



L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

MARCHÉ,
CONSOMMATION,
USAGES

FÉVRIER
2016

ÉDITO

2014 a marqué le retour de la croissance pour l'industrie du jeu vidéo en France depuis 2008.

L'année 2015 confirme cette tendance positive, qui se traduit par une croissance de +6% du marché à plus de 2,8 milliards d'Euros de chiffre d'affaires. La demande des consommateurs en fin d'année fut exceptionnelle et les ventes du mois de décembre record. La croissance est tirée par la vente de jeux et d'accessoires. Les ventes de jeux progressent de +7% à 1,6 milliards d'Euros et les accessoires ont généré plus de 300 millions d'Euros.

La transition vers les consoles de génération 8 est arrivée à son terme. Le marché a définitivement basculé vers ce 8^{ème} cycle. Sur les consoles de salon, nous constatons une migration du public très rapide entre la génération 7 et une génération 8 en très forte croissance. Dans son ensemble les revenus liés aux ventes de consoles sont en décroissance de -6% marqués par une chute rapide de -69% du chiffres d'affaires généré par la génération 7 en 2015.

Le dynamisme du marché se manifeste également par une forte évolution des usages et une transformation vers le digital qui s'accélère, démultipliant ainsi les modes de consommation du jeu vidéo, les occasions de jouer et les « business model ».

L'année 2016 et l'avenir du secteur en général sont très bien orientés. Le jeu vidéo est plus que jamais à la croisée des chemins entre bien culturel et bien technologique. Il conjugue créativité et innovation pour repousser toujours davantage les limites pour se placer en acteur précurseur de nombreux univers connexes. Il conserve ainsi naturellement sa position unique de laboratoire où de plus en plus de talents s'expriment. Supports, contenus, technologies, pratiques et expériences de jeu ne cessent d'évoluer, à un rythme très dynamique.

A court terme, le marché devrait accueillir différentes propositions de casques de réalité virtuelle, très attendue par les joueurs et générer des revenus

additionnels. Nous le savons tous, le jeu vidéo a une capacité immense à se renouveler très rapidement, et nous réserve encore de nombreuses surprises.

Les perspectives sont très positives et nous assurent une croissance qui se confirmera une nouvelle fois sur 2016.

Nous vous donnons rendez-vous en juin, pour dresser un bilan du premier semestre 2016 ainsi que de l'E3, et préciser les performances attendues de notre industrie.

Jean-Claude Ghinozzi,
Président du SELL



SOMMAIRE

- CHAPITRE 1 p. 5 › Le marché français du jeu vidéo
- CHAPITRE 2 p. 28 › Consommation et usages
- CHAPITRE 3 p. 32 › Une industrie responsable
- CHAPITRE 4 p. 41 › L'industrie française du jeu vidéo
- CHAPITRE 5 p. 44 › Les rendez-vous 2016
- CHAPITRE 6 p. 46 › Le SELL

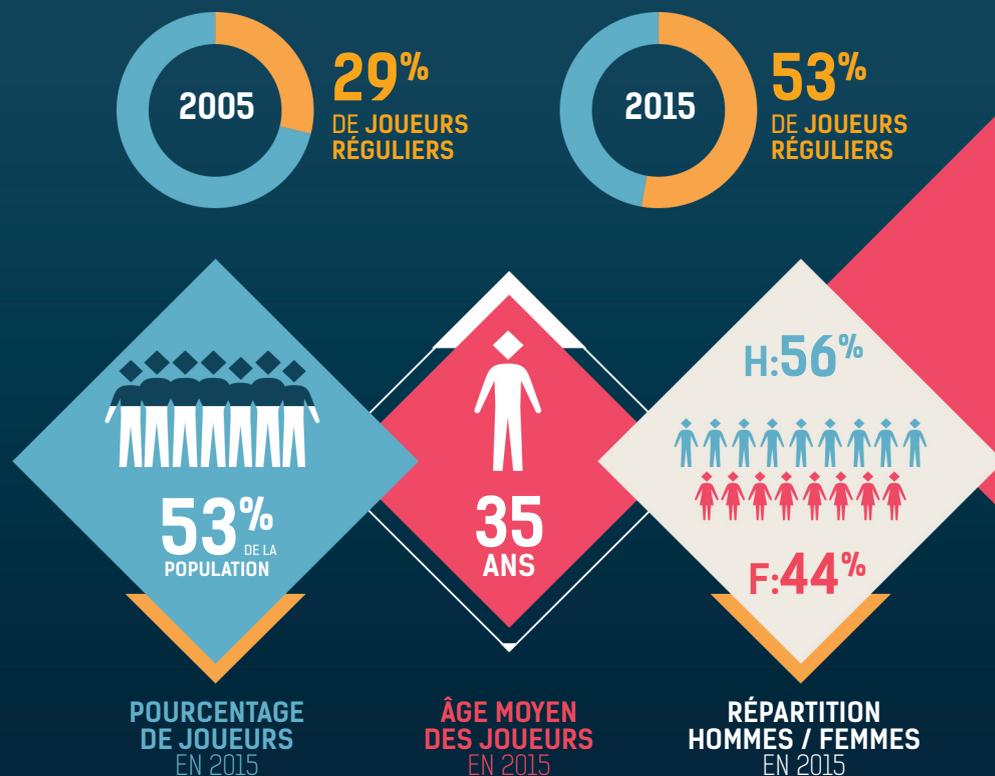
L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO
est produit par le Syndicat
des Éditeurs de Logiciels de
Loisirs (SELL). Il est le reflet
de l'industrie française du jeu
vidéo sur les aspects marché,
consommation et usages.

CHAPITRE 1

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

UNE POPULATION DE JOUEURS MULTIPLIÉE PAR 2 EN 10 ANS !

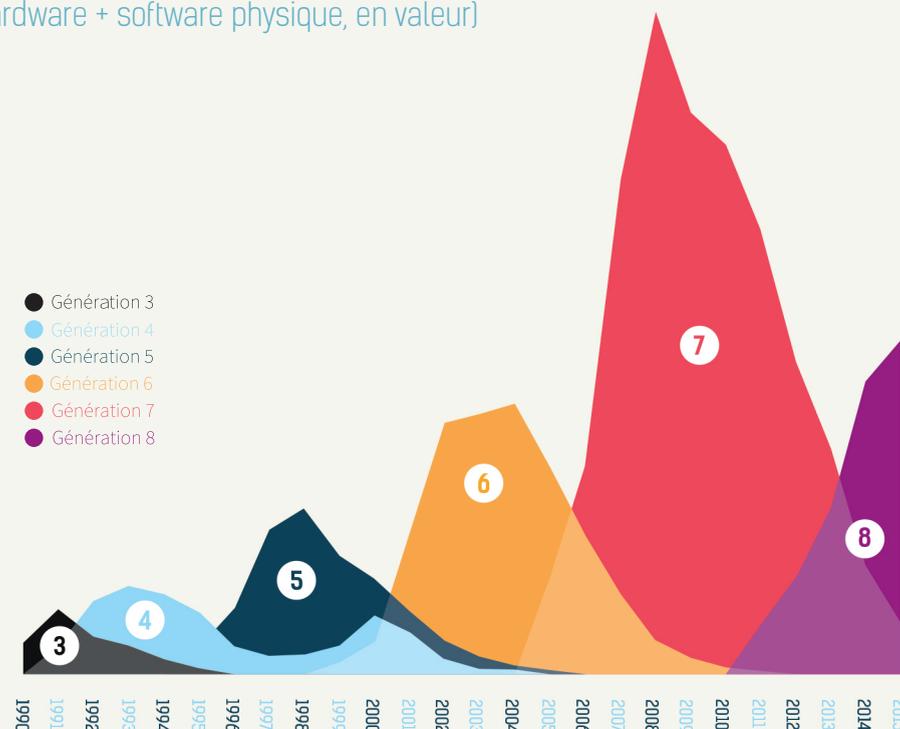
L'histoire du jeu vidéo en France remonte aux années 70 : ces vingt dernières années ont particulièrement vu l'industrie et ses pratiques de consommation évoluer. Aujourd'hui 2^e industrie culturelle en France derrière le livre, le jeu vidéo s'est peu à peu démocratisé entrant dans tous les foyers français.



À l'aube des années 2000, seuls 20% de la population française se déclaraient joueurs, avec une forte proportion d'hommes âgés en moyenne de 21 ans. 15 ans après, et cela se vérifie depuis quelques années, un français sur deux déclare désormais jouer aux jeux vidéo, avec une parité quasi parfaite, et une moyenne d'âge ayant très largement dépassé les 30 ans.

LE CYCLE DES CONSOLES DE JEUX VIDÉO

(Hardware + software physique, en valeur)



LE MARCHÉ DES CONSOLES DE JEUX VIDÉO FONCTIONNE PAR CYCLES.

Chaque génération a permis de doubler le chiffre d'affaires de l'industrie.

