

# BAROMÈTRE ANNUEL DU JEU VIDÉO EN FRANCE

2016

Troisième Édition

Une collaboration SNJV - IDATE Digiworld





**CREAJEUX**  
L'ÉCOLE des métiers du JEU VIDÉO

# GAME DESIGN PRODUCTION

## CONCEPTEUR 3D

illustration  
composition  
objet design  
sculpture  
texturing  
modélisation  
character design  
animation

## CINÉMATIQUE 3D

story board  
dessin d'animation  
objet environnement  
couleurs  
réalisation cinématique in-game  
texturing, matte painting  
design sonore  
effets spéciaux

## PROGRAMMEUR

mathématiques/physique  
programmation :  
séquentielle c  
orientée objet c++  
graphique 2d/3d  
physique temps-réel  
intelligence artificielle  
audio

## PRÉPA J.V

bases en :  
mathématiques, physique  
dessin traditionnel, sculpture  
informatique, programmation  
moteurs de jeu  
colorisation et texturing 2d  
modélisation 3d  
montage vidéo

## TESTEUR

communication  
anglais  
culture vidéo-ludique  
critique et analyse du jeu  
méthodologie de test

## PROGRAMMATION

— 3 ANS

## INFOGRAPHIE 3D

— 3 ANS

## ROBOTIQUE

— 3 ANS

## PRÉPA JV

— 1 AN

## TESTEUR

— 6 SEM.



FORMATIONS LABELLISÉES

NOS ÉTUDIANTS TRAVAILLENT À :



# SOMMAIRE

<b>CONTEXTE INDUSTRIEL</b>	<b>8</b>
<b>LES ENSEIGNEMENTS CLÉS DE L'ÉDITION 2016 DU BAROMÈTRE</b>	<b>11</b>
<b>RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE</b>	<b>12</b>
<b>1. LE TISSU ÉCONOMIQUE ET LA PRODUCTION DE JEUX VIDÉO EN FRANCE</b>	<b>13</b>
1.1 Une industrie dominée par les activités de production mais où l'édition prend de l'ampleur	13
1.2 Une industrie tournée vers les productions indépendantes	17
1.3 La dématérialisation oblige à reconsidérer le processus de production	27
<b>2. L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN FRANCE</b>	<b>36</b>
2.1 Une grande diversité de tailles d'entreprises et de volume d'emplois	36
2.2 Des emplois pérennes et qualifiés	41
<b>3. LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES ENTREPRISES FRANÇAISES DU JEU VIDÉO</b>	<b>45</b>
3.1 Des entreprises en croissance malgré une grande fragilité économique	45
3.2 La question critique du financement du développement de l'entreprise	49
<b>4. PERSPECTIVES : LES ENTREPRISES ET L'ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO EN FRANCE</b>	<b>53</b>
4.1 Un optimisme renforcé des entrepreneurs dans un contexte de visibilité financière à court terme	53
4.2 Le renforcement de l'attractivité de la France dans un marché compétitif et mondialisé	55
<b>LES CLUSTERS D'ENTREPRISES EN RÉGIONS</b>	<b>59</b>
<b>A PROPOS DU SNJV</b>	<b>60</b>
<b>A PROPOS DE L'IDATE DIGIWORLD</b>	<b>61</b>

# TABLES

Table 1 - l'activité principale des entreprises interrogées	13
Table 2 - le nombre moyen d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios	14
Table 3 - la répartition du volume d'entreprises interrogées par année de création	14
Table 4 - l'ancienneté des studios de développement	15
Table 5 - la prestation de services dans l'activité des studios de développement	15
Table 6 - la pratique de la prestation de services en fonction de l'ancienneté des studios	15
Table 7 - la part de la prestation dans le chiffre d'affaires par tranche de revenus des studios	16
Table 8 - la part de la prestation dans le chiffre d'affaires en fonction de l'ancienneté des studios	16
Table 9 - les différents types de prestations spécialisées réalisées par les studios	17
Table 10 - les studios de développement et le phénomène « indé »	17
Table 11 - les types de jeux développés par les studios	18
Table 12 - les différents genres de jeux développés par les studios	18
Table 13 - les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs	19
Table 14 - les plates-formes de développement privilégiées par les studios	19
Table 15 - les nouveaux projets commercialisés par les studios de développement	20
Table 16 - les nouveaux projets commercialisés par les éditeurs et distributeurs	20
Table 17 - la stratégie de commercialisation « digitale » des studios de développement sur consoles portables	21
Table 18 - la stratégie de commercialisation « digitale » des studios de développement sur consoles de salon	21
Table 19 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles et smartphones	22
Table 20 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes	22
Table 21 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels	23
Table 22 - évolution de la part de projets développés par les studios (%)	24
Table 23 - la part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés par les studios	24
Table 24 - la répartition par technologie des jeux en cours de développement en réalité artificielle	25
Table 25 - la volonté des studios de jeux quant au développement futur de jeux de réalité artificielle	25
Table 26 - les jeux déjà pratiqués en mode compétitif (e-sport) dans le catalogue des studios	26
Table 27 - l'investissement dans le développement de jeux e-sport d'ici 2017	26
Table 28 - l'ajout d'une composante e-sport aux jeux existants	27
Table 29 - les studios de développement et l'auto-commercialisation	27
Table 30 - les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement	28
Table 31 - les modèles économiques adoptés par les studios	29
Table 32 - le poids relatif des modèles économiques dans le catalogue des studios de développement	29
Table 33 - le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€	30
Table 34 - le budget de production global annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€	30
Table 35 - le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€	31
Table 36 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par plate-forme	31
Table 37 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10M€	32
Table 38 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté	32
Table 39 - le budget moyen consacré à la promotion des jeux des studios en fonction de l'ancienneté des entreprises	33
Table 40 - les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production	33
Table 41 - la répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios	34
Table 42 - le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios	34
Table 43 - les conventions collectives des entreprises	36
Table 44 - la part des femmes dans l'effectif de l'entreprise	36
Table 45 - la représentation des femmes dans l'effectif des studios de développement (%)	36
Table 46 - la part des femmes dans l'effectif en fonction de l'ancienneté des studios de développement	37
Table 47 - la moyenne des emplois ETP par entreprise	37
Table 48 - la moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté	38
Table 49 - la répartition des emplois ETP de 2016 en fonction de l'ancienneté des entreprises	38
Table 50 - la moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs (hors activité édition d'Ubisoft)	38

Table 51 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement	39
Table 52 - la moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement	39
Table 53 - la répartition des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios en 2015	39
Table 54 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement	40
Table 55 - la moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement	40
Table 56 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métier	41
Table 57 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction du type de contrat	41
Table 58 - la répartition des effectifs des studios en fonction du type de contrat	42
Table 59 - l'évolution des effectifs des entreprises	42
Table 60 - répartition du volume d'emploi créé d'ici 2017	43
Table 61 - les types d'emplois créés d'ici à l'année prochaine	43
Table 62 - les raisons de l'augmentation de la masse salariale	44
Table 63 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées (millions €)	45
Table 64 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté (millions €)	45
Table 65 - la situation comptable à fin 2015 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté	45
Table 66 - L'évolution du chiffre d'affaires moyen des studios interrogés (millions €)	46
Table 67 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté (millions €)	46
Table 68 - la situation financière des studios fin 2014 et 2015	47
Table 69 - la situation financière fin 2015 des studios en fonction de leur ancienneté	47
Table 70 - le chiffre d'affaires des studios de développement (millions €)	47
Table 71 - le montant des capitaux propres des entreprises par ancienneté (millions €)	48
Table 72 - le montant des capitaux propres des studios par ancienneté (millions €)	48
Table 73 - la part de l'exportation des studios de développement	48
Table 74 - la part du budget consacré au développement international par les entreprises	49
Table 75 - la part du budget consacré au développement international par les studios	49
Table 76 - les sources de financement des entreprises interrogées	49
Table 77 - les conditions d'accès au crédit bancaire des entreprises interrogées	50
Table 78 - les besoins en financement des entreprises interrogées	50
Table 79 - les levées de fonds	50
Table 80 - Le montant moyen des fonds levés (millions €)	50
Table 81 - la levée de fonds des entreprises	51
Table 82 - l'utilisation des levées de fonds	51
Table 83 - l'utilisation d'aides publiques pour les studios en 2015	51
Table 84 - l'utilisation des aides publiques en 2015	52
Table 85 - l'opinion sur l'efficacité de ces aides	52
Table 86 - le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise	53
Table 87 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français	53
Table 88 - la situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois	54
Table 89 - votre chiffre d'affaires au cours de 12 prochains mois	54
Table 90 - la visibilité financière des entreprises	55
Table 91 - L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo	55
Table 92 - le podium des pays les plus attractifs (question ouverte avec classement)	56
Table 93 - les pays/régions les plus attractifs	56
Table 94 - les pays où les entreprises souhaitent développer ou développent déjà leur activité	56
Table 95 - les principaux freins au développement international	57
Table 96 - connaissance de la COFACE	57
Table 97 - le recours au dispositif d'assurance prospection de la COFACE	57

# FIGURES

Figure 1 - le jeu vidéo en France	13
Figure 2 - l'activité principale des entreprises interrogées	14
Figure 3 - la répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création	14
Figure 4 - l'ancienneté des studios de développement en 2016	15
Figure 5 - la pratique de la prestation de services par les studios de développement	15
Figure 6 - les différents types de prestations réalisés par les studios	16
Figure 7 - les studios de développement et le statut d'indépendant	17
Figure 8 - les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs	19
Figure 9 - les plates-formes de développement privilégiées par les studios	19
Figure 10 - les nouveaux projets commercialisés en 2016 par les studios de développement	20
Figure 11 - les nouveaux projets commercialisés en 2016 par les éditeurs et distributeurs	20
Figure 12 - la stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables en 2016	21
Figure 13 - la stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon en 2016	21
Figure 14 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones en 2015	22
Figure 15 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes	22
Figure 16 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels	23
Figure 17 - la part de projets développés par les studios en 2016	24
Figure 18 - la part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2016 par les studios	24
Figure 19 - la répartition par technologie des jeux en cours de développement en réalité artificielle	25
Figure 20 - développement futur de jeux en réalité artificielle de la part des studios de développement	26
Figure 21 - les jeux déjà pratiqués en mode compétitif (e-sport) dans le catalogue des studio	26
Figure 22 - l'investissement dans le développement de jeux e-sport d'ici 2017	26
Figure 23 - l'ajout d'une composante e-sport aux jeux existants	27
Figure 24 - les studios de développement et l'auto-commercialisation en 2016	28
Figure 25 - les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2016	28
Figure 26 - les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement	28
Figure 27 - les modèles économiques adoptés par les studios interrogés en 2016	29
Figure 28 - le poids relatif des modèles économiques dans le catalogue des studios de développement	29
Figure 29 - le budget de production annuel moyen engagé par studio (millions €)	30
Figure 30 - le budget de production annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (millions €)	30
Figure 31 - le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€	31
Figure 32 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par plate-forme	31
Figure 33 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10 millions €	32
Figure 34 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté	32
Figure 35 - les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production	33
Figure 36 - la répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios	34
Figure 37 - le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios	34
Figure 38 - la part des femmes dans l'effectif en 2014, 2015 et 2016	36
Figure 39 - la part des femmes dans l'effectif des studios de développement en 2014, 2015 et 2016	37
Figure 40 - la part des femmes dans l'effectif en fonction de l'ancienneté des studios de développement	37
Figure 41 - la moyenne des emplois ETP par entreprise en 2015 et 2016	37
Figure 42 - la moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté	38
Figure 43 - la répartition des emplois ETP de 2016 en fonction de l'ancienneté des entreprises	38
Figure 44 - la moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs en 2014 et 2015	38
Figure 45 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2015 et 2016	39
Figure 46 - la moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement en 2015 et 2016	39
Figure 47 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement	40
Figure 48 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers en 2016	41
Figure 49 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers en 2016	42
Figure 50 - l'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2017	42

Figure 51 - l'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2017	42
Figure 52 - les emplois créés d'ici à 2017	43
Figure 53 - les emplois créés d'ici à 2017	43
Figure 54 - les types d'emplois créés d'ici à 2017	44
Figure 55 - les raisons de l'augmentation de la masse salariale	44
Figure 56 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées (millions €)	45
Figure 57 - la situation comptable des entreprises interrogées par ancienneté fin 2015	46
Figure 58 - la situation financière des entreprises fin 2014 et fin 2015	46
Figure 59 - évolution du chiffre d'affaires des studios interrogés entre 2014 et 2015 (millions €)	46
Figure 60 - évolution du chiffre d'affaires des studios entre 2015 et 2016 en fonction de l'ancienneté (millions €)	46
Figure 61 - la situation financière des studios fin 2014 et fin 2015	47
Figure 62 - la situation financière des studios en fonction de leur ancienneté fin 2015	47
Figure 63 - évolution du chiffre d'affaires des studios de développement (millions €)	48
Figure 64 - la répartition des entreprises en fonction de leurs besoins en financement	50
Figure 65 - l'utilisation des levées de fonds	51
Figure 66 - l'utilisation d'aides publiques pour les studios en 2015	51
Figure 67 - les différentes aides publiques utilisées en 2015	52
Figure 68 - l'opinion sur l'efficacité des aides publiques	52
Figure 69 - le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise	53
Figure 70 - le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise en 2014, 2015 et 2016	53
Figure 71 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français	54
Figure 72 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français 2014, 2015 et 2016	54
Figure 73 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français	54
Figure 74 - votre chiffre d'affaires au cours de 12 prochains mois va :	54
Figure 75 - la visibilité financière des entreprises en 2016	55
Figure 76 - la visibilité financière des entreprises en 2014, 2015 et 2016	55
Figure 77 - l'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo en 2016	55
Figure 78 - l'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo 2014, 2015 et 2016	56
Figure 79 - l'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo 2014, 2015 et 2016	57
Figure 80 - l'évolution des principaux freins au développement international	57
Figure 81 - connaissance de la COFACE	57
Figure 82 - le recours au dispositif d'assurance prospection de la COFACE	57

# CONTEXTE INDUSTRIEL

Dans le secteur des jeux vidéo il est courant de constater que le changement en prépare un autre. Le baromètre SNJV-IDATE Digiworld tente d'illustrer les évolutions du secteur au niveau microéconomique et macroéconomique. Au-delà, au niveau industriel, les microstructures « indépendantes » se multiplient dans le développement mais également dans l'édition et induit une nouvelle organisation de la production et des nouvelles formes de commercialisation.

En outre, la transformation digitale de l'industrie le long de la chaîne de valeur se poursuit. Les développeurs de taille intermédiaire ou de petite taille savent désormais

recourir à des solutions de « *Plates-formes as a Service* ». Ils sont désormais également conscients qu'ils peuvent s'engager seuls dans la commercialisation de leurs titres mais que cela requiert des compétences qu'ils ne maîtrisent pas nécessairement. Les éditeurs voient également des changements s'opérer notamment pour ce qui relève de la promotion de leur catalogue où le « online » prend une place de plus en plus importante. Les consoliers ouvrent très largement leurs plates-formes aux contenus alternatifs et déploient des stratégies tarifaires flexibles.

**On retiendra dans ce chapitre introductif 4 autres tendances qui marqueront de leur empreinte la fin de cette décennie.**

**Plus de 70% des revenus du marché du jeu vidéo en 2016 sont issus de la dématérialisation de la distribution et des pratiques payantes en ligne**

## en 2016

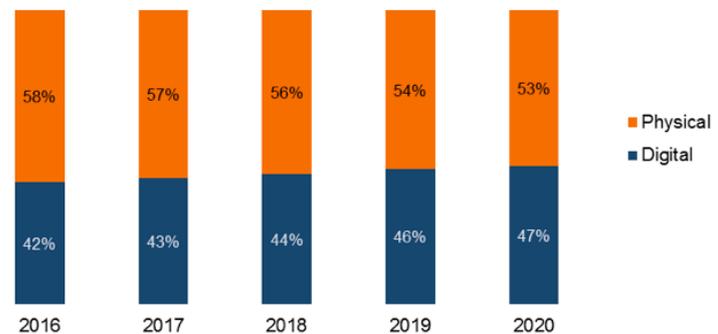
71% des revenus du marché du jeu vidéo devraient provenir de la vente dématérialisée (sur smartphones, ordinateurs connectés, consoles de salon et portables connectées) et des pratiques payantes en ligne (item selling, abonnements, commissions sur opérations de change). En 2020, cette part devrait s'élever à près de 89%.

Le marché du logiciel de jeux dématérialisés affichera

une **croissance annuelle moyenne de 12.8% entre 2016 et 2020**, alors que la valeur du marché du logiciel de jeux physiques devrait très légèrement baisser.

Tous les segments sont concernés : les consoles de salon comme les consoles portables sont elles aussi irrémédiablement engagées sur la voie de la dématérialisation.

## Marché du jeu vidéo physique versus marché du jeu vidéo dématérialisé, 2016-2020



Source : IDATE Digiworld, World video game market, mai 2016

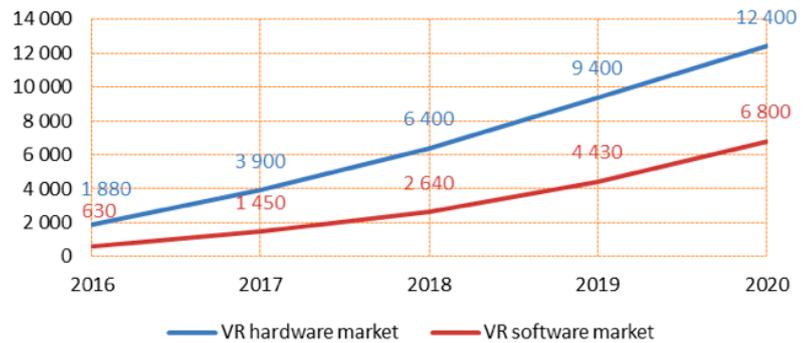
## L'année de la réalité virtuelle

Dans le secteur des jeux vidéo, l'immersion temps réel à 360° dans un univers virtuel est une quête qui date des années 80. Elle prend la forme aujourd'hui d'une offre commerciale foisonnante.

Les attentes suscitées par l'Oculus Rift et ses concurrents sont particulièrement importantes et conduisent à des estimations de marché prometteuses. L'IDATE Digiworld estime qu'à l'horizon 2020, la VR pourrait générer un chiffre d'affaires de 19.2 milliards € (équipements et logiciels) et représenter près de 20% des revenus totaux du secteur en seulement quatre années d'exploitation commerciale.

Si l'année 2015 a été l'occasion pour les industriels de révéler leurs solutions techniques pour immerger joueurs et non-joueurs dans un univers virtuel, l'année 2016 est marquée par la commercialisation de la plupart de ces technologies. Compte tenu du potentiel de marché, l'offre de casques VR voit aujourd'hui se confronter des acteurs majeurs des technologies numériques, venant du jeu vidéo, de l'électronique grand public, de la téléphonie, de l'informatique, du Web comme Google, Samsung, HTC, Facebook, Sony, Razer, Steam.

### Marché des équipements et des logiciels de VR (Millions €)



Source : IDATE Digiworld, World video game market, mai 2016

## E-sport : une reconnaissance économique et sociétale

Les principales tendances e-sport montrent un changement de braquet dans le développement de ce segment de marché.

**1** Le marché mondial de l'e-sport est estimé à près de 750 millions USD en 2015 et devrait atteindre 1.9 milliard USD en 2018 (source: SuperData Research). Le parrainage et la publicité comptent aujourd'hui pour plus de 575 millions € (source: SuperData Research).

**2** L'essor des réseaux sociaux et des services de streaming contribue à faire croître l'audience Web de ces compétitions. Ces services permettent à plusieurs millions d'internautes d'assister à une partie en direct, avec la possibilité de la commenter. Le championnat du monde de League of Legend en octobre 2015 a généré une audience totale de 334 millions de spectateurs sur la TV et le Web sur une semaine, contre 288 millions en 2014.

**3** Twitch est le service de streaming le plus populaire en la matière; il a été racheté par Amazon pour 970 millions USD en 2014.

**4** Les chaînes de TV traditionnelles, conscientes des enjeux d'audience, investissent dans ce segment de l'industrie. En 2015, ESPN a diffusé pour la première fois de son histoire les phases finales de la compétition sur le jeu Heroes of the Storm, sur sa chaîne ESPN2.

**5** Au-delà des affrontements via Internet, certaines compétitions ont désormais lieu dans des stades, pour des prize-pools pouvant atteindre des sommes considérables : le prize pool de «The International 2016», compétition du jeu DOTA2, a dépassé 20 millions USD.

**6** Des marques connues contribuent au financement des compétitions, via l'affichage de leur logo et/ou la mise en avant de leurs produits. D'autre part, les compétiteurs et/ou équipes sont également sponsorisés par ces entreprises, issus de différentes industries : Automobile et biens de consommation (Nissan, Coca Cola...), Informatique et EGP (Intel, Samsung...), E-sport (Draftkings...).

## Usages : le marché s'ouvre aux jeux multi écrans

En 2015, selon nos hypothèses et nos estimations, le marché des « companion app » s'élevait à près de 280 millions €, ce qui correspond à 0.5% du revenu global du secteur des jeux vidéo. Il était majoritairement développé sur plates-formes mobiles et consistait en des jeux associant le smartphone ou la tablette, à la TV, via un Digital Media Adapter (Roku 3, Apple TV, Amazon Fire TV...).

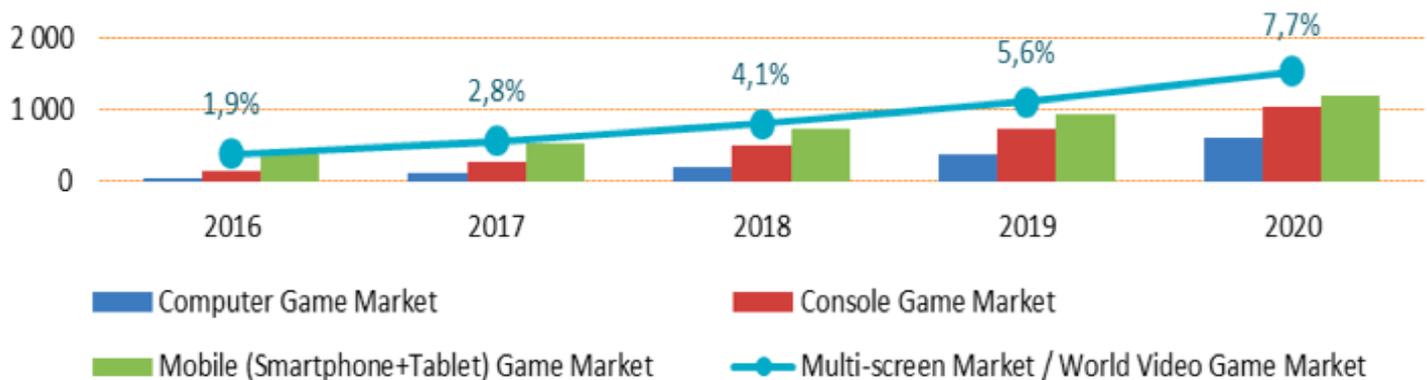
Il pourrait atteindre 3 milliards € en 2020, en se déployant sur d'autres plates-formes et notamment sur les consoles de salon. Les « stores » des consoliers joueraient évidemment un rôle majeur dans cette perspective (fourniture d'API et de librairies). Cependant, l'impulsion devra être donnée par les éditeurs, qui alimentent les consoliers en contenus.

Son rythme de croissance le conduira à représenter 3.8% du marché mondial du jeu vidéo en 2020.

Le segment du jeu mobile (jeu sur smartphone + jeu sur tablette) générera les revenus les plus importants en matière de jeux multi-écrans (1.1 milliard €). Ces revenus proviendront de jeux acquis et hébergés sur ces plates-formes. Ces jeux pourront être streamés sur d'autres plates-formes pour servir de manette, de premier, second ou troisième écran.

Le segment des jeux multi-écrans sur consoles de salon suit avec des revenus de l'ordre de 1 milliard € en 2020. Le développement de ce segment est davantage sujet à réserve puisqu'il dépend de la perception des consoliers sur les enjeux économiques du multi écrans, et de l'accueil que feront les joueurs aux premiers jeux multi-écrans de nouvelle génération.

