

Spécial IDEF 2015 - 7 euros

Spécial
IDEF 2015

MultiMédia

À LA UNE

ISSN 1267-7763

**WELCOME TO
THE FUTURE
OF PLAY***

PROJECT MORPHEUS

EXCLUSIVEMENT SUR PS4



PS4™

* Bienvenue dans le futur du jeu.

16

www.pegi.info

LA SAGA CULTE

PRÈS DE 2 MILLIONS



DRAKE'S FORTUNE • AMONG THIEVES • L'ILLUSION DE DRAKE

UNCHARTED

THE NATHAN DRAKE
COLLECTION

*Bêta disponible pendant une durée limitée

UNE LICENCE ENCENSÉE PAR LA PRESSE !

		jeuxvideo.com
UNCHARTED Drake's Fortune	88%	16/20
UNCHARTED 2 Among Thieves	96%	19/20
UNCHARTED 3 L'illusion de Drake	92%	18/20

7 OCTOBRE 2015



PS4™

ARRIVE SUR PS4™

DE JEUX VENDUS ! *



PRINTEMPS 2016



* Source GFK Hardware et Software confondus. Semaine 23, 2015

POUR SUR-PERFORMER et vous DIFFÉRENCIER

BÉNÉFICIEZ de

- notre EXPERTISE
- nos SERVICES
- nos INNOVATIONS



Prestataire de Services Jeux - Vidéo - Musique

Toujours N°1
dans la qualité
d'exécution

SDO VOUS APORTE AU QUOTIDIEN

- L'ACTUALITÉ culturelle
- les LICENCES INCONTOURNABLES GÉNÉRATRICES DE TRAFIC client
- une IMAGE JEUNE et DYNAMIQUE de votre point de ventes



Toute l'équipe **SDO** vous remercie pour votre confiance

www.sdo.fr - 02 99 37 56 56

MultiMédia

À LA UNE

S P E C I A L



6

Le jeu vidéo vers un avenir serein

Le jeu vidéo a désormais tous ses voyants au vert. Toutes les composantes du marché physique (hardware, software, accessoires) mais aussi digital sont bien orientées et devraient progresser en 2015 et dans le futur. Par contre, les demandes et les habitudes des consommateurs évoluent. Les enseignes devront donc se transformer afin de profiter de la nouvelle donne. Jean-Claude Ghinozzi, président du Sell et Jean-François Boone de GfK France donnent leurs anticipations.

10

Les chiffres du marché

Les tendances pour le futur

Charts

Le marché du jeu vidéo en Europe

Accessoires

Le marché français du jeu vidéo

Les comportements des joueurs

Classement des éditeurs

L'E-sport

MultiMédia

À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital
de 71 300 euros.
11 rue de Sévres
75006 Paris

RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696.
ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2014.
Dépôt légal à la parution.

REDACTION

Chiffres du marché

Vladimir Lelouvier
06 46 91 83 37
vlelouvier@multimediaune.com

MAQUETTE

Directeur artistique

Corinne Batteux
corinne@multimediaune.com

PUBLICITE

Directeur de la publicité :
Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimediaune.com

**Directeur
de la publication**
Eric Choukroun

Impression : Horizon

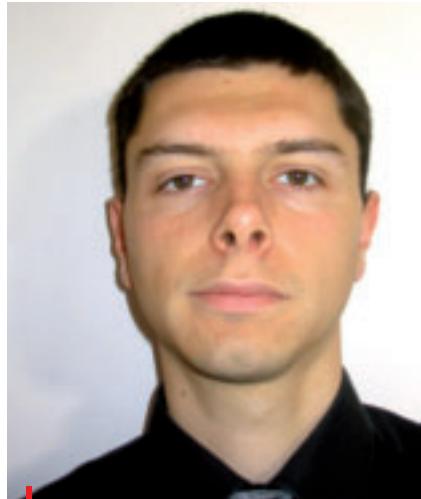
Credits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Bulletin d'abonnement
en page 19

Retrouvez tous nos numéros sur www.multimediaune.com



Jean-Claude Ghinozzi,
président du SELL et directeur
de la division Retail Sales et
Marketing de Microsoft France



Jean-François Boone,
chef de groupe Panel Loisirs Interactifs
& Vidéo de GfK France



Le jeu vidéo vers un avenir serein

Ça y est ! Après des années de baisse ou de stagnation depuis les records de la deuxième moitié des années 2000, le jeu vidéo a désormais tous ses voyants au vert. Toutes les composantes du marché physique (hardware, software, accessoires) mais aussi digital sont bien orientées et devraient progresser en 2015 et dans le futur. Par contre, les demandes et les habitudes des consommateurs évoluent. Les enseignes devront donc se transformer afin de profiter de la nouvelle donne. Jean-Claude Ghinozzi, président du Sell et directeur de la division Retail Sales et Marketing de Microsoft France, et Jean-François Boone, chef de groupe Panel Loisirs Interactifs & Vidéo de GfK France, donnent pour MultiMédia à la Une leurs anticipations.



Quelles sont vos anticipations pour les prochains mois ?

JCG : Nous avions anticipé en début d'année un marché qui en 2015, progresserait de 4 %. Nous avons revu nos prévisions à la hausse avec une hausse en valeur supérieure à 8 % au global (physique + dématérialisé) et à 8 % pour le jeu vidéo physique.

