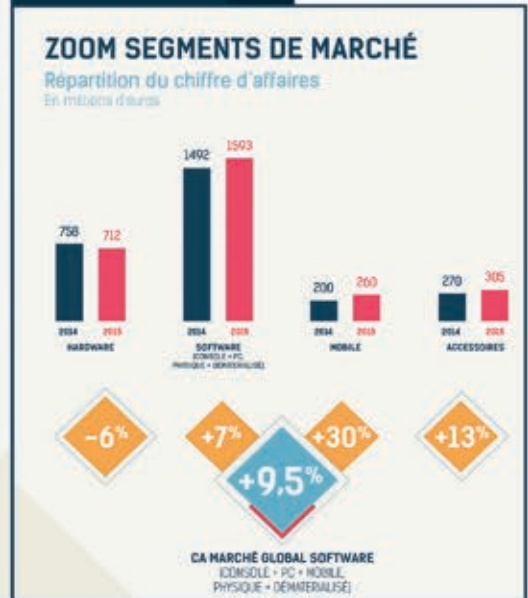
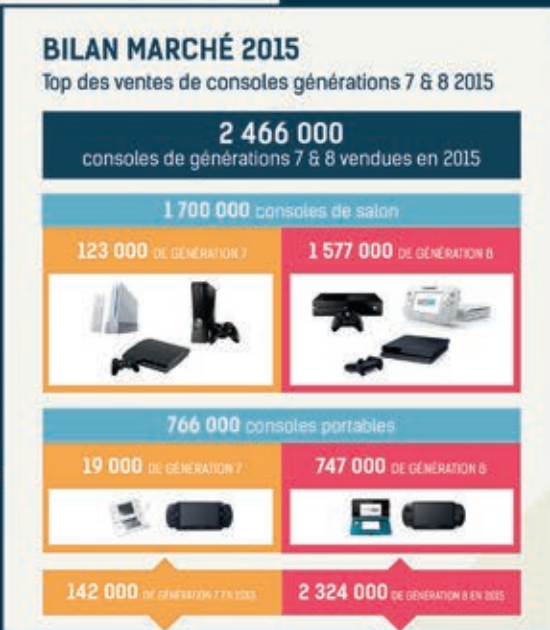
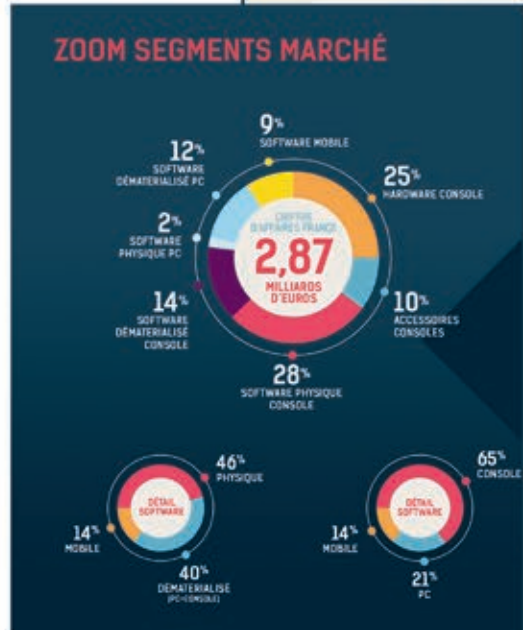
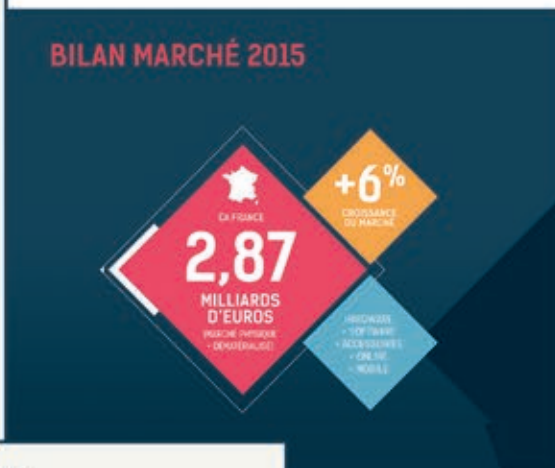


# 2015, ANNÉE DE MUTATION POUR LE JEU VIDÉO

2015 pour le jeu vidéo en France, c'est une croissance globale de 6 %, une légère baisse du software physique et du hardware console, mais surtout l'année du passage définitif à un modèle économique diversifié mêlant physique et digital, approche transmédia et puissances des blockbusters traditionnels... Bref, le secteur bouillonne et se réinvente tout en bousculant les équilibres traditionnels. Tour d'horizon des principaux indicateurs de 2015.