### Revenus des jeux multi-écrans par segment, 2016-2020 (Millions €)



Source : IDATE Digiworld, Le marché mondial du jeu vidéo, Mai 2016

# LES ENSEIGNEMENTS CLÉS DE L'ÉDITION 2016 DU BAROMÈTRE SNJV – IDATE DIGIWORLD

- **Les studios de création de jeux vidéo sur le territoire se développent** : le nombre moyen d'emplois équivalent temps plein dans les studios de développement français de moins de 100 salariés est de 12,2 au premier semestre 2016 contre 9,3 emplois ETP en 2015.
- **Un secteur d'activité jeune** : plus de 2/3 des studios de développement interrogés ont moins de 5 ans (68%) et 13,7% ont plus de 10 ans.
- **La prestation de services demeure une source incontournable de revenus**. Ce sont chez les studios de moins de 5 ans que la prestation de services représente la part la plus importante du chiffre d'affaires (66,6 %). En hausse de 9,4 points depuis l'an dernier.
- **Le phénomène « Indé » toujours plus fédérateur**. 70 % des studios interrogés déclarent créer des jeux « indés » contre 60 % en 2015 et près de 55 % en 2014. Une progression constante qui correspond à l'ouverture des plates-formes PC et consoles à ces créations et à un fort engouement pour les plates-formes où les barrières à l'entrée sont basses et permettent à des petites structures d'y déployer leurs jeux.
- **Les effets d'une stratégie d'ouverture des consoles** : En 2016, plus d'1/3 des studios de développement vise les consoles de salon comme terminal d'accueil de leurs jeux. L'ouverture de ces terminaux aux modèles économiques alternatifs et indépendants explique sans doute la croissance observée par rapport à 2015.
- **Une production foisonnante** : Au total, en France nous estimons que la production cumulée en cours est de l'ordre de 730 projets de jeux dont 550 nouvelles propriétés intellectuelles. Alors qu'en 2015 à pareil époque le volume de projet en cours était estimé à 650 dont 530 nouvelles propriétés intellectuelles.
- **Les technologies de réalité artificielle suscitent un vif intérêt de la part des créateurs français** : moins d'un quart des studios français de jeu vidéo (22,4%) développe en 2016 un jeu intégrant une technologie de réalité virtuelle, augmentée ou mixte.
- **Des efforts à consentir dans la promotion des jeux** : les studios réservent en moyenne 10,3 % de leur budget de production à la promotion de leurs jeux, ce qui est relativement faible compte-tenu de l'importance que prend aujourd'hui la promotion digitale dans le succès des titres.
- **Les femmes, peu nombreuses dans le secteur** : les femmes ne représentent que 15% des effectifs dans les entreprises du secteur mais leur part augmente chaque année.
- **Le secteur recrutera en 2016** : les entreprises françaises du secteur des jeux vidéo devraient créer plus de 750 emplois ETP en 2016. Le volume global de création d'emplois en France d'ici 2017 équivaut au recrutement de presque un ETP par entreprise du secteur.
- **Un chiffre d'affaires en croissance** : le chiffre d'affaires des studios de développement enregistre une hausse de 2,4 % entre 2015 et 2016, et atteint 2,3 millions € en moyenne.
- **Une activité tournée vers l'international** : en 2015, 37,8 % du chiffre d'affaires des studios étaient réalisés à l'international. En 2016 cette part pourrait s'élever à 42,6 %, selon les dirigeants de studio.
- **Les entreprises sont confiantes vis-à-vis de l'avenir du secteur en France**. Et cet optimisme croît toujours plus car désormais 77,9 % des entreprises ont confiance dans l'avenir du secteur contre 65 % en 2015 et 45,5 % en 2014.

# RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Cette enquête a été réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 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.

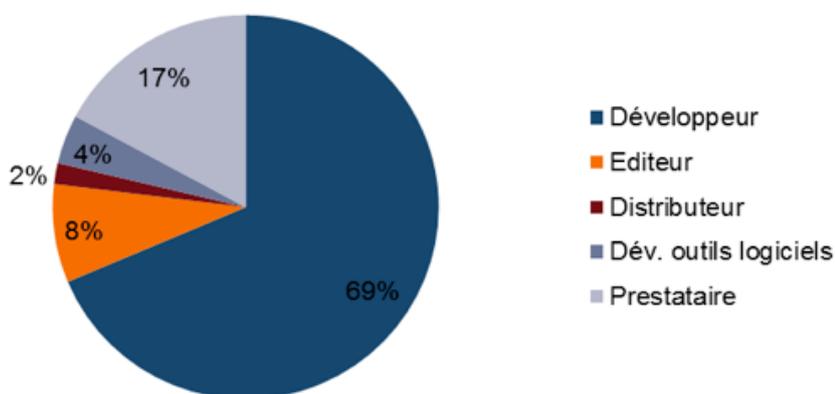
La méthode de sélection des répondants est non probabiliste, fondée sur un échantillonnage a priori. Compte tenu de la taille réduite de la population étudiée, la loi des grands nombres ne s'applique pas.

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 170 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 22.5% d'une population estimée par le SNJV et l'IDATE Digiworld à environ 758 établissements qualifiés en France<sup>1</sup>.

## Répartition des répondants par catégorie - 2016



Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Lorsque l'on mentionne « entreprise », nous faisons référence à l'ensemble des répondants (studios de développement, éditeurs, etc.) et lorsque nous mentionnons « studios de développement », il est question des entreprises qui s'attellent à la conception et au développement de jeux.

<sup>1</sup> La base de données constituée par le SNJV et l'IDATE Digiworld compte 1018 établissements référencés par leurs soins et les acteurs régionaux du secteur des jeux vidéo. Cette base contient les professionnels du développement, de l'édition, de la distribution, mais également les prestataires techniques, les fournisseurs d'accessoires, les clusters régionaux, les structures et parcours de formations.

# 1. LE TISSU ÉCONOMIQUE ET LA PRODUCTION DE JEUX VIDÉO EN FRANCE

## 1.1 Une industrie dominée par les activités de production mais où l'édition prend de l'ampleur

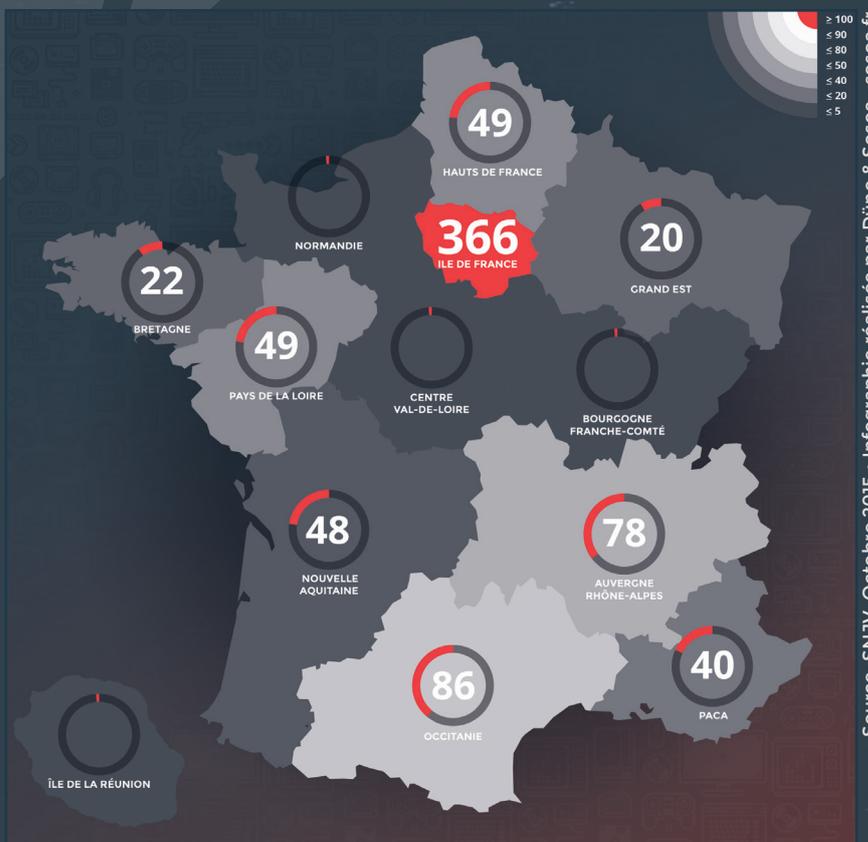
1 Des entreprises réparties sur tout le territoire et fédérées autour de grands acteurs historiques

### Figure 1 - le jeu vidéo en France

Les acteurs économiques du secteur du jeu vidéo sont répartis sur l'ensemble du territoire français avec plusieurs pôles d'attractivité très dynamiques en régions.

Ainsi, au delà de la région Ile de France qui concentre encore plus de 50% des acteurs économiques, les régions Occitanie et Auvergne Rhône-Alpes sont dans le peloton de tête des régions où l'entrepreneuriat créatif est le plus développé. Viennent ensuite 3 régions remarquables par le nombre d'acteurs économiques : Hauts de France, Pays de la Loire et Nouvelle Aquitaine.

Le territoire français est composé d'un maillage fort des entreprises réunies au sein de clusters régionaux qui favorisent les échanges et les actions collectives pour accélérer la croissance et favoriser les innovations. Pour le détail des clusters [voir p59](#)



Source: SNJV, Octobre 2015 • Infographie réalisée par Dûne & Sosoa : sosoa.fr

## 2 Un secteur structuré en France autour du développement où les activités d'édition et du marketing prennent de l'ampleur

La composition des répondants au baromètre 2016 a évolué par rapport à 2015. Comparativement, davantage d'éditeurs ont pris part à l'enquête et moins de développeurs. Cela ne présume en rien de changements structurels dans ce secteur d'activité en amont de la chaîne de valeur. En outre, à la faveur du phénomène de « l'indépendance », on compte un nombre d'acteurs du développement de plus en plus important, au sein de structures souvent réduites à son équipe dirigeante.

Ainsi, on note que plus de 68% des entreprises interrogées ont pour activité principale le développement de jeux vidéo. Le tissu industriel français est à l'image du secteur. Ce dernier se caractérise par une présence massive de sociétés de conception et de développement de contenus.

Par ailleurs, en France, la surreprésentation de cet étape de la chaîne de valeur est la résultante non seulement d'un héritage important en matière de création, mais aussi des nombreuses écoles et universités qui forment des talents pour le jeu vidéo et d'un véritable appétit d'entrepreneuriat chez les graphistes, les programmeurs et les jeunes managers.

Table 1 - l'activité principale des entreprises interrogées

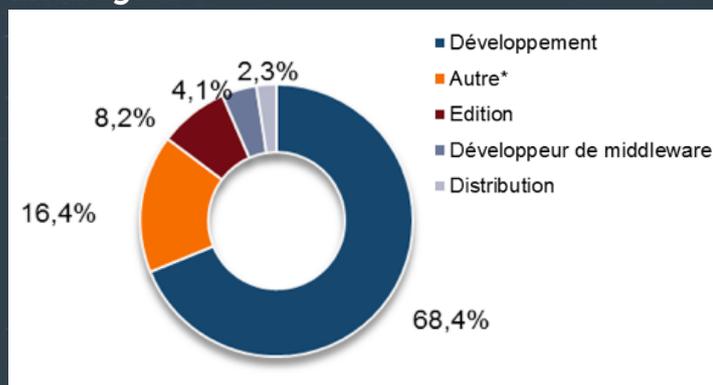
	Quelle est l'activité principale de votre entreprise ? (une seule réponse possible)		
	Baromètre 2016	Baromètre 2015	Baromètre 2014
Développement	68,4 %	74,7 %	79,1 %
Autre*	16,4 %	16,5 %	6,4 %
Edition	8,2 %	4,8 %	10,0 %
Développeur de middleware	4,1 %	**	**
Distribution	2,3 %	2,1 %	3,6 %
Fabricant d'accessoires	0,6 %	2,1 %	0,9 %
Total	100%	100%	100%

\*services, média, marketing, communication, formation, R&D  
 \*\*pour les éditions 2014 et 2015 développeur de middleware est intégré dans l'activité développement  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 170 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**E**n outre dans notre échantillon, on observe cette année un effectif plus important d'entreprises relevant de l'édition. Cela illustre une nouvelle dynamique économique dans l'industrie, liée à la prépondérance de ces métiers malgré la désintermédiation de la chaîne de valeur.

**C**es compétences apparaissent également au sein de sociétés historiquement positionnées sur des compétences de production.

**Figure 2 - l'activité principale des entreprises interrogées**



\*services, média, marketing, communication, formation, R&D - Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 170 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 3 Un tissu principalement composé de petites structures

Le nombre moyen d'emplois ETP (équivalent temps plein) est de 12,2 au premier semestre 2016 dans les studios de développement de moins de 100 salariés. Fin 2015, il était de 9,3 soit une croissance de 2,9 ETP.

**Table 2 - le nombre moyen d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios**

	Quel est l'effectif total de votre entreprise en volume d'emplois ETP en clôture d'exercice ?			
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne
2015	6,1	12,8	24,9	9,3
Estimation 2016	7,4	18,9	33,3	12,2

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 103 entreprises (studios de développement de moins de 100 ETP), Taux de réponse : 87.28 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 4 Une vitalité entrepreneuriale reconnue

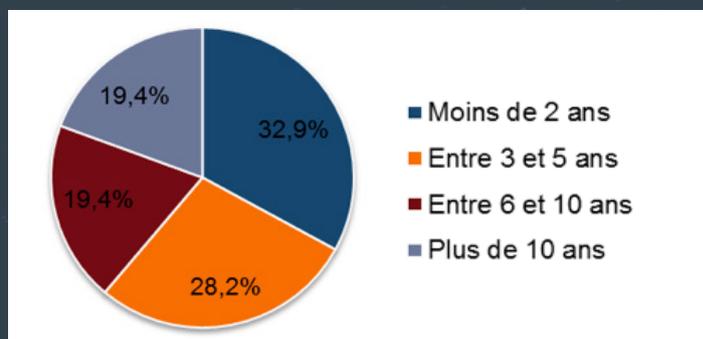
En 2016, la majorité des entreprises interrogées a moins de 5 ans d'existence (61,1 %) et plus de 80 % ont moins de 10 ans. Cette tendance se confirme avec les données de 2015.

**Table 3 - la répartition du volume d'entreprises interrogées par année de création**

	Quel est l'âge de votre entreprise ?	
	Baromètre 2016	Baromètre 2015
Moins de 2 ans	32,9 %	28,8 %
Entre 3 et 5 ans	28,2 %	26,7 %
Entre 6 et 10 ans	19,4 %	22,6 %
Plus de 10 ans	19,4 %	21,9 %
Total	100,0 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 170 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 3 - la répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 170 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**P**our ce qui concerne les studios de développement, plus de 2/3 des entreprises interrogées ont moins de 5 ans (68 %) et 13,7 % ont plus de 10 ans. Cela confirme la présence d'une industrie jeune et dynamique.

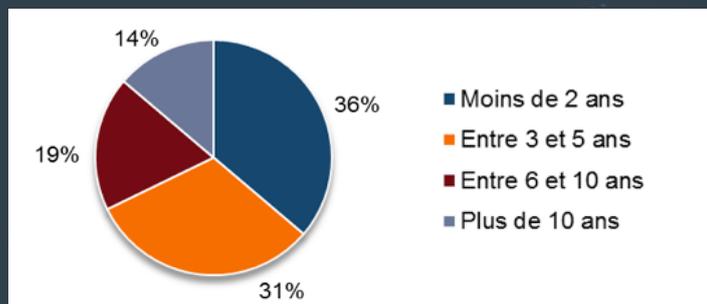
On remarque que par rapport à 2014 et 2015, le nombre de répondants de moins de 2 ans est nettement supérieur (+19,8 points en 2 ans). Ceci est dû au fait qu'un plus grand nombre de jeunes studios a répondu cette édition du baromètre. On note toutefois, en raison d'un marché du travail tendu sur certains métiers de la conception, une forte propension à la création d'entreprise dès la sortie des études.

**Table 4 - l'ancienneté des studios de développement**

Quel est l'âge de votre entreprise ?			
	2016	2015	2014
Moins de 2 ans	36,3 %	29,4 %	16,5 %
Entre 3 et 5 ans	31,5 %	27,5 %	35,3 %
Entre 6 et 10 ans	18,5 %	23,9 %	28,2 %
Plus de 10 ans	13,7 %	19,3 %	20,0 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 123 entreprises (studios de développement, développeurs de middleware), Taux de réponse : 100 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 4 - l'ancienneté des studios de développement en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 124 entreprises (studios de développement, développeurs de middleware), Taux de réponse : 100 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 5 Mais dans lequel la prestation de services reste un recours indispensable

En 2016, 55,9 % de studios interrogés déclarent pratiquer la prestation de services. C'est moins que l'an passé où ils étaient 58,7 % et 64,7 % il y a deux ans. La diminution de la part de la prestation dans l'activité des entreprises interrogées, qui peut s'expliquer par la composition de

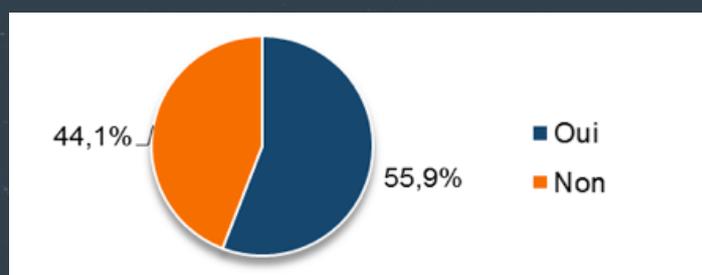
l'échantillon de répondant, peut aussi être la résultante d'une forte volonté des entreprises de privilégier la conception de leurs propres productions sur un marché très demandeur de nouveautés.

**Table 5 - la prestation de services dans l'activité des studios de développement**

En plus de votre activité principale faites-vous de la prestation de services ?			
	2016	2015	2014
Oui	55,9 %	58,7 %	64,7 %
Non	44,1 %	41,3 %	35,3 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement, développeurs de middleware), Taux de réponse : 89,43 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 5 - la pratique de la prestation de services par les studios de développement**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement, développeurs de middleware), Taux de réponse : 89,43 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Les studios âgés de 5 à 10 ans sont ceux qui recourent le plus à cette activité (80 %) devant les moins de 5 ans (52,4 %) et les plus de 10 ans (50 %). Par rapport aux enseignements du baromètre 2015, on constate une augmentation de la pratique de la prestation pour les studios âgés de 5 à 10 ans (+10,8 points) et une baisse (-11,9 points) pour les plus de 10 ans.

**Table 6 - la pratique de la prestation de services en fonction de l'ancienneté des studios**

Proposez-vous de la prestation de services ?			
	Non	Oui	Total
Moins de 5 ans	47,6 %	52,4 %	100,0 %
Entre 5 et 10 ans	20,0 %	80,0 %	100,0 %
Plus de 10 ans	50,0 %	50,0 %	100,0 %
Total	44,1 %	55,9 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement, développeurs de middleware), Taux de réponse : 89,43 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Cette activité est majeure dans sa contribution au chiffre d'affaires des studios. En effet, 61,9 % du chiffre d'affaires des studios proviennent des recettes de la prestation de services. Un pourcentage identique à celui observé l'année dernière et très proche de 2014 (61,3 %).

On constate que plus le chiffre d'affaires d'une entreprise du secteur des jeux vidéo augmente, plus la part de la prestation diminue, phénomène déjà observé en 2015 et en 2014. La prestation de services représente 45 % des revenus des studios au chiffre d'affaires supérieur à 500 000 € contre 56,6 % relevé un an plutôt. Le phénomène s'intensifie du côté des petits studios (moins de 150 000 € de chiffre d'affaires) où la part de la prestation représente 64,1 % du chiffre d'affaires soit une baisse de 11,6 points entre 2014 et 2016 (-6,1 points en 2015 et -5,5 points en 2016).

**Table 7 - la part de la prestation dans le chiffre d'affaires par tranche de revenus des studios**

Que représente la part de la prestation de services dans votre chiffre d'affaires ?				
	CA inférieur à 150 000 €	CA entre 150 000 et 500 000 €	CA supérieur à 500 000 €	Moyenne
Part moyenne de la prestation dans le CA (2016)	64,1 %	61,9 %	45,3 %	61,9 %
Part moyenne de la prestation dans le CA (2015)	69,6 %	66,2 %	56,6 %	61,9 %
Part moyenne de la prestation dans le CA (2014)	75,7 %	64,3 %	46,1 %	61,3 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 48 entreprises (studios de développement faisant de la prestation de services) Taux de réponse : 78,69 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Par ailleurs, ce sont chez les studios âgés de moins de 5 ans que la prestation de services représente la part la plus importante du chiffre d'affaires (66,6 %). En hausse de 9,4 points depuis l'an dernier.

Par rapport à l'année dernière, les studios entre 5 et 10 ans et les plus de 10 ans ont vu cette part diminuer. Moins 13,3 points pour les premiers et moins 16,6 points pour les seconds.

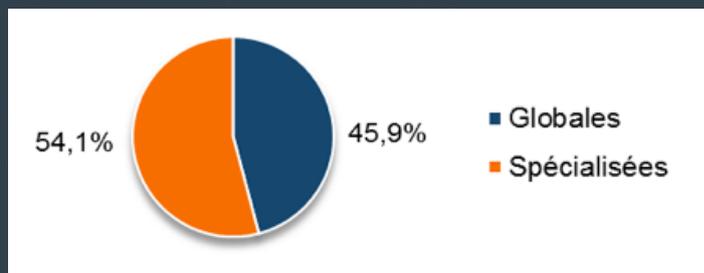
**Table 8 - la part de la prestation dans le chiffre d'affaires en fonction de l'ancienneté des studios**

Que représente la part de la prestation de services dans votre chiffre d'affaires ?				
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne
Part moyenne de la prestation dans le CA (2016)	66,6 %	61,3 %	39,0 %	61,9 %
Part moyenne de la prestation dans le CA (2015)	57,2 %	74,6 %	55,6 %	61,9 %
Part moyenne de la prestation dans le CA (2014)	59,0 %	69,9 %	48,4 %	61,3 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement, développeurs de middleware faisant de la prestation de services - Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Enfin, ils sont près de 55 % à définir leur prestation comme étant spécialisée. On retrouve dans cette spécialisation majoritairement de la programmation et du game design pour plus de la moitié des entreprises.

**Figure 6 - les différents types de prestations réalisés par les studios**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 61 entreprises (studios de développement réalisant des prestations) Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Table 9 - les différents types de prestations spécialisées réalisées par les studios**

Quelle(s) prestation(s) proposez-vous ?			
	2016	2015	2014
Programming	60,6 %	92,1 %	64,3 %
Game Design	51,5 %	55,3 %	42,9 %
Autre*	30,3 %	21 %	39,3 %
Animation	27,3 %	34,2 %	28,6 %
Gestion de la production	24,2 %	31,6 %	28,6 %
User Interface	21,2 %	42,1 %	17,9 %
Modeling	21,2 %	23,7 %	17,9 %
Level Design	18,2 %	28,9 %	14,3 %
Texturing	12,1 %	23,7 %	17,9 %
Music**	12,1 %	nd	nd
Audio Voice Sound**	9,1 %	nd	nd
Artificial Intelligence	9,1 %	5,3 %	10,7 %
Middleware	3,0 %	13,2 %	17,9 %
Special Effect	3,0 %	13,2 %	10,7 %
Physics	3,0 %	10,5 %	7,1 %
Game First Level	3,0 %	7,9 %	3,6 %
Motion Capture	3,0 %	5,3 %	7,1 %
Cinematics	3,0 %	5,3 %	7,1 %
Authoring	3,0 %	5,3 %	7,1 %

\* « formation », « communication », « consultants »

\*\* Music et Audio Voice Sound sont des nouvelles modalités de réponses en 2016

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016

Nombre de répondants : 33 entreprises (studios de développement réalisant des prestations spécialisées Taux de réponse : 100 %

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 1.2 Une industrie tournée vers les productions indépendantes

### Le sentiment d'indépendance et la production de jeux « indés » plébiscités par les studios de développement

Avec 93 % de studios qui se disent indépendants en 2016 la tendance se confirme (93,6 % en 2015), le phénomène « indé » reste forte et stable. Cela provient à n'en pas douter de la multiplication du nombre de microentreprises dans le tissu français, comme à l'étranger d'ailleurs, et de l'impact de la désintermédiation sur l'organisation industrielle du secteur.

**Table 10 - les studios de développement et le phénomène « indé »**

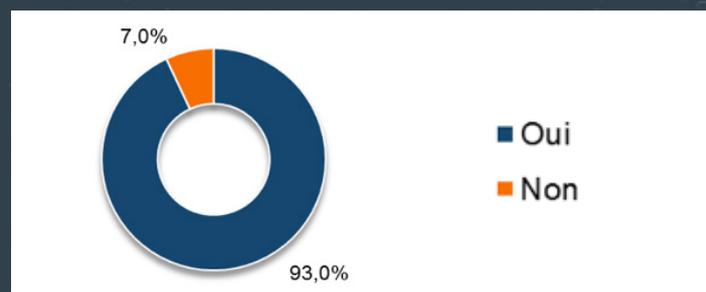
Diriez-vous que vous êtes un indépendant ?			
	2016	2015	2014
Oui	93,0 %	93,6 %	85,9 %
Non	7,0 %	6,4 %	14,1 %
Total	100 %	100,0 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016

Nombre de répondants : 116 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 %

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 7 - les studios de développement et le statut d'indépendant**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016

Nombre de répondants : 116 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 %

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Concernant les typologies de jeux développés, 70 % des studios interrogés déclarent créer des jeux « indés » contre 60 % en 2015 et près de 55 % en 2014. Une progression constante qui correspond à l'ouverture des plates-formes PC et consoles à ces créations et à un fort engouement pour les plates-formes mobiles où les barrières à l'entrée sont basses. Avec 32 % qui déclarent développer des jeux

« casual », ce segment est en forte baisse (-18 points) tout comme les jeux « Social » (-6,6 points).

En 2016, 20% des studios de développement de jeux vidéo affirment également développer des serious games comme en 2015 (22 %), contre 11,8 % en 2014. Cela révèle que ce marché à part entière, est désormais considéré comme un foyer d'activité rentable pour les entreprises du jeu vidéo.

**Table 11 - les types de jeux développés par les studios**

Vous diriez que vos jeux sont plutôt :			
	2016	2015	2014
Indie	70,4 %	60,6 %	54,1 %
Casual	32,2 %	50,5 %	47,1 %
Social	20,9 %	27,5 %	28,2 %
Serious Game	20,0 %	22,0 %	11,8 %
AAA	10,4 %	7,3 %	8,2 %
Autre*	10,4 %	2,7 %	4,8 %

\*Éducatif, jeux pour enfants, applications objets connectés, AA  
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 116 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

On observe une plus grande répartition des réponses concernant les genres de jeux développés, ce qui peut s'expliquer par un volume plus important de studios qui ont répondu.