JFB : Cette bonne tendance peut s'expliquer par la croissance de toutes les catégories du marché. Premièrement, le hardware console confirme son excellente santé. La Génération 8 se porte encore mieux que prévu et compense très largement la baisse rapide de la Génération 7. Le marché du hardware devrait progresser de 7 % en valeur (+ 4 % en volume) en 2015 par rapport à 2014. Cette croissance du hardware sera en

plus équilibrée. En effet, elle se fera tant sur les consoles de salon (ce qui était prévu) que sur les consoles portables. Ces dernières, dopées par les bonnes ventes de la New3DS, ont des résultats meilleurs qu'attendus.

JCG : L'adoption du hardware s'est faite de manière très rapide. Ce qui prouve l'appétence des consommateurs pour les concepts du jeu vidéo conçu pour cette génération. Une performance dans un contexte vraiment morose dans le hardware IT.

JFB : Le software est quant lui tiré par la Génération 8. Sur les premiers mois de 2015 (semaines 1 à 21), les ventes de software de Génération 8 dépassent de plus de 60 % (volume + 63 %, valeur + 68 %) celles de l'année dernière à la même époque. Nous estimons que,



sur 2015, la progression pourrait atteindre 10 % en volume et 12 % en valeur pour le software physique grâce à un fort taux d'attache (comme le montre le résultat des titres de début d'année) et à un effet de base installée. Les bases installées déjà importantes des nouvelles consoles permettent en effet des ventes de software soutenues. On se retrouve en fait dans une année 2 assez classique dans le cycle des consoles.

JCG : L'offre de jeu sera particulièrement riche pour une fin d'année qui s'annonce sous d'excellents auspices. Cet afflux de titres s'avère assez logique puisque nous allons entrer dans la 3^e année des nouvelles consoles, et de nombreux titres en développement arrivent donc à la fin de leur production. Le software dépassera encore en chiffre d'affaires le hardware cette année.

JFB : On peut aussi expliquer cette bonne tenue du software par le fait que les gamers qui avaient fait leur acquisition de consoles tôt dans le cycle de vie ont désormais pu dégager des « budgets » pour acheter des softwares afin « d'alimenter » leur machine.

JFB : Concernant les accessoires, les tendances s'avèrent bonnes avec d'excellents résultats sur les jouets vidéo, le « digital at retail », les manettes et globalement les grandes catégories du segment. Nous prévoyons + 9 % en valeur et en volume grâce à un bon équipement lié à la montée en puissance des bases installées de console et à la montée en puissance des nouveaux concepts.

JCG : Au global, il y aura une nette

amélioration en 2015. Ce qui s'avère très intéressant, c'est qu'à la différence de l'année dernière où le marché progressait certes, mais avec une vraie dichotomie entre le hardware qui montait et le software qui souffrait, la croissance du marché en 2015 est équilibrée. Toutes les composantes du marché physique (hardware, software, accessoires) mais aussi du digital sont bien orientées.

... Et à plus long terme ?

JCG : Notre marché bénéficie grandement de sa capacité à toujours innover, à créer ou à surfer sur les nouvelles technologies et à ne pas les subir. C'est une vraie différence par rapport aux autres produits culturels (livre, vidéo ou musique) qui n'ont pas ce rapport aux nouveaux concepts et technologies. Ceux-ci sont plus dans la gestion de propriétés intellectuelles que dans l'innovation. L'innovation porte toujours notre marché qui peut s'inscrire sur le long terme. De plus, à mon sens, la Génération 8, plus encore que la Génération 7, va voir de nouveaux concepts et technologies intégrer le jeu vidéo. Et ce, à une fréquence de plus en plus élevée. La reconnaissance de mouvement avait été un vrai plus pour la Génération 7, la réalité virtuelle ou augmentée le sera peut-être pour les prochaines années. La force du jeu vidéo, ce sont aussi ses propriétés intellectuelles innovantes. Les éditeurs doivent créer des usages autour de leur franchise qui doperont les ventes sur le long terme. Dans le domaine du software, la grande



révolution du futur, à mon sens, est une vraie adaptabilité cognitive du jeu vidéo. La machine et les softwares apprendront à connaître le joueur et s'adapteront à ses envies ou à ses besoins.

L'innovation peut être technique ou éditoriale mais aussi dans les modèles économiques. Il ne faut surtout pas opposer le digital et le physique. Ce sont deux facettes du jeu vidéo de plus en plus complémentaires. Les modèles premium + digital se multiplient, les modes de jeux digitaux enrichissent de plus en plus les jeux traditionnels et fournissent même de nouvelles opportunités de chiffre d'affaires (digital at retail, e-sport...). Les tendances du moment montrent que les différents modèles peuvent croître de concert.

La base de consommateurs potentiels a considérablement augmenté par rapport à il y a quelques années. Beaucoup sont entrés par le jeu mobile, social ou sur les concepts grand public de la Génération 7 et cherchent de nouveaux jeux. Mais ces consommateurs, de plus en plus nombreux, ont des usages parfois très différents. Il faut donc leur fournir ce dont ils ont besoin et enrichir les modes de consommation.

Comment doit évoluer le jeu vidéo physique en magasin ?