Les prévisions étaient contrastées sur l'année 2015 dans le jeu vidéo. Il y a 3 ou 4 ans, les analystes l'envisageaient comme le moment de la bascule définitive vers le tout digital. Il y a un an, porté par la montée en puissance spectaculaire de la Génération 8 de console, l'enthousiasme était également passé du côté du physique qui, combiné à la montée en puissance du digital, devait donner une année spectaculaire. En définitive, 2015 a été une année de mutation vers de nouveaux paradigmes pour un marché qui garde par ailleurs des fondamentaux très solides.

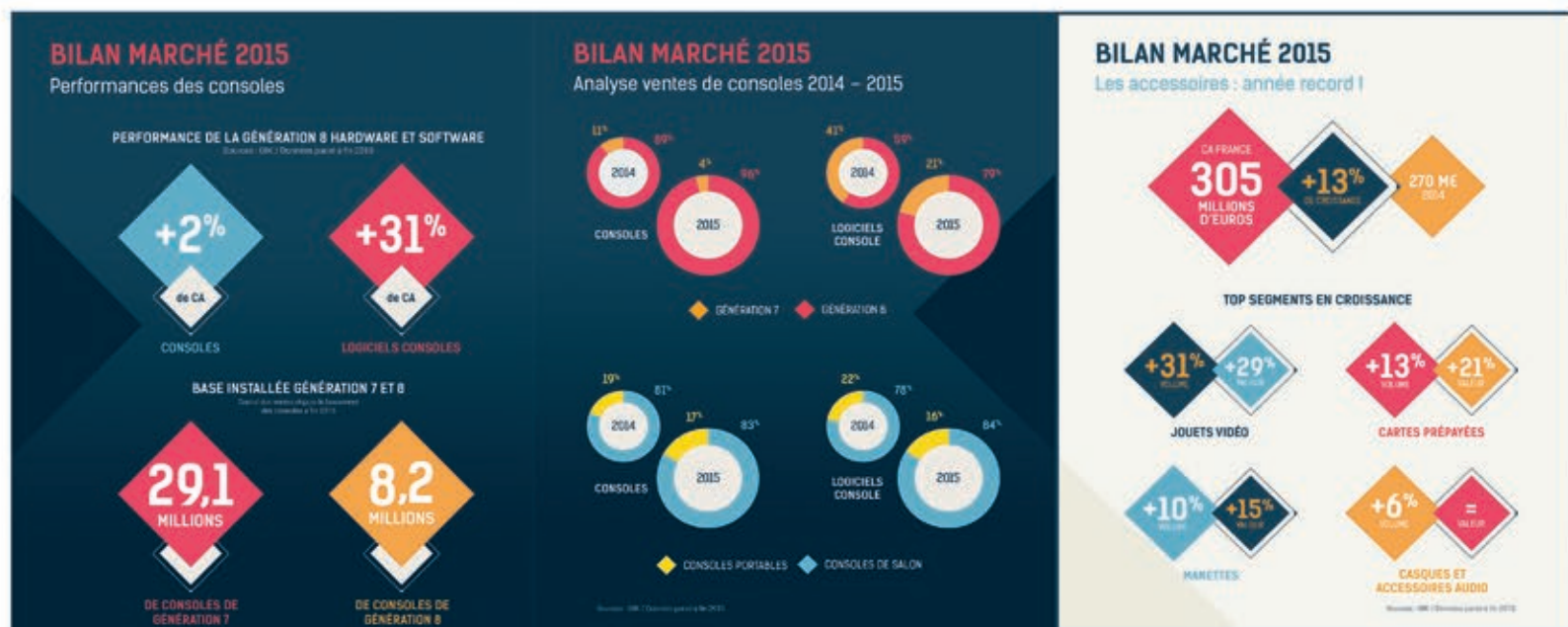




## UN CONSTAT DIFFÉRENT SI L'ON PREND EN COMPTE LE DÉMATÉRIALISÉ OU PAS

Les résultats du jeu vidéo en France en 2015, c'est le verre à moitié plein ou à moitié vide. En effet, si l'on prend en compte le dématérialisé, les voyants du jeu vidéo sont au vert. Le chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'écosystème (physique + dématérialisé) progresse de 6 % (selon les chiffres Sell/GfK) à 2,87 milliards d'euros. Soit une croissance de 80 % en 10 ans (1,593 milliard en 2005). Le digital (mobile + PC + console), qui a généré 1 milliard d'euros en 2015 en France, en progression de 23 % (+ 21 % pour les jeux consoles dématérialisés), dope le marché. Les ventes de software jeu (physique + dématérialisé, console + PC) ont augmenté de 7 % à 1,6 milliard d'euros. Cette bonne santé se traduit aussi par un phagocytage du podium des biens culturels en valeur en 2015 par le jeu vidéo avec Fifa 16 (1,3 million d'exemplaires, n°2 en volumes des produits culturels), Call Of Duty : Black Ops 3 (1,1 million, n°3 en volumes) et GTA 5.

Par contre, si, au global, le secteur grossit, les piliers traditionnels stagnent. Globalement, selon les chiffres Sell/GfK, les ventes de software physique ne représentent plus que 46 % du total. On notera une baisse de 2 % des ventes de jeux physiques console à un peu plus de 800 millions d'euros et de 6 % sur les ventes de consoles à 712 millions d'euros. Les bonnes ventes de la Génération 8 n'arrivent pas à compenser l'écroulement de la Génération 7 (- 50 % en software, - 69 % en hardware avec seulement 142 000 machines). La Génération 7 ne représente plus que 4 % du chiffre d'affaires