De ce fait, le genre de jeux le plus développé par les studios est « aventure » (39,5 %) comme en 2015 (35,8 %). En 2014 il s'agissait du « puzzle game » (45,9 %), quatrième aujourd'hui (26,3 %).

**Table 12 - les différents genres de jeux développés par les studios**

Quel(s) genre(s) de jeux développez-vous ?			
	2016	2015	2014
Aventure	39,5 %	35,8 %	42,4 %
Action	37,7 %	34,9 %	38,8 %
Stratégie	28,1 %	34,9 %	32,9 %
Puzzle Game	26,3 %	33,9 %	45,9 %
RPG	25,4 %	19,3 %	17,6 %
Plate-forme	22,8 %	20,2 %	24,7 %
Arcade	21,1 %	33,0 %	37,6 %
Éducatif	16,7 %	24,8 %	29,4 %
Simulation	15,8 %	20,2 %	14,1 %
Autre	15,8 %	11,9 %	11,8 %
Enfants	14,0 %	22,9 %	27,1 %
Cartes	8,8 %	13,8 %	18,8 %
Combat	7,9 %	11,0 %	14,1 %
MMORPG	7,0 %	7,3 %	9,4 %
FPS	7,0 %	6,4 %	5,9 %
Jeux de plateau	5,3 %	10,1 %	15,3 %
Musique	5,3 %	7,3 %	11,8 %
Sport	4,4 %	9,2 %	11,8 %
MOBA*	2,6 %	0,0 %	0,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97,41 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 2 Les éditeurs et distributeurs se déploient aussi désormais sur les terminaux mobiles

Plus de 85 % des acteurs dont l'activité principale relève de l'édition et de la distribution, commercialisent des jeux dédiés aux smartphones contre 70 % en 2015. 71,4% de ces mêmes acteurs commercialisent des jeux destinés aux tablettes. Tous les autres segments sont en baisse.

Cela coïncide avec le plébiscite que les joueurs accordent aux plates-formes nomades et dotées par ailleurs de technologies d'interactions qui renouvellent les expériences ludiques.

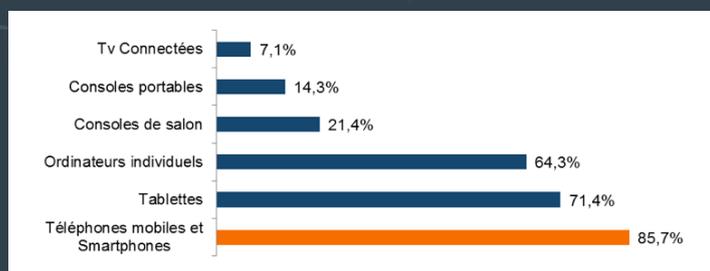
De surcroît, les éditeurs sont désormais conscients des complémentarités qui peuvent exister entre un jeu sédentaire et jeu mobile. Les « companion app » pourraient ainsi connaître des déploiements intéressants à l'avenir.

**Table 13 - les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs**

Pour quels terminaux éditez/distribuez-vous des jeux ?		
	Baromètre 2016	Baromètre 2015
Téléphones et Smartphones	85,7 %	70,0 %
Tablettes	71,4 %	60,0 %
Ordinateurs individuels	64,3 %	90,0 %
Consoles de salon	21,4 %	20,0 %
Consoles portables	14,3 %	20,0 %
Tv Connectées	7,1 %	30,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 14 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 8 - les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 14 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 3 Les productions pour PC désormais majoritaires en France

Pour la première fois en trois ans, les studios de développement privilégient les plates-formes PC pour leurs productions. Les smartphones et tablettes sont en recul.

Les studios privilégient désormais les plates-formes PC avec 73%. Les smartphones et les tablettes comme (respectivement 68,1 % et 65,5 %) sont en recul pour la deuxième année consécutive et passent désormais derrière les écosystèmes PC pour les développeurs

français. Le recul de ces plates-formes est important et il provient notamment de la difficulté à tirer profit du modèle free to play.

A noter également qu'en 2016, plus d'1/3 des studios de développement vise les consoles de salon comme plates-formes de prédilection pour accueillir leurs jeux. Cette progression est importante. L'ouverture des consoles de salon aux modèles économiques alternatifs et indépendants explique cette croissance observée par rapport à 2015.

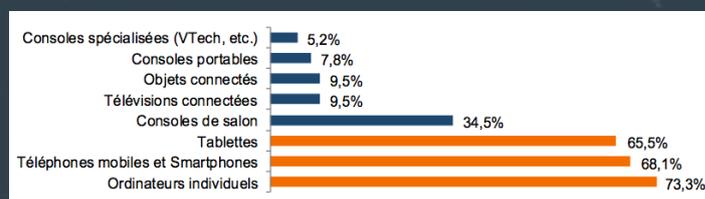
Avec moins de 10 % de développeurs sur objets connectés et sur télévisions connectées, ces plates-formes perdent un peu d'intérêt auprès des studios avec respectivement - 3,3 points et - 2,4 points.

**Table 14 - les plates-formes de développement privilégiées par les studios**

Pour quels terminaux développez-vous des jeux ?			
	2016	2015	2014
Ordinateurs individuels	73,3 %	70,6 %	75,3 %
Téléphones et Smartphones	68,1 %	78,0 %	83,5 %
Tablettes	65,5 %	76,1 %	80,0 %
Consoles de salon	34,5 %	29,4 %	29,4 %
Objets connectés	9,5 %	12,8 %	17,6 %
Télévisions Connectées	9,5 %	11,9 %	16,5 %
Consoles portables	7,8 %	15,6 %	17,6 %
Consoles spécialisées (Vtech etc.)	5,2 %	2,8 %	3,5 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 116 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 9 - les plates-formes de développement privilégiées par les studios**



## Le volume de production commercialisée reste stable.

La somme cumulée des projets de jeux vidéo qui devraient être publiés d'ici fin 2016 par les studios français avoisine 470 titres (dont 145 titres pour les répondants au baromètre 2016) et en 2015, 500 titres étaient annoncés (dont 180 titres pour les répondants au baromètre 2015).

A noter que presque 1/3 des studios interrogés, n'entend pas commercialiser un titre en 2016, contre 18.5% en 2015. Et 50,4 % des studios comptent commercialiser entre 1 et 2 jeux fin 2016 (54,6 % en 2015 et 53,6 % en 2014).

Néanmoins, de moins en moins de développeurs annoncent une production commercialisée de plus de 2 titres. Le pourcentage de studios qui commercialiseront plus de 4 jeux lui est de 7,5 % contre 10,2 % en 2015 et là où il était à 21,4 % en 2014.

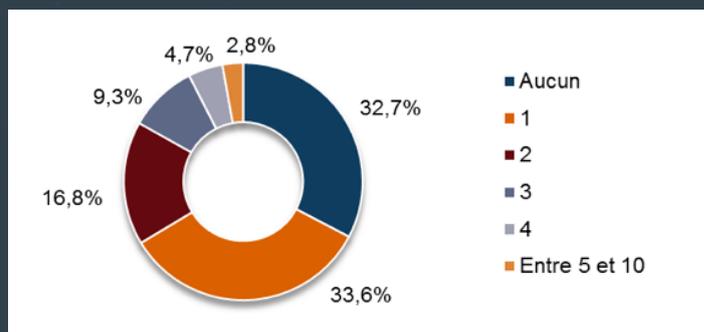
On peut supposer que les studios ont concentré leurs efforts sur moins de jeux mais davantage de qualité et sur des durées de développement plus longues.

### Table 15 - les nouveaux projets commercialisés par les studios de développement

Combien de nouveaux projets allez-vous commercialiser cette année ?			
	2016	2015	2014
Aucun	32,7%	18,5%	15,5%
1	33,6%	35,2%	34,5%
2	16,8%	19,4%	19,1%
3	9,3%	16,7%	9,5%
4	4,7%	10,2%*	21,4%*
Entre 5 et 10	2,8 %		
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

\*Pour l'édition 2014 et 2015 nombre de projets 4 et plus  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 107 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 92,24 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### Figure 10 - les nouveaux projets commercialisés en 2016 par les studios de développement



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 107 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 92,24 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

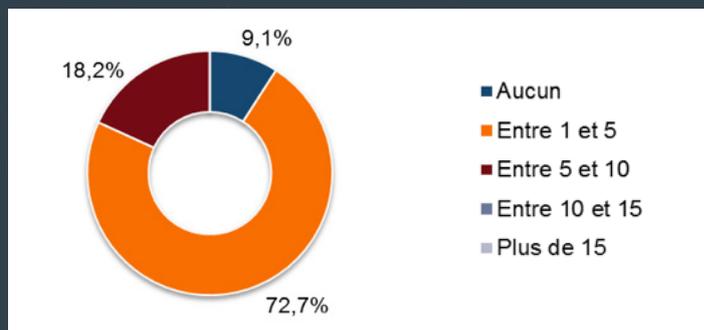
Les 11 éditeurs/distributeurs interrogés devraient publier 40 titres en 2016.

### Table 16 - les nouveaux projets commercialisés par les éditeurs et distributeurs

Combien de nouveaux projets allez-vous commercialiser cette année ?			
	2016	2015	2014
Aucun	9,1 %		
Entre 1 et 5	72,7 %	40,0 %	57,2 %
Entre 5 et 10	18,2 %	20,0 %	7,1 %
Entre 10 et 15	0,0 %	10,0 %	7,1 %
Plus de 15	0,0 %	30,0 %	28,6 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 11 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 64,7 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### Figure 11 - les nouveaux projets commercialisés en 2016 par les éditeurs et distributeurs



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 11 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 64,7 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## La commercialisation « digitale » de plus en plus incontournable

Les studios de développement optent majoritairement pour une commercialisation « digitale », plus accessible et permettant une relation directe avec les consommateurs.

- Sur **console portable**, ils sont toujours autant 77,8 % (76,5 % en 2015) à choisir le Playstation Network. On remarque une baisse importante concernant le Nintendo Eshop de -20,3 points alors qu'il était resté stable en 2014 et 2015.

Le constat est tout autre pour la distribution sur support physique qui perd plus de 23 points par rapport à 2014. Ils ne sont plus que 22,2 % à adopter la commercialisation physique sur ce terminal.

**Table 17 - la stratégie de commercialisation « digitale » des studios de développement sur consoles portables**

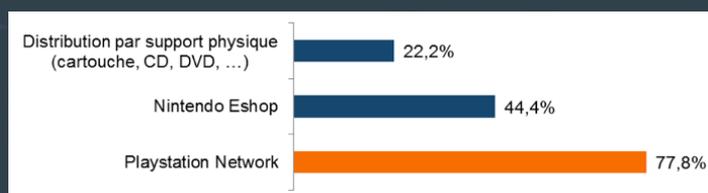
Indiquez le mode de diffusion de vos jeux sur consoles portables :			
	2016	2015	2014
Playstation Network	77,8 %	76,5 %	60,0 %
Nintendo Eshop	44,4 %	64,7 %	66,7 %
Distribution par support physique (cartouche, CD, DVD, ...)	22,2%	23,5%	46,7%
Autre*	0,0 %	0,0 %	6,7 %

\* «KDDI Smart Pass»

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016

Nombre de répondants : 8 entreprises (studios développant sur consoles portables), Taux de réponse : 88,88 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 12 - la stratégie de commercialisation « digitale » des studios de développement sur consoles portables en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016

Nombre de répondants : 8 entreprises (studios développant sur consoles portables), Taux de réponse : 88,88 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

- Sur **console de salon**, le podium est occupé par le Playstation Network (80,5 %) et par le Xbox Live (70,7%) tout comme en 2015 (respectivement 81,3 % et 71,9 %) ce qui confirme le succès des consoles de nouvelle génération.

La distribution sur support physique poursuit sa baisse. Le principal changement cette année sur console de salon provient du Nintendo eShop qui connaît une baisse de -19,4 points (24,4 % en 2016 contre 43,8 % et 48 % en 2015, 2014).

**Table 18 - la stratégie de commercialisation « digitale » des studios de développement sur consoles de salon**

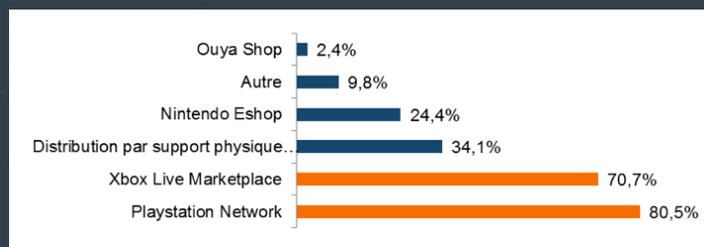
Indiquez le mode de diffusion de vos jeux sur consoles de salon :			
	2016	2015	2014
PlayStation Network	80,5 %	81,3 %	56,0 %
Xbox Live Marketplace	70,7 %	71,9 %	48,0 %
Distribution par support physique électronique (cartouche, CD, DVD)	34,1 %	37,5 %	40,0 %
Nintendo eShop	24,4 %	43,8 %	48,0 %
Autre*	9,8 %	6,3 %	12,0 %
Ouya Shop	2,4 %	6,3 %	16,0 %

\* «Leap Motion», «Play Market», «U Play»

Enquête réalisée entre le 1er juin mai et le 29 juillet 2016

Nombre de répondants : 40 entreprises (studios développant sur consoles de salon), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 13 - la stratégie de commercialisation « digitale » des studios de développement sur consoles de salon en 2016**



\* «Leap Motion», «Play Market», «U Play»

Enquête réalisée entre le 1er juin mai et le 29 juillet 2016

Nombre de répondants : 40 entreprises (studios développant sur consoles de salon), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

• Sur **smartphones et tablettes**, on retrouve deux leaders incontestés, en position duopolistique, l'Apple Store et le Google Play. Ils dominent très largement leurs concurrents avec plus de 92 % des studios qui diffusent leurs productions sur ces plates-formes. À l'inverse, tous les autres modes de diffusion diminuent sensiblement.

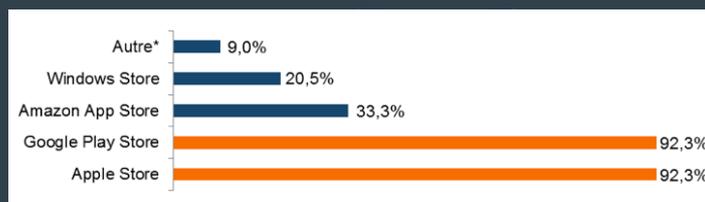
On remarque aussi la disparition de diffusion sur le Blackberry World et le Nokia Ovi Store.

**Table 19 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles et smartphones**

Indiquez le mode de diffusion de vos jeux sur téléphones mobiles et smartphones :			
	2016	2015	2014
Apple Store	92,3 %	95,3 %	97,2 %
Google Play	92,3 %	95,3 %	95,8 %
Amazon App Store	33,3 %	38,8 %	45,1 %
Windows Store	20,5 %	31,8 %	35,2 %
Autre	9,0 %	4,7 %	9,8 %
Navigateur	*	2,4 %	7,0 %
Samsung Apps	*	0,0 %	8,5 %
BlackBerry World	0,0 %	5,9 %	5,6 %
Nokia Ovi Store	0,0 %	0,0 %	7,0 %

\* Pour l'édition 2016 Navigateur et Samsung Apps sont intégrés dans «autres»  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 78 entreprises (studios développant sur téléphones mobiles & Smartphones), Taux de réponse : 97,5 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 14 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones en 2015**



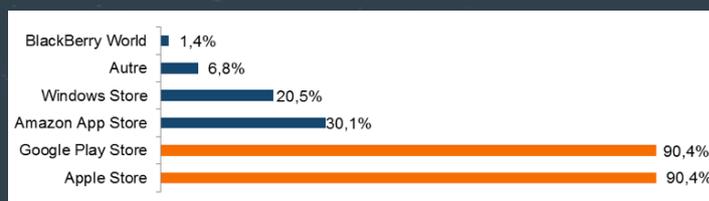
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 78 entreprises (studios développant sur téléphones mobiles & Smartphones), Taux de réponse : 97,5 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Table 20 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes**

Indiquez le mode de diffusion de vos jeux sur tablettes :			
	2016	2015	2014
Apple Store	90,4 %	95,2 %	95,6 %
Google Play Store	90,4 %	95,0 %	92,6 %
Amazon App Store	30,1 %	39,8 %	50,0 %
Windows Store	20,5 %	33,7 %	36,8 %
Autre*	6,8 %	1,2 %	8,8 %
BlackBerry World	1,4 %	4,8 %	7,4 %
Nokia Ovi Store	0,0 %	0,0 %	7,4 %
Navigateur Web	*	1,2 %	7,4 %
Samsung Apps	*	0,0 %	8,8 %
Facebook	*	0,0 %	2,9 %

\*Pour l'édition 2016 Navigateur Web, Samsung Apps, Facebook sont intégrés dans «autres»  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 73 entreprises (studios développant sur tablettes), Taux de réponse : 97,5 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 15 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 78 entreprises (studios développant sur tablettes), Taux de réponse : 97,5 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

• Enfin, sur **ordinateurs**, le mode de diffusion le plus répandu est celui qui repose sur les plates-formes de téléchargement avec Steam en tête (78,8 %) ; viennent ensuite les autres plates-formes de comme GOG, Gamesplanet, Gamersgate etc avec un taux d'utilisation de 51,8 %. La distribution physique mobilise 18,8 % des suffrages, en baisse par rapport à l'année dernière (22,1 %).

Désormais, plus que 12,9 % des studios développant sur PC utilisent Facebook comme mode de diffusion contre 23,4 % en 2015 et 36,5 % en 2014.

**Table 21 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels**

Indiquez le mode de diffusion de vos jeux sur ordinateurs individuels :			
	2016	2015	2014
Steam	78,8 %		
Autres plates-formes de téléchargement sur Internet (GOC, Gamesplanet, Gamersgate...)	51,8 %	n.a.	n.a.
Site dédié	36,5 %	37,7 %	44,4 %
Distribution par support physique électronique (cartouche, CD, DVD)	18,8 %	22,1 %	22,2 %
Jeux flash ou en streaming dans le navigateur (Kongregate, BigFish Games, Miniclip)	18,8 %	15,6 %	n.a.*
Logiciel client téléchargeable sur votre site	16,5 %	20,8 %	25,4 %
Facebook	12,9 %	23,4 %	36,5 %
Autre*	5,9 %	3,9 %	7,9 %
Google Store	4,7 %	10,4 %	12,7 %

\*Non analysée

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 84 entreprises (studios développant sur ordinateurs individuels), Taux de réponse : 97,5 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 16 - la stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 84 entreprises (studios développant sur ordinateurs individuels), Taux de réponse : 97,5 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 4 Une production AAA dynamique

On recense 12 studios (contre 8 en 2015) qui produisent des titres «AAA». Cette catégorie de jeux, destinée à une exploitation multiplateforme, a des budgets de productions très élevés et connaît des durées de développement de plusieurs années (assimilables aux blockbusters dans le cinéma). Les titres AAA représentent les principaux succès commerciaux sur consoles et sur PC. De surcroît, les coûts de distribution et de commercialisation ne sont pas moins importants.

Il est difficile pour les jeunes entreprises de se lancer dans la production de tels projets, et seuls les studios expérimentés et bénéficiant d'une stabilité financière peuvent se permettre d'investir dans un jeu AAA, voire un AA : ainsi, les studios menant ces projets sont tous âgés d'au moins 10 ans (sauf Lightbulb crew créée en 2016), comptent en moyenne 38 employés, et engagent un budget de production annuel moyen de 5,6 millions €. Ces chiffres ont été revus à la baisse depuis l'édition 2015 du baromètre avec l'apparition de plus petites structures produisant des jeux AAA ou AA et ayant moins de 20 employés).

Face à l'ampleur des sommes à engager, la quasi-totalité des studios produisant des jeux AAA doit 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, et c'est de plus en souvent le cas, ils s'avèrent particulièrement rentables pour leurs ayants droit : ainsi, parmi les studios interrogés, ceux qui produisent des titres AAA ont enregistré en 2015 un chiffre d'affaires moyen de 12,0 millions €.

## 5 La vitalité créative se confirme

En termes de volume de production, ce sont près de 230 nouveaux projets qui sont actuellement développés par les studios interrogés (dont 150 nouvelles propriétés intellectuelles).

Au total, en France nous estimons que cela correspond à une production cumulée en cours de l'ordre de 730 projets dont 550 nouvelles propriétés intellectuelles. Alors qu'en

2015 la production nationale était estimée à 650 projets dont 530 nouvelles propriétés intellectuelles et en 2014, 720 projets dont 620 nouvelles propriétés intellectuelles.

86.4 % des studios vont développer au moins un nouveau projet de jeu en 2016 contre 92.7% en 2015 et 94.1% en 2014. Cet écart s'explique par une part plus importante de studios qui ne développent pas de titre en 2016, sans doute occupés par une production débutée l'année précédente.

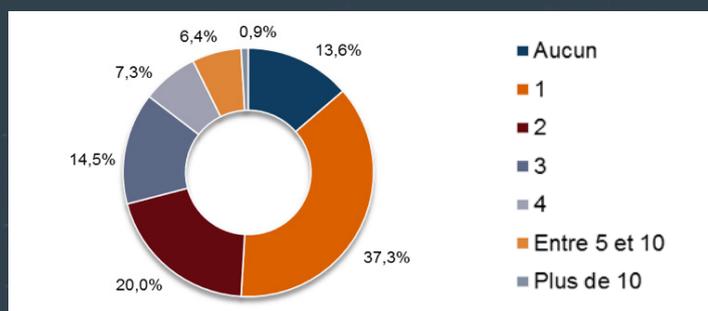
Par ailleurs, on observe également que depuis 2014 la part des studios qui ne se consacre qu'à un seul développement croît. Elle est en effet de 37.3% en 2016, alors qu'elle était de 25.9% en 2014. Ce recul pourrait trouver son origine dans la volonté des studios de développement de concentrer leurs investissements sur un nombre moins important de titres pour limiter le risque commercial.

**Table 22 - évolution de la part de projets développés par les studios (%)**

Combien de nouveaux projets êtes-vous en train de développer ?			
	2016	2015	2014
Aucun	13,6%	7,3%	5,9%
1	37,3%	28,4%	25,9%
2	20,0%	22,9%	22,4%
3	14,5%	21,1%	17,6%
4	7,3%	20,2%*	28,2%*
Entre 5 et 10	6,4 %		
Plus de 10	0,9 %		
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

\*Pour les éditions 2014 et 2015 4 et plus  
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 94,55 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 17 - la part de projets développés par les studios en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 94,55 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

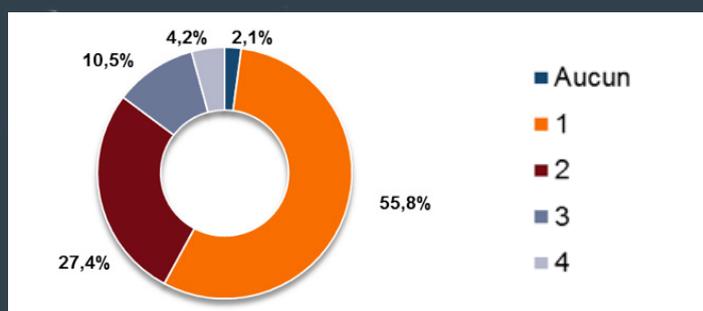
Parmi les jeux développés, on compte 98 % de nouvelles propriétés intellectuelles. Cette vitalité créative est maintenue au fil du temps du fait du renouvellement des terminaux de jeux et des dispositifs de soutien tel que celui du CNC.

**Table 23 - la part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés par les studios**

Parmi ces nouveaux projets, combien seront des propriétés intellectuelles originales ?			
	2016	2015	2014
Aucun	2,1%	11,0%	7,0%
1	55,8%	36,7%	31,8%
2	27,4%	28,4%	28,2%
3	10,5%	13,8%	16,5%
4	4,2%	10,1%	16,5%
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 95 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 81,89 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 18 - la part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2016 par les studios**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 95 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 81,89 %  
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 6 Une production tournée vers les innovations

### En matière de réalité artificielle, la domination des jeux de VR

Le terme réalité artificielle englobe les concepts de réalité virtuelle (VR), augmentée (AR) et mixte (MR)<sup>2</sup>.

Moins d'un quart des studios français de jeu vidéo (22.4%), développent en 2016 des titres intégrant une technologie de réalité artificielle.

Au total, près de 250 jeux créés en France et exploitant les technologies de réalité artificielle seront commercialisés d'ici la fin de l'année.

Plus de 2/3 de ces titres recourent à la réalité virtuelle, dont 44,2 % pour les plates-formes fixes (PC et consoles) et 22,1 % pour les smartphones. La technologie est prête pour le grand public. Avec la commercialisation de nombreux casques et de jeux, l'année 2016, sera sans aucun doute celle de la VR.

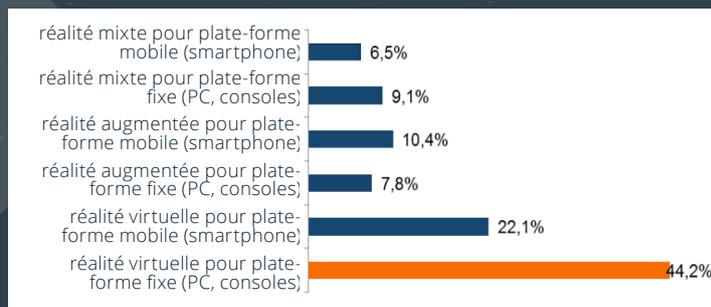
L'enquête terrain a précédé le phénomène Pokémon Go (Niantic), premier jeu de réalité augmentée au succès massif. L'intérêt pour la réalité augmentée s'est sans doute accentué depuis lors dans les studios de jeux. En tout état de cause, seuls 18,2 % des jeux de réalité artificielle développés aujourd'hui s'orientent vers cette technologie dont 10.4% sur plates-formes mobiles.