JFB : Un rayon qui fonctionne doit évoluer mais aussi alterner les points chauds et les

points froids. Il y a une vraie guerre pour la visibilité en linéaire, tant pour vendre que (dans certaines enseignes) générer du flux. Par ailleurs, contrairement à ce que certains pensent, il n'y a pas de baisse (au global) de la place du jeu vidéo en magasin, mais une multiplication des concepts.

JCG : Au contraire des discours déclinistes, dans de nombreuses enseignes, le jeu vidéo est de plus en plus présent et apparaît régulièrement dans les

points clés du magasin. La forte pré-méditation au titre et à la technologie du jeu vidéo ou la multiplication des nouvelles technologies font que le conseil importe de plus en plus.

JFB : Les enseignes doivent affiner de plus en plus la gestion de leur rayon, de leur clientèle, des façons d'acheter des consommateurs... 2 exemples. Dans les GSA, les achats réalisés par des tiers pour un cadeau s'avèrent plus fréquents que dans les autres catégories. De même,



chez les spécialistes, on peut vendre plus facilement des produits annexes aux jeux de base. Il faut donc, dans chaque cas, adapter ses façons de vendre, de mettre en valeur les produits ou de répondre aux demandes des consommateurs, avec plus ou moins de réseaux sociaux, plus ou moins de PLV, des linéaires avec des organisations différentes...

JCG : Aucune enseigne ne survivra si elle n'adopte pas une approche omni-canal et si elle ne se sert pas d'Internet et du mobile. Il faut absolument s'adapter aux tendances des consommateurs. L'enseigne doit travailler à mettre en avant son offre dans sa zone de chalandise, via une communication adaptée et plurielle vis-à-vis de ses clients. Les magasins physiques sont vraiment meilleurs que les « pure players » de l'Internet pour la fidélisation, le contact... Une véritable aubaine puisque la fidélisation des consommateurs est un enjeu important à l'heure où la montée en puissance des nouveaux modèles économiques (digital at retail, figurine...) se confirme. Ils demandent un travail en profondeur et très fin sur la relation client qui est le cœur du travail des magasins. La tendance à la multiplication des magasins issus de sites

Internet et la montée en puissance en parallèle des sites Internet des enseignes physiques traditionnelles s'avèrent, à ce titre, très significatives.

Comment évoluera la valeur du software jeu vidéo physique ?

JFB : Nous constatons un maintien de la valeur du software. Il y a certes eu des opérations tactiques sur les prix, mais au global il n'y a pas de baisse. Au contraire. Personne n'a intérêt à jouer sur la baisse de prix de manière durable à ce moment du cycle. Un acheteur qui ne vient que pour le prix a une attitude opportuniste et n'est pas fidélisé. Ce qui ne se révèle pas positif sur le long terme.

Comment vont se comporter les nouveaux modèles économiques du jeu vidéo en magasin et en particulier les jouets vidéo et le « digital at retail »?

JFB : Le « digital at retail » poursuit sa croissance très soutenue (+ 19 % en valeur sur les premiers mois de l'année) avec des concepts de plus en plus fins qui montent en puissance. Même tendance pour les jouets vidéo avec une croissance de 41 % sur les premiers mois de 2015. L'arrivée d'un nouvel acteur très intéressant devrait encore dynamiser ce marché. Ces deux catégories, lancées il y a quelques années, ont été validées par les joueurs et leur réussite se pérennisera.

Quel peut être l'impact réel de la réalité virtuelle en termes de ventes magasins ?

JFB : Il y un vrai « waouh effect » qui devrait séduire de nombreux consommateurs. La réalité virtuelle va donc donner un vrai coup de projecteur sur le secteur.

Elle peut faire partie de ces technologies disruptives qui soutiendront le marché. Côté software, de nouveaux concepts et sans doute des acteurs différents (via sans doute de nombreux titres digitaux) feront leur apparition.

JCG : Pour ce type de concept, le magasin a une place extrêmement importante. Essayer un casque n'aura rien à voir en termes d'expérience

consommateur avec le fait de voir le produit sur Internet. La réalité virtuelle impliquera un travail important pour les revendeurs, mais c'est typiquement le type d'opportunité que doivent appuyer les magasins pour trouver des relais de croissance. Dans les nouvelles technologies qui arriveront, toutes ne seront des succès. Mais il est important de les soutenir pour ne pas rater les relais de croissance du futur. La réalité virtuelle est un symbole de cette innovation permanente qui pérennise notre secteur. Les modes de consommation, les supports de jeu se multiplient, afin que le consommateur puisse trouver ce qu'il veut où il veut.

Quel est l'avenir en magasin de l'e-sport ?

JFB : Cela répond à une démarche différente du consommateur. Le joueur a une façon de consommer son software différente et d'envisager son accessoire également. Ce dernier est une vraie aide à la performance. En magasin, il y a un vrai potentiel.

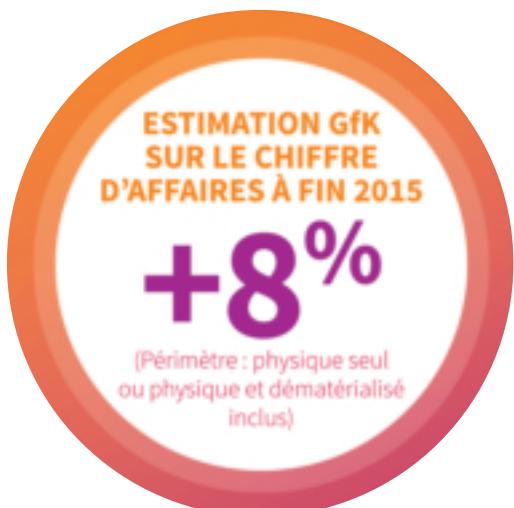
Comment vont se comporter les consoles de Génération 7 en 2015 ?