en hardware et 21 % en software. Le titanesque parc installé de la Génération 7 (29,7 millions en France) est donc à mettre aux oubliettes bien plus tôt que prévu. Autre mauvaise nouvelle, le tassement (17 % de parts de marché en hardware et 16 % en volumes) de plus en plus prononcé des consoles portables, malgré une belle résistance de la 3DS. ▶



## UNE GÉNÉRATION 8 OMNIPOTENTE

2015 a confirmé les tendances de 2014 : la transition très rapide vers la Génération 8 qui progresse fortement et une chute très importante de la Génération 7. Les ventes de consoles de Génération 8 croissent de 2 % dans leur ensemble (2,324 millions) et de 6 % (1,577 million) pour les consoles de salon. Il se serait même vendu 1 million de consoles de salon de Génération 8 en France sur le dernier trimestre (30 % de plus qu'en 2014), portant le parc installé global (salon + portable) à plus de 8,2 millions. Côté software, les revenus générés par les jeux physiques de Génération 8 progressent de 31 %, et même de 58 % sur les consoles de salon. On constate par ailleurs que malgré la montée en puissance du digital sur PC et des jeux mobiles, l'écosystème console porte encore très fortement le chiffre d'affaires du jeu vidéo (1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires physique + digital rien que sur le software, contre 400 millions pour le PC).

## UNE RENTABILITÉ GRÂCE À LA MULTIPLICATION DES SOURCES DE REVENUS

Globalement, on constate que la rentabilité d'une franchise et d'un magasin ne passe plus par un modèle économique monolithique mais de plus en plus par une approche transmédia. Il est désormais quasiment inconcevable pour une propriété intellectuelle d'être rentable si elle ne mélange pas au moins deux composantes : physique + digital (par exemple Fifa + FUT ou Call Of Duty et ses « season pass »), digital + audiovisuel (Dofus, Angry Birds...), physique + produits dérivés ou figurines (Lego, Skylanders...), jeu PC + compétition e-sport...



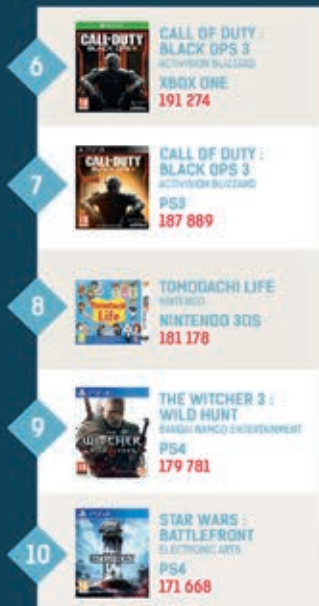
# TOP 20 JEUX 2015

Classement en volume (marché physique)



PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

GFK / Données panel marché physique à fin 2015



GFK / Données panel marché physique à fin 2015

GFK / S.E.L.L.



