4 à 6 mois	30,0%
De 7 à 9 mois	11,8%
De 10 à 15 mois	25,5%
De 16 à 18 mois	19,1%
<i>Total</i>	<i>100%</i>

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 36 : La visibilité financière des entreprises



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

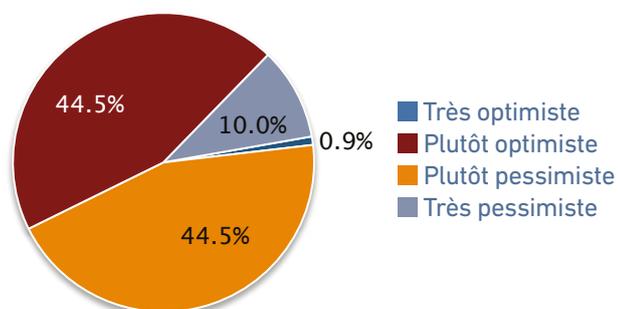
Et, si les entreprises ont confiance en leur potentiel, elles sont en revanche plus réservées quant à l'avenir du jeu vidéo en France, et 54,5% estiment que la situation du jeu vidéo en France va décliner au cours des prochaines années.

Table 67 : L'opinion sur l'avenir du secteur vidéoludique français

Opinion	%
Très optimiste	1,0%
Plutôt optimiste	44,5%
Plutôt pessimiste	44,5%
Très pessimiste	10,0%
Total	100 %

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Figure 37 : L'opinion sur l'avenir du secteur vidéoludique français



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

4.2. La faible attractivité de la France dans un marché compétitif et mondialisé

De l'attraction de la France

Dans ce contexte, si certaines entreprises interrogées considèrent la France comme un pays attractif pour l'industrie du jeu vidéo, notamment grâce à ses talents et à ses aides, elles restent très minoritaires car 62% des entreprises la trouvent peu attractive, principalement à cause des charges élevées, de la complexité et de l'instabilité fiscale et administrative.

De la même manière, lorsqu'elles sont interrogées (question ouverte) sur les pays qui leur semblent attractifs, une grande majorité des entreprises (76%) placent en tête le Canada, suivi des Etats-Unis (60.4%), régions qui attirent déjà de nombreuses entreprises françaises.

Table 68 : L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo

Opinion	%
Oui	38,2%
Non	61,8%
Total	100%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 110 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

Le Canada attire les entreprises françaises

Le Canada est parvenu, ces dernières années, à développer considérablement son secteur vidéoludique grâce à des aides et crédits d'impôts particulièrement avantageux. Même récemment abaissé de 5%, il reste le plus attractif des dispositifs d'aides au niveau mondial. Grâce à cela, le Canada est parvenu à créer plus de 15 000 emplois dans ce secteur en 15 ans. Et la croissance de l'emploi dans ce secteur d'activité sur le seul Etat du Québec est de 22% par an depuis 2002¹⁰.

La politique du Canada en matière de jeux vidéo lui a permis d'attirer principalement des entreprises majeures du secteur : ainsi, au Canada, les entreprises du jeu vidéo emploient en moyenne 50 personnes, génèrent en moyenne 4.5 millions EUR de chiffres d'affaires annuel, et 50% des entreprises sont présentes sur consoles de salon.

La France, du fait de sa proximité linguistique et culturelle avec le Canada, a vu nombre de ses studios et éditeurs s'installer au Québec sur cette même période et le phénomène continue.

¹⁰ Etude TECHNO compétences - l'emploi dans l'industrie du jeu électronique au Québec en 2012

Le Royaume-Uni : une industrie similaire à la France, désormais dotée d'un crédit d'impôt jeux vidéo attractif

Sur de nombreux points, il s'avère que l'industrie vidéoludique britannique est extrêmement similaire à l'industrie française. Ainsi, la structure des entreprises semble être la même, avec un nombre d'employés à temps plein moyen se situant aux alentours de 30 salariés, et une majorité de très petites entreprises.

De la même manière, les dynamiques à l'œuvre au Royaume-Uni semblent être les mêmes qu'en France, puisque Outre-Manche, l'emploi dans le jeu vidéo a augmenté de 7% en 2013, tout comme le chiffre d'affaires des entreprises du jeu vidéo (7%), alors que les budgets de production ont diminué de 10% entre 2008 et 2011¹¹. Soit exactement les mêmes tendances qu'en France.

En revanche, au niveau du financement de la production, le Royaume-Uni s'écarte de la France, puisque plus de 62% des entreprises du jeu vidéo y ont eu accès à des financements privés extérieurs au cours de ces dernières années¹². De la même manière, 37% des entreprises britanniques ont pu bénéficier des aides d'Etat, alors même que le crédit d'impôt jeux vidéo britannique, particulièrement souple et avantageux, n'est pas encore en place.

Il s'agit donc pour la France de rééquilibrer ces écarts de financement, afin que le Royaume-Uni, aidé par son nouveau crédit d'impôt ne vienne, dès 2015, éclipser la France sur la scène internationale. D'ailleurs, le futur crédit d'impôt britannique a été plébiscité comme étant le plus avantageux en Europe, par 47% des développeurs européens¹³.