#### Table 24 - la répartition par technologie des jeux en cours de développement en réalité artificielle

Jeux développés en :	
Réalité virtuelle pour plate-forme fixe (PC, consoles)	44,2 %
Réalité virtuelle pour plate-forme mobile (smartphone)	22,1%
Réalité augmentée pour plate-forme fixe (PC, consoles)	7,8 %
Réalité augmentée pour plate-forme mobile (smartphone)	10,4 %
Réalité mixte pour plate-forme fixe (PC, consoles)	9,1 %
Réalité mixte pour plate-forme mobile (smartphone)	6,5 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 26 entreprises (studios de développement avec développement de la réalité artificielle), Taux de réponse : 100,0 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

#### Figure 19 - la répartition par technologie des jeux en cours de développement en réalité artificielle



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 26 entreprises (studios de développement qui développent la réalité artificielle), Taux de réponse : 100,0 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Si la réalité virtuelle suscite un grand intérêt (35.1% des développeurs entendent publier un titre de VR dans les mois qui viennent), la réalité augmentée et mixte ne semblent pas en mesure de mobiliser les studios français à très court terme. La prudence semble pour le moment l'emporter.

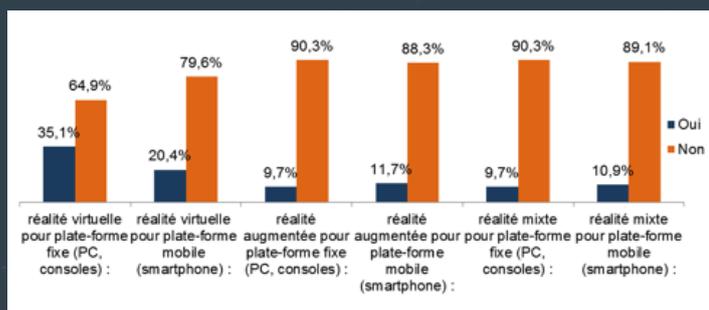
#### Table 25 - la volonté des studios de jeux quant au développement futur de jeux de réalité artificielle

Dans les mois qui viennent, vous allez développer des jeux de :		
	Oui	Non
Réalité virtuelle pour plate-forme fixe (PC, consoles) ?	35,1 %	64,9 %
Réalité virtuelle pour plate-forme mobile (smartphone) ?	20,4 %	79,6 %
Réalité augmentée pour plate-forme fixe (PC, consoles) ?	9,7 %	90,3 %
Réalité augmentée pour plate-forme mobile (smartphone) ?	11,7 %	88,3 %
Réalité mixte pour plate-forme fixe (PC, consoles) ?	9,7 %	90,3 %
Réalité mixte pour plate-forme mobile (smartphone) ?	10,9 %	89,1 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97,4 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

<sup>2</sup> <http://www.wired.com/2016/04/magic-leap-vr/>

**Figure 20 - développement futur de jeux en réalité artificielle de la part des studios de développement**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97,4 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### Les très belles perspectives de la production de jeux vidéo destinés à l'e-sport

La création de la fédération française d'e-sport est devenue possible avec l'adoption du projet de loi pour une République numérique en mai 2016 (323 voix pour, une voix contre). Ce texte permet entre autre un encadrement des compétitions électroniques et la reconnaissance du statut des joueurs professionnels de jeux vidéo en tant que travailleurs indépendants. En France à mi-2016 plus de 200 joueurs professionnels sont ainsi recensés.

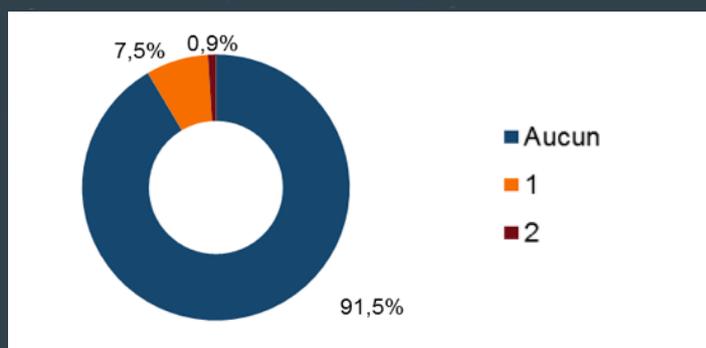
8,4 % des studios de développement de jeux vidéo proposent d'ores et déjà des jeux compatibles e-sport dans leur catalogue. La plupart propose un seul jeu e-sport.

**Table 26 - les jeux déjà pratiqués en mode compétitif (e-sport) dans le catalogue des studios**

Avez-vous dans votre catalogue des jeux e-sport ?	
Aucun	91,5 %
1	7,5 %
2	0,9 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 106 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 91,3 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 21 - les jeux déjà pratiqués en mode compétitif (e-sport) dans le catalogue des studio**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 106 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 91,3 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

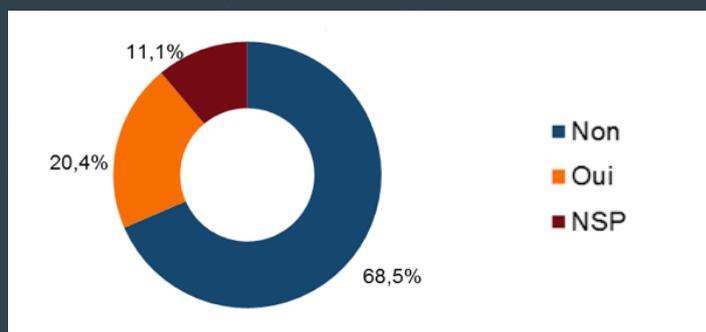
En ce qui concerne l'investissement futur, selon les studios interrogés un studio sur cinq (20,4 %) affirme vouloir investir dans ce genre d'ici 2017. 11,1 % ne savent pas encore si un investissement sera réalisé dans cette voie.

**Table 27 - l'investissement dans le développement de jeux e-sport d'ici 2017**

Entendez-vous investir dans le développement de jeux e-sport d'ici 2017 ?	
Non	68,5 %
Oui	20,4 %
NSP	11,1 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 108 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96,1 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 22 - l'investissement dans le développement de jeux e-sport d'ici 2017**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 108 entreprises (studios de développement qui développent de nouveaux projets), Taux de réponse : 96,1 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

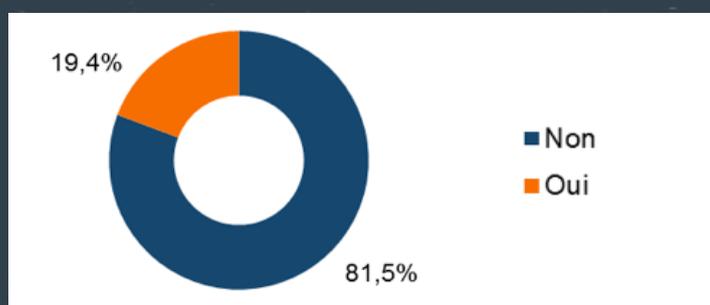
Près de 20,0 % des studios vont ajouter une composante e-sport aux jeux existants.

**Table 28 - l'ajout d'une composante e-sport aux jeux existants**

Entendez-vous ajouter une composante e-sport à l'un de vos jeux existant ?	
Non	81,5 %
Oui	19,4 %
Total	100,9 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 109 entreprises, Taux de réponse : 94,0 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 23 - l'ajout d'une composante e-sport aux jeux existants**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement qui développent de nouveaux projets), Taux de réponse : 94,0 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 1.3 La dématérialisation oblige à reconsidérer le processus de production

### Le rôle des éditeurs renforcé dans un contexte de désintermédiation de la chaîne de valeur

L'auto-commercialisation et la désintermédiation sont au cœur des modèles de productions actuels. En effet, 61,9 % des studios interrogés ont déclaré commercialiser eux-mêmes leurs productions. On constate cependant une baisse notable, -13,3 points par rapport à 2015. Cette chute s'inscrit dans un contexte industriel où les métiers de l'édition démontrent leur valeur ajoutée. Si les développeurs peuvent avoir des velléités d'assumer des tâches d'édition, ils ne disposent pas nécessairement des compétences correspondantes pour réussir dans ce domaine. Par ailleurs, l'édition implique aussi des moyens financiers difficilement mobilisables par les développeurs sur leurs fonds propres. Le recours à un éditeur semble ainsi une étape qui restera nécessaire dans la plupart des cas, y compris dans une démarche de recherche d'indépendance.

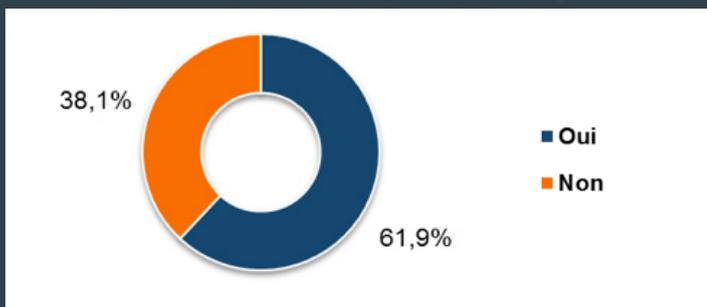
Pour autant, le métier d'éditeur évolue aussi au gré de la dématérialisation, notamment la partie aval de l'édition qui concerne la diffusion des jeux, leur marketing et la communication. Ces tâches ont largement été impactées par des habitudes d'achat qui s'expriment de plus en plus sur Internet. Désormais, les éditeurs ont fait l'apprentissage de ces évolutions et ont formaté une nouvelle offre de services susceptibles d'attirer petits et gros développeurs.

**Table 29 - les studios de développement et l'auto-commercialisation**

Commercialisez-vous vous-même vos productions ?			
	2016	2015	2014
Oui	61,9 %	75,2 %	71,8 %
Non	38,1 %	24,8 %	28,2 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 24 - les studios de développement et l'auto-commercialisation en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 2 La distribution physique de jeux vidéo diminue d'année en année

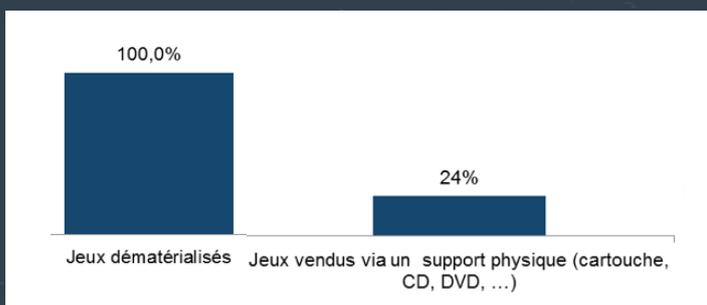
L'intégralité des studios interrogés affirme commercialiser leurs productions en format dématérialisé tandis qu'ils sont 24% à assumer ce rôle sur support physique. Il y a une baisse de 5,4 points depuis 2015.

**Table 30 - les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement**

Mode de diffusion des jeux	2016	2015	2014
Jeux dématérialisés	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Jeux vendus via un support physique (cartouche, CD, DVD...)	24,0 %	29,4 %	30,0 %

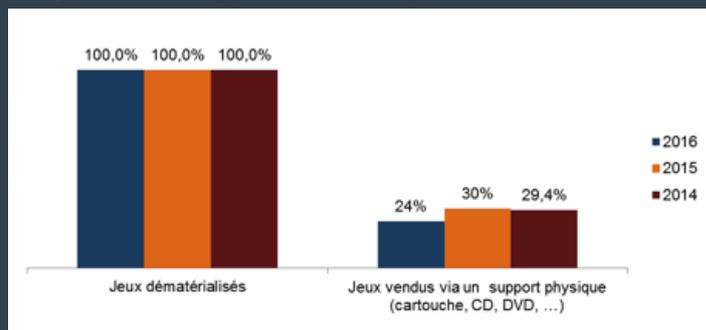
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 25 - les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 26 - les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 3 Modèles économiques : le free-to-play toujours plébiscité malgré une rentabilité difficile à atteindre

62% des studios déclarent adopter un modèle économique free to play. Il s'agit du modèle dominant désormais dans l'industrie, même si des segments traditionnels continuent d'imposer une approche Pay-per-Play. Le modèle Free-to-Play connaît toutefois un léger recul de 1,4 point. Globalement, plusieurs raisons peuvent être avancées. La difficulté à maîtriser la mécanique du F2P dans sa conception et à maintenir son équilibre et son intérêt dans le gameplay. De plus, le déploiement de stratégies ARM (Acquisition, Retention, Monetization) inhérente au F2P est coûteux en investissement mais également en ressource humaine interne.

On note par contre une progression du modèle *payant à l'achat avec contenu additionnel payant* de 7,3 points, et une baisse sensible du modèle *payant sans contenu additionnel* (45,1 %).

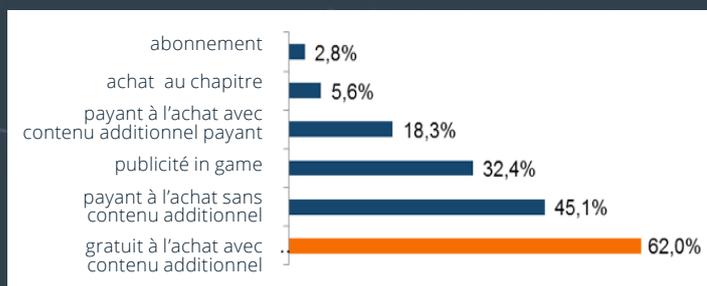
Enfin il convient de noter la baisse de 6,6 points du modèle de la publicité *in app*.

**Table 31 - les modèles économiques adoptés par les studios**

Quel(s) modèle(s) économique(s) privilégiez-vous ?	2016	2015	2014
Gratuit à l'achat avec in app purchase (free to play)	62,0 %	63,4 %	68,9 %
Payant à l'achat sans contenu additionnel	45,1 %	47,6 %	47,5 %
Publicité in app	32,4 %	39,0 %	37,7 %
Payant à l'achat avec contenu additionnel payant	18,3 %	11,0 %	18,0 %
Achat au chapitre	5,6 %	2,4 %	13,1 %
Abonnement	2,8 %	1,2 %	0,0 %

\* «abonnement à une plate-forme», «Licences», «Publicité hors app : bannière AdSense site Web»  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 70 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 60,34 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 27 - les modèles économiques adoptés par les studios interrogés en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 70 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 60,34 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

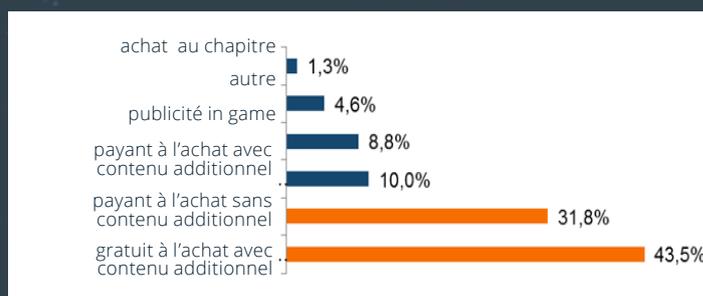
Malgré une faible augmentation de la représentativité de ce modèle en volume de jeux dans le catalogue des développeurs, il reste le plus prisé par les studios français, 43,5 % de leur catalogue sont commercialisés sous la forme de Free-to-Play. En 2016, un écart se creuse entre ce modèle et le *payant sans contenu additionnel* (-8,1%). À l'inverse une augmentation de 5,9 % est constatée pour le modèle *payant à l'achat avec contenu additionnel payant*. Notons enfin la diminution de la *publicité in app* (-3,6 points) qui peut être lié à la taille différente de l'échantillon des répondants.

**Table 32 - le poids relatif des modèles économiques dans le catalogue des studios de développement**

Quelle part représente chacun de ces modèles économiques dans votre catalogue en volume de jeux ?	2016	2015	2014
Gratuit à l'achat avec in app purchase (free to play)	43,5 %	40,4 %	42,9 %
Payant à l'achat sans contenu additionnel	31,8 %	39,9 %	33,0 %
Payant à l'achat avec contenu additionnel payant	10,0 %	4,1 %	6,4 %
Publicité in app	8,8 %	12,4 %	10,8 %
Autre*	4,6 %*		
Abonnement		2,1 %	3,2 %
Achat au chapitre	1,3 %	1,2 %	3,7 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

\* dont abonnement pour l'édition 2016  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 65 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 56,03 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 28 - le poids relatif des modèles économiques dans le catalogue des studios de développement**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 65 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 56,03 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Dès lors que les entreprises augmentent leur masse salariale ou même leur chiffre d'affaires, elles ont tendance à utiliser plusieurs modèles économiques. Cela sous-entend en partie une volonté de diversifier la stratégie tarifaire pour adresser le plus grand nombre de joueurs.

## 4 Des budgets de production significatifs en décalage avec les moyens mis en œuvre pour commercialiser les jeux

### Des budgets de production en progression depuis 2 ans

En 2015, le budget de production annuel moyen des studios en France, était de 1,58 million € soit un résultat proche de l'estimation fournie par le baromètre 2015 (1,44 million €).

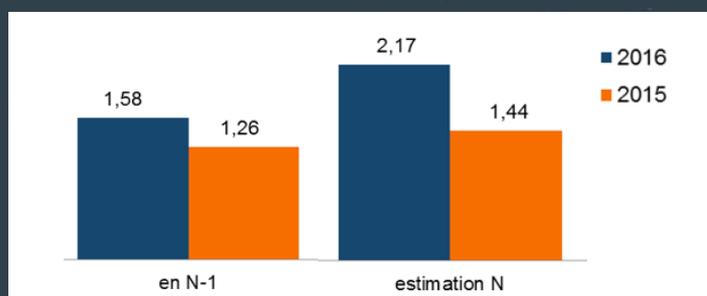
Selon les dirigeants des studios de développement, le budget global en fin d'exercice 2016 pourrait augmenter de 37 % et atteindre plus de 2 millions €. Toutefois, il est sujet à une forte disparité avec une médiane<sup>3</sup> à 240 000€.

**Table 33 - le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (millions €)**

Pour quels terminaux éditez/distribuez-vous des jeux ?		
	Baromètre 2016	Baromètre 2015
Estimation du budget moyen de l'année N-1	1,586 €	1,261 €
Estimation du budget en fin d'exercice de l'année N	2,176 €	1,440 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 73 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 62,93 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 29 - le budget de production annuel moyen engagé par studio (millions €)**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 73 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 62,93 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

<sup>3</sup>Définition INSEE : « Si on ordonne une distribution de salaires, de revenus, de chiffre d'affaires..., la médiane est la valeur qui partage cette distribution en deux parties égales. Ainsi, pour une distribution de salaires, la médiane est le salaire au-dessous duquel se situent 50 % des salaires. C'est de manière équivalente le salaire au-dessus duquel se situent 50 % des salaires. »

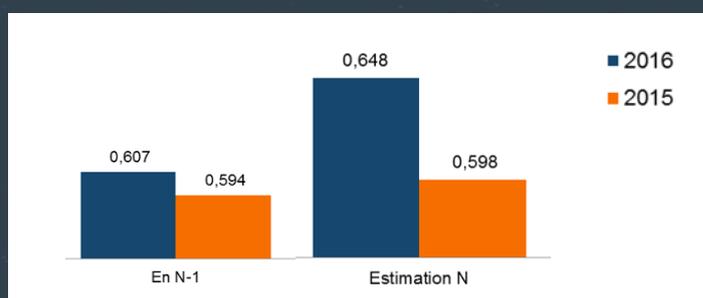
En ne considérant que les studios qui réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions €, le budget global moyen s'élevait à environ 607 K€ en 2015 et 650 K€ en 2016.

**Table 34 - le budget de production global annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€**

Budget de production annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€		
	Baromètre 2016	Baromètre 2015
Estimation du budget moyen de l'année N-1	0,608 €	0,595 €
Estimation du budget moyen en fin d'exercice de l'année N	0,648 €	0,598 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 64 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 87,67 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 30 - le budget de production annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (en million €)**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 64 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 87,67 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### Le budget de production moyen engagé par jeu vidéo en France enregistre une croissance à deux chiffres entre 2015 et 2016

Sans surprise les budgets les plus élevés sont alloués aux jeux destinés aux consoles de salon et aux ordinateurs individuels avec respectivement des budgets de plus de 680 K€ et plus de 407 K€ en 2016 (pour les studios de développement dont le CA est inférieur à 10 millions €).

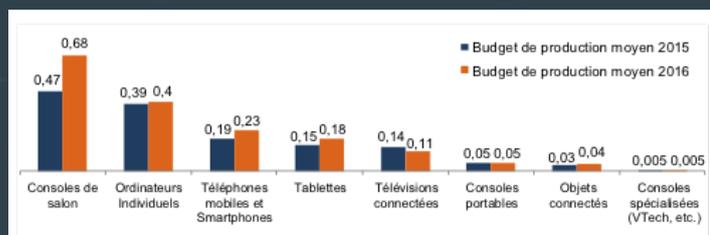
On remarque une hausse du budget affecté au développement de jeux pour smartphones et tablettes. Les autres plates-formes restent généralement en dessous des 200 K€ de budget moyen par jeu. Cette différence s'accroît du fait que sur consoles et PC, les productions s'étalent sur plusieurs années à la différence des productions sur mobiles et tablettes qui peuvent être réalisées en une année voire moins.

**Table 35 - le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (millions €)**

Budget de production moyen engagé par studio par jeu et par plate-forme (hors CA supérieur à 10M €)		
	2015	est. 2016
Consoles de salon	0,471 €	0,684 €
Ordinateurs Individuels	0,398 €	0,408 €
Téléphones mobiles et Smartphones	0,191 €	0,239 €
Tablettes	0,155 €	0,189 €
Télévisions connectées	0,143 €	0,113 €
Consoles portables	0,050 €	0,050 €
Objets connectés	0,035 €	0,042 €
Consoles spécialisées (Vtech, etc.)	0,005 €	0,005 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 64 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions €), Taux de réponse : 87,67 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 31 - le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (en million €)**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 64 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions €), Taux de réponse : 87,67 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

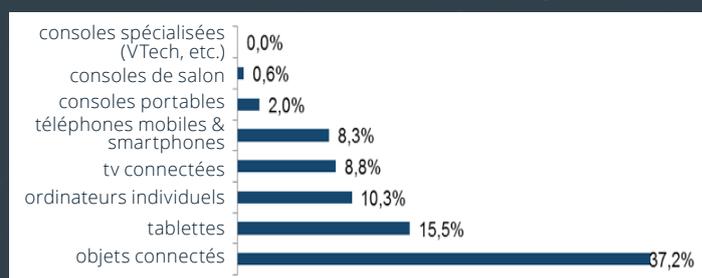
L'ensemble des studios réserve en moyenne 10,3 % de son budget de production à la promotion de ses jeux contre 11,8 % en 2015. Cette part, en légère baisse, est relativement faible du fait du caractère stratégique que prend aujourd'hui la promotion digitale de ces produits. Cela témoigne de la faible capacité d'investissement des studios dans un contexte de désintermédiation de la chaîne de valeur ajoutée et de leur volonté de s'auto-commercialiser.

**Table 36 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par plate-forme**

	Baromètre 2016	Baromètre 2015
Tablettes	15,5 %	10,6 %
Ordinateurs Individuels	10,3 %	15,1 %
Téléphones mobiles et Smartphones	8,3 %	12,5 %
Consoles portables	2,0 %	8,1 %
Consoles de salon	0,6 %	12,5 %
Moyenne	10,3 %	11,8 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 58 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 79,45 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 32 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par plate-forme**



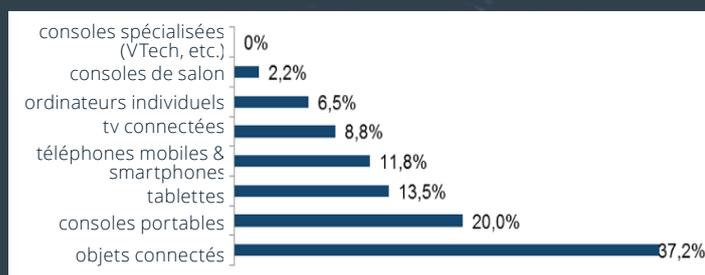
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 58 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 79,45 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Table 37 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10 millions €**

Part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios		
	Baromètre 2016	Baromètre 2015
Consoles portables	20,0 %	9,3 %
Tablettes	13,5 %	8,5 %
Téléphones mobiles et Smartphones	11,8 %	9,3 %
Ordinateurs Individuels	6,5 %	15,7 %
Consoles de salon	2,2 %	16,3 %
Moyenne	12,5 %	10,2 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 52 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions €), Taux de réponse : 77,61 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 33 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10 millions €**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 52 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions €), Taux de réponse : 77,61 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

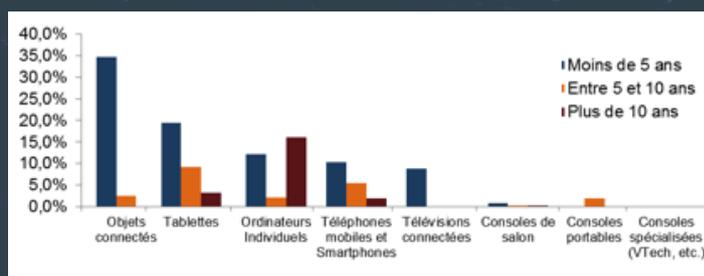
Selon l'ancienneté des entreprises, on constate que ce sont les studios de moins de 5 ans qui accordent la plus grosse part de leur budget de production à la promotion de leurs jeux avec 15,4 %. Les jeunes sociétés sont sans aucun doute plus sensibilisées à un environnement dominé par les outils de communication sociaux et leur impact sur les ventes de leurs produits. En outre, motivées par la possibilité de capter une part plus conséquente des revenus générés, elles projettent de plus en plus de se passer d'intermédiaire pour commercialiser leurs jeux. Mais elles prennent conscience également des prérogatives qui leur échoient en matière de communication et marketing et qui jusque-là relevaient des compétences d'un éditeur.