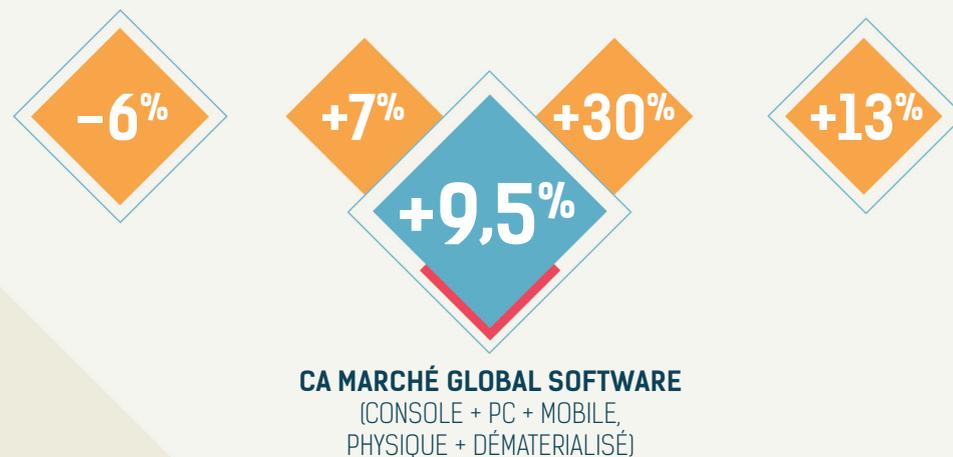
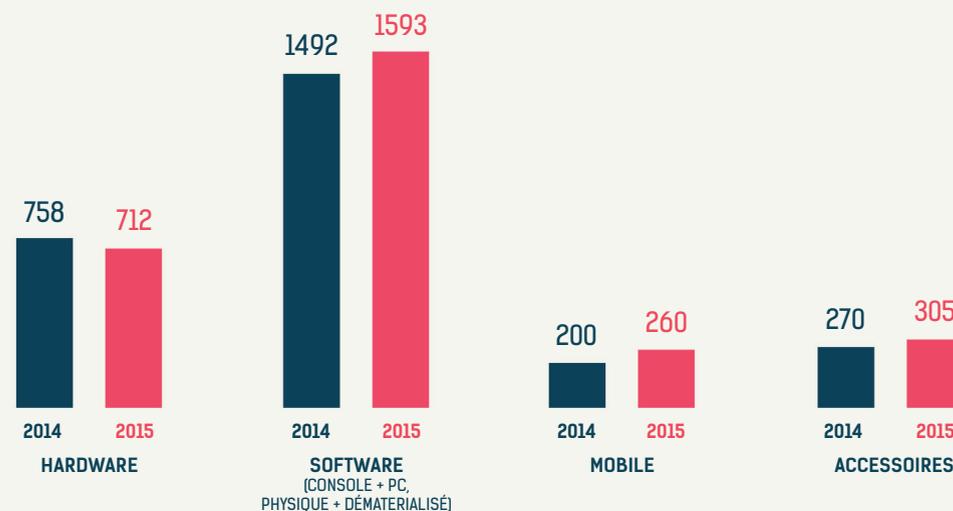
BILAN MARCHÉ 2015



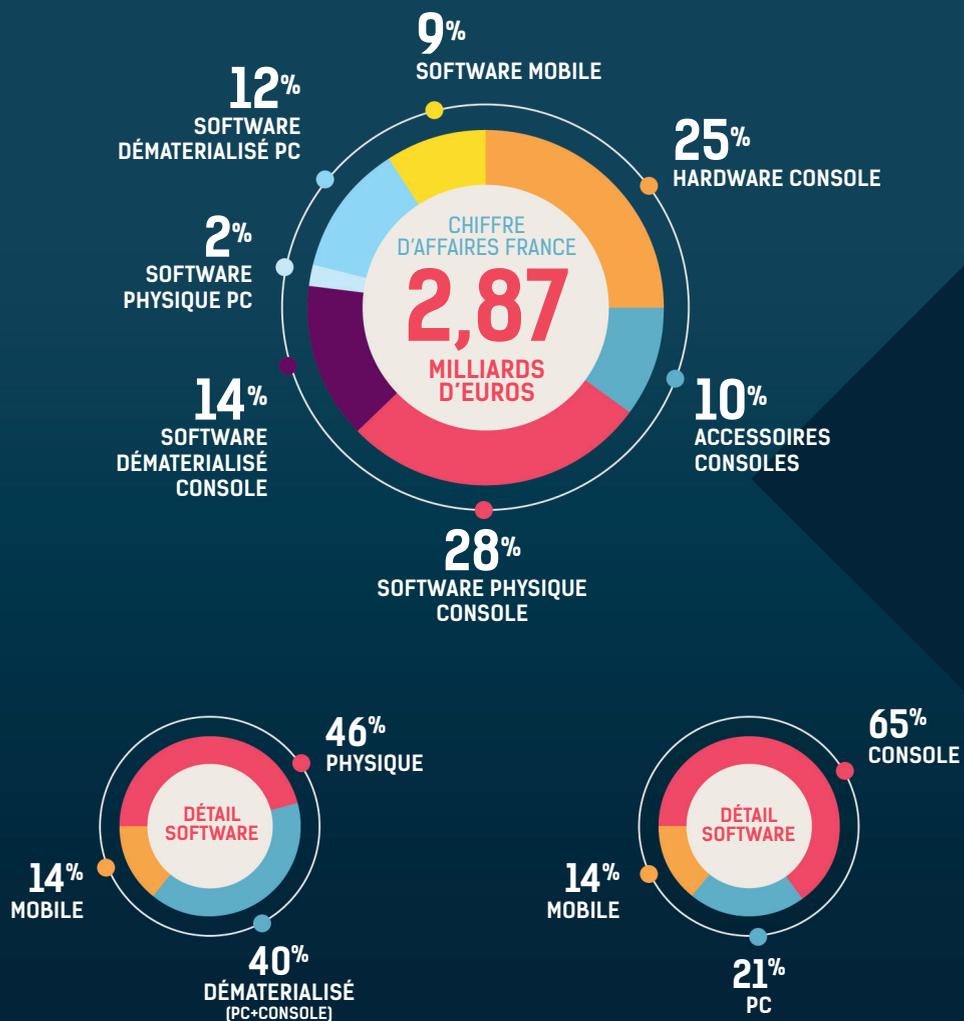
ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ

Répartition du chiffre d'affaires

En millions d'euros

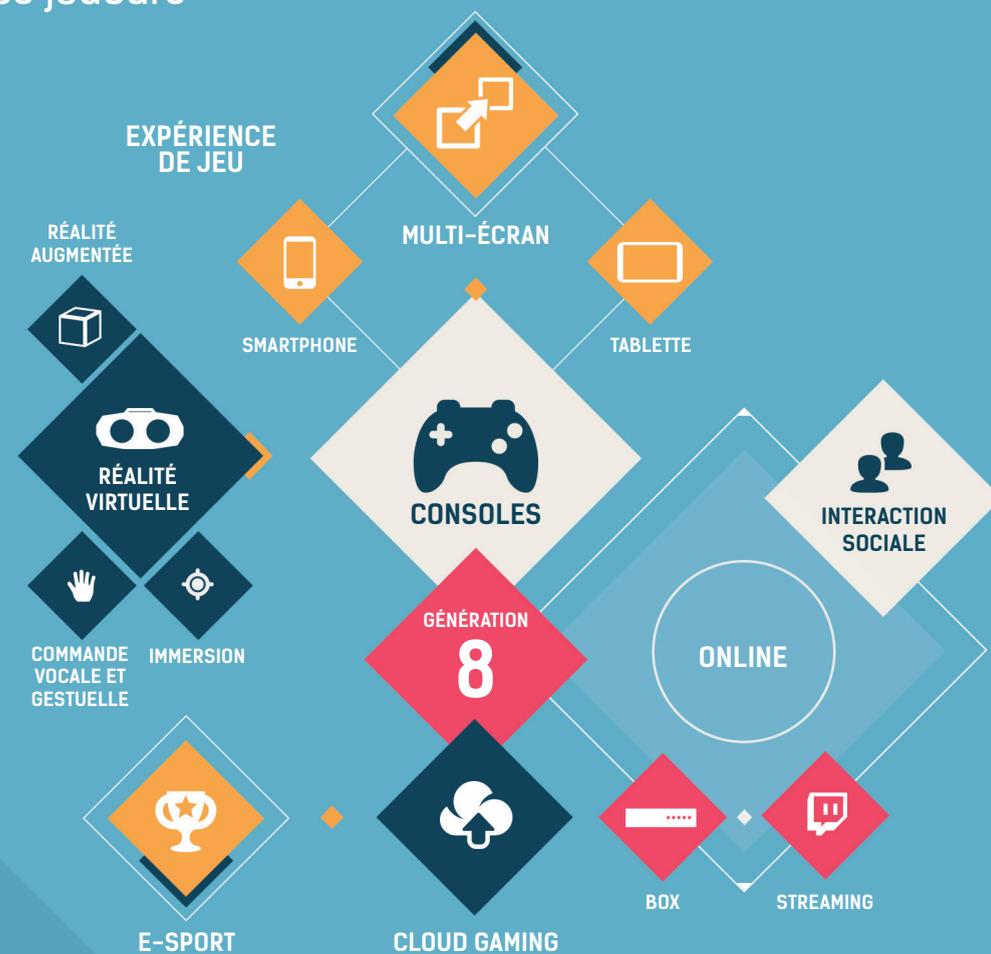


ZOOM SEGMENTS MARCHÉ



TENDANCES ET INNOVATIONS

Les consoles de génération 8 sont un condensé d'innovations et de nouvelles possibilités pour les joueurs