GFK / Données panel marché physique à fin 2015

de jouets vidéo. Il est d'ailleurs significatif que dans les bilans 2015, le software physique baisse légèrement quand les accessoires (dopés par les jouets vidéo ou le « digital at retail ») progressent nettement ou que les produits dérivés de l'univers vidéoludique envahissent de plus en plus les magasins. L'avantage de la catégorie accessoire, c'est qu'elle est un peu fourre-tout. Elle profite (305 millions d'euros de chiffre d'affaires, + 13 % en valeur) donc de la montée en puissance régulière de nouveaux concepts comme les jouets vidéo (+ 29 % en valeur pour 45 millions d'euros), ou les cartes prépayées (+ 21 % à 67 millions d'euros) et de la bonne santé des valeurs sûres comme les manettes (+ 15 % à 99 millions d'euros) et les casques (42 millions, pas d'évolution en valeur). Sa bonne santé serait même éclatante si l'on ajoutait l'ensemble de l'écosystème hardware PC gaming qui frise les 500 millions d'euros en 2015, soit un quasi décuplement en simplement 5 ans. ▶

## MEILLEURES VENTES DE JEUX MOBILES EN FRANCE EN 2015

### TOTAL EN REVENU

	Nom	Editeur
1	Clash of Clans	Supercell
2	Boom Beach	Supercell
3	Candy Crush Saga	King / Tencent
4	Candy Crush Soda Saga	King
5	Game of War – Fire Age	Machine Zone
6	Farm Heroes Saga	King
7	Summoners War	Gamevil
8	Hay Day	Supercell
9	Marvel Contest of Champions	Kabam
10	Hearthstone : Heroes of Warcraft	Activision Blizzard

### IOS EN TEMPS PASSÉ PAR MOIS

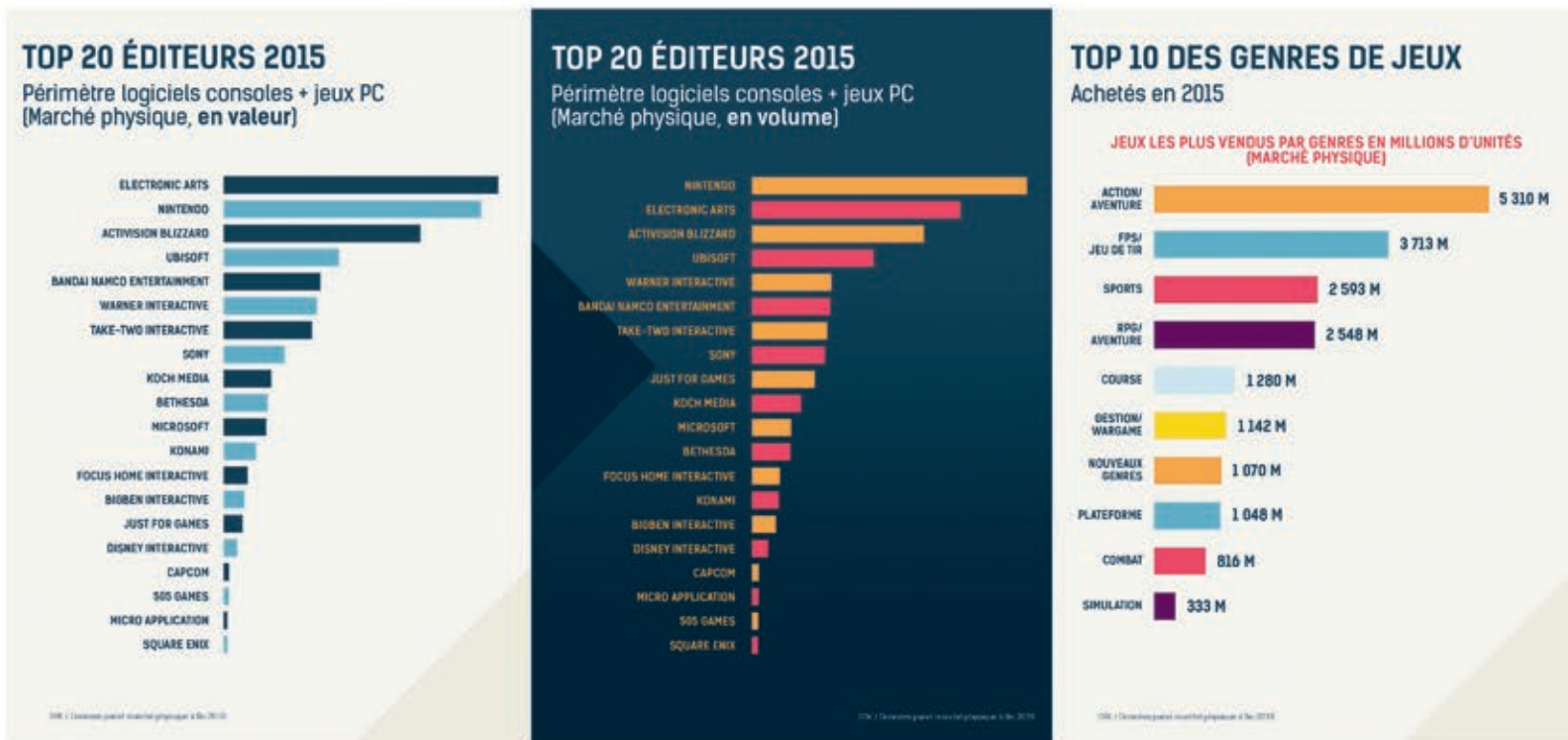
	Nom	Editeur
1	Clash of Clans	Supercell
2	Candy Crush Saga	King / Tencent
3	Candy Crush Soda Saga	King
4	Boom Beach	Supercell
5	2048	Ketchapp
6	QuizClash	Feo Media
7	94%	Scimob
8	Subway Surfers	Kiloo
9	1010!	GramGames
10	Farm Heroes Saga	King