JCG : Le cycle de vie de la Génération 7 a été long jusqu'à l'arrivée de la Génération 8 mais la baisse est très rapide depuis. Néanmoins, des ventes importantes vont perdurer à court et moyen terme. Le fonds de catalogue et les produits très grand public ont en particulier un vrai potentiel de vente.

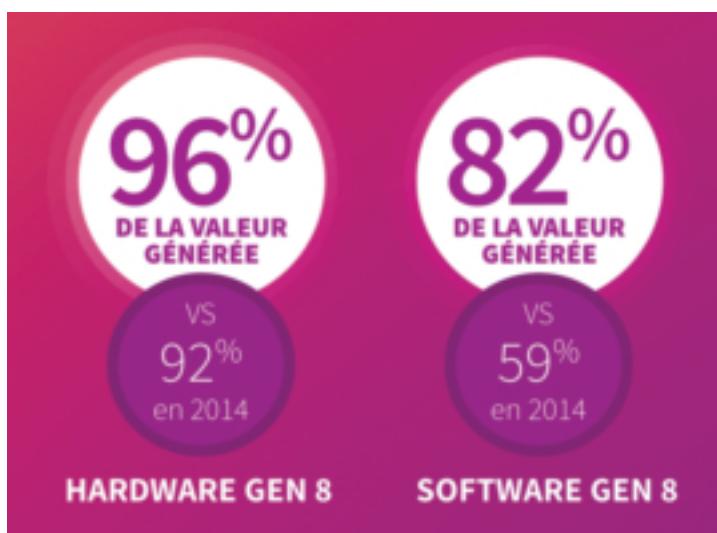


Les tendances pour le futur

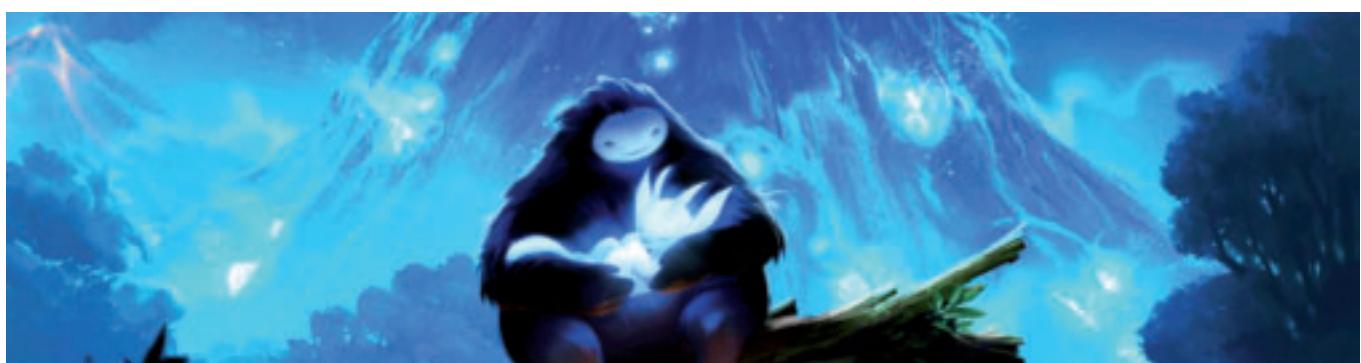
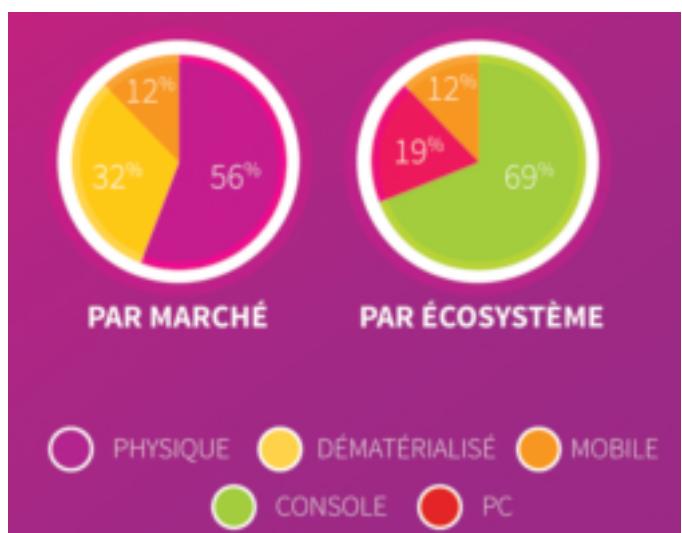
Prévisions en valeur marché français