BILAN MARCHÉ 2015

Top des ventes de consoles générations 7 & 8 2015

2 466 000
consoles de générations 7 & 8 vendues en 2015

1 700 000 consoles de salon

123 000 DE GÉNÉRATION 7

1 577 000 DE GÉNÉRATION 8

766 000 consoles portables

19 000 DE GÉNÉRATION 7

747 000 DE GÉNÉRATION 8

142 000 DE GÉNÉRATION 7 EN 2015

2 324 000 DE GÉNÉRATION 8 EN 2015

BILAN MARCHÉ 2015

Performances des consoles

PERFORMANCE DE LA GÉNÉRATION 8 HARDWARE ET SOFTWARE

Sources : GfK / Données panel à fin 2015



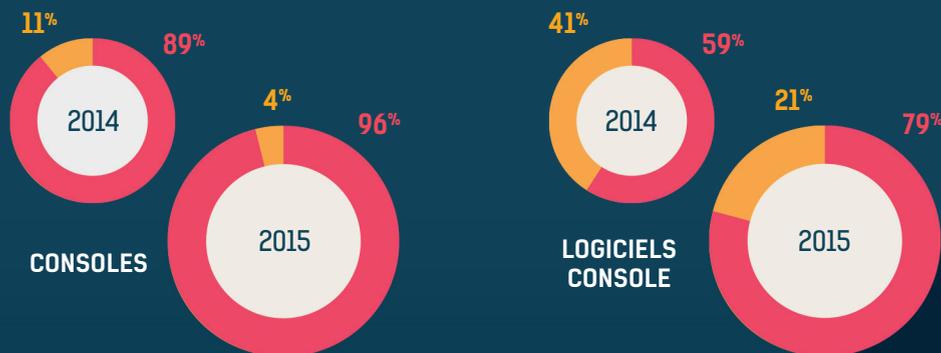
BASE INSTALLÉE GÉNÉRATION 7 ET 8

Cumul des ventes depuis le lancement des consoles à fin 2015

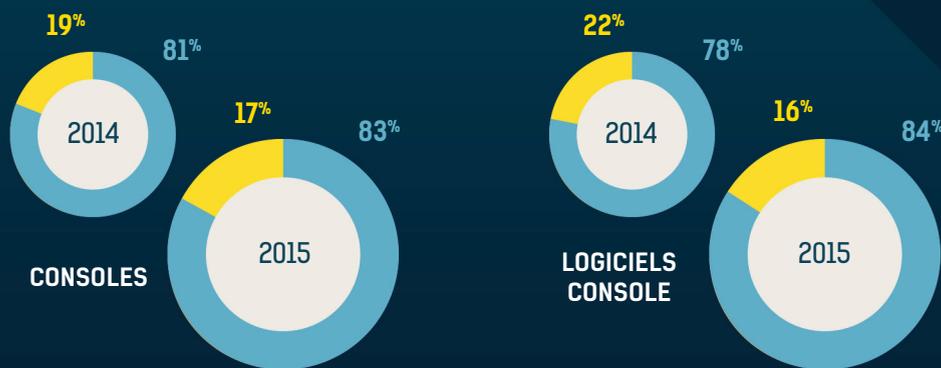


BILAN MARCHÉ 2015

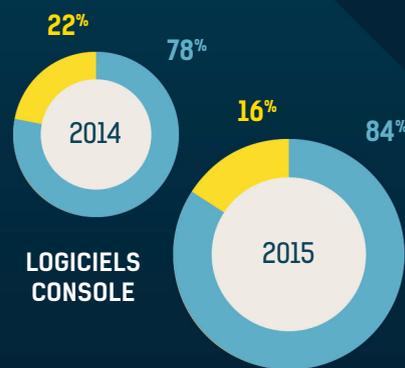
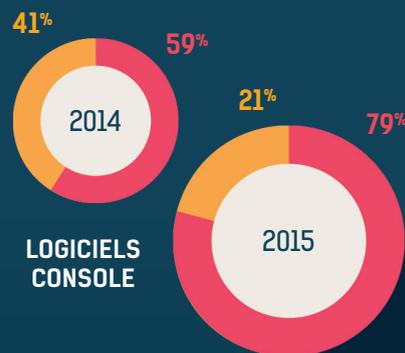
Analyse ventes de consoles 2014 – 2015



◆ GÉNÉRATION 7 ◆ GÉNÉRATION 8



◆ CONSOLES PORTABLES ◆ CONSOLES DE SALON



BILAN MARCHÉ 2015

Les accessoires : année record !



TOP SEGMENTS EN CROISSANCE



JOUETS VIDÉO



CARTES PRÉPAYÉES



MANETTES



CASQUES ET ACCESSOIRES AUDIO

TOP 20 JEUX 2015

Toutes plateformes confondues (marché physique)
en volume

1	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS 1 272 498	11	JUST DANCE 2016 UBISOFT 235 743
2	CALL OF DUTY : BLACK OPS 3 ACTIVISION BLIZZARD 1 082 123	12	ANIMAL CROSSING HAPPY HOME DESIGNER NINTENDO 229 489
3	GTA 5 TAKE-TWO INTERACTIVE 584 081	13	ASSASSIN'S CREED SYNDICATE UBISOFT 227 017
4	MINECRAFT MICROSOFT 418 248	14	SPLATOON NINTENDO 205 058
5	FIFA 15 ELECTRONIC ARTS 405 830	15	FAR CRY 4 UBISOFT 202 258
6	STAR WARS : BATTLEFRONT ELECTRONIC ARTS 381 492	16	FARMING SIMULATOR 15 FOCUS HOME INTERACTIVE 196 252
7	FALLOUT 4 BETHESDA 273 476	17	SUPER SMASH BROS NINTENDO 188 812
8	THE WITCHER 3 : WILD HUNT BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT 273 389	18	BATMAN : ARKHAM KNIGHT WARNER INTERACTIVE 186 157
9	BATTLEFIELD HARDLINE ELECTRONIC ARTS 246 312	19	METAL GEAR SOLID V : THE PHANTOM PAIN KONAMI 183 110
10	CALL OF DUTY : ADVANCED WARFARE ACTIVISION BLIZZARD 244 978	20	TOMODACHI LIFE NINTENDO 181 178

TOP 20 JEUX 2015

Toutes plateformes confondues (marché physique)
en valeur

1	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS 75 502 000 €	11	BATMAN : ARKHAM KNIGHT WARNER INTERACTIVE 11 200 000 €
2	CALL OF DUTY : BLACK OPS 3 ACTIVISION BLIZZARD 61 005 000 €	12	METAL GEAR SOLID V : THE PHANTOM PAIN KONAMI 11 000 000 €
3	GTA 5 TAKE-TWO INTERACTIVE 29 780 000 €	13	DRAGON BALL : XENOVERSE BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT 10 817 000 €
4	STAR WARS : BATTLEFRONT ELECTRONIC ARTS 22 625 000 €	14	ANIMAL CROSSING HAPPY HOME DESIGNER NINTENDO 9 015 000 €
5	FIFA 15 ELECTRONIC ARTS 20 018 000 €	15	FAR CRY 4 UBISOFT 8 981 000 €
6	THE WITCHER 3 : WILD HUNT BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT 17 784 000 €	16	NEED FOR SPEED ELECTRONIC ARTS 8 943 000 €
7	FALLOUT 4 BETHESDA 15 935 000 €	17	RAINBOW SIX SIEGE UBISOFT 8 610 000 €
8	BATTLEFIELD HARDLINE ELECTRONIC ARTS 14 568 000 €	18	JUST DANCE 2016 UBISOFT 8 584 000 €
9	ASSASSIN'S CREED SYNDICATE UBISOFT 13 629 000 €	19	MINECRAFT MICROSOFT 8 566 000 €
10	CALL OF DUTY : ADVANCED WARFARE ACTIVISION BLIZZARD 13 605 000 €	20	SUPER SMASH BROS NINTENDO 8 316 000 €

TOP 20 JEUX 2015

Classement **en volume** (marché physique)



PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

TOP 20 JEUX 2015

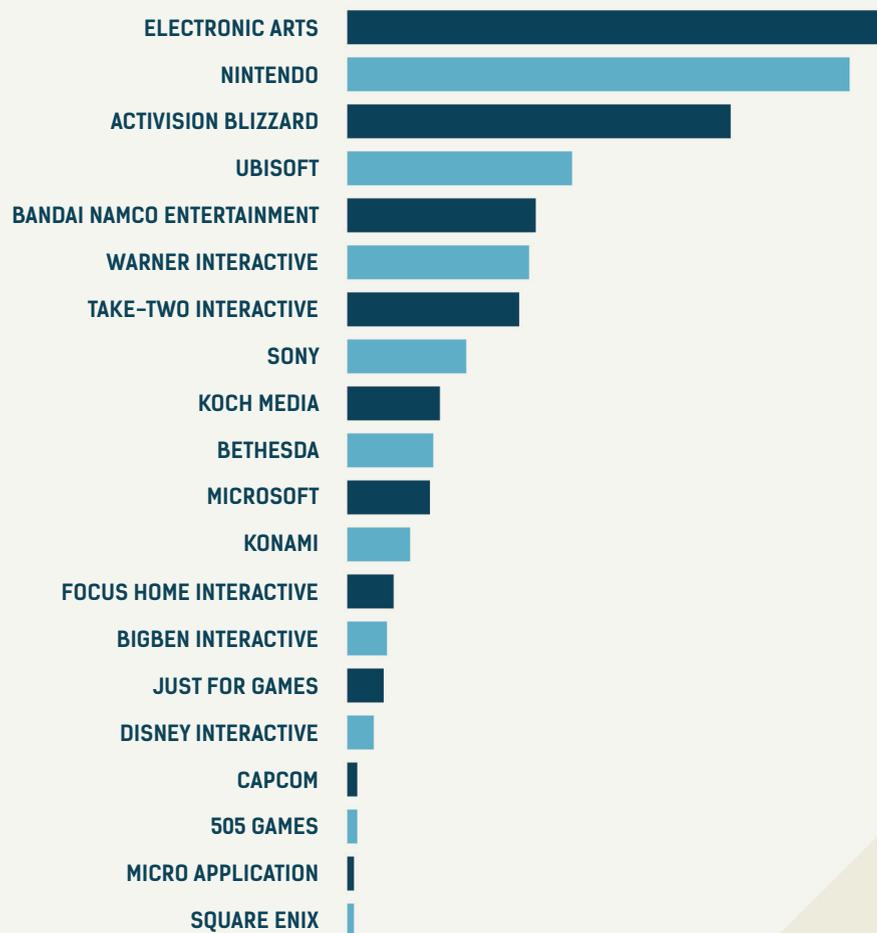
Classement **en valeur** (marché physique)



PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

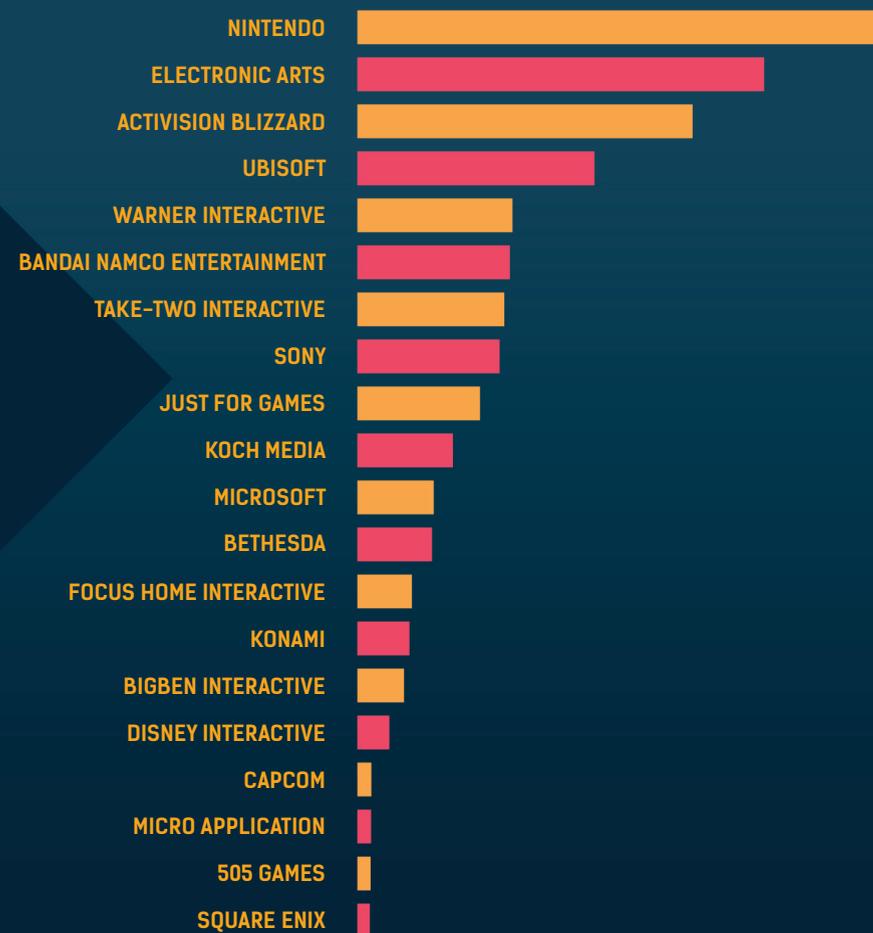
TOP 20 ÉDITEURS 2015

Périmètre logiciels consoles + jeux PC
(Marché physique, en valeur)



TOP 20 ÉDITEURS 2015

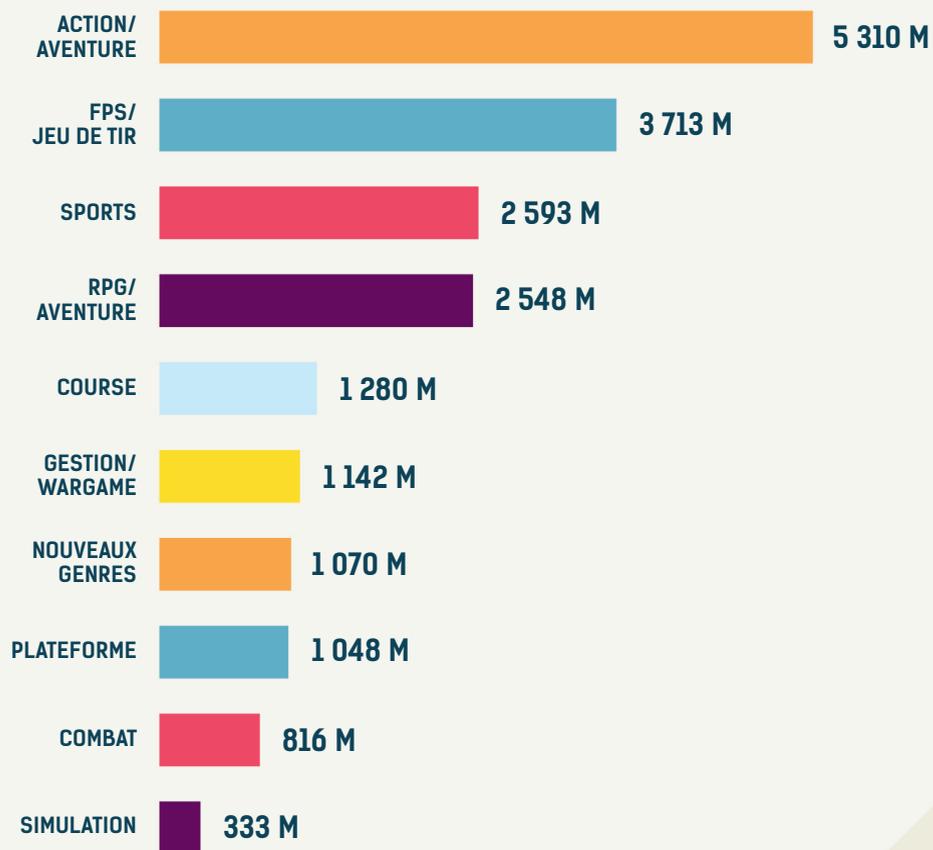
Périmètre logiciels consoles + jeux PC
(Marché physique, en volume)



TOP 10 DES GENRES DE JEUX

Achetés en 2015

JEUX LES PLUS VENDUS PAR GENRES EN MILLIONS D'UNITÉS
(MARCHÉ PHYSIQUE)



PERSPECTIVES 2016



Le marché français du jeu vidéo confirmera à nouveau sa croissance en 2016.

La lecture de l'industrie s'enrichira cette année de nombreuses nouvelles données. Le dynamisme du marché se manifeste par une forte évolution des usages et une transformation vers le digital qui s'accélère, démultipliant ainsi les modes de consommation du jeu vidéo, les occasions de jouer et les « business model ». L'arrivée prochaine sur le marché de différentes propositions de casques de réalité virtuelle, très attendue par les joueurs devrait générer des revenus additionnels. De nombreux jeux exploitant pleinement les ressources de la génération 8 de consoles sont également très attendus.

RAPPEL DES GÉNÉRATIONS DE CONSOLES

GÉNÉRATION 5

Console	Date de sortie Europe
3DO	- ND -
Amiga CD32	Sept.-1993
Atari Jaguar	Nov.-1993
Sega Saturn	08-07-1995
PlayStation	29-09-1995
Nintendo 64	01-03-1997
Game Boy Color	23-11-1998

GÉNÉRATION 6

Console	Date de sortie Europe
Sega Dreamcast	14-10-1999
PlayStation 2	24-11-2000
Game Boy Advance	22-03-2001
Xbox	14-03-2002
GameCube	03-05-2002
Game Boy Advance SP	28-03-2003
Nokia N-Gage	01-10-2003
Game Boy Micro	04-11-2005

GÉNÉRATION 7

Console	Date de sortie Europe
Nintendo DS	11-03-2005
Sony PSP	01-09-2005
Xbox 360	02-12-2005
Nintendo Wii	08-12-2006
PlayStation 3	23-03-2007

GÉNÉRATION 8

Console	Date de sortie Europe
Nintendo 3DS	25-03-2011
PS Vita	25-02-2012
Nintendo Wii U	30-11-2012
Xbox One	22-11-2013
PlayStation 4	29-11-2013

SYNTHÈSE DE L'ANNÉE 2015

+6%
DE CROISSANCE

2015

+6% DE CROISSANCE EN 2015 SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

Le marché des consoles, qui a connu une année record en 2014 est en léger recul, dû à la fin des ventes de consoles de génération 7

Le marché des jeux de génération 8 est en très forte croissance sur 2015

Le marché des accessoires dépasse pour la première fois les 300 millions d'euros, avec une croissance record