**Table 38 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté et plate-forme**

Part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté et plate-forme			
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
Objets connectés	34,8 %	2,4 %	0,0 %
Tablettes	19,4 %	9,3 %	3,2 %
Ordinateurs Individuels	12,1 %	2,1 %	16,0 %
Téléphones mobiles et Smartphones	10,3 %	5,5 %	1,9 %
Télévisions connectées	8,8 %	0,0 %	0,0 %
Consoles de salon	0,8 %	0,2 %	0,3 %
Consoles portables	0,0 %	2,0 %	0,0 %
Consoles spécialisées (VTech, etc.)	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	15,4 %	2,7 %	2,7 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 58 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 79,45 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 34 - la part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 58 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 79,45 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Table 39 - le budget moyen consacré à la promotion des jeux des studios en fonction de l'ancienneté des entreprises**

Budget consacré à la promotion des jeux des studios par ancienneté			
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
Ordinateurs Individuels	60 471 €	10 750 €	80 000 €
Consoles de salon	40 600 €	11 167 €	15 000 €
Téléphones mobiles et Smartphones	33 105 €	17 600 €	6 250 €
Tablettes	30 750 €	14 667 €	5 000 €
Objets connectés	30 000 €	1 000 €	- €
Télévisions connectées	10 000 €	- €	- €
Consoles portables	- €	10 000 €	- €
Moyenne	25 616 €	8 148 €	13 281 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 58 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 79,45 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 5 Une production majoritairement autofinancée qui illustre la faible attractivité de l'industrie du jeu vidéo auprès des établissements financiers

L'autofinancement constitue de manière générale une des principales sources de financement d'une entreprise. S'il assure une indépendance financière il est aussi, au regard de la faible capacité d'investissement des studios, un frein au développement des productions.

92,0 % des studios interrogés ont donc recours à l'autofinancement pour produire leurs jeux. Les deux principales raisons à l'origine d'un tel pourcentage : les importantes difficultés d'accès à des financements extérieurs combinées à la volonté de conserver la maîtrise de ses projets.

Néanmoins, les dispositifs publics de soutien à la production sont largement utilisés par les studios.

Ainsi les aides nationales et régionales sont utilisées par plus de la moitié des studios. 47,8 % d'entre eux recourent au FAJV, 22,1 % aux CIJV et 27,4 % aux aides régionales. Toutes ces sources de financement sont en progression depuis 2015.

<sup>4</sup> L'autofinancement ne figurait pas en tant que choix par défaut lors du baromètre 2014 ce qui explique un taux aussi bas

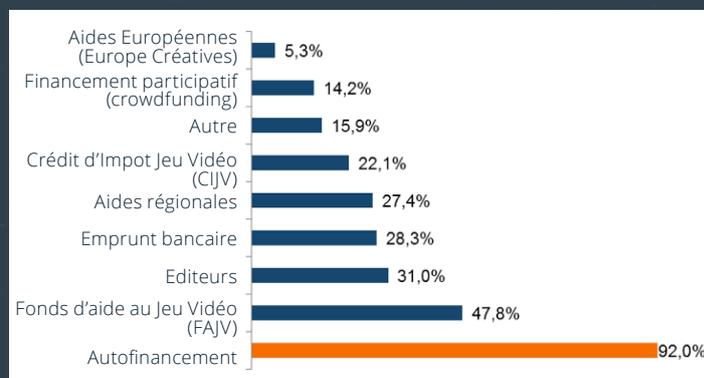
Le recours au crédit bancaire a doublé, passant de 14,7 % en 2015 à 28,3 % en 2016. On peut à cet égard souhaiter la fin d'une défiance des établissements bancaires vis-à-vis des studios de production de jeux vidéo.

**Table 40 - les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production**

Comment financez-vous vos productions ?			
	2016	2015	2014
Autofinancement	92,0 %	90,8 %	56,5 % <sup>4</sup>
Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)	47,8 %	44,0 %	47,1 %
Éditeurs	31,0 %	26,6 %	37,6 %
Emprunt bancaire	28,3 %	14,7 %	24,7 %
Aides régionales	27,4 %	19,3 %	25,9 %
Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)	22,1 %	20,2 %	16,5 %
Autre	15,9 %	*	*
Financement participatif (crowdfunding)	14,2 %	11,9 %	9,4 %
Aides européennes	5,3 %	3,7 %	7,1 %
Financement client (autre qu'un éditeur)	*	10,1 %	15,3 %
Investisseurs privés	*	3,7 %	17,6 %
Crédit d'impôt recherche (CIR)	*	1,8 %	9,4 %

\*Modalité de réponse non posé  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 102 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 35 - les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 102 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

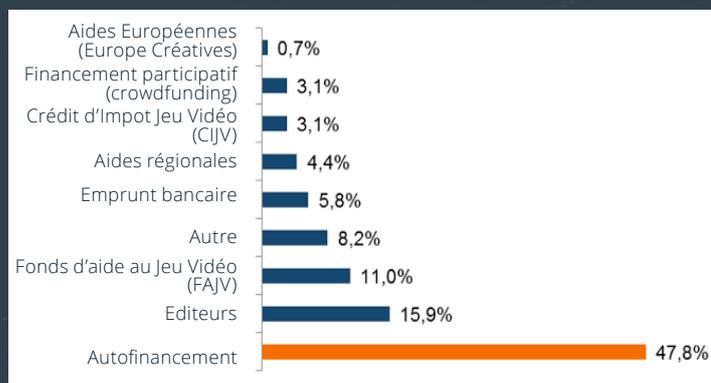
Lorsque l'on mesure l'impact des différents modèles de financement de la production, on note que l'autofinancement reste la source de financement prioritaire, les éditeurs arrivent en 2e position. On constate cependant une baisse de 11,7 points de l'autofinancement. Ce recul est compensé par les autres modes de financement, tous en légère hausse. Les mécanismes publics, bien que plébiscités par les studios ne contribuent in fine que faiblement à la production.

**Table 41 - la répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios**

À quelle hauteur ces dispositifs participent-ils au financement de votre production ?		
	2016	2015
<b>Autofinancement</b>	<b>47,8 %</b>	<b>59,5 %</b>
<b>Éditeurs</b>	<b>15,9 %</b>	<b>13,5 %</b>
<b>Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)</b>	<b>11,0 %</b>	<b>7,9 %</b>
<b>Autre*</b>	<b>8,2</b>	<b>10,5 %</b>
<b>Emprunt bancaire</b>	<b>5,8 %</b>	<b>3,0 %</b>
<b>Aides régionales</b>	<b>4,4 %</b>	<b>2,6 %</b>
<b>Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)</b>	<b>3,1 %</b>	<b>1,5 %</b>
<b>Financement participatif (crowdfunding)</b>	<b>3,1 %</b>	<b>1,3 %</b>
<b>Aides européennes (Europe Créatives)</b>	<b>0,7 %</b>	<b>0,2 %</b>
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

\*Crédit d'impôt recherche, investisseurs privés, financement client (autre qu'un éditeur) - Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 102 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 % Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 36 - la répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 102 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

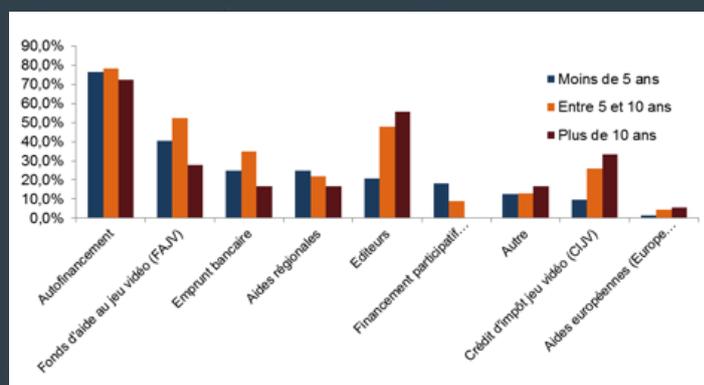
Logiquement, les studios les plus matures (plus de 10 ans) sont ceux qui travaillent le plus avec les éditeurs (55,6 %). Et on constate que le recours au CIJV varie à la hausse avec l'ancienneté. 9.7 % des studios de moins de 5 ans recourent au CIJV alors qu'ils sont 33,3 % chez les plus de 10 ans. Le financement participatif diminue avec l'ancienneté des studios et disparaît pour les studios de plus de 10 ans. Ils sont 18,1 % à l'utiliser chez les moins de 5 ans, 8,7 % chez les 5 à 10 ans.

**Table 42 - le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios**

Budget consacré à la promotion des jeux des studios par ancienneté			
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
<b>Autofinancement</b>	<b>60 471 €</b>	<b>10 750 €</b>	<b>80 000 €</b>
<b>Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)</b>	<b>40 600 €</b>	<b>11 167 €</b>	<b>15 000 €</b>
<b>Emprunt bancaire</b>	<b>33 105 €</b>	<b>17 600 €</b>	<b>6 250 €</b>
<b>Aides régionales</b>	<b>30 750 €</b>	<b>14 667 €</b>	<b>5 000 €</b>
<b>Éditeurs</b>	<b>30 000 €</b>	<b>1 000 €</b>	<b>- €</b>
<b>Financement participatif (crowdfunding)</b>	<b>10 000 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Autre</b>	<b>- €</b>	<b>10 000 €</b>	<b>- €</b>
<b>Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)</b>	<b>25 616 €</b>	<b>8 148 €</b>	<b>13 281 €</b>
<b>Aides européennes (Europe Créatives)</b>	<b>- €</b>	<b>10 000 €</b>	<b>- €</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97,41 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 37 - le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 97,41 % Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

# NE RISQUEZ PAS LE

**GAZELLE**

# PROTÉGEZ-VOUS DES RISQUES LIÉS À VOTRE MÉTIER

**CRF ASSURANCES VOUS DONNE  
ACCÈS À DES GARANTIES  
100% DÉDIÉES AU JEU VIDÉO :**

- Une RC Professionnelle pour couvrir les dommages causés aux tiers dans le cadre de votre activité
- Une Assurance Chômage pour les Dirigeants Mandataires, en cas de défaillance de votre entreprise ou perte de mandat



**POUR UNE ÉTUDE  
PERSONNALISÉE SOUS 48H**

CRF Assurances  
Téléphone : 01 55 46 80 60  
Email : [contact@crfassurances.com](mailto:contact@crfassurances.com)

Depuis 2009, CRF Assurances est partenaire du SNJV et a conçu pour vous ce programme d'assurances.

## 2. L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN FRANCE

### 2.1 Une grande diversité de tailles d'entreprises et de volume d'emplois

**1** La convention syntec demeure la convention collective la plus utilisée

Une grande majorité des entreprises est rattachée au Syntec (51,2 %) en baisse depuis 2015 (63,0 %).

**Table 43 - les conventions collectives des entreprises**

À quelle convention collective est rattachée votre entreprise ?		
	2016	2015
Syntec	51,2 %	63,0 %
Autre*	17,7 %	14,5 %
Jeux et jouets	11,6 %	8,2 %
Bureaux d'études techniques (JO 3018)	6,7 %	4,1 %
Audiovisuel	5,5 %	4,1 %
Animation	3,0 %	1,4 %
Organisme de formation (IDCC1516)	2,4 %	2,1 %
Commerce de gros	1,2 %	1,4 %
Commerce et services de l'audiovisuel (IDCC1686)	0,6 %	1,4 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

\*presse, édition de musique, vente à distance, publicité, programmation informatique, NR (ouvriers, employés), aucune affiliation  
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 164 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 97,04 %  
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 2 La représentation des femmes dans l'industrie est en progression chaque année

Dans le secteur des jeux vidéo, les femmes ne représentent certes que 15% des effectifs mais à titre de comparaison, en 2014, l'Armée française ne comptait que 15,4% de femmes dans ses rangs<sup>5</sup>.

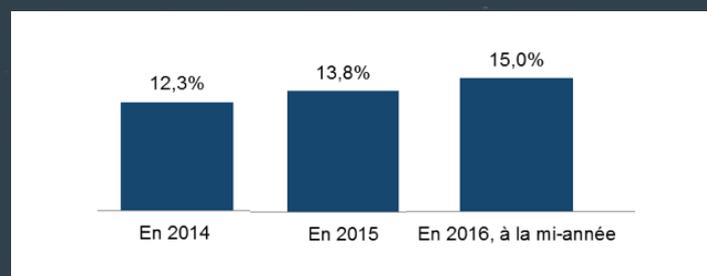
La part des femmes dans l'effectif des entreprises du secteur, si elle est encore faible, augmente chaque année. On constate un gain de 1,5 point en 2015 et 1,2 point à la mi-année 2016 pour s'établir à 15 %.

**Table 44 - la part des femmes dans l'effectif de l'entreprise**

Quelle est la part des femmes dans l'effectif de l'entreprise ?	
En 2014	12,3 %
En 2015	13,8 %
En 2016, à la mi-année	15,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 153 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 90,53 %

**Figure 38 - la part des femmes dans l'effectif en 2014, 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 153 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 90,53 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Ce constat est le même en ne s'intéressant qu'aux réponses des studios développement. On observe une hausse de 1,8 point entre 2014 et 2015 et de 1,6 point entre 2015 et mi-2016.

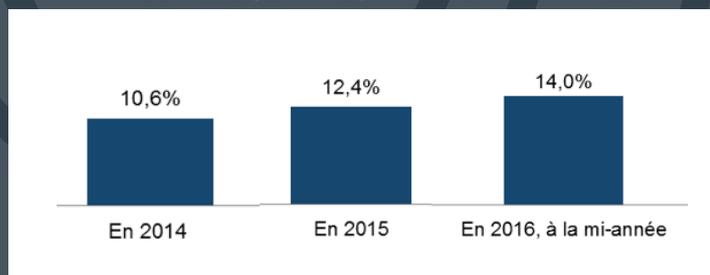
**Table 45 - la représentation des femmes dans l'effectif des studios de développement (%)**

Quelle est la part des femmes dans l'effectif de l'entreprise ?	
En 2014	10,6 %
En 2015	12,4 %
En 2016, à la mi-année	14,0 %

<sup>5</sup> Armées d'aujourd'hui, n° 396, mars 2015, p. 47

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 94,82 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 39 - la part des femmes dans l'effectif des studios de développement en 2014, 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 94,82 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

On constate que la part des femmes dans l'effectif est la plus élevée (15,6 %) :

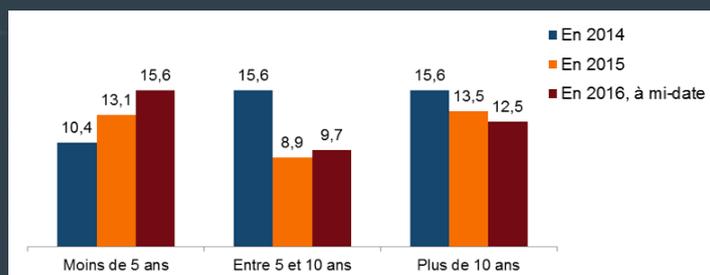
- en 2014 dans les studios de plus de 10 ans,
- en 2016 pour les studios de moins de 5 ans.

**Table 46 - la part des femmes dans l'effectif en fonction de l'ancienneté des studios de développement**

Ancienneté des studios et la part des femmes				
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne
En 2014	10,4%	15,6%	15,6%	10,6%
En 2015	13,1%	8,9%	13,5%	12,4%
En 2016, à mi-année	15,6 %	9,7 %	12,5 %	14,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 94,82 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 40 - la part des femmes dans l'effectif en fonction de l'ancienneté des studios de développement**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 110 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 94,82 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

<sup>6</sup> Une petite entreprise au sens de l'Union Européenne compte un effectif inférieur à 50 personnes, et un chiffre d'affaires annuel ou total bilan annuel inférieur à 10 millions €.

## 3 Le volume d'emplois équivalent temps plein moyen toujours en progression

Les entreprises du secteur des jeux vidéo sont dans leur très grande majorité des petites entreprises<sup>6</sup>, avec une moyenne de 27,2 emplois équivalents temps plein (ETP) en France en 2016. Cela constitue une progression de 1 ETP depuis 2015. On constate cependant d'importants écarts puisque la médiane est de 5,5 laissant donc la moitié des entreprises avec 5,5 ETP et moins.

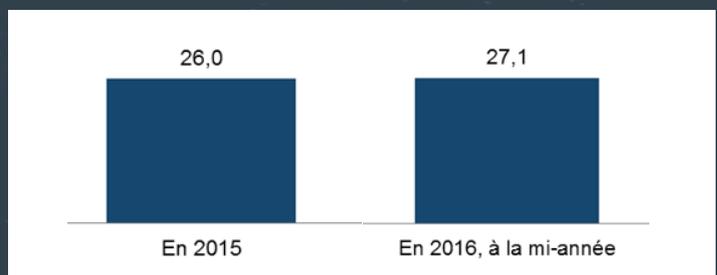
Notons également la présence de seulement 9 entreprises de plus de 90 ETP.

**Table 47 - la moyenne des emplois ETP par entreprise**

Quel était l'effectif total de votre entreprise, en volume d'ETP à la clôture de l'exercice ?	
En 2015 :	26,0
En 2016, à la mi-année :	27,1

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 149 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,16 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 41 - la moyenne des emplois ETP par entreprise en 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 149 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,16 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

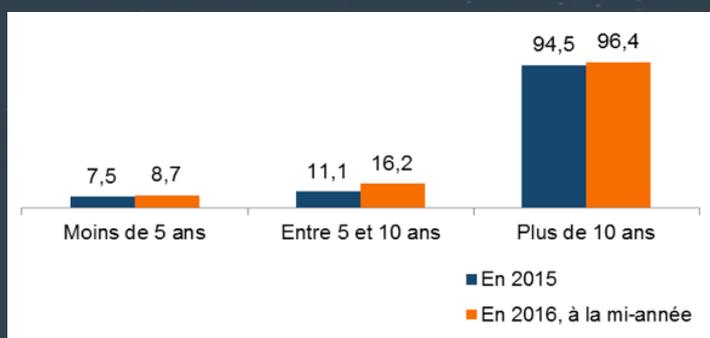
Le nombre d'ETP augmente de manière exponentielle avec l'âge de l'entreprise. Alors que les entreprises de moins de 5 ans comptent 8,7 emplois ETP en moyenne en 2016, celles âgées de plus de 10 ans en comptent 96,4.

**Table 48 - la moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté**

Moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté		
	2015	2016 mi-année
Moins de 5 ans	7,5	8,7
Entre 5 et 10 ans	11,1	16,2
Plus de 10 ans	94,5	96,4
<b>Moyenne</b>	<b>26</b>	<b>27,1</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 149 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,16 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 42 - la moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 149 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,16 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

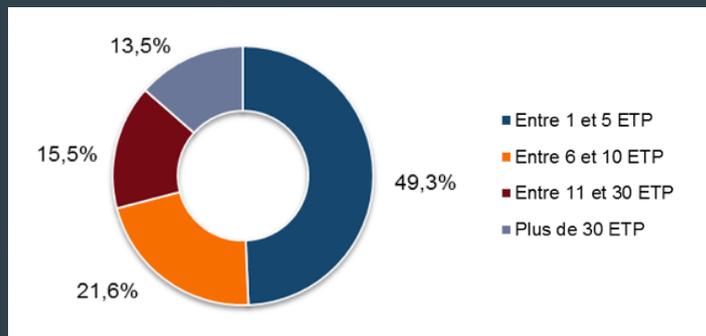
Près de 71 % des entreprises interrogées ont moins de 11 ETP en 2016. Parmi celles âgées de 5 à 10 ans, seulement 11,1 % ont plus de 30 ETP. Des phases intensives de recrutement s'effectuent donc lorsque les entreprises atteignent une certaine maturité. Ainsi, 44,8 % des entreprises de plus de 10 ans ont plus de 30 ETP.

**Table 49 - la répartition des emplois ETP de 2016 en fonction de l'ancienneté des entreprises**

Répartition des emplois ETP de 2016 en fonction de l'ancienneté				
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Total
Entre 1 et 5 ETP	55,4%	55,6%	24,1%	49,3%
Entre 6 et 10 ETP	27,2%	11,1%	13,8%	21,6%
Entre 11 et 30 ETP	13%	22,2%	17,2%	15,5%
Plus de 30 ETP	4,3%	11,1%	44,8%	13,5%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 149 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,16 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 43 - la répartition des emplois ETP de 2016 en fonction de l'ancienneté des entreprises**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 149 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,16 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 4 Le volume d'emplois équivalent temps plein augmente aussi chez les éditeurs, distributeurs

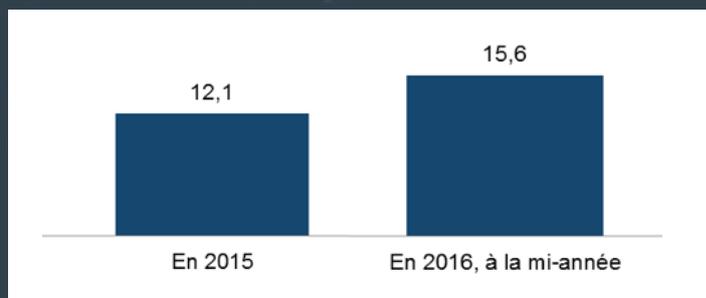
La moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs augmente en 2015 et 2016 passant de 12,1 à 15,6 soit une hausse de 28,9 %.

**Table 50 - la moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs (hors activité édition d'Ubisoft)**

Quel était l'effectif total de votre entreprise, en volume d'ETP à la clôture de l'exercice ?	
En 2015 :	12,1
En 2016, à la mi-année :	15,6

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 15 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 88,23 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 44 - la moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs en 2014 et 2015**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 15 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 88,23 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 5 L'emploi dans les studios de développement est en croissance en 2016

Les studios de développement comptent en moyenne 25,2 emplois ETP sur l'exercice 2015. Le premier semestre 2016 semble avoir été l'occasion de recruter puisqu'on observe une augmentation de 2,7 emplois ETP.

Cette tendance est observée quelle que soit la tranche d'ancienneté des entreprises.

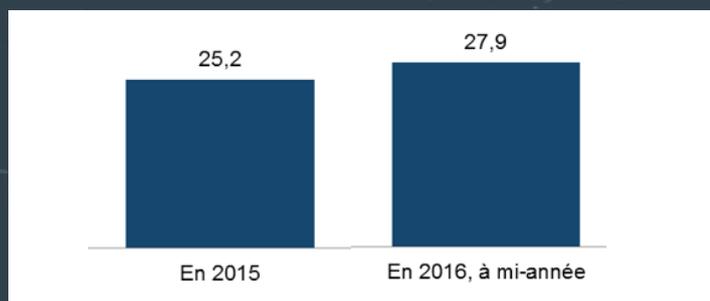
### Table 51 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement

Quel était l'effectif total de votre entreprise, en volume d'ETP à la clôture de l'exercice ?

En 2015	25,2
En 2016, à la mi-année	27,9

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90,51 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### Figure 45 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2015 et 2016



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90,51 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

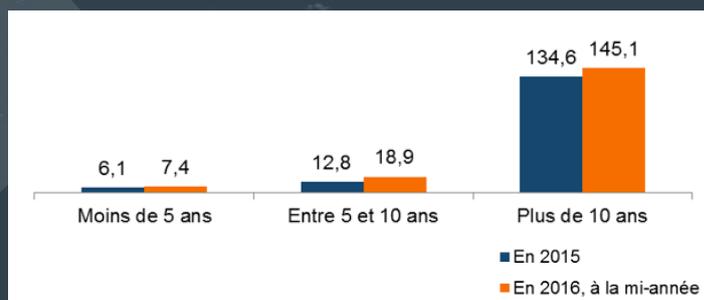
### Table 52 - la moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement

Moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté

	2015	2016 mi-année
Moins de 5 ans	6,1	7,4
Entre 5 et 10 ans	12,8	18,9
Plus de 10 ans	134,6	145,1
Moyenne	25,2	27,9

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90,51 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### Figure 46 - la moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement en 2015 et 2016



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90,51 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Concernant la répartition des emplois ETP des studios par tranche d'âge, le constat est le même que celui effectué pour l'ensemble des entreprises.

### Table 53 - la répartition des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios en 2015

Ancienneté et emplois équivalent temps plein

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Total
Entre 1 et 5 ETP	58,3%	34,3%	10%	47%
Entre 6 et 10 ETP	26,4%	5,7%	20%	19,7%
Entre 11 et 30 ETP	12,5%	11,4%	20%	12,8%
Plus de 30 ETP	2,8%	48,6%	50%	20,5%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 90,51 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

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

Notre échantillon est composé à 89 % de studios de moins de 100 salariés. Cependant, la moyenne des ETP de l'ensemble des studios de développement français est fortement impactée par le volume d'emplois dans les entreprises de plus de 100 salariés. La moyenne des ETP (plus que) double lorsqu'on intègre les plus gros studios de développement français. Pour refléter la réalité de la grande majorité du tissu d'entreprises de développement, on recompose un échantillon constitué uniquement des studios de développement de moins de 100 salariés.