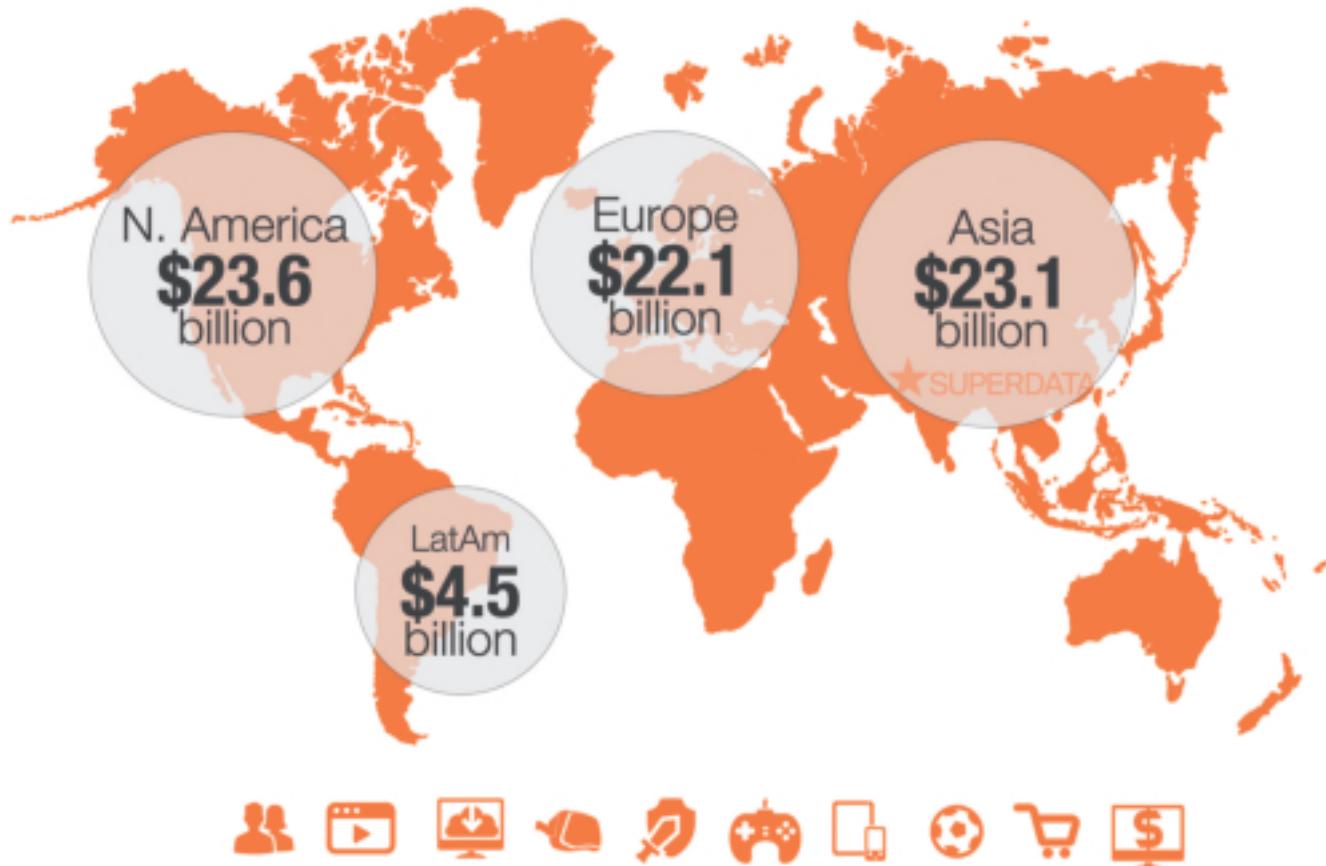
Prévisions Génération 8
à fin 2015



Prévisions de répartition à fin 2015
en pourcentage



Marché du jeu vidéo en 2015 dans le monde par région (en milliards de dollars)



Source : Superdata

Marché du jeu vidéo en 2015 dans le monde par segment (en milliards de dollars)



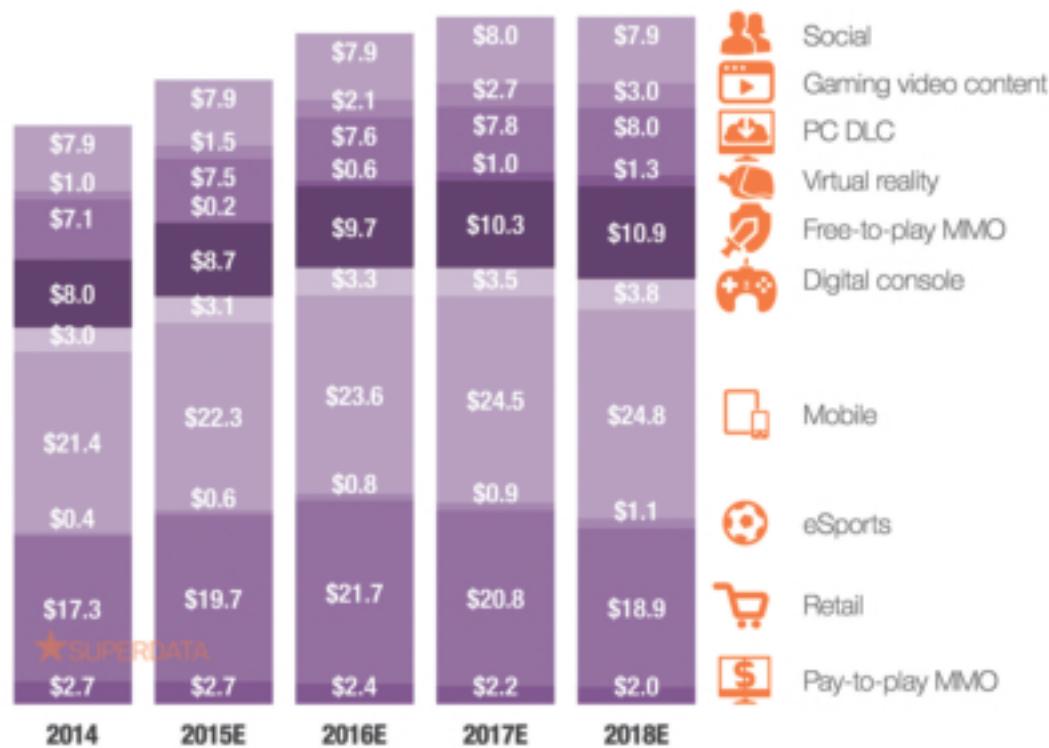
* Entertainment software sales only.