305
MILLIONS
D'€

1,3
MILLIONS
D'€

FIFA 16

1,1
MILLIONS
D'€

CALL OF DUTY :
BLACK OPS 3

2 JEUX VIDÉO ONT DÉPASSÉ LE MILLION D'EXEMPLAIRES EN 2015*

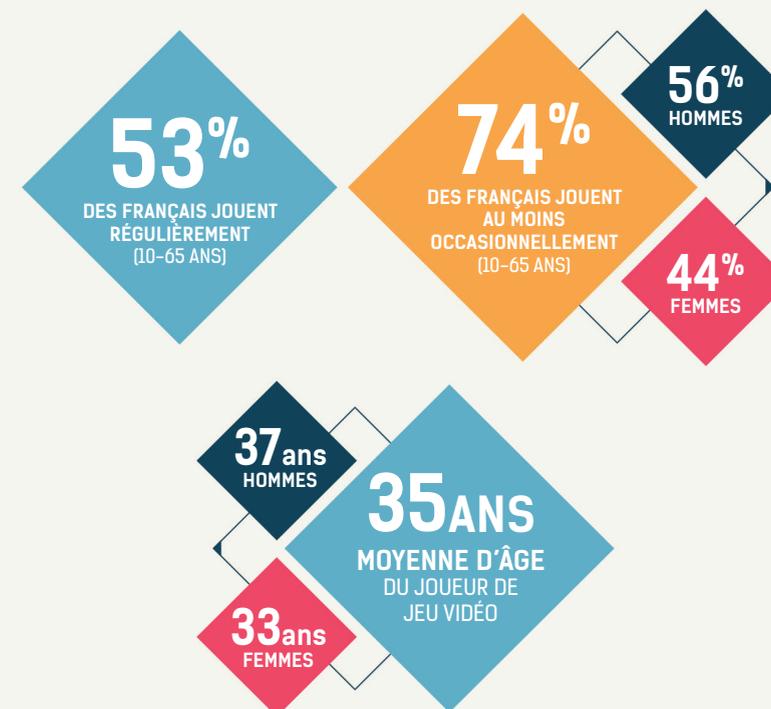
FIFA 16 : 1,3 millions

Call Of Duty : Black Ops 3 : 1,1 millions

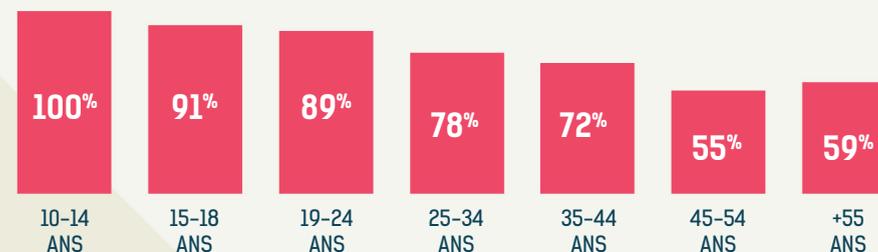
Le 2^e bien culturel le plus vendu en France en 2015 est un jeu vidéo : FIFA 16

ACCÉLÉRATION DE LA TRANSITION DIGITALE

LE JEU VIDÉO LOISIR POUR TOUS



POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



CHAPITRE 2

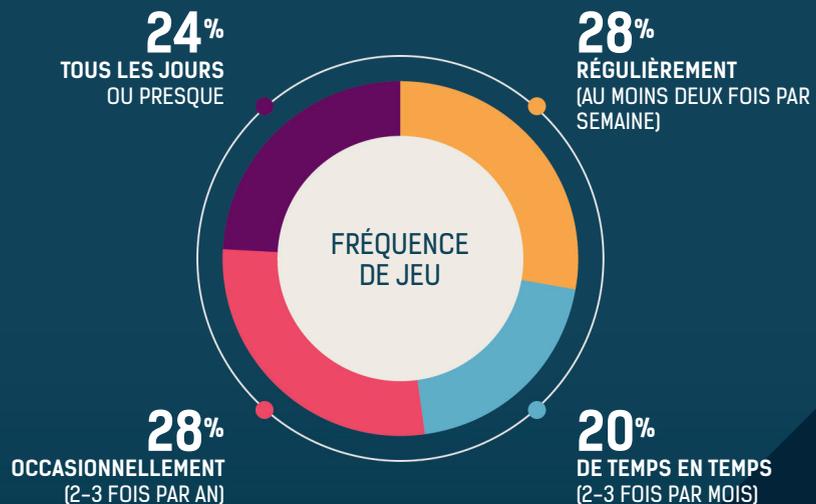
CONSOMMATION ET USAGES



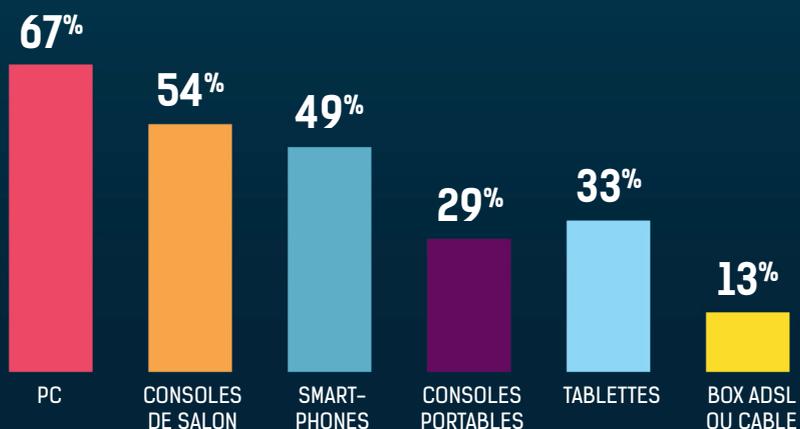
A propos de l'étude SELL « Les Français et le Jeu Vidéo »

L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France. Pour cette enquête, un panel de 1 002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2015.

PARMI LES JOUEURS



RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



ESPORT

Matthieu Dallon

Directeur Général d'Oxent et Fondateur de l'ESWC

L'eSport, ou sport électronique, désigne l'ensemble des pratiques compétitives ayant pour moyen de confrontation, de performance et de dépassement de soi, un support numérique, et en l'occurrence un jeu vidéo. Après avoir été longtemps regardé comme un phénomène, l'eSport dépasse aujourd'hui la sphère du gaming, rentre dans les stades, se diffuse à la télévision et consacre ses cyberathlètes comme les nouvelles idoles de la génération numérique.

2013

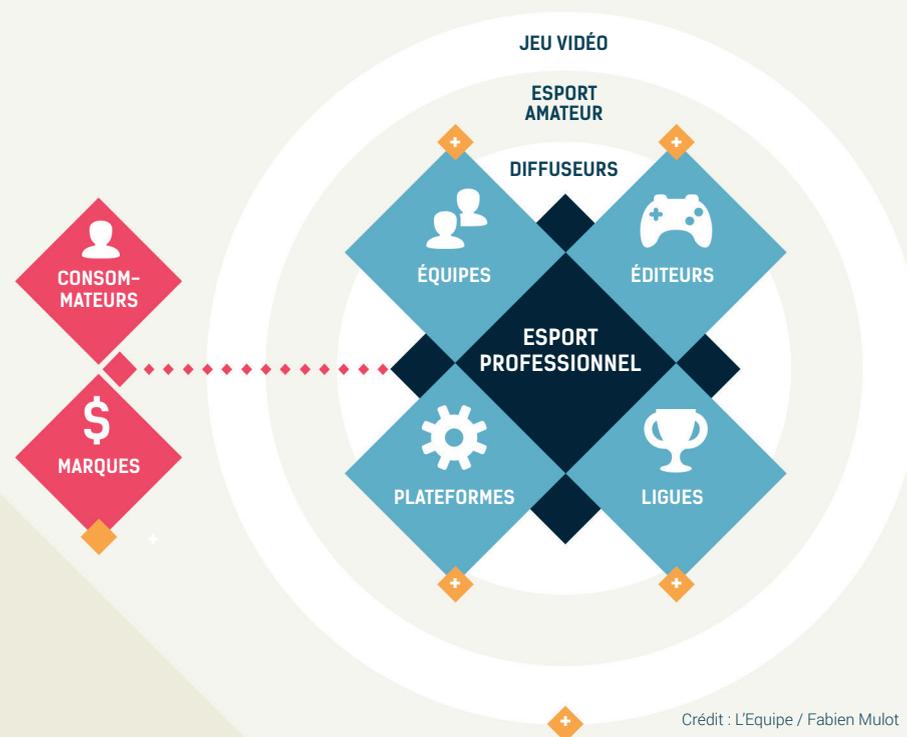
L'ESWC, compétition pionnière, fête ses 10 ans et rassemble 50 pays à la Paris Games Week.

2014

Finale des LCS : 40 000 spectateurs réunis par League of Legends au Sangam Stadium de Séoul.

2015

La Finale FIFA 16 de l'ESWC, organisée à La Paris Games Week est diffusée sur l'Equipe 21.



CHAPITRE 3

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

PEDAGOJEUX.FR

Le site d'information et de sensibilisation sur le jeu vidéo



PédagoJeux guide les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo.

Sur pedagojeux.fr, ces derniers trouvent toutes les bonnes pratiques et clés de compréhension les aidant à mieux accompagner les enfants dans ce loisir.

Les questions liées au temps de jeu, au sommeil, à l'âge, aux contenus des jeux font partie des préoccupations majeures des adultes. PédagoJeux s'attache, notamment, à ce que les parents connaissent et comprennent la signalétique PEGI pour sélectionner les jeux adaptés à l'âge, à la sensibilité de leurs enfants et aux valeurs familiales. Le dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu et le partage du jeu en famille sont également essentiels aux yeux de PédagoJeux.



Afin d'étendre son action, PédagoJeux développe depuis 2014 un réseau de médiateurs éducatifs, les « Ambassadeurs PédagoJeux », le plus souvent des structures publiques ou associatives qui œuvrent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles. Ce programme a reçu en 2014, le label Défenseur des droits dédié à la célébration du 25^e anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.