Ces studios comptent en moyenne 9,3 emplois ETP en 2015 contre 12,2 au premier semestre 2016, soit une augmentation de 2,9 emplois ETP. Des hausses similaires, bien que légèrement moins importantes, s'étaient produites entre 2013 et 2014 et 2014 et 2015.

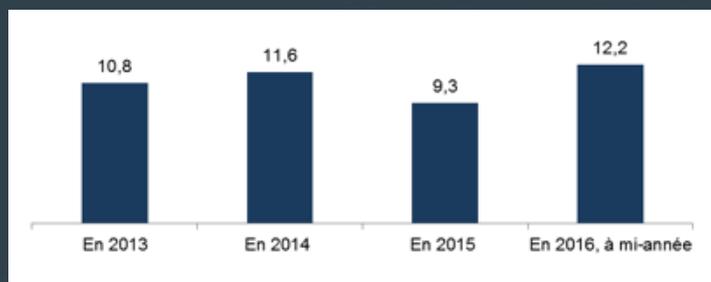
**Table 54 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement**

Quel était l'effectif total de votre entreprise, en volume d'ETP à la clôture de l'exercice ?	
En 2013 (Baromètre 2014)	10,8
Estimation 2014 (Baromètre 2014)	12,4
En 2014 (Baromètre 2015)	11,6
Estimation 2015 (Baromètre 2015)	12,7
En 2015 (Baromètre 2016)	9,3
Estimation 2016 (Baromètre 2016)	12,2

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement avec moins de 100ETP), Taux de réponse : 89,3 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 47 - la moyenne des emplois ETP par studio de développement**

(sans les studios ayant un volume d'emplois ETP supérieur ou égal à 100)



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement avec moins de 100ETP), Taux de réponse : 89,3 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Le nombre d'emplois ETP évolue à la hausse en fonction de l'ancienneté du studio de développement. Il passe d'une moyenne 7,4 ETP pour les plus jeunes studios à une moyenne de 35,2 ETP pour les plus anciens.

**Table 55 - la moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement**

Ancienneté des studios et la part des femmes				
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne
En 2014, à mi-année (Baromètre 2014)	8,2	10,4	29,1	12,4
En 2014 (Baromètre 2015)	8,0	11,2	24,9	11,6
Estimation 2015 (Baromètre 2015)	9,1	12,5	26,3	12,7
En 2015 (Baromètre 2016)	6,1	12,8	26,5	9,3
Estimation 2016 (Baromètre 2016)	7,4	18,9	35,2	12,2

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement avec moins de 100 ETP), Taux de réponse : 89,3 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 2.2 Des emplois pérennes et qualifiés

### 1 Les talents privilégiés grâce aux 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 technologiques<sup>7</sup>, représentent 29.6 % des effectifs, suivis des métiers de l'image (25.7 %), des chiffres quasi identiques à ceux de 2015.

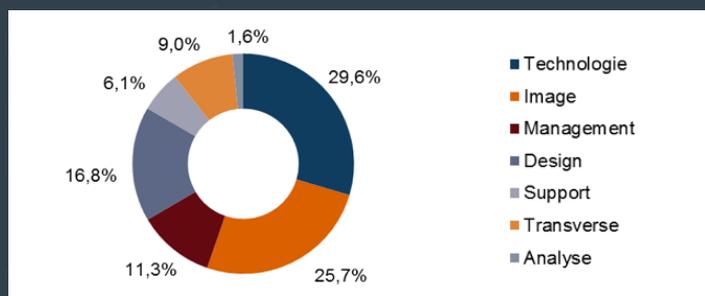
Les métiers liés au design gagnent cette année encore en représentativité dans les entreprises avec une hausse de 2,8 points entre 2014 et 2015 et 2,1 points entre 2015 et 2016.

**Table 56 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métier**

Précisez les effectifs, en volume d'ETP, pour chacun des groupes de métiers suivants :			
	2016	2015	2014
Technologie	29,6 %	29,1 %	31,4 %
Image	25,7 %	24,4 %	23,5 %
Management	11,3 %	13,9 %	12,1 %
Design	16,8 %	14,7 %	11,9 %
Support	6,1 %	9,7 %	11,4 %
Transverse	9,0 %	8,1 %	9,7 %
Analyse	1,6 %	0,0 %	0,0 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 138 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 81,65 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 48 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers en 2016**



<sup>7</sup> I.e. directeur technique, lead programmeur, programmeur moteur, programmeur gameplay, programmeur spécialisé (IA, Outils, Physique,...)

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 138 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 81,65 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 2 Près de 60% des emplois sont des CDI mais le recours au CDD baisse

Les contrats CDI restent largement majoritaires dans le secteur du jeu vidéo (58,5 %) en 2016 malgré une diminution de 4,5 points en 2015 et 7,4 points en 2014.

La part de CDD est en baisse (de 12,4 % en 2015 à 10,9 % en 2016) en raison notamment du recours plus important aux freelances et aux prestataires (+3,8 points).

**Table 57 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction du type de contrat**

Précisez la répartition de vos effectifs en fonction des catégories suivantes :			
	2016	2015	2014
CDI	58,5 %	63,0 %	70,4 %
Freelances/ prestataires	18,5 %	14,7 %	12,3 %
CDD	10,9 %	12,4 %	8,9 %
Stagiaires	5,3 %	5,4 %	5,6 %
Intermittents	1,9 %	2,7 %	1,0 %
Autre*	2,3 %	1,2 %	1,8 %
Travailleur Non Salaré (TNS)	0,0 %	0,6 %	0,0 %
Intérim	2,4 %	0,1 %	0,0 %
<b>Total</b>	<b>58,5 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

\* «Gérance», «Associés»  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 130 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 76,92 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

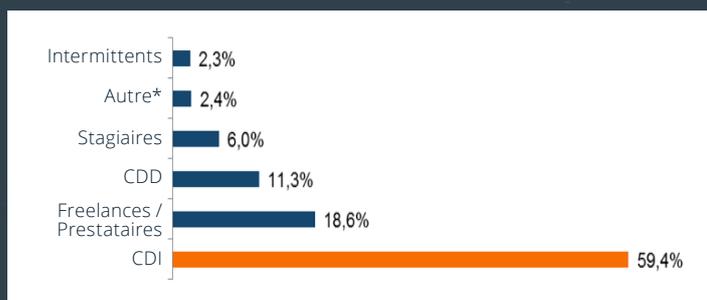
La répartition des effectifs des studios est peu différente de celle de la totalité des entreprises du secteur. Les contrats sont là aussi majoritairement des CDI (59,4 %), comme en 2015 (59,2 %).

**Table 58 - la répartition des effectifs des studios en fonction du type de contrat**

Précisez la répartition de vos effectifs des studios en fonction des catégories suivantes :			
	2016	2015	2014
CDI	59,4 %	59,2 %	58,9 %
Freelances / prestataires	18,6 %	17,1 %	18,0 %
CDD	11,3 %	12,7 %	12,6 %
Stagiaires	6,0 %	6,0 %	6,0 %
Intermittents	2,3 %	3,2 %	2,5 %
Autre*	2,4 %	1,1 %	1,2 %
Travailleur Non Salarié (TNS)	0,0 %	0,8 %	0,8 %
Intérim	0,0 %	0,1 %	0,1 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

\* «Gérance», «Associés»  
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 104 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 83,62 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 49 - la répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers en 2016**



\* «Gérance», «Associés»  
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 104 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 83,62 %  
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 3 Des perspectives toujours encourageantes pour l'emploi en 2017

Les acteurs du jeu vidéo devraient étoffer leurs équipes puisque 51,0 % d'entre eux souhaitent recruter d'ici 2017. Un résultat en hausse par rapport à 2015 puisqu'elles étaient 49,3 % à le souhaiter à cette époque.

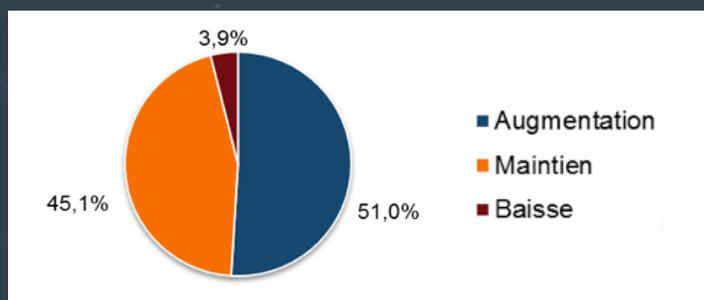
De surcroît, la part des entreprises souhaitant réduire leur effectif a diminué à 3,9 % après s'être stabilisée autour de 6 % en 2015 et 2014.

**Table 59 - l'évolution des effectifs des entreprises**

Comment vos effectifs vont-ils évoluer d'ici l'année prochaine ?			
	2016	2015	2014
Augmentation des effectifs	51,0 %	49,3 %	56,4 %
Maintien des effectifs	45,1 %	44,5 %	37,2 %
Baisse des effectifs	3,9 %	6,2 %	6,4 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

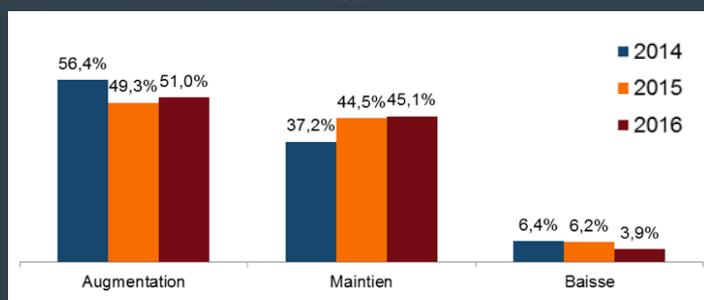
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 153 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 90,53 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 50 - l'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2017**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 153 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 90,53 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 51 - l'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2017**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 153 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 90,53 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

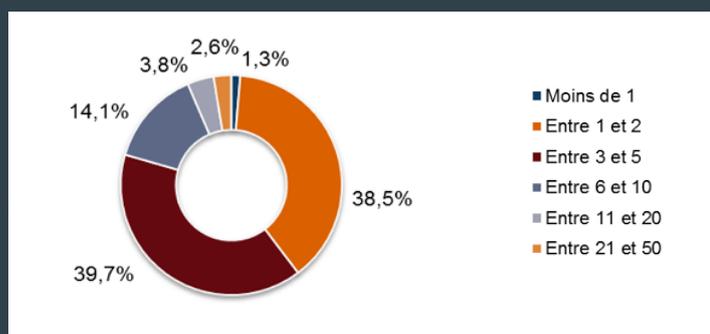
Les signes sont également encourageants concernant le volume d'emploi qui pourrait être créé. Près de 40% des entreprises qui se disent prêtes à recruter seraient disposées à le faire à hauteur de 3 à 5 ETP et 38,5% à hauteur de 1 à 2 ETP.

**Table 60 - répartition du volume d'emploi créé d'ici 2017**

Le nombre d'emplois ETP créé d'ici à 2017	
Moins de 1 emploi créé	1,3 %
Entre 1 et 2 emplois créés	38,5 %
Entre 3 et 5 emplois créés	39,7 %
Entre 6 et 10 emplois créés	14,1 %
Entre 11 et 20 emplois créés	3,8 %
Entre 21 et 50 emplois créés	2,6 %
Total	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 56 entreprises (entreprises souhaitant recruter), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 52 - les emplois créés d'ici à 2017**



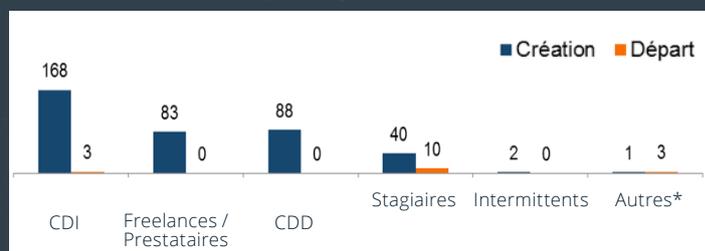
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 56 entreprises (entreprises souhaitant recruter), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Le nombre d'emplois potentiels créé selon les entreprises interrogées est de 382 pour seulement 16 suppressions sur l'année 2016. Un seuil largement positif sur le front du recrutement.

En étendant ce chiffre à l'ensemble des entreprises françaises du jeu vidéo, le marché devrait recruter plus de 750 nouveaux salariés ETP en 2016 contre environ 800 en 2015.

Le volume global de création d'emplois ETP en France d'ici 2017 équivaut au recrutement de près d'un ETP par entreprise du secteur.

**Figure 53 - les emplois créés d'ici à 2017**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 56 entreprises (entreprises souhaitant recruter et supprimer des emplois) Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Les futures créations seront en majorité des CDI (44 %) et des CDD (22 %).

On constate une hausse du recours aux freelances et prestataires, passant de 14,6 % en 2015 à 23 % en 2016. Elle pourrait être la résultante de l'émancipation de talents dans l'industrie, qui s'inscrivent désormais dans la mouvance « indé » en adoptant un statut de travailleur indépendant et en développant une activité de sous-traitance.

Très peu d'embauches se feront via des dispositifs contractuels plus précaires : 11 % en totalisant les stagiaires ou encore les intermittents. Le recours au CDD se maintient structurellement en raison des fluctuations de la production. La nécessité d'étendre les CDD d'usages au secteur du jeu vidéo est donc devenue nécessaire pour assurer la pérennité de certaines productions en France.

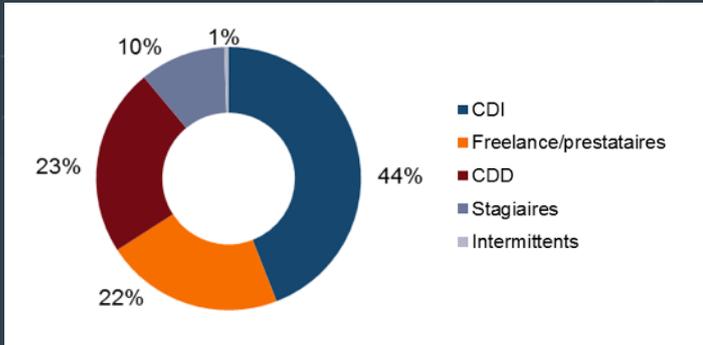
**Table 61 - les types d'emplois créés d'ici à l'année prochaine**

	Parmi ce(s) nouveau(x) poste(s) à pourvoir, indiquez le nombre de :		
	2016	2015	2014
CDI	44 %	52,0 %	54,0 %
CDD	22 %	24,3 %	20,6 %
Freelances/ prestataires	23 %	14,6 %	10,9 %
Stagiaires/ apprentis	10 %	8,1 %	12,5 %

Intermittents	1 %	1,1 %	1,7 %
Intérimaires	0 %	0,0 %	0,0 %
Autre	0 %	0,0 %	0,3 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 56 entreprises (entreprises souhaitant recruter),  
 Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France  
 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 54 - les types d'emplois créés d'ici à 2017**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 56 entreprises (entreprises souhaitant recruter),  
 Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France  
 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

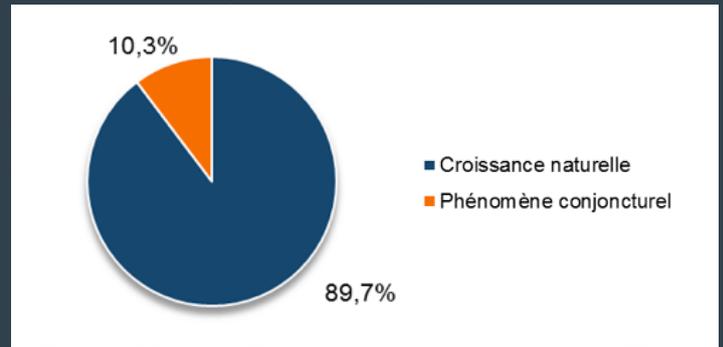
La croissance de la masse salariale est imputable à un phénomène naturel de développement de l'entreprise pour 89,7 % des studios concernés, alors que seulement 10,3 % y voient l'influence d'un phénomène conjoncturel.

**Table 62 - les raisons de l'augmentation de la masse salariale**

Imputation de l'augmentation de la masse salariale		
	2016	2015
<b>Croissance naturelle</b>	<b>89,7 %</b>	<b>86 %</b>
<b>Phénomène conjoncturel</b>	<b>10,3 %</b>	<b>14 %</b>
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 78 entreprises (entreprises souhaitant recruter)  
 Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016  
 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 55 - les raisons de l'augmentation de la masse salariale**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 78 entreprises (entreprises souhaitant recruter)  
 Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016  
 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

# 3. LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES ENTREPRISES FRANÇAISES DU JEU VIDÉO

## 3.1 Des entreprises en croissance malgré une grande fragilité économique

### 1 Le chiffre d'affaires moyens des entreprises du secteur accuse une baisse

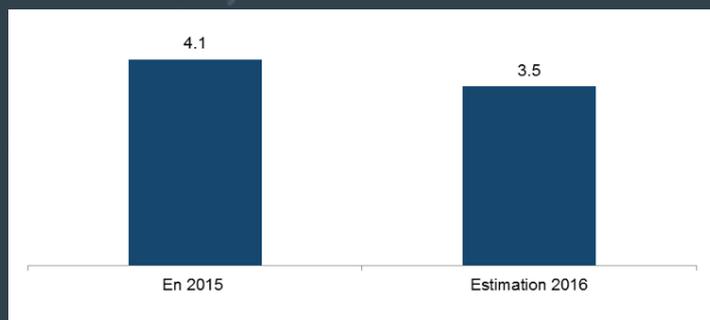
Le chiffre d'affaires moyen déclaré par les entreprises interrogées était de 4 millions € en 2015. Il diminue de 12,0 % en 2016 pour s'établir à 3,5 millions €. La médiane est à 205 000 € et illustre une forte disparité entre les petites et grosses entreprises. Le nombre grandissant de micro entreprises explique sans doute cette baisse.

**Table 63 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées (millions €)**

Indiquez votre chiffre d'affaires	
En 2015	4,058 €
Estimation 2016	3,524 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 73,96 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 56 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées (millions €)**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 73,96 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Cette baisse notable du chiffre d'affaires trouve également son origine dans les entreprises âgées de plus de 10 ans, qui anticipent une baisse de plus de 5,2 % de leur chiffre d'affaires entre 2015 et 2016.

**Table 64 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté (millions €)**

Chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté		
	2015	est* 2016
Moins de 5 ans	0,582 €	0,661 €
Entre 5 et 10 ans	0,529 €	0,798 €
Plus de 10 ans	15,609 €	14,833 €
Moyenne	5,573 €	5,431 €

\*estimation  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 73,96 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

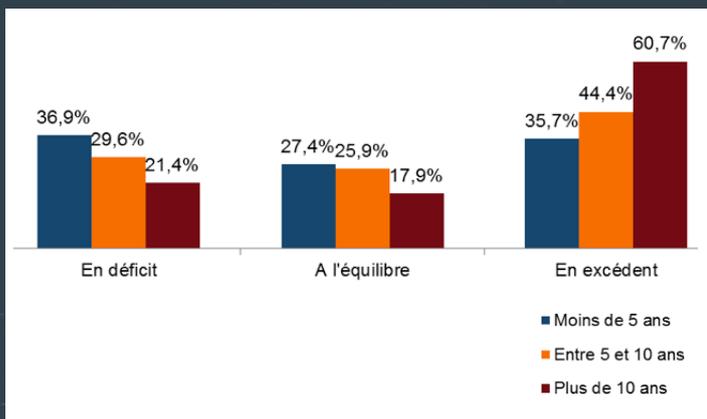
Du point de vue du résultat comptable, 67,6 % des entreprises interrogées ont terminé l'année 2015 à l'équilibre ou en excédent. Une réussite, avec une hausse de 4,5 points par rapport à 2014. Cette hausse est essentiellement due à une augmentation du nombre d'entreprises en excédent qui passe de 33,6 % en 2014 à 42,4 % en 2015. Le taux de déficit baisse donc, synonyme de solidité plus importante des entreprises.

**Table 65 - la situation comptable à fin 2015 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté**

Situation comptable à fin 2015 en fonction de l'ancienneté des entreprises				
	En déficit	À l'équilibre	En excédent	Total
Moins de 5 ans	36,9 %	27,4 %	35,7 %	100,0 %
Entre 5 et 10 ans	29,6 %	25,9 %	44,4 %	100,0 %
Plus de 10 ans	21,4 %	17,9 %	60,7 %	100,0 %
Total	32,4 %	25,2 %	42,4 %	100,0 %

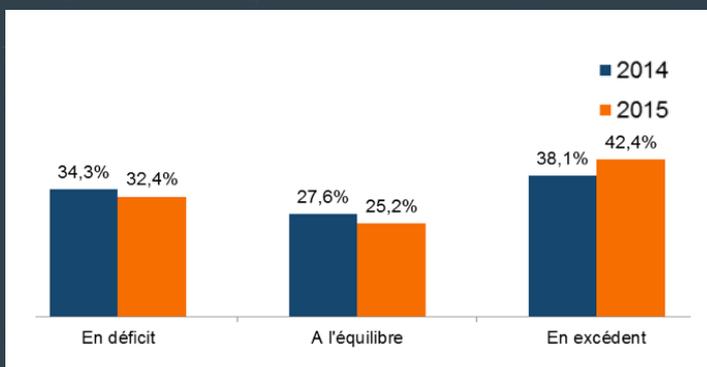
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 139 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,24 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 57 - la situation comptable des entreprises interrogées par ancienneté fin 2015**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 139 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,24 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 58 - la situation financière des entreprises fin 2014 et fin 2015**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 134 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 79,29 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 2 Le chiffre d'affaires des studios se maintient en 2016

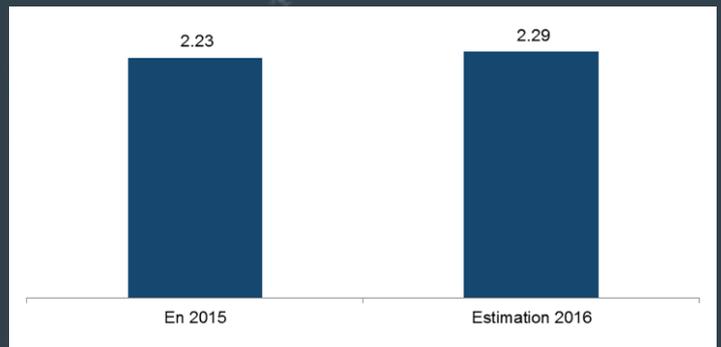
Le chiffre d'affaires des studios de développement enregistre une hausse de 2,4 % entre 2015 et 2016, et devrait atteindre 2,3 millions € en moyenne.

**Table 66 - L'évolution du chiffre d'affaires moyen des studios interrogés (millions €)**

Indiquez votre chiffre d'affaires pour la période :	
En 2015	2,235 €
Estimation 2016	2,289 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 77,58 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 59 - évolution du chiffre d'affaires des studios interrogés entre 2014 et 2015 (millions €)**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 77,58 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

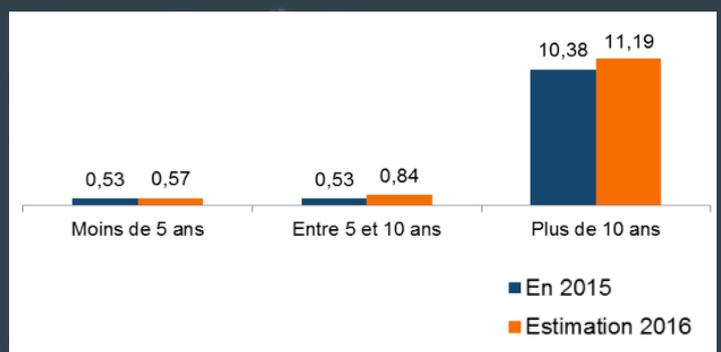
En 2015, le chiffre d'affaires moyen des studios de développement de moins de 10 ans était de 530K€, et les entreprises de plus de 10 ans d'ancienneté culminent jusqu'à 10.3 millions €.

**Table 67 - le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté (millions €)**

Ancienneté	Chiffre d'affaires des entreprises en fonction de leur ancienneté	
	2015	est* 2016
Moins de 5 ans	0,531 €	0,580 €
Entre 5 et 10 ans	0,533 €	0,841 €
Plus de 10 ans	10,385 €	11,197 €
Moyenne	2,235 €	2,289 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 77,58 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 60 - évolution du chiffre d'affaires des studios entre 2015 et 2016 en fonction de l'ancienneté (millions €)**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 77,58 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

La situation financière des studios fin 2015 montre que 35,3 % d'entre eux étaient en déficit. Une situation plutôt similaire, bien que moins importante, était observée en 2014 (33,0 %).

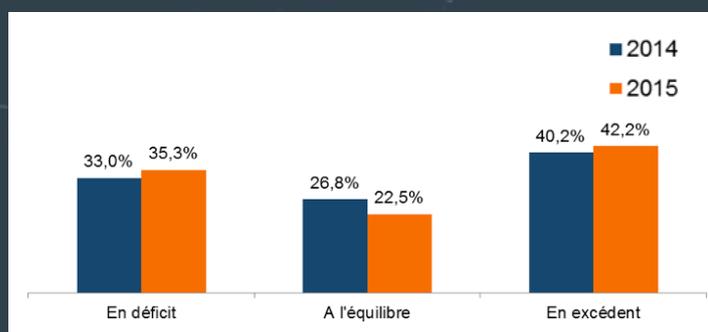
Ils sont plus de 42,2 % à être en excédent, soit deux points de plus qu'en 2014.