Table 69 : Les pays/régions les plus attractifs

Pays	% cit.
Canada	76,0%
Etats-Unis	60,4%
Royaume-Uni	46,9%
Pays nordiques	21,9%
Asie du Sud	16,7%
Allemagne	14,6%
Chine	12,5%
Japon	9,4%
Europe de l'est	6,3%
Corée du sud	5,2%
Espagne	4,2%
Luxembourg	3,1%
Belgique	3,1%
Brésil	3,1%
Maghreb	2,1%
Malte	2,1%
Inde	2,1%

Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014 - Nombre de répondants : 96 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 87.3% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 – SNJV/IDATE – Septembre 2014

¹¹ UKIE, 2014

¹² TIGA, 2014

¹³ GDC Europe State of the industry 2014

5. Conclusion

Le secteur des jeux vidéo et à fortiori la structuration de son tissu économique est difficile à appréhender en raison de la grande diversité de marchés, de modèles économiques, de tailles et d'ancienneté des entreprises. En outre, ce secteur est jeune, en perpétuel régénérescence ce qui impacte fortement sa chaîne de valeur :

- **Le marché des outils de développements bien qu'il se concentre autour de quelques acteurs majeurs et une myriade de TPE, reste très concurrentiel.** Le bénéfice en revient à ses clients, convoités via des modèles économiques et tarifaires souvent favorables à la création.
- **Les segments de contenus s'enrichissent régulièrement,** le jeu sur télévision connectée émerge lentement, les jeux vidéo adossés à des jouets ou objets connectés devraient connaître des développements considérables dans les mois et années à venir.
- **La structuration et l'organisation de la production, si elle semble stabilisée, poursuit sa maturation** et devrait selon toute vraisemblance converger vers des solutions de type «Platform as a Service».
- **Les modes de diffusion dématérialisée s'imposent progressivement** grâce à l'intégration de capacités de (télé)communication en standard sur toutes les plates-formes de jeux et qui profitent avantagement aux acteurs du segment des jeux mobiles sur smartphones ou tablettes.
- **L'accès aux jeux et aux services connexes communautaires évoluent particulièrement rapidement** encouragés par le succès des consoles de salon de nouvelle génération très ouvertes au «cloud» (stockage, partage de contenus, streaming, gestion du multijoueur, achat en ligne ou in-game...), des services de diffusion de contenus vidéo communautaires comme Twitch ou encore du développement de plus en plus courant d'applications disponibles à l'identique et simultanément sur plusieurs plates-formes en mode «Software as a Service».
- **La segmentation des métiers au sein de studios de développement et des éditeurs** se fonde sur une base admise par les entreprises de la filière, pourtant de nouvelles compétences apparaissent autour de l'intelligence économique, du traitement et de l'analyse de données, de la conquête et de la rétention d'utilisateurs...

L'enquête annuelle réalisée par le Syndicat National du Jeu Vidéo et l'IDATE permet de mesurer l'adéquation du tissu des entreprises françaises à ces nouvelles données. Elle permet aussi de mesurer le chemin qui reste à parcourir pour développer ou pérenniser une activité, gagner en maturité industrielle, identifier d'éventuels relais de croissance. Elle donne également le pouls du secteur, son moral, met l'accent sur des risques ou des besoins industriels, managériaux, économiques et financiers, et sur de possibles ajustements ou solutions à mettre en œuvre dans le cadre d'une politique publique d'accompagnement du secteur.

Evidemment, cette photographie prendra tout son sens et sa valeur au fur et à mesure des éditions, puisqu'il sera possible de calculer des écarts et identifier des évolutions.

Cependant, à l'issue de cette première édition, on retiendra néanmoins quelques messages clés :

- 1. La France est un pays de création de jeux vidéo.** Cette tradition héritée des premiers créateurs dans les années 80 se perpétue et se structure. La reconnaissance internationale de cette créativité unique au monde est établie depuis longtemps. Le tissu d'entreprises est constitué principalement de TPE jeunes, flexibles vis-à-vis des segments adressés, polyvalentes le long de la chaîne de valeur, créatrices de propriétés intellectuelles originales et d'emplois pérennes malgré le contexte économique difficile.
- 2. La production, généralement autofinancée, est plutôt orientée vers des titres dématérialisés «indie»,** occasionnels ou «sociaux» et commercialisés en mode «free-to-play» avec achats intégrés. Assez peu de studios travaillent sur des titres «AAA». Les jeux visent en priorité le segment des smartphones, des tablettes et des ordinateurs individuels.
- 3. L'activité demeure importante** puisque les studios de développement interrogés annoncent commercialiser un total d'au moins 160 titres d'ici la fin de l'année dont la grande majorité des titres originaux.
- 4. Les budgets annuels de production peuvent être qualifiés de prudents,** puisqu'ils baissent entre 2013 et 2014, quelle que soit la plate-forme de jeux concernée. Cette baisse, qui relève d'une stratégie ou d'une contrainte économique, n'est que très peu compensée par le recours à du financement extérieur quelle que soit sa nature.
- 5. La prestation de service devient une activité importante et très répandue** puisque 2/3 des entreprises interrogées la proposent. Elle représente 61,3% du chiffre d'affaires des studios de développement qui y ont recours.
- 6. Près de 85% des dirigeants interrogés sont très confiants** ou confiants vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise mais ils sont presque 55% à être pessimistes ou très pessimistes par rapport au secteur du jeu vidéo en France, le jugeant assez peu attractif.