PédagoJeux.fr

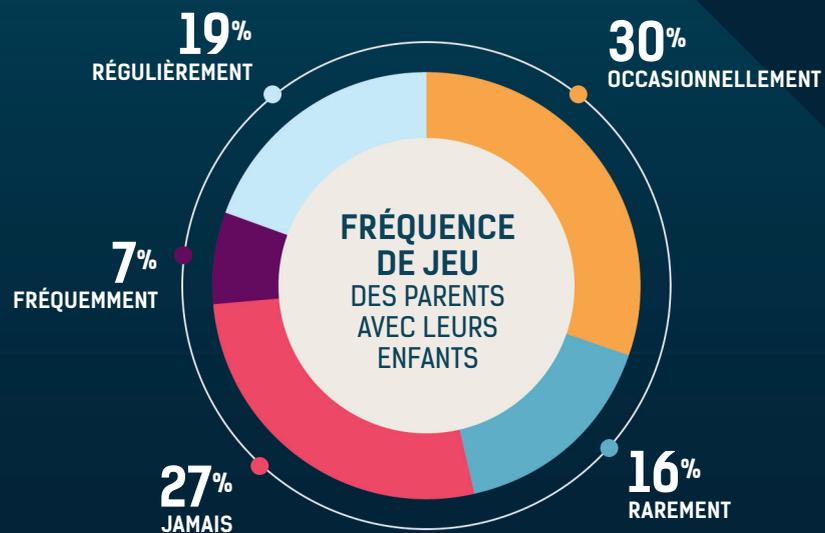
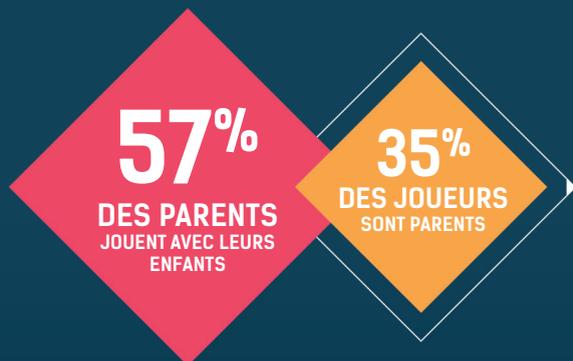
En 2015, PédagoJeux a souhaité s'adresser spécifiquement aux plus jeunes en créant PédagoJeux Junior, un

espace proposant des contenus dédiés aux 6-12 ans. Avec Tralalere / Internet Sans Crainte et le SELL, deux de ses membres fondateurs, PédagoJeux participe au lancement de GameCode, une application de création de jeux vidéo dédiée aux 9-14 ans qui les invite à passer du statut de consommateur à celui de créateur, et leur donne les clés pour prendre une distance critique avec leurs pratiques vidéoludiques. Avec GameCode, les enfants découvrent les coulisses de la fabrication d'un jeu vidéo en abordant les notions de la programmation et en développant leur culture numérique.

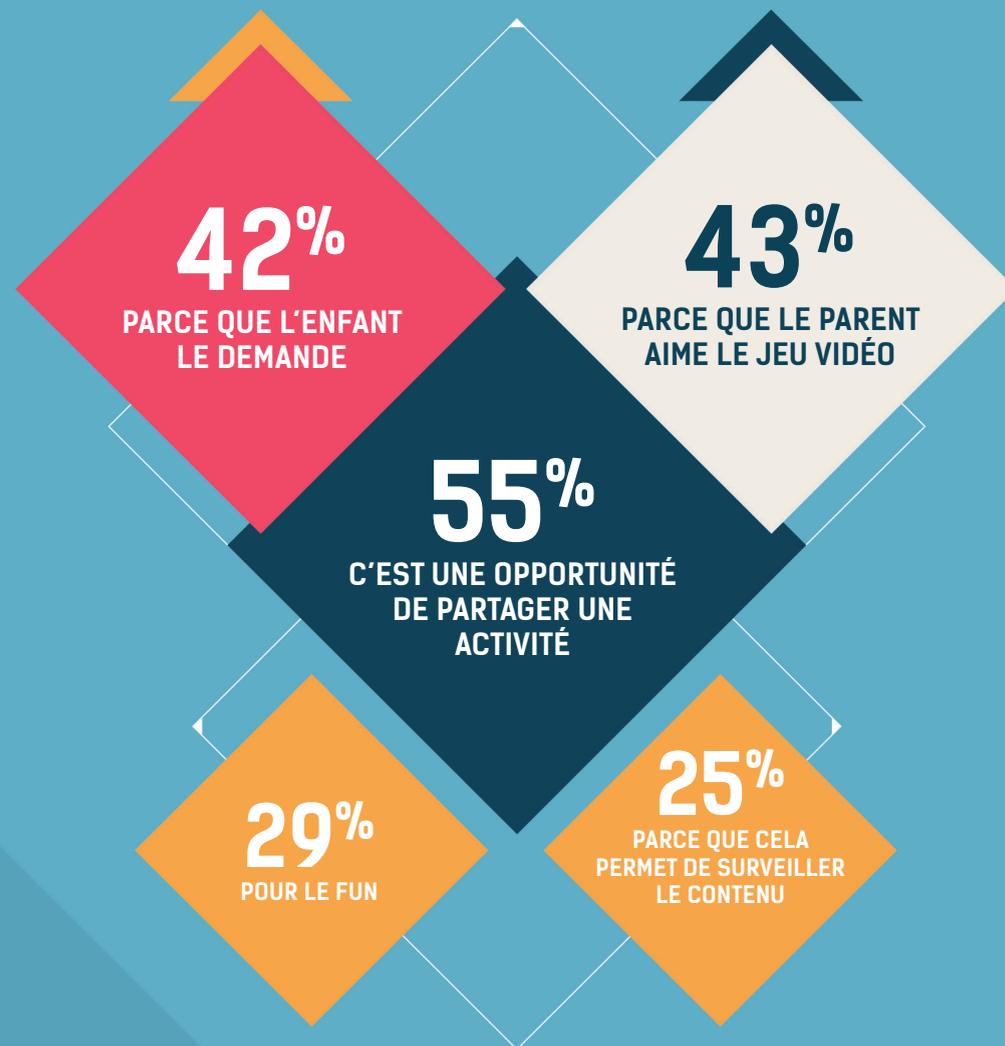
PédagoJeux est un collectif créé en 2008 par des acteurs issus de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif.

Les membres actifs du collectif PédagoJeux sont actuellement : l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF), Internet Sans Crainte (Tralalere), le ministère en charge de la Famille, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL), Bayard Jeunesse et JeuxOnLine. La composition multi-acteurs de PédagoJeux permet un discours équilibré sur le jeu vidéo. Sans le diaboliser, sans avoir une vision angélique, l'objectif est de présenter les atouts du jeu vidéo et les points de vigilance à connaître.

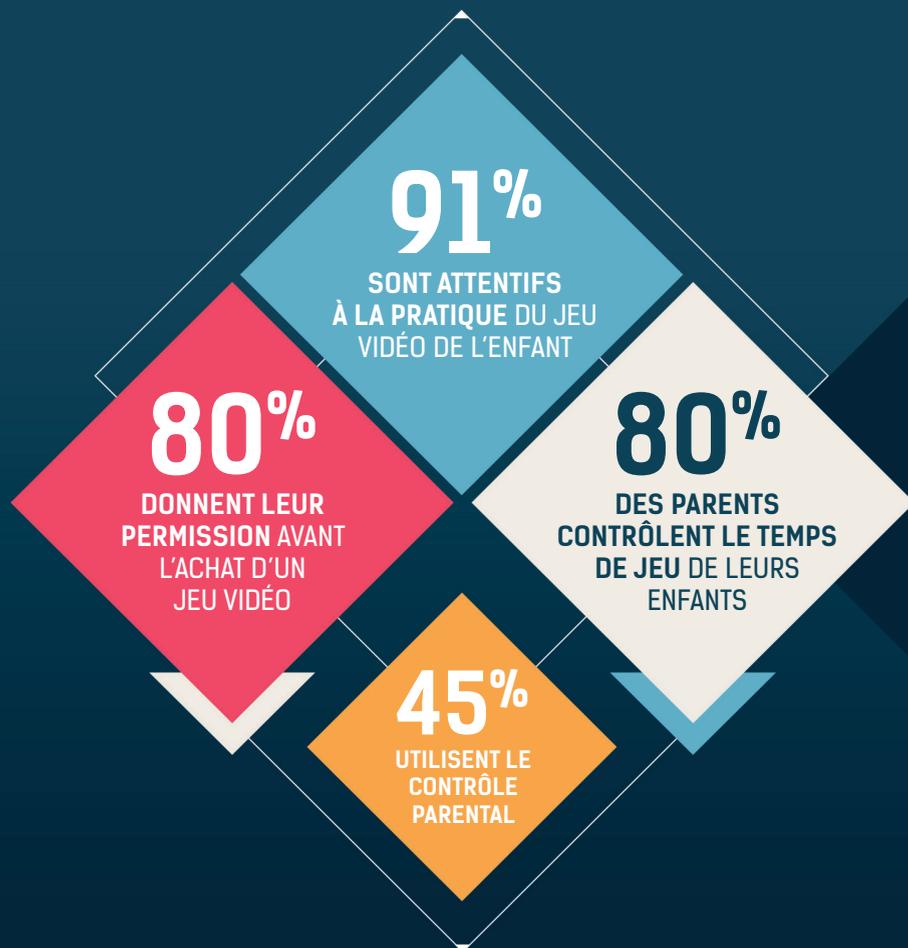
LES PARENTS JOUENT AVEC LEURS ENFANTS



POURQUOI JOUENT-ILS AVEC EUX ?