### ANDROID EN TEMPS PASSÉ PAR MOIS

	Nom	Editeur
1	Clash of Clans	Supercell
2	Candy Crush Saga	King / Tencent
3	Candy Crush Soda Saga	King
4	Boom Beach	Supercell
5	94%	Scimob
6	Subway Surfers	Kiloo
7	Farm Heroes Saga	King
8	QuizClash	Feo Media
9	Crossy Road	Yodo 1
10	MobilityWare Solitaire	MobilityWare

Source : AppAnnie

Dans certains cas comme les Lapins Crétins, les dérivés deviennent même le cœur de l'offre. Le changement de paradigme de Nintendo sur le digital et les produits dérivés (cf. interview par ailleurs), mais aussi l'arrivée en 2016 de films Warcraft, Dofus ou Assassin's Creed en sont une preuve flagrante. Cette diversification concerne désormais de plus en plus les magasins avec une multiplication, à côté des traditionnels jeux et consoles, de produits dérivés, de « digital at retail » ou



GRF / SELL

## TEL LE SYSTÈME SOLAIRE

S'il y a une modification des modèles économiques, il n'y a par contre pas de surprises dans les charts de ventes plus que jamais phagocytés par les blockbusters et les suites de grandes franchises. Dans le Top 20 physique des jeux vidéo, on ne compte en effet que 2 nouvelles franchises (Star Wars Battlefront et Splatoon) en volume et 1 en valeur. Le constat est encore plus flagrant dans les Tops des jeux mobiles totalement trustés par des jeux qui ont parfois plusieurs années. Autre tendance importante dans le jeu physique (mais qui est aussi valable dans le mobile), derrière les 2 mastodontes millionnaires (Fifa 16 et Call Of Duty : Black Ops 3), les poursuivants peinent, contrairement aux

années précédentes, à dépasser les 300 000 ventes (4 titres seulement entre 300 000 et 600 000, dont GTA 5). Derrière ces deux franchises incontournables « si l'on veut jouer avec ses copains » (on retrouve par ailleurs un autre Fifa et un autre CoD dans le Top 10 des ventes), les joueurs se sont répartis suivant leurs affinités sur des références dans leur secteur (The Witcher 3, Just Dance 2016, Tomodochi Life...). Celles-ci ayant également fait le vide autour d'elles. Plus que jamais, le secteur du jeu vidéo ressemble donc au système solaire avec des planètes de plus ou moins grandes tailles qui ont nettoyé « leur orbite » et règnent en maître sur leur zone. Du coup, les classements des éditeurs varient assez peu d'une année sur l'autre même si l'on note la montée d'acteurs comme Warner ou Koch Media. ■