6. A Propos du SNJV

Créé en 2008, le SYNDICAT NATIONAL DU JEU VIDEO (SNJV) rassemble aujourd'hui plus de 200 entreprises et professionnels de la production et de l'édition de jeux vidéo et de programmes multimédias ludiques, ainsi que les organisations œuvrant au développement de la filière jeu vidéo en France;

Le SNJV a pour objet l'étude, la représentation, la promotion et la défense des droits ainsi que des intérêts matériels et moraux, tant collectifs qu'individuels, des entreprises adhérentes.

Le SNJV représente l'industrie française du jeu vidéo aussi bien en France qu'à l'étranger, auprès des pouvoirs publics, de l'ensemble des administrations, des compagnies ou sociétés publiques ou privées, des autres syndicats professionnels et, en général auprès de toutes les autorités compétentes.

Il procède à l'analyse des conséquences des choix politiques en France sur les intérêts économiques et sociaux des entreprises françaises du jeu vidéo.

Il fournit également de façon régulière toutes communications relatives à l'industrie du jeu vidéo et tous les renseignements d'ordre économique, technique et juridique y afférant.

Dans ce cadre le syndicat met en œuvre tous moyens et crée tous services de nature à faciliter à ses adhérents l'exercice de leurs activités en France.

Le SNJV travaille en étroite collaboration avec les différents territoires de production de Jeux vidéo en France, à travers l'implication des associations régionales et des pôles de développement économiques locaux.

Le SNJV est l'un des membres fondateurs de l'EGDF (European Games Developer Federation) qui assure la représentation des 600 entreprises de production de Jeux vidéo basées en Europe.

Contacts :

Julien Villedieu – dg@snjv.org

0970 460 611

2 rue de la Roquette 75011 Paris

7. A propos de l'IDATE

L'Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (www.idate.org) est un cabinet d'études et de conseils spécialisé dans les télécoms, les médias et Internet

- L'Institut a plus de 30 ans d'expériences dans le «Consulting & Research».
- Il mène des missions d'étude et de conseil auprès des entreprises (grands comptes, PME et startups), des collectivités territoriales, des pouvoirs publics et des organisations internationales.
- Ses missions comprennent de la veille internationale industrielle et des marchés, des études de marché, des études de stratégie industrielle, des études de faisabilité technico-économique, des études prospectives et d'innovation et de R&D...
- Près de 30 consultants composent les équipes pluridisciplinaires de l'IDATE.
- Depuis bientôt 15 ans, l'IDATE travaille pour et sur le secteur des jeux vidéo et compte parmi ses clients : des laboratoires de recherche, des prestataires techniques, des développeurs de middleware et d'outils de création, des développeurs de jeux vidéo, des éditeurs, des consoliers, des distributeurs, des détaillants.
- Sa division Consumer Electronics & Digital Entertainment a accompagné plus de 40 entreprises, start-up, PME, grands comptes issus du jeu vidéo ou souhaitant s'y développer.

L'IDATE maintient une proximité avec l'industrie en organisant depuis 35 ans le DigiWorld Summit

- Le DigiWorld Summit est une conférence internationale qui se déroule chaque année à Montpellier.
- Cet événement accueille près de 1 500 professionnels des télécoms, de l'internet et des médias.
- Le DigiWorld Summit se compose de séminaires thématiques dont un est dédié depuis 13 ans au secteur des jeux vidéo.
- Depuis la création du Game Summit (www.gamesummit.pro), plus de 400 industriels, dont la moitié étrangers, sont venus s'exprimer sur les tendances de marché, les tendances industrielles et technologiques.

L'IDATE publie un catalogue d'études axé sur l'innovation et la compréhension des phénomènes économiques et industriels dans les télécoms et les médias

- Son catalogue se compose chaque année de 80 publications : études de marché, note de conjoncture, état de l'Art industriel, bases de données.
- Chaque année 3 à 4 titres concernent le secteur des jeux vidéo.

Contacts :

Laurent Michaud – l.michaud@idate.org
04 67 14 44 39
CS 94167 - 34092 Montpellier Cedex 5

The logo for 'IsThisArt' features the text 'IsThisArt' in a black, serif font. A large, light grey question mark is positioned above the 'i' in 'This', and a small blue dot is placed above the 'i' in 'This'.

Le SNJV et l'IDATE remercient
chaleureusement la société
IsThisArt pour sa mise en
valeur graphique des données
essentiels de ce baromètre.



Passage du Cheval Blanc (cour de février) - 2, rue de la Roquette - 75011 Paris
www.snjv.org - dg@snjv.org - +33 (0)970 460 611