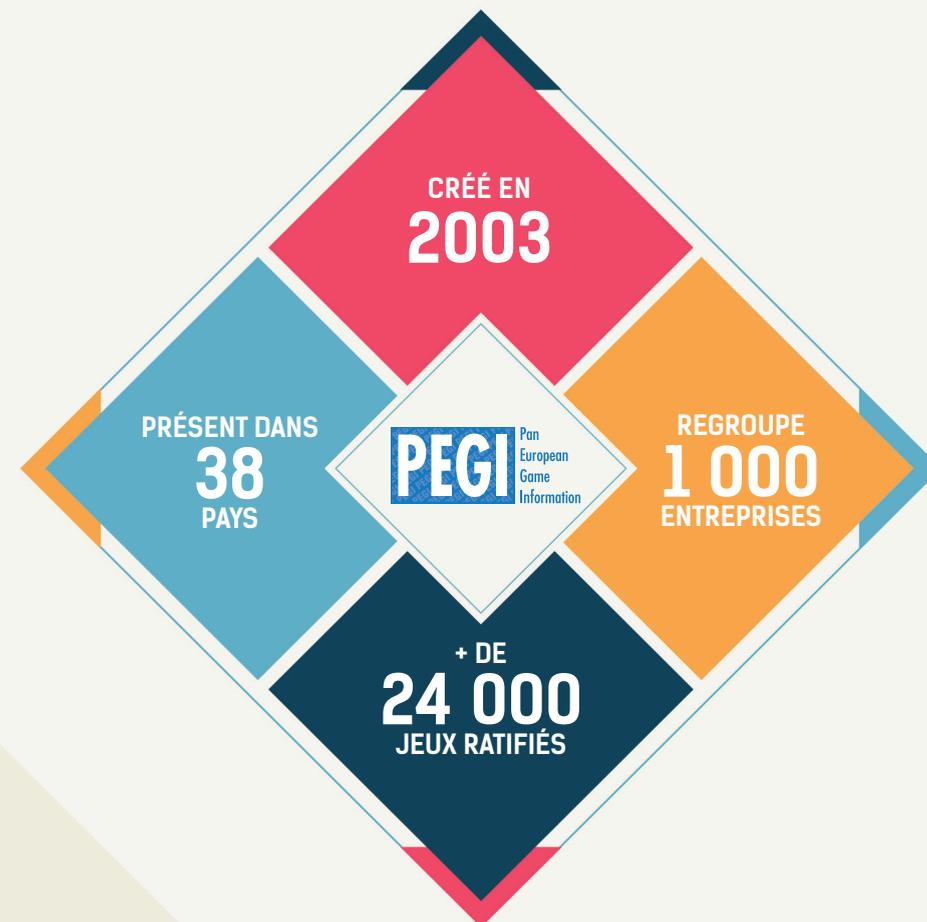
LES PARENTS SONT-ILS ATTENTIFS ?



PEGI : PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

Une industrie responsable

Le système PEGI est, depuis le 17 décembre 2015, homologué par le Ministère de l'Intérieur. Le gouvernement a en effet rendu obligatoire le système de classification par âge et par risque pour le secteur du jeu vidéo.



Le système de classification par âge PEGI (Pan-European Game Information, système européen d'information sur les jeux) permet aux parents de toute l'Europe de prendre des décisions éclairées lors de l'achat de jeux vidéo.

Lancé au printemps 2003, il s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'un système unique désormais utilisé dans la plupart des pays d'Europe. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles, dont Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est depuis cette année également appliqué à toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play.

Le système de classification par âge a été élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE – Interactive Software Federation of Europe).



QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

Les pictogrammes PEGI apparaissent sur le devant et au dos de l'emballage et indiquent l'une des classes d'âge suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18. Ils donnent une indication fiable du caractère adapté du contenu du jeu en termes de protection des mineurs.

La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Les descripteurs ci-dessous apparaissant au dos de l'emballage indiquent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



Le jeu contient des scènes de violence.



Ce jeu contient des images susceptibles d'inciter à la discrimination.



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



Ce jeu se réfère à la consommation de drogues (boissons alcoolisées et tabac inclus) ou y fait allusion.



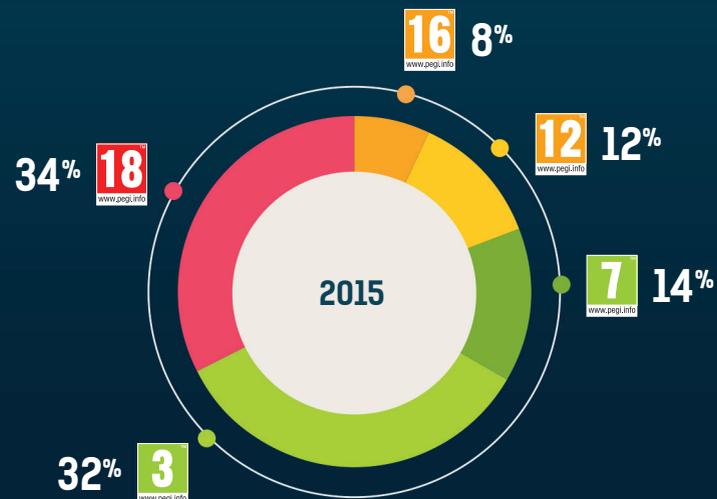
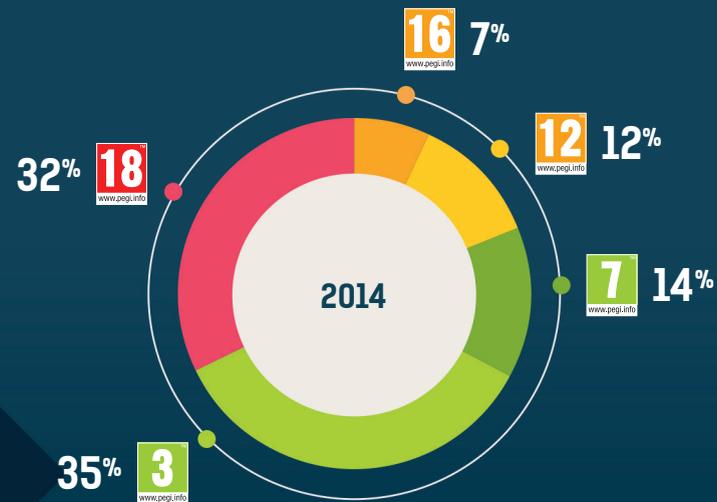
Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.



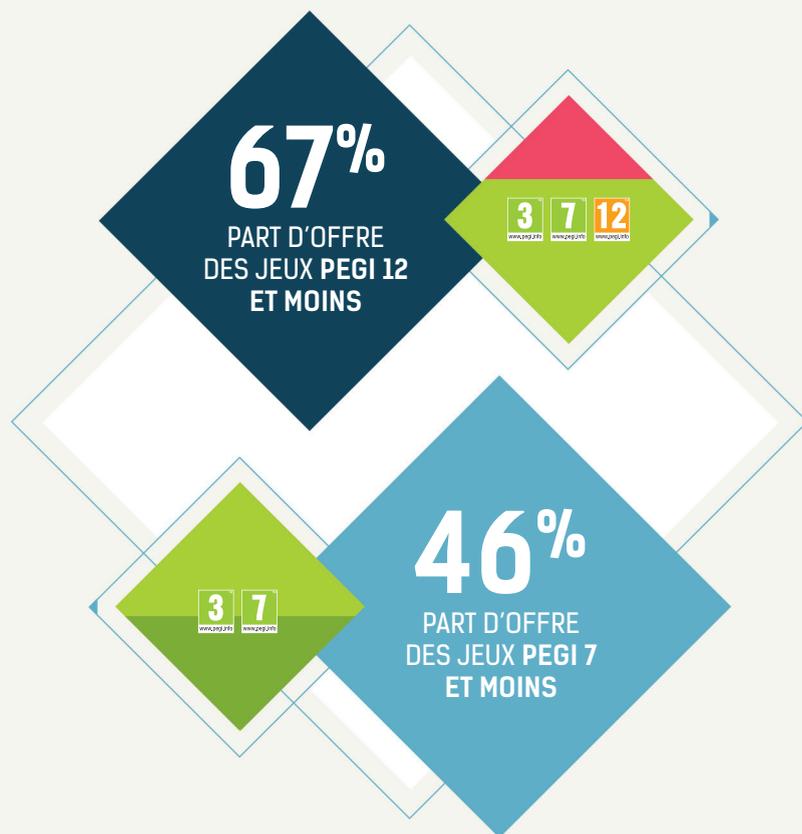
Le jeu représente des corps nus et (ou) des comportements ou des allusions sexuelles.