Chiffres du Marché

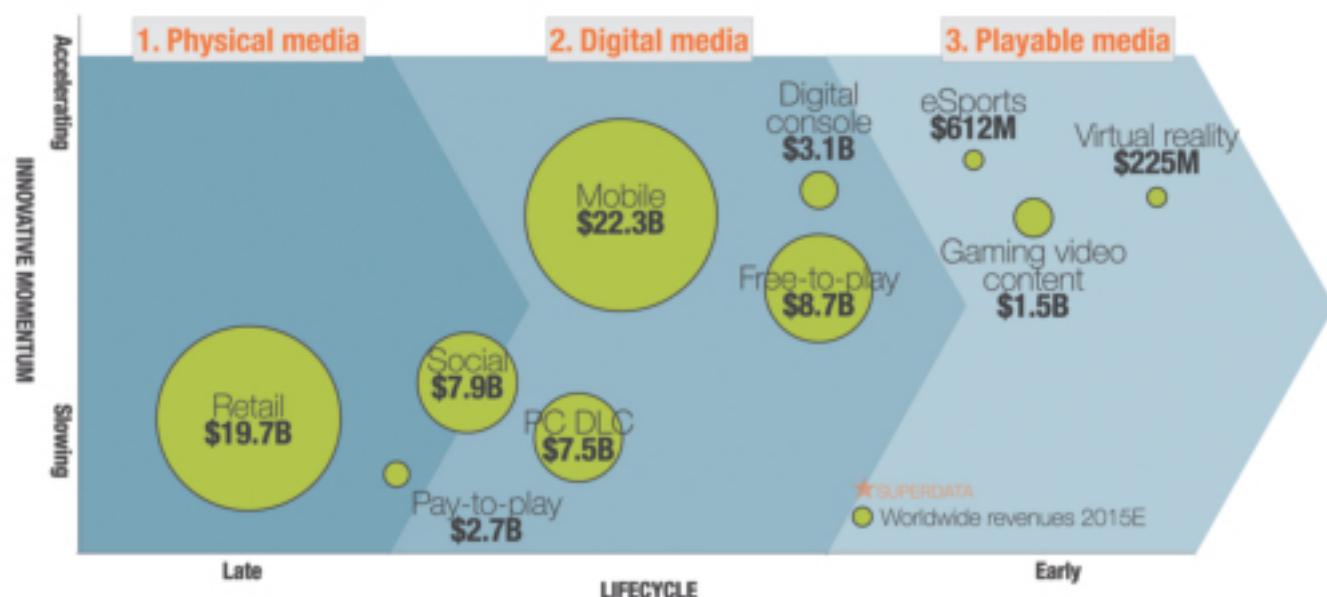
SPECIAL

IDEF
INSTITUT DES MÉTIERS DE LA DISTRIBUTION

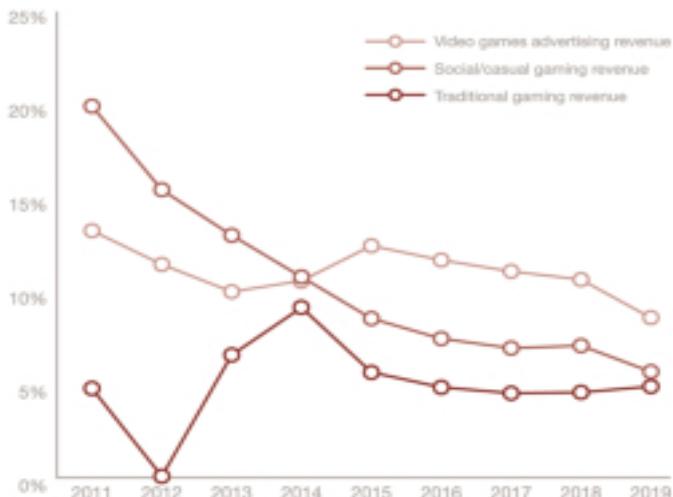
Marché du jeu vidéo en 2014 - 2018 dans le monde par segment (en milliards de dollars)



Les tendances pour 2015 (en milliards de dollars)

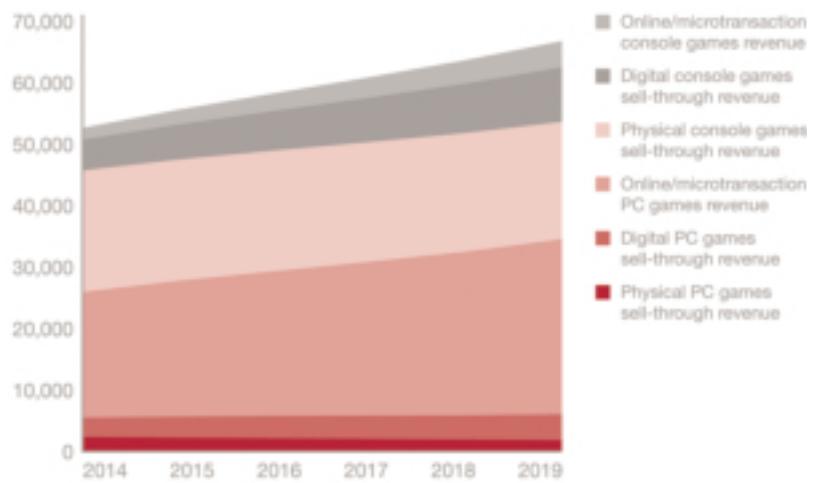


Evolution des différentes composantes du jeu vidéo dans le monde (en croissance annuelle)



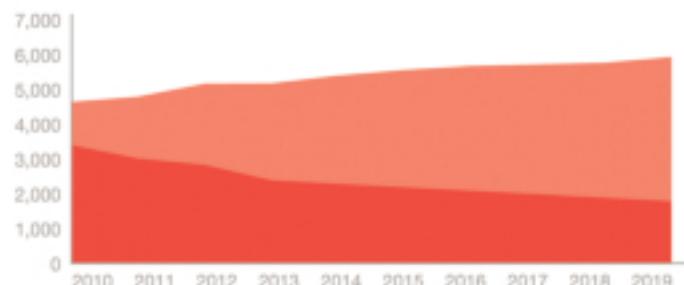
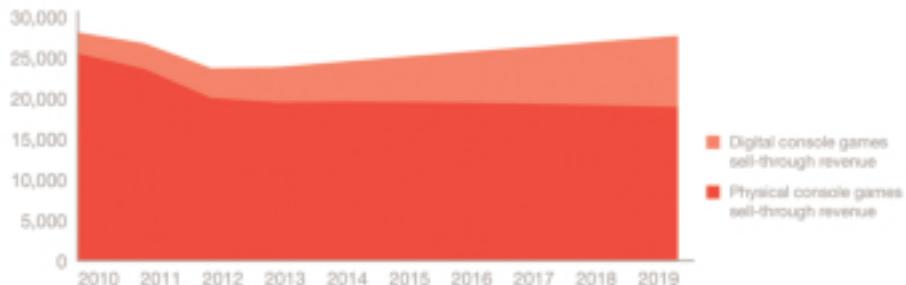
Source : Pricewaterhousecooper

Les revenus des différentes composantes du jeu vidéo dans le monde (en millions de dollars)

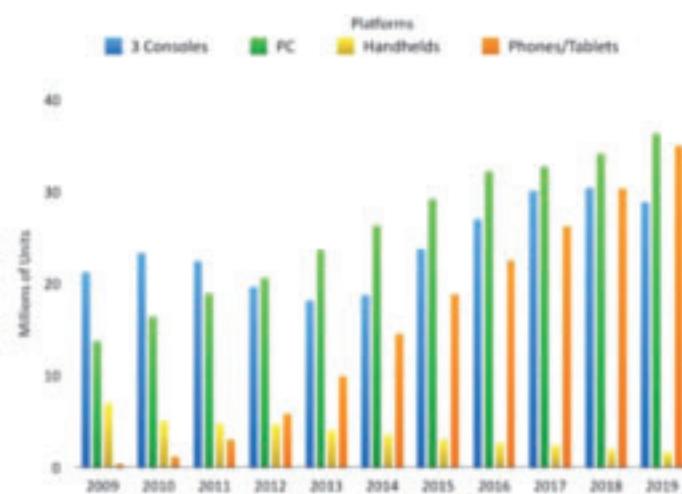


Evolution des écosystèmes PC et consoles dans le monde (en millions de dollars)

Global physical and digital sell-through revenue (US\$mn), consoles games vs PC games, 2010-2019



Evolution du marché global du jeu vidéo dans le monde



Sources Open Gaming Alliance

Parc installé de consoles dans le monde (en millions d'unités)*

	Génération 8	Génération 7	
PS4	22,7	PS3	85,7
Xbox One	12,6	Xbox 360	84,8
Wii U	9,7	Wii U	101
Total console de salon	45	Total console de salon	271,5
3DS	52,9	DS	153,8
PSVita	10,6	PSP	80,7
Total console portable	63,5	Total console portable	234,5
Total	108,5	Total	506

*au 16 mai 2015

Sources : VGchartz

GUITAR HERO® LIVE

1^{ER} TITRE À ATTEINDRE
LE MILLIARD DE REVENUS

+ DE 40 MILLIONS DE
JOUEURS À TRAVERS LE MONDE

+ DE 8 MILLIARDS D'HEURES
DE MUSIQUE JOUÉES

LE JEU MUSICAL LE PLUS VENDU
(53 MILLIONS D'UNITÉS VENDUES)

LA FRANCHISE GUITAR HERO EN CHIFFRES

GUITAR HERO RÉINVENTÉ // UN JEU. DEUX MANIÈRES DE JOUER.

LIVE GH LIVE | PLUS RÉEL
QUE JAMAIS



UN VRAI GROUPE. UN VRAI PUBLIC.

Jouer devant un véritable public est une expérience unique. Grâce à la nouvelle vue à la première personne de GH Live, c'est VOUS qui monterez sur scène comme jamais auparavant

- Pour la première fois, ressentez le trac et l'adrénaline de la scène en jouant avec un vrai groupe devant un public qui réagit à votre performance en temps réel.
- Une immersion totale : chaque morceau a bénéficié d'un tournage avec de vrais musiciens pour vous offrir l'expérience la plus captivante de la franchise.
- Interprétez les hits de vos groupes préférés dont (entre autres) : Rage Against the Machine - Wolfmother - Tenacious D - Pantera - Red Hot Chili Peppers - Alt J - Pearl Jam - Marilyn Manson - The Black Keys - The Rolling Stones.

TV GH TV | LA PREMIÈRE CHAÎNE DE VIDÉOS
MUSICALES JOUABLES AU MONDE



JOUEZ DE TOUT, TOUT LE TEMPS.

GHTV diffuse en continu des clips musicaux. Vous et votre guitare êtes les stars. Des centaines de clips officiels et de vidéos seront disponibles dès le début, couvrant tous les genres musicaux, et d'autres seront ajoutées pour vous permettre de découvrir et de jouer en permanence de nouvelles chansons.

- Allumer GHTV, c'est comme allumer votre télévision. Choisissez une chaîne et laissez-vous emporter. Vous n'aimez pas ce qui passe ? Changez de chaîne et jouez une nouvelle chanson.
- GHTV rend le jeu entre amis plus amusant que jamais. Pendant que l'un joue, les autres peuvent regarder les vidéos. Affrontez-vous dans votre salon ou en ligne. Vous pouvez également consulter le classement mondial et voir comment vous vous débrouillez face aux autres rock stars du monde entier.

« Un comeback en fanfare »

metronews



BOX QUART PALETTE
16 BUNDLES



« Le retour triomphal de la licence »

jeuxvideo.com



BOX FULL PALETTE AVEC ECRAN
60 BUNDLES

UNE CAMPAGNE MÉDIA ÉLECTRIQUE : 9 SEMAINES EN TV

NEW YORK
AVRIL

E3
JUIN

FESTIVALS & GAMESCOM
JUILLET-SEPTEMBRE

CAMPAGNE MÉDIA
+ PARTENARIATS
OCTOBRE

NOËL ET FÊTES
NOVEMBRE-DÉCEMBRE



23.10.2015

12TM
www.pegi.info

PS4™

XBOX ONE

Wii U™

PS3™

XBOX 360

Chiffres du Marché

SPECIAL

IDEF
INSTITUT DES MÉTIERS DE LA DISTRIBUTION

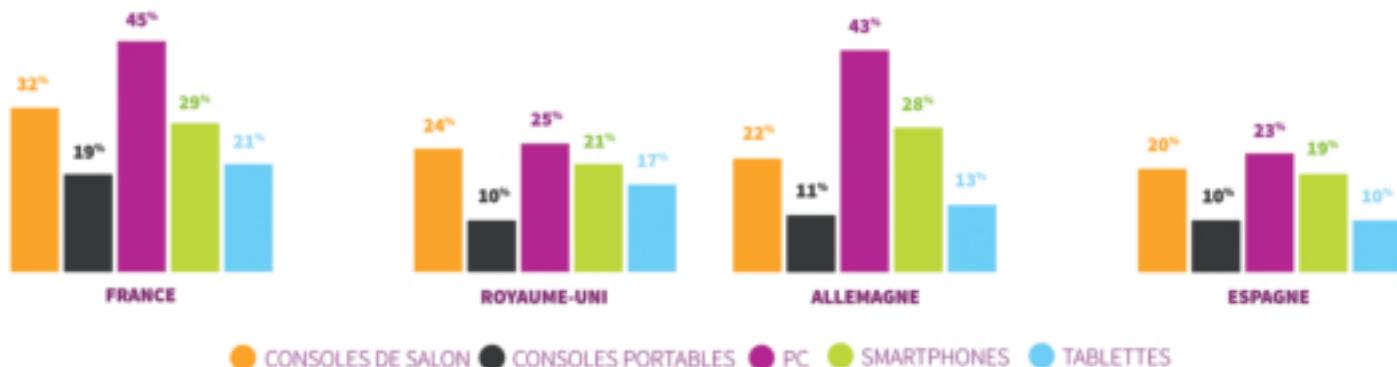
Le marché du jeu vidéo en Europe

L'évolution des marchés européens

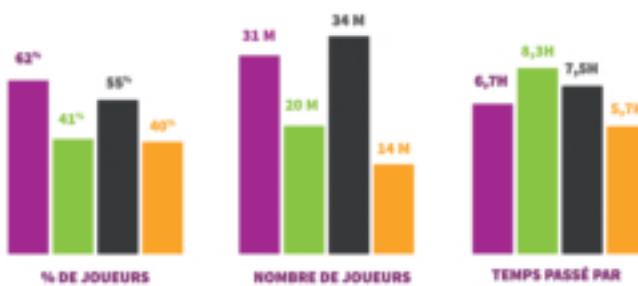
Chiffre d'affaires global	-0,70%
Chiffre d'affaires hardware	-6%
Chiffre d'affaires software physique	4%

Sources : GFK

Répartitions des joueurs européens par plateforme (6-64 ans)