**Table 68 - la situation financière des studios fin 2014 et 2015**

Clôture de l'exercice comptable		
	2014 (baromètre 2015)	2015 (baromètre 2016)
En déficit	33 %	35,3 %
À l'équilibre	26,8 %	22,5 %
En exercice	40,2 %	42,2 %
Total	100 %	100 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 61 - la situation financière des studios fin 2014 et fin 2015**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Sur l'exercice 2015, le déficit touche davantage les studios âgés de 5 à 10 ans. Ils sont 38,1 % à être dans cette situation contre 36,4 % des studios de moins de 5 ans et 26,7 % des studios de plus de 10 ans.

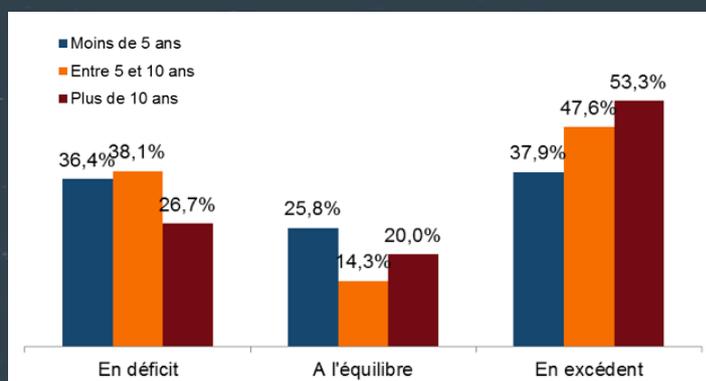
Les studios de plus de 10 ans semblent avoir connu une baisse d'activité en 2015. Ils ne sont plus que 53,3 % à être en excédent fin 2015 contre 60,0 % fin 2014. De plus, le taux de déficit chez ces studios a sensiblement régressé (26,7 %), ils sont donc plus nombreux à être à l'équilibre (+13,3 points).

**Table 69 - la situation financière fin 2015 des studios en fonction de leur ancienneté**

Ancienneté des entreprises et clôture de l'exercice comptable 2015				
	En déficit	À l'équilibre	En excédent	Total
Moins de 5 ans	36,4 %	25,8 %	37,9 %	100,0 %
Entre 5 et 10 ans	38,1 %	14,3 %	47,6 %	100,0 %
Plus de 10 ans	26,7 %	20,0 %	53,3 %	100,0 %
Total	35,3 %	22,5 %	42,2 %	100,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 102 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 62 - la situation financière des studios en fonction de leur ancienneté fin 2015**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 87,93 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

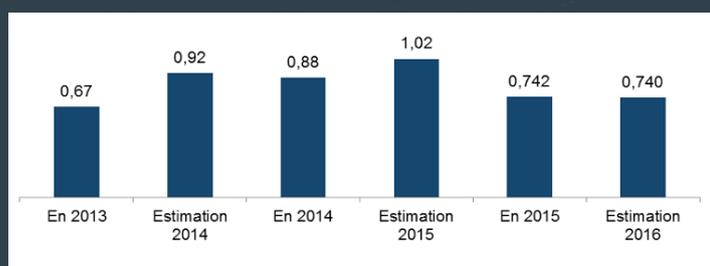
Les studios de développement (hors studios enregistrant un CA de plus de 10 millions €) affichent un chiffre d'affaires moyen en recul. L'offre abondante de jeux rend le marché moins lisible et la concurrence plus sévère.

**Table 70 - le chiffre d'affaires des studios de développement (millions €)**

Indiquez votre chiffre d'affaires	
En 2013 (baromètre 2014)	0,669 €
Estimation 2014 (baromètre 2014)	0,921 €
En 2014 (baromètre 2015)	0,884 €
Estimation 2015 (baromètre 2015)	1,025 €
En 2015 (baromètre 2016)	0,743 €
Estimation 2016 (baromètre 2016)	0,740 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
Nombre de répondants : 86 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions €), Taux de réponse : 76,78 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 63 - évolution du chiffre d'affaires des studios de développement (millions €)**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 86 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 76,78 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 3 Les capitaux propres augmentent

Avec une moyenne de 499 K€ en 2014 et de 528 K€ en 2015, les capitaux propres des entreprises interrogées ont augmenté de 6 %.

**Table 71 - le montant des capitaux propres des entreprises par ancienneté (millions €)**

Montant des capitaux propres des entreprises par ancienneté :		
	2014 (baromètre 2015)	2015 (baromètre 2016)
Moins de 5 ans	0,116 €	0,092 €
Entre 5 et 10 ans	0,158 €	0,160 €
Plus de 10 ans	1,968 €	2,263 €
<b>Moyenne</b>	<b>0,499 €</b>	<b>0,528 €</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 113 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 66,86 % Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Du côté des studios, la même augmentation peut être constatée. L'augmentation la plus marquante est observée dans les studios de plus de 10 ans (+16 %).

Comme c'est souvent le cas, cette croissance va résulter pour l'essentiel d'une accumulation de profits. Cette situation démontre la capacité des entreprises à créer du profit sur leurs productions et peut leur permettre d'investir sur des projets à venir.

On constate une baisse de 20,0 % concernant les studios de moins de 5 ans. Les conditions de marché se sont durcies avec une croissance importante de l'offre. Dans ce contexte, les entreprises sont amenées à puiser dans leur fonds propres pour faire face.

**Table 72 - le montant des capitaux propres des studios par ancienneté (millions €)**

Montant des capitaux propres des studios par ancienneté :		
	2014 (baromètre 2015)	2015 (baromètre 2016)
Moins de 5 ans	0,142 €	0,114 €
Entre 5 et 10 ans	0,149 €	0,148 €
Plus de 10 ans	2,979 €	3,448 €
<b>Moyenne</b>	<b>0,604 €</b>	<b>0,636 €</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 72,41 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

### 4 Une industrie tournée vers l'exportation

En 2015, 37,8 % du chiffre d'affaires des studios interrogés étaient réalisés à l'international. C'est moins qu'en 2014 et 2013. En revanche, les dirigeants interrogés sont plus optimistes pour 2016 où la part de chiffre d'affaires réalisée à l'international pourrait s'élever à 42,6 %.

**Table 73 - la part de l'exportation des studios de développement**

Quelle est la part de l'exportation dans votre chiffre d'affaires ?	
En 2013(Baromètre 2014)	41,1 %
En 2014 (Baromètre 2015)	42,0 %
En 2015 (Baromètre 2016)	37,8 %
<b>Estimation 2016 (Baromètre 2016)</b>	<b>42,6 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 61 entreprises (studios de développement ayant répondu «Oui» à la question 23 sur l'auto-commercialisation)  
 Taux de réponse : 87,14 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Lorsqu'on prend uniquement en compte les résultats liés à la production de jeux vidéo (hors donc la part du chiffre d'affaires lié à la prestation), le chiffre d'affaires moyen généré par l'exportation est de 329 K€ en 2016 par entreprise.

La part du budget consacrée au développement international s'élève à 13,9 % dans les studios de développement, une baisse de 5,8 points par rapport à l'année précédente. Cela représente un investissement moyen d'un peu plus de 220 K€ par studio et qui en rapporte près de 330 K€.

**Table 74 - la part du budget consacré au développement international par les entreprises**

Quelle part de votre budget consacrez-vous à votre développement international ?	
En 2014 (Baromètre 2015)	15,5%
En 2015 (Baromètre 2016)	18,5%
Estimation 2016 (Baromètre 2016)	16,6 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,84 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Table 75 - la part du budget consacré au développement international par les studios**

Quelle part de votre budget consacrez-vous à votre développement international ?	
En 2014 (Baromètre 2015)	16.2%
En 2015 (Baromètre 2016)	19.7%
Estimation 2016 (Baromètre 2016)	13,9 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 102 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 72,85 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

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

### Un accès difficile au financement de la croissance des entreprises

31 % des entreprises ressortissantes du secteur des jeux vidéo recourent au crédit bancaire pour financer leur activité. Malgré une hausse significative par rapport à 2015 (+8,9 points) son accès reste toujours difficile au regard du témoignage des entrepreneurs.

En effet, 31,4 % de ceux-ci y accèdent difficilement voire très difficilement et 2,9 % se sont vues refuser un crédit bancaire.

Au final, ce sont près de 41 % des entreprises interrogées qui n'ont jamais eu recours au crédit bancaire.

Ce manque de soutien des établissements financiers, conduit près de 70 % des entreprises à puiser dans leur fonds propres et la moitié (50,7 %) à utiliser les revenus de leur exploitation.

Globalement tout accès aux ressources externes semble laborieux. De nombreux dirigeants de studios jugent que cette situation n'améliore pas l'attractivité de la France.

**Table 76 - les sources de financement des entreprises interrogées**

Quelles sont les sources de financement de votre entreprise ?			
	2016	2015	2014
Fonds propres	69,0 %	71,7 %	78,7 %
Exploitation	50,7 %	58,6 %	60,4 %
Aides nationales	35,2 %	35,2 %	40,5 %
Crédits bancaires	31,0 %	22,1 %	36,9 %
Capital investissement	23,2 %	14,5 %	30,6 %
Aides régionales	20,4 %	22,8 %	23,4 %
Autre*	12,0 %	1,4 %	2,7 %
Aides européennes	7,0 %	7,6 %	7,2 %
Crédit d'impôt recherche (CIR)	0,0 %	0,0 %	2,7 %

\* «leasing», «filiale de société étrangère».  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 31 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 145 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 84,02 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Table 77 - les conditions d'accès au crédit bancaire des entreprises interrogées**

Comment qualifieriez-vous vos conditions d'accès au crédit bancaire ?			
	2016	2015	2014
J'y accède très facilement	5,0 %	4,8 %	2,7 %
J'y accède facilement	20,0 %	13,7 %	21,8 %
J'y accède difficilement	20,0 %	17,1 %	21,8 %
J'y accède très difficilement	11,4 %	9,6 %	12,7 %
On m'a refusé un crédit bancaire	2,9 %	5,5 %	4,5 %
Je n'ai jamais eu recours au crédit bancaire	40,7 %	49,3 %	36,4 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 31 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,84 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 2 Pourtant, des besoins affirmés de financements structurels

Les besoins prioritaires de financement concernent le long terme (59 %) et moyen terme (29 %). La distinction au niveau de la priorité entre ces 2 besoins s'accroît puisque l'écart entre les pourcentages passe de 10 points en 2015 à 30 points en 2016.

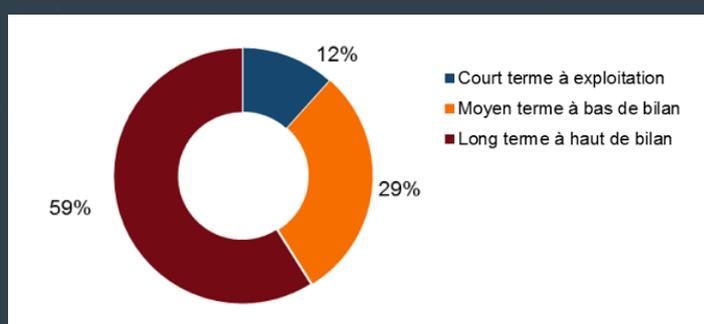
Les besoins à moyen terme se font moins ressentir (-9 points) donnant davantage de poids à des besoins à long terme (+10,2 points).

**Table 78 - les besoins en financement des entreprises interrogées**

Comment qualifieriez-vous vos besoins en financement ?			
	2016	2015	2014
Court terme à exploitation	12 %	13,2 %	14,1 %
Moyen terme à bas de bilan	29 %	38,0 %	25,3 %
Long terme à haut de bilan	59 %	48,8 %	60,6 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 129 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 76,33 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 64 - la répartition des entreprises en fonction de leurs besoins en financement**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 129 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 76,33 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

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

En 2012, 9,2 % des entreprises avaient levé des fonds (baromètre 2014) et en 2013, 7,8 % (baromètre 2015). Aujourd'hui 10,9 % des entreprises interrogées déclarent avoir levé des fonds en 2014 et 12,9 % en 2015. C'est un net progrès qui témoigne de l'attrait que peut représenter le jeu vidéo pour des investisseurs. Cela démontre également la capacité des entrepreneurs de ce secteur à se mettre en conformité avec les attentes des « venture capitalists » pour les convaincre du bien-fondé de leur stratégie.

**Table 79 - les levées de fonds**

Avez-vous levé des fonds ?		
	2014	2015
Non	89,1 %	87,1 %
Oui	10,9 %	12,9 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,84 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

En outre, les montants levés en 2015 par les entreprises du secteur sont importants et sont en progression : 645 K€ en moyenne en 2014 et 840K€ en 2015.

**Table 80 - Le montant moyen des fonds levés (millions €)**

Indiquez le montant des fonds que vous avez levé en :		
	2016	2015
Montant des fonds levés	0,646 €	0,842 €

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 15 entreprises (toutes activités) ayant levé des fonds en 2014 - Taux de réponse : 83,33 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

61 % des entreprises interrogées lors du baromètre 2014 pensaient lever des fonds en 2014. Mi-2015 elles ne sont que 12,1 % à l'avoir fait.

Cet optimisme a été observé en 2015 avec 68,2 % des entreprises qui pensaient lever des fonds.

En 2016 c'est 65,5 % des entreprises interrogées qui pensent à lever des fonds d'ici la fin de l'année.

**Table 81 - la levée de fonds des entreprises**

Pensez-vous parvenir à lever des fonds d'ici l'année prochaine ?		
	2016	2015
C'est très probable	24,1 %	12,9 %
C'est probable	41,4 %	55,3 %
C'est peu probable	32,8 %	29,4 %
C'est très improbable	1,7 %	2,3 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 58 entreprises (toutes activités et n'ayant pas répondu «vous ne souhaitez pas lever de fonds» cf. Table ci-dessous), Taux de réponse : 96,66 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

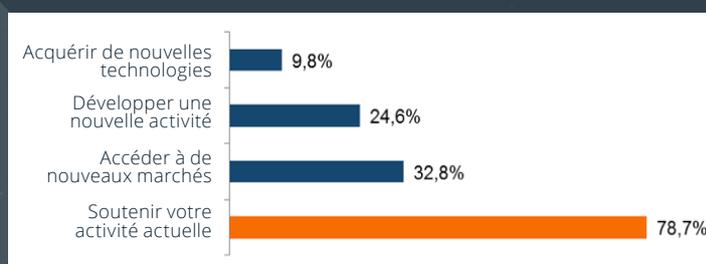
78,7 % des entreprises interrogées exploiteraient cette levée pour soutenir leur activité et 32,8 % pour en accéder à de nouveaux marchés.

**Table 82 - l'utilisation des levées de fonds**

Aujourd'hui, vous souhaitez lever des fonds principalement pour :		
	2016	2015
Soutenir votre activité actuelle	78,7 %	43,6 %
Vous ne souhaitez pas lever de fonds	0,0 %	39,8 %
Accéder à de nouveaux marchés	32,8 %	30,1 %
Développer une nouvelle activité	24,6 %	27,2 %
Acquérir de nouvelles technologies	9,8 %	12,6 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 60 entreprises (toutes activités si « Oui » à levée de fonds 2016), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 65 - l'utilisation des levées de fonds**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 60 entreprises (toutes activités si « Oui » à levée de fonds 2016), Taux de réponse : 100 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 4 Les aides publiques, une ressource nécessaire et efficace

41,0 % des studios ont eu recours à des aides publiques en 2015. Ce chiffre montre à quel point le soutien financier est primordial pour le développement des projets des studios.

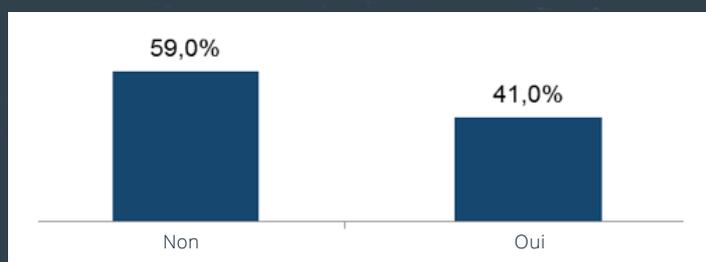
Pour autant, la marge de progression est importante.

**Table 83 - l'utilisation d'aides publiques pour les studios en 2015**

Avez-vous sollicité une aide publique en 2015 ?	
Non	59,0 %
Oui	41,0 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 61 entreprises (studios si réponse à sources de financement), Taux de réponse : 98,38 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 66 - l'utilisation d'aides publiques pour les studios en 2015**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 61 entreprises (studios si réponse à sources de financement), Taux de réponse : 98,38 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

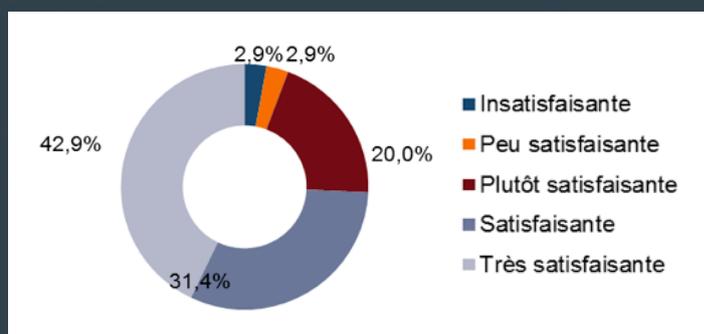
Plus d'une entreprise sur deux qui a recours à une aide publique le fait auprès du fonds d'aide jeu vidéo (60,0 %), suivent les aides régionales et le crédit d'impôt recherche avec respectivement 44,0 et 40,0 % des suffrages.

**Table 84 - l'utilisation des aides publiques en 2015**

Les différentes aides publiques utilisées	
Fonds d'Aide Jeu Vidéo (FAJV)	60,0 %
Aides Régionales	44,0 %
Crédit d'Impôt Recherche (CIR)	40,0 %
Jeune Entreprise Innovante (JEI)	28,0 %
Crédit d'Impôt Jeux Vidéo (CIJV)	16,0 %
Aides européennes (Europe Créatives)	4,0 %

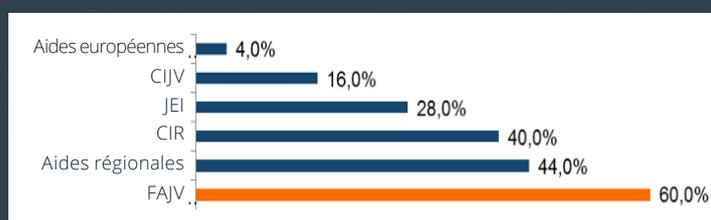
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 25 entreprises (studios si « Oui » à aides publiques), Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 68 - l'opinion sur l'efficacité des aides publiques**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 25 entreprises (studios si « Oui » à aides publiques), Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 67 - les différentes aides publiques utilisées en 2015**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 25 entreprises (studios si « Oui » à aides publiques), Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

92 % des entreprises interrogées sont satisfaites de ces aides.

**Table 85 - l'opinion sur l'efficacité de ces aides**

Quelle est votre opinion sur l'efficacité des aides publiques auxquelles vous avez accédé ?	
Insatisfaisante	4,0 %
Peu satisfaisante	4,0 %
Plutôt satisfaisante	28,0 %
Satisfaisante	44,0 %
Très satisfaisante	20,0 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 25 entreprises (studios si « Oui » à aides publiques), Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

# 4. PERSPECTIVES : LES ENTREPRISES ET L'ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO EN FRANCE

## 4.1 Un optimisme renforcé des entrepreneurs dans un contexte de visibilité financière à court terme

**Un optimisme avéré, même si les entreprises les plus confiantes sont en recul**

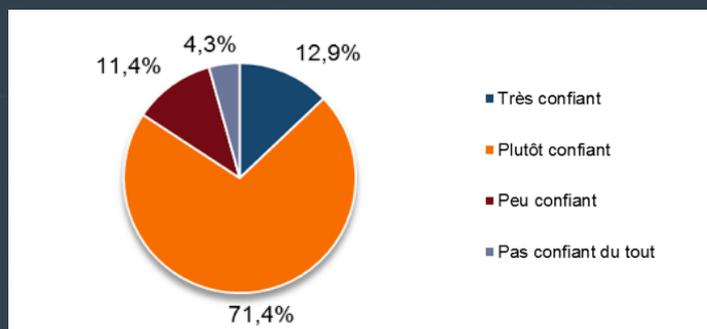
À l'image de 2015 et 2014, et dans un contexte de marché difficile, les acteurs du jeu vidéo restent très optimistes vis-à-vis du futur de leur entreprise : 84,3 % déclarent avoir confiance dans le futur de leur entreprise.

**Table 86 - le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise**

Êtes-vous confiant vis-à-vis de l'avenir de votre entreprise ?			
	2016	2015	2014
Très confiant	12,9 %	16,4 %	14,5 %
Plutôt confiant	71,4 %	67,1 %	70,1 %
Peu confiant	11,4 %	13,7 %	13,6 %
Pas confiant du tout	4,3 %	2,7 %	1,8 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

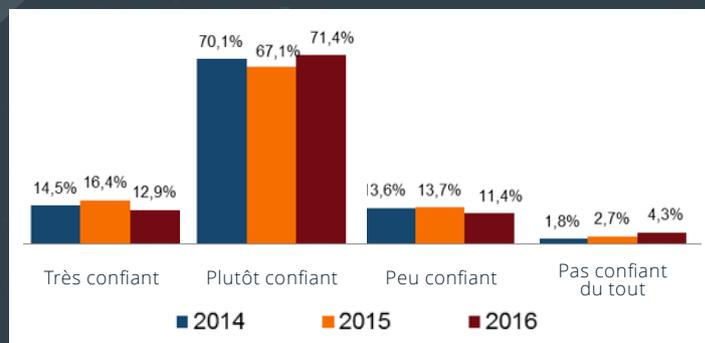
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 69 - le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 70 - le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise en 2014, 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

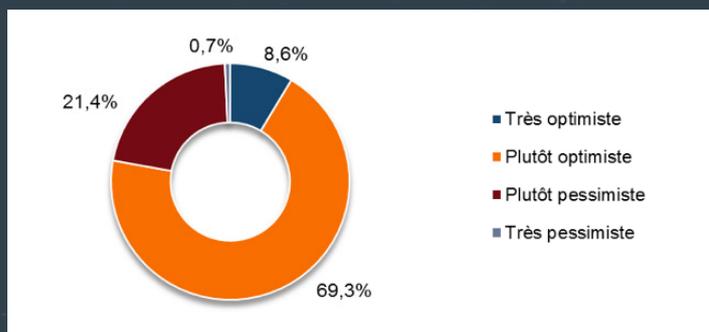
Les entreprises renforcent leur confiance vis-à-vis de l'avenir du secteur en France. Et cet optimisme croît toujours plus car désormais 77,9 % des entreprises ont confiance dans l'avenir du secteur contre 65 % en 2015 et 45,5 % en 2014.

**Table 87 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français**

Concernant l'avenir du secteur vidéoludique en France, vous êtes :			
	2016	2015	2014
Très optimiste	8,6 %	2,7 %	1,0 %
Plutôt optimiste	69,3 %	62,3 %	44,5 %
Plutôt pessimiste	21,4 %	32,9 %	44,5 %
Très pessimiste	0,7 %	2,1 %	10,0 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

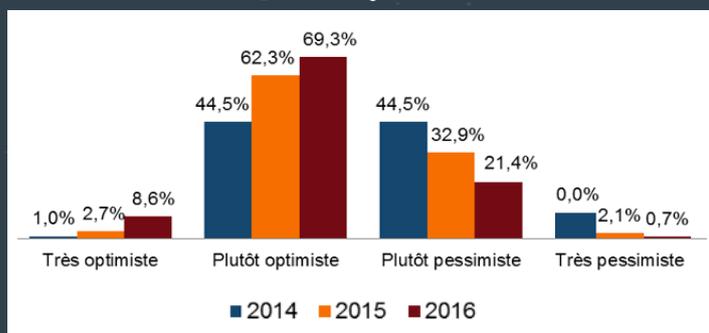
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 71 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 72 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français 2014, 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

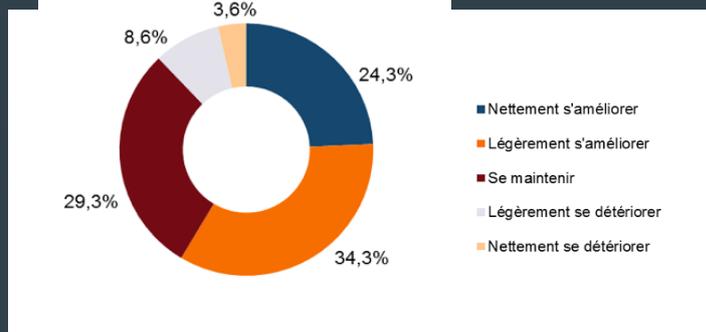
Cet optimisme s'accompagne d'une vision positive de la situation des entreprises sur leur marché. 58,7 % d'entre elles considèrent que leur situation va s'améliorer et 29,3 % qu'elle va se maintenir. Ces chiffres sont semblables à ceux de 2015.

**Table 88 - la situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois**

La situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois va :		
	2016	2015
Nettement s'améliorer	24,3 %	19,6 %
Légèrement s'améliorer	34,3 %	39,9 %
Se maintenir	29,3 %	30,1 %
Légèrement se détériorer	8,6 %	7,0 %
Nettement se détériorer	3,6 %	3,5 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 73 - l'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

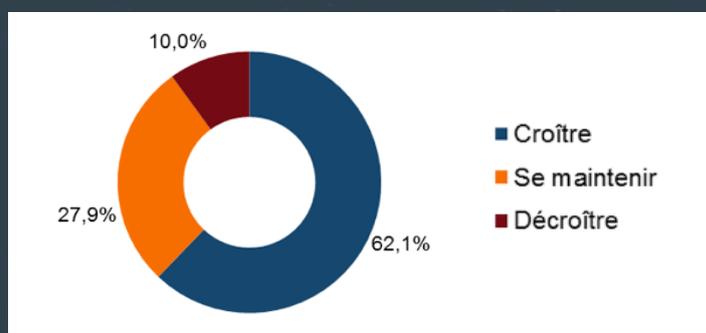
Et de façon logique, elles sont 62,1 % à penser que leur chiffre d'affaires va croître sur ce même laps de temps et 27,9 % de penser qu'il va se maintenir. Chiffres quasi identiques que ceux de 2015.

**Table 89 - votre chiffre d'affaires au cours de 12 prochains mois**

Votre chiffre d'affaires au cours de 12 prochains mois :		
	2016	2015
Il va croître	62,1 %	62,2 %
Il va se maintenir	27,9 %	26,6 %
Il va décroître	10,0 %	11,2 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 74 - votre chiffre d'affaires au cours de 12 prochains mois va :**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 2 Une visibilité financière à court terme

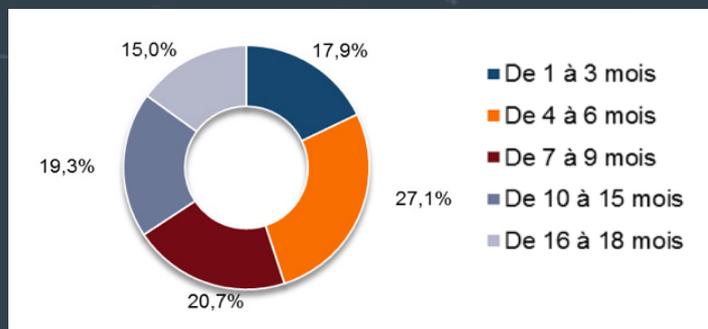
Malgré cet optimisme renforcé, les entreprises continuent de se développer avec, pour 45 % d'entre elles, une visibilité financière réduite (1 et 6 mois). Cette situation est conforme à 2015 et 2014.

**Table 90 - la visibilité financière des entreprises**

Selon vous, votre entreprise a une visibilité financière :			
	2016	2015	2014
De 1 à 3 mois	17,9 %	19,9 %	13,6 %
De 4 à 6 mois	27,1 %	21,9 %	30,0 %
De 7 à 9 mois	20,7 %	21,2 %	11,8 %
De 10 à 15 mois	19,3 %	21,9 %	25,5 %
De 16 à 18 mois	15,0 %	15,1 %	19,1 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

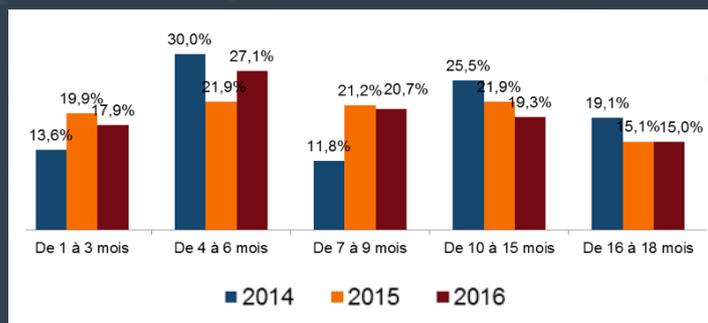
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 75 - la visibilité financière des entreprises en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 76 - la visibilité financière des entreprises en 2014, 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 82,35 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 4.2 Le renforcement de l'attractivité de la France dans un marché compétitif et mondialisé

### 1 Un écosystème attractif en Europe

Aujourd'hui, 56,5 % des entreprises interrogées considèrent la France comme un pays attractif. Elles étaient 50 % en 2015 et 38,2 % en 2014.

Cette attractivité est, selon ces entreprises, due à la qualité et à la productivité des équipes, à l'écosystème, aux aides financières importantes, aux conditions de travail et à la présence de très bonnes formations.

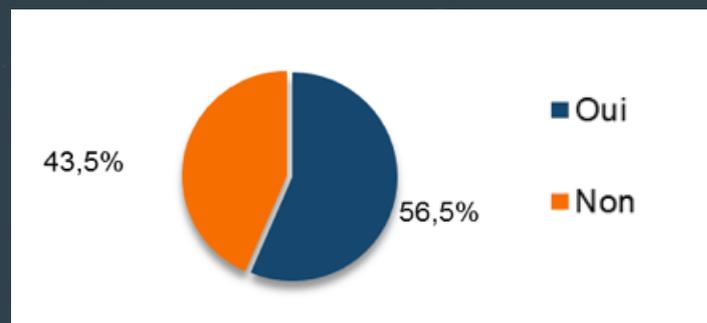
Les entreprises qui pensent que la France n'est pas attractive, y voient les raisons suivantes : des aides trop sélectives, la difficulté de faire venir des compétences de l'étranger, des charges sociales élevées, les réticences des politiques et des établissements financiers qui concourent à une défiance vis-à-vis du secteur des jeux vidéo.

**Table 91 - L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo**

Diriez-vous que la France est un pays attractif pour accueillir les entreprises du secteur du jeu vidéo ?			
	2016	2015	2014
Oui	56,5 %	50,0 %	38,2 %
Non	43,5 %	50,0 %	61,8 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

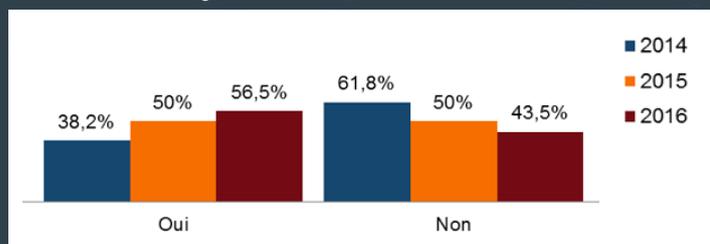
Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 138 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 81,65 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 77 - l'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo en 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 138 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 81,65 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 78 - l'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo 2014, 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 138 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 81,65 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

Lorsqu'elles sont interrogées sur les pays qui leur semblent attractifs, une écrasante majorité des personnes interrogées place le Canada en tête (61,1 %). Seulement 13,2 % d'entre elles place les États-Unis en tête, qui est pour autant plébiscité par plus de la moitié des personnes interrogées. La France, bien que peu souvent citée en premier, arrive en 3ème position avec près de 40 % des suffrages.

**Table 92 - le podium des pays les plus attractifs (question ouverte avec classement)**

Quels sont les pays les plus attractifs ?		
	Cité en tête	Nb citations
Canada	61,1 %	78,2 %
États-Unis	13,2 %	56,3 %
France	9,0 %	39,4 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 84,02 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

La réforme du Crédit d'Impôt Jeu Vidéo place la France en tête des pays attractifs en Europe.

**Table 93 - les pays/régions les plus attractifs**

Dans quel(s) pays/région(s) souhaiteriez-vous développer ou développez-vous déjà votre activité?	
	Part des citations
Canada	78,2 %
États-Unis	56,3 %
France	39,4 %
Angleterre	30,3 %
Finlande	17,6 %
Pologne	14,8 %
Irlande	14,1 %
Brésil	5,6 %
Japon	4,9 %

Corée du sud	4,9 %
Roumanie	4,9 %
Inde	3,5 %
Russie	3,5 %
Mexique	2,8 %
Chine	2,1 %
Maroc	1,4 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 84,02 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

## 3 Le développement international, un défi jugé difficile par les entreprises

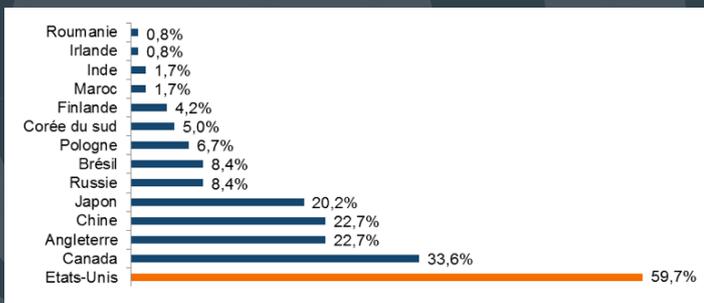
Concernant le développement international, l'Amérique du Nord arrive largement en tête des pays où les entreprises françaises développent ou souhaitent développer leurs activités. On retrouve les États-Unis en première place avec près de 60,0 % des suffrages, suivis du Canada avec 33,6 % des suffrages. Un second « bloc » se dégage de l'ensemble avec l'Angleterre, la Chine (22,7 %) et le Japon (20,2 %).

**Table 94 - les pays où les entreprises souhaitent développer ou développent déjà leur activité**

Dans quel(s) pays/région(s) souhaiteriez-vous développer ou développez-vous déjà votre activité?	
États-Unis	59,7 %
Canada	33,6 %
Angleterre	22,7 %
Chine	22,7 %
Japon	20,2 %
Russie	8,4 %
Brésil	8,4 %
Pologne	6,7 %
Corée du sud	5,0 %
Finlande	4,2 %
Maroc	1,7 %
Inde	1,7 %
Irlande	0,8 %
Roumanie	0,8 %

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 119 entreprises (studios, éditeurs, distributeurs, fabricants d'accessoires), Taux de réponse : 88,80 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 79 - l'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo 2014, 2015 et 2016**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 119 entreprises (studios, éditeurs, distributeurs, fabricants d'accessoires), Taux de réponse : 88,80 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

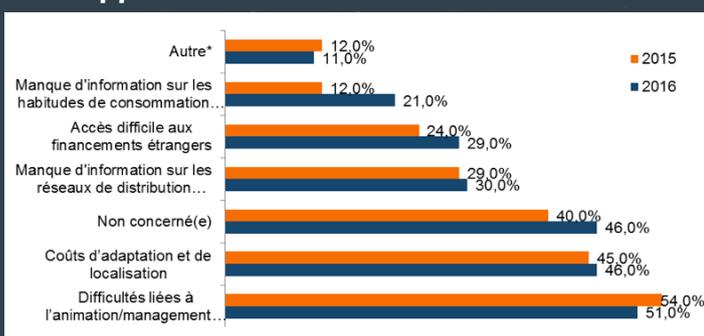
Pour la moitié des entreprises interrogées (51,0 %) le principal frein au développement international se situe au niveau de la gestion à distance des activités. Le coût d'adaptation et de localisation spécifique à chaque région est également un obstacle pour 46,0 % des interviewés. Enfin 46,0 % déclarent ne pas être concernés.

**Table 95 - les principaux freins au développement international**

Quels freins identifiez-vous au développement international de votre activité ?	Taux
Difficultés liées à l'animation/management (nécessité d'un partenaire sur place, création d'une filiale, etc.)	51,0 %
Coûts d'adaptation et de localisation	46,0 %
Non concerné(e)	46,0 %
Manque d'information sur les réseaux de distribution /commercialisation locaux	30,0 %
Accès difficile aux financements étrangers	29,0 %
Manque d'information sur les habitudes de consommation locales	21,0 %
Autre*	11,0 %

\* jeunesse entreprise, pertinence, absence d'aide  
 Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 134 entreprises (studios, éditeurs, distributeurs, fabricants d'accessoires), Taux de réponse : 100,0 %  
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 80 - l'évolution des principaux freins au développement international**



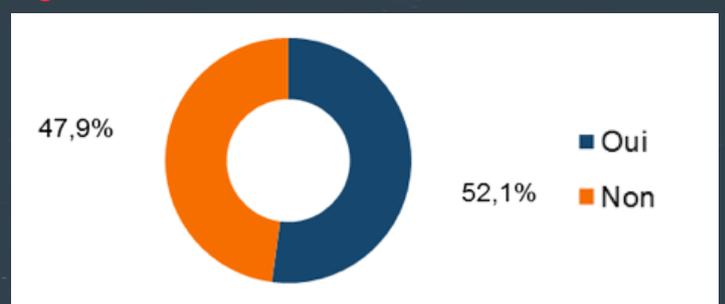
La COFACE, (Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur, <http://www.coface.fr/>) est un dispositif connu par une entreprise sur deux. Ce dispositif, prestataire de l'État français permet de protéger les entreprises exportatrices d'éventuels impayés.

**Table 96 - connaissance de la COFACE**

Connaissez-vous la COFACE ?	
Oui	52,1 %
Non	47,9 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 140 entreprises, Taux de réponse : 82,84 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 81 - connaissance de la COFACE**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 140 entreprises, Taux de réponse : 82,84 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

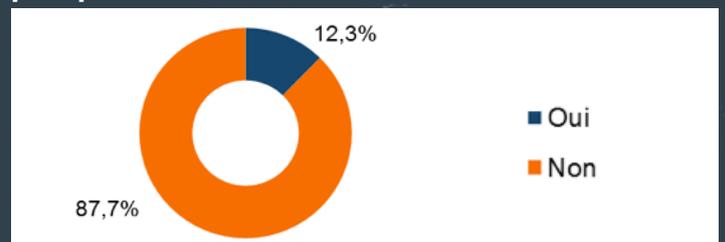
Seulement 12,3 % des entreprises qui connaissent la COFACE recourent à ses services. C'est sans aucun doute insuffisant compte-tenu du caractère international du marché des jeux vidéo. Une marge de manœuvre conséquente existe ainsi pour faire de la COFACE un partenaire naturel du processus d'exportation.

**Table 97 - le recours au dispositif d'assurance prospection de la COFACE**

Recourez-vous aux service de la COFACE ?	
Oui	12,3 %
Non	87,7 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016  
 Nombre de répondants : 73 entreprises (Si « Oui » à connaissance de la COFACE), Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016

**Figure 82 - le recours au dispositif d'assurance prospection de la COFACE**



Enquête réalisée entre le 1er juin et le 29 juillet 2016 - Nombre de répondants : 73 entreprises (Si « Oui » à connaissance de la COFACE), Taux de réponse : 100,0 % - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2016 - SNJV/IDATE Digiworld - Septembre 2016



# POLE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DE LA FILIERE IMAGE D'ANGOULEME.

Un projet de jeu vidéo ou médias interactifs numériques ?  
Le Pôle Image Magelis vous aide et vous accompagne dans sa réalisation



- 2<sup>ème</sup> fonds d'aide à la création de jeu vidéo ■ Plusieurs studios de jeu vidéo implantés sur le territoire
- 2 écoles du Campus de l'image appartenant au Réseau des écoles du jeu vidéo : Cnam-Enjmin et CEPE
- Aides au développement et à la production de programmes multimédia et jeux vidéo ■ Un accompagnement fort dans vos projets ■ Coûts d'implantation très compétitifs ■ Pépinière dédiée à l'image ■ Immobilier d'entreprises ■ Un environnement artistique et numérique propice à la création et à l'interactivité : 200 auteurs de BD, 30 studios d'animation, entreprises numériques innovantes : motion capture, effets visuels 3D, réalité virtuelle, création d'effets sonores numériques... ■ Un événement unique BtoB : le Video game Economics Forum (VEF) : 200 professionnels, les acteurs clés du financement, du marketing et de la prospective en un lieu [www.videogames-economics-forum.com](http://www.videogames-economics-forum.com) ■ Présence sur les salons nationaux et internationaux : Game Connection Paris et GDC San Francisco ■ Développement à l'international : membre de l'association Le Game
- Membre du réseau French Tech Edutainment

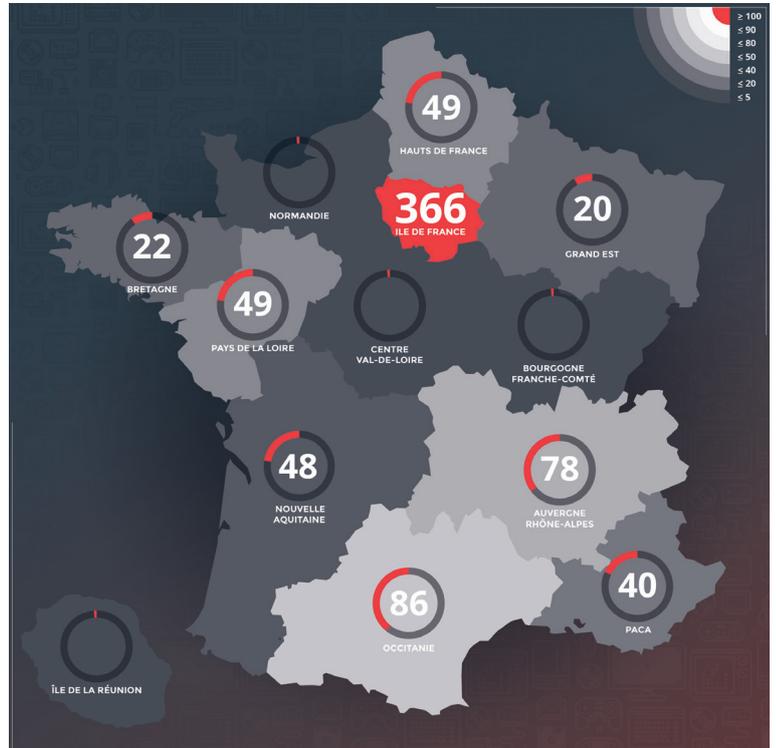
# LES CLUSTERS D'ENTREPRISES EN RÉGIONS

Le territoire français est composé d'un maillage fort des entreprises réunies au sein de clusters régionaux qui favorisent les échanges et les actions collectives pour accélérer la croissance et favoriser les innovations.

## Le Game

Association pour la promotion et le rayonnement international des entreprises françaises

Francis Ingrand - Président  
francis@plug-in-digital.com



### Atlantgames

Bretagne et Pays de la Loire  
Eddy Celestine et Elsa Charrier  
eddy.celestine@atlantgames.com  
elsa.charrier@atlantgames.com



### Bordeaux Games

Nouvelle Aquitaine  
Thierry Roubly  
bdxgames.permanent@gmail.com



### Capital Games

Île-de-France  
Philippe Rapin  
philippe@capital-games.org



### Cap Digital

Île-de-France  
Stéphane Delouche  
stephane.delouche@capdigital.com



### East Games

Grand Est  
Florian Grosdidier  
florian.grosdidier@eastgames.org



### Game IN

Hauts-de-France  
Laurent PEROY  
dg@game-in.org



### Imaginove

Auvergne - Rhône-Alpes  
David Gal-Reignez  
dgalregniez@imaginove.fr



### Magelis

Nouvelle Aquitaine  
Frédéric Cros  
fcros@magelis.org



### Only Game

Auvergne - Rhône-Alpes  
Domenico Albani  
domenico.albani@osome-studio.com



### PRIMI

PACA  
Ilan Urroz  
ilan@primi.pro



### Push Start

Occitanie  
Pascal Jardé  
pascaljarde@mediapod.net

# A PROPOS DU SNJV

**C**réé 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.

**I**l 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 1 500 entreprises de production de Jeux vidéo basées en Europe.

## CONTACT

Julien Villedieu - [dg@snjv.org](mailto:dg@snjv.org)

0970 460 611

14, rue Alexandre Parodi - 75010 Paris

# A PROPOS DE L'IDATE DIGIWORLD

IDATE DigiWorld, l'un des instituts européens les plus renommés sur l'économie numérique, est spécialisé sur les marchés télécoms, Internet, médias et territoires numériques. Depuis 1977, nos équipes proposent des missions de conseil, des services de veille des marchés et un programme de clubs et de conférences afin de décrypter les enjeux de l'économie numérique et d'éclairer les décisions stratégiques de nos clients. Nous travaillons chaque année avec plus de 400 grandes entreprises et décideurs publics qui renouvellent leur confiance dans nos services, au travers de nos trois lignes d'activités :

## **IDATE Consulting : une offre de prestations d'études et de conseil**

- Nos équipes de consultants, économistes et ingénieurs, ont établi leur crédibilité et leur indépendance en réalisant chaque année plus d'une centaine de missions pour le compte d'entreprises leaders et de pouvoirs publics.
- Depuis 15 ans, la division jeux vidéo a accompagné plus de 45 entreprises, start-up, PME, grands comptes issus du jeu vidéo ou souhaitant s'y développer. Elle compte parmi ses clients investisseurs, 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.

## **DigiWorld Research : un observatoire indépendant des marchés et de l'innovation numérique**

- IDATE DigiWorld commercialise un catalogue de rapports et de bases de données, réalisés à partir d'un suivi permanent des marchés numériques et des innovations par la collecte des données pertinentes et la réalisation de benchmarks internationaux des marchés télécoms, Internet et médias.
- Chaque année plusieurs titres portent sur le secteur des jeux vidéo dont le rapport de données statistiques et de perspectives industrielles « le marché mondial du jeu vidéo ».

## **DigiWorld Institute : un think tank européen ouvert sur le monde**

- Plus de 60 membres du DigiWorld Institute bénéficient tout au long de l'année d'un ensemble d'initiatives qui leur permettent d'anticiper des tendances, comparer leurs analyses et partager leurs points de vue : clubs mensuels à Bruxelles, Londres et Paris, conférences DigiWorld Future et DigiWorld Summit, publications DigiWorld Yearbook et DigiWorld Economic Journal, Programmes de recherche collaboratifs.
- Depuis 15 ans le Game Summit, organisé au cœur du DigiWorld Summit, a accueilli plus de 400 speakers français et étrangers. Chaque année des personnalités de l'industrie viennent partager leur vision avec une audience de 300 professionnels et futurs professionnels, chercheurs, investisseurs, observateurs.

## **CONTACT**

Laurent Michaud - [l.michaud@idate.org](mailto:l.michaud@idate.org)

06 79 80 48 63

CS 94167

IDATE DigiWorld, 34092 Montpellier Cedex 5

le cnam  
enjmin

# la Grande école publique de tous les métiers du jeu vidéo

**Master** jeux et médias  
interactifs numériques

**Diplôme d'ingénieur**  
informatique  
sciences et technologies  
des médias numériques

**Mastère Spécialisé®**  
jeu vidéo et transmédia

## Création

(Game design, conception graphique et animation,  
conception sonore)

## Design d'interaction

(Ergonomie et UX)

## Développement

(Programmeur gameplay, programmeur moteurs,  
ingénierie des médias numériques)

## Management

(Chef de projet, producteur)

Recherche et développement,  
veille technologique, doctorat, post doctorat

Formation continue

[www.cnam-enjmin.fr](http://www.cnam-enjmin.fr)



LE PÔLE IMAGE MAGELIS

présente



# Videogame Economics Forum

du 10 au 12 Mai 2017

(10 mai fin de journée au 12 mai midi)

Angoulême

FINANCE, MARKETING, PROSPECTIVE

2 JOURS DE CONFÉRENCES, ATELIERS, NETWORKING,  
200 PROFESSIONNELS, LES ACTEURS CLÉS DU FINANCEMENT,  
DU MARKETING ET DE LA PROSPECTIVE EN 1 LIEU

LE SEUL ÉVÉNEMENT GRATUIT POUR TOUS LES PROFESSIONNELS

[www.videogame-economics-forum.com](http://www.videogame-economics-forum.com)



le **cnam**  
enjin



## PROFESSIONNELS DU NUMÉRIQUE NOUS PROTÉGEONS VOS TALENTS

### EN SAVOIR PLUS

Retrouvez-nous sur  
[www.audiens.org](http://www.audiens.org) et sur  
les réseaux sociaux.



## Nos métiers au service de la culture

### RETRAITE COMPLÉMENTAIRE

Audiens en assure la gestion pour le compte de l'Agirc (cadres) et de l'Arrco (tous salariés du privé), dans son secteur professionnel où les salariés ont souvent des parcours spécifiques.

### ASSURANCE DE PERSONNES

Pour les professionnels du numérique, Audiens a conçu des couvertures en santé et en prévoyance adaptées à leurs spécificités.

### ACCOMPAGNEMENT SOLIDAIRE ET PRÉVENTION SOCIALE

Une politique de proximité à destination de nos publics : aides financières, accompagnement lors de situations de rupture ou de transition (réunion sur le retour à l'emploi, préparation à la retraite, personnes endeuillées...).

### SERVICES AUX PROFESSIONS

Audiens prend en charge la gestion de prestations déléguées par les organisations professionnelles ou l'Etat : études, recouvrement de cotisations...

### LE RÉSEAU CULTURE & INNOVATION

Audiens accompagne les évolutions structurelles des professions qu'il protège. Le groupe a vocation à être le fédérateur et le porte-parole des industries de la culture et de la création.



C'est tout l'objectif du Réseau Culture & Innovation : fédérer autour de différentes initiatives les professionnels de la culture, qu'ils soient issus des secteurs traditionnels d'Audiens (presse, audiovisuel, spectacle vivant ou industries du cinéma) ou du numérique au service de la culture.

Le réseau comprend la **Nurserie** qui accueille et accompagne de jeunes start up dans le domaine culturel, le **Prix de l'Initiative Numérique Culture, Communication, Médias** qui s'adresse aux créateurs d'entreprise et start up porteurs d'un projet numérique culturel, des **Afterworks** autour d'une thématique digitale et des **Rencontres Culture & Innovation**, déjeuners de mise en relation entre décideurs et jeunes entrepreneurs.



En partenariat avec Movinmotion, le groupe met à disposition des employeurs du secteur culturel **Movinmotion by Audiens**, première plateforme collaborative RH de la culture, au sein de son portail **Audiens Service 3.0**. Un outil qui simplifie la gestion sociale des artistes et techniciens du spectacle.

### MÉDICAL ET PRÉVENTION SANTÉ

Centre de santé, actions de prévention, bilans de santé professionnels..., Audiens met en œuvre des dispositifs pour les actifs et les seniors, du préventif au curatif, dans une démarche d'approche globale du patient.

### CONGÉS SPECTACLES

Audiens assure la gestion des congés payés des artistes et techniciens.