PEGI : ANALYSE DES VENTES

Parts de marché en volume



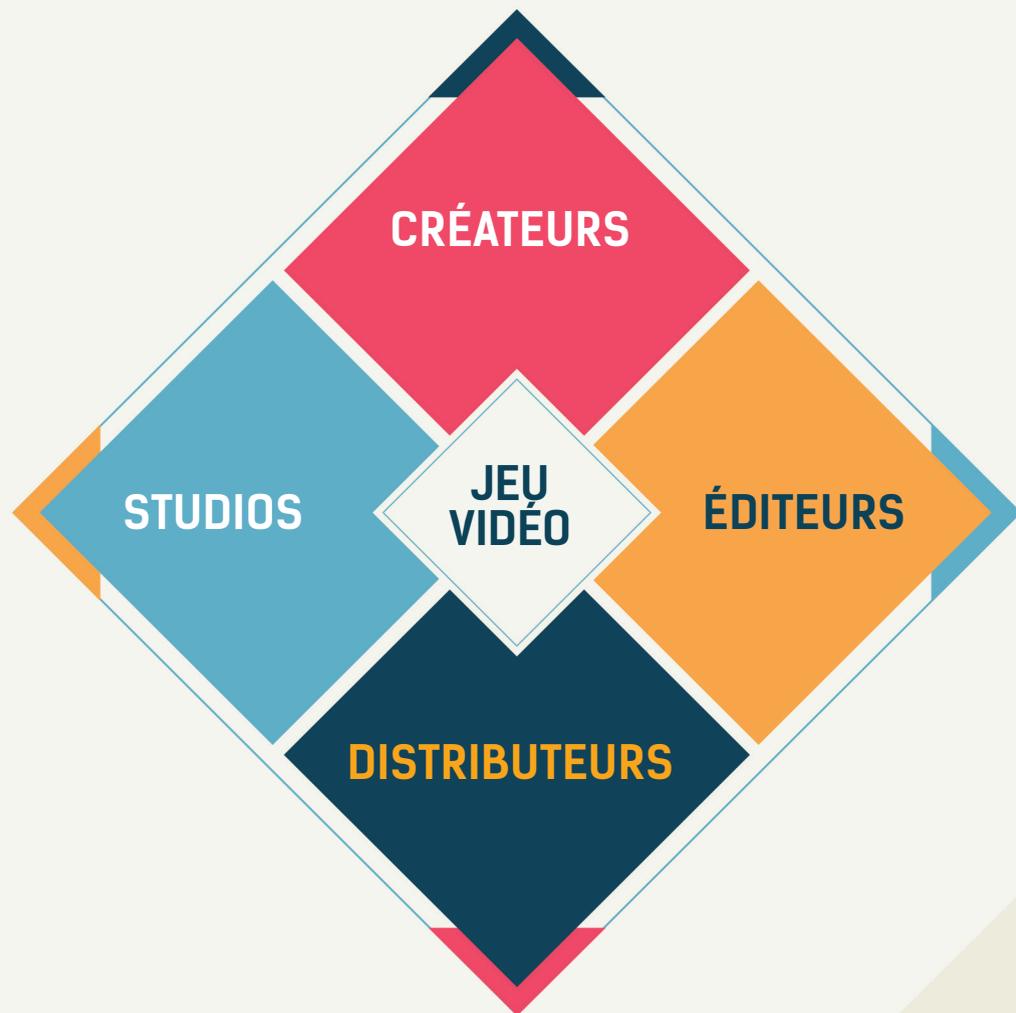
PEGI : ANALYSE DE L'OFFRE 2015



CHAPITRE 4

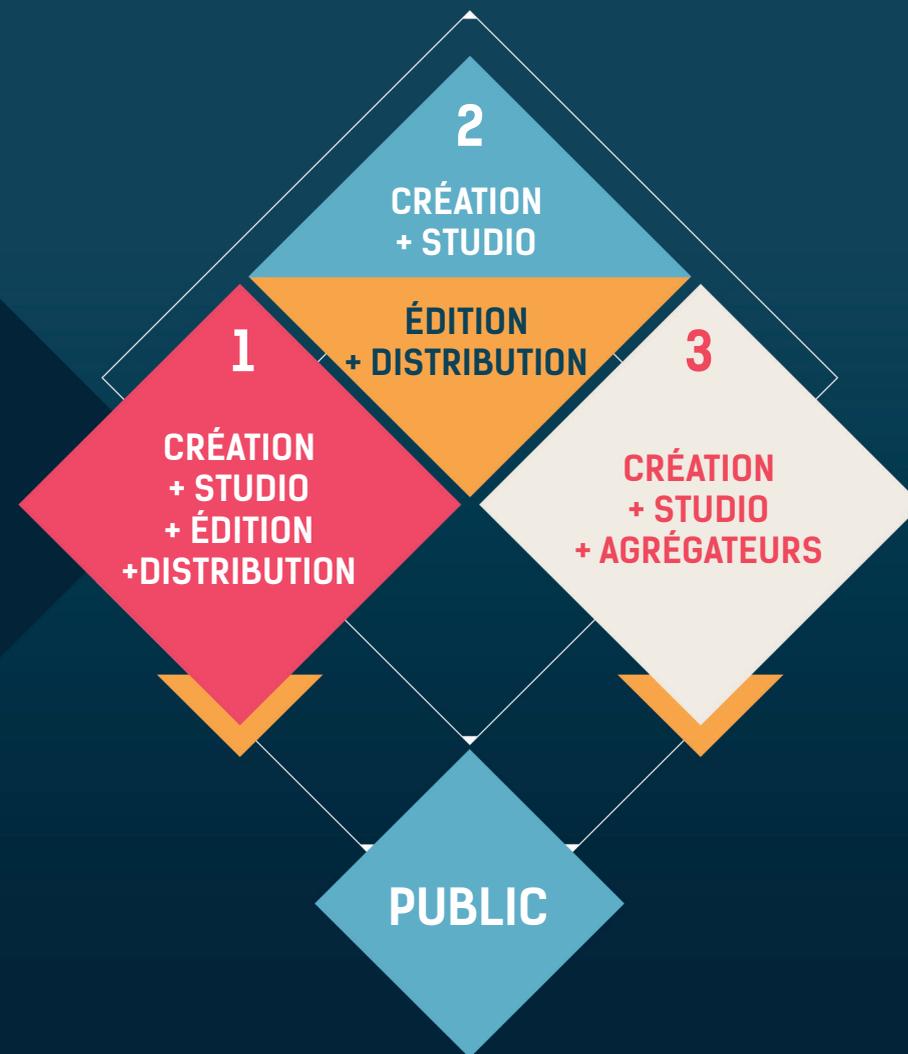
L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO



MODÈLES ÉCONOMIQUES

Les 3 modèles économiques du jeu vidéo



LES RENDEZ-VOUS 2016

CHAPITRE 5

LES RENDEZ-VOUS 2016

PARIS GAMES WEEK 2016 7^e ÉDITION



IDEF 2016 11^e ÉDITION

3 JOURS D'IMMERSION

CONSTRUCTEURS, ÉDITEURS ET ACCESSORISTES

RENCONTRES D'AFFAIRES



ACHETEURS

UN ÉVÈNEMENT POST E3

STRUCTURE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 6

LE SELL

LES MISSION DU SELL

Le S.E.L.L. est le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs.

Le SELL, créé en 1995, représente au plan national les éditeurs de jeux vidéo et de logiciels de loisirs. Il compte une trentaine de membres qui représentent selon le panel GfK, plus de 95 % du chiffre d'affaires du secteur.

Le SELL promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de programmes interactifs dans les différents domaines où ils sont engagés (hors ligne et en ligne) et sous les différents aspects professionnels, économiques ou juridiques qui les concernent, et contribue ainsi à la structuration du marché (classification, promotion de la profession, antipiraterie, presse...) et à sa reconnaissance par tous les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs.

Le SELL exprime la volonté de responsabilité de notre industrie : système de classification PEGI, dispositif d'information à destination des parents PédagoJeux.fr

LE SELL ORGANISE ÉGALEMENT LES TEMPS FORTS DE NOTRE INDUSTRIE :

Le salon professionnel européen :
IDEF – www.idefexpo.com

Le salon grand public :
PARIS GAMES WEEK
www.parisgamesweek.com
307 000 visiteurs en 2015

LES MISSIONS DU SELL



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Patrick Bellaiche
TAKE-TWO INTERACTIVE

Philippe Lavoué
NINTENDO

John Bert
FOCUS HOME INTERACTIVE

Jérôme Le Grand
DISNEY INTERACTIVE

Philippe Cardon
SONY COMPUTER ENTERTAINMENT
EUROPE

Florent Moreau
SQUARE ENIX

Julie Chalmette
BETHESDA

Arnaud Muller
BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT

Dominique Cor
ELECTRONIC ARTS

John Parkes
UBISOFT

Jean-Claude Ghinozzi
MICROSOFT

Michaël Sportouch
ACTIVISION BLIZZARD

LES MEMBRES DU SELL

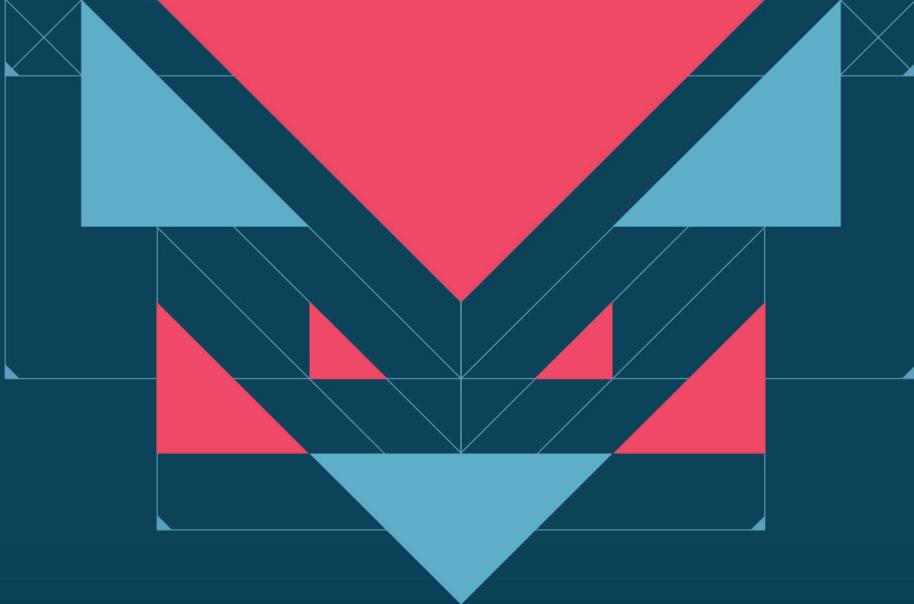


A propos du groupe GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK_en](https://twitter.com/GfK_en)

A propos de l'étude SELL « Les Français et le Jeu Vidéo »

L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France. Pour cette enquête, un panel de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2015.



WWW.SELL.FR

Jean-Claude **Ghinozzi**
Président

Emmanuel **Martin**
Délégué Général
e.martin@sell.fr

Anne Sophie **Montadier**
Responsable Communication et Relations Presse
as.montadier@sell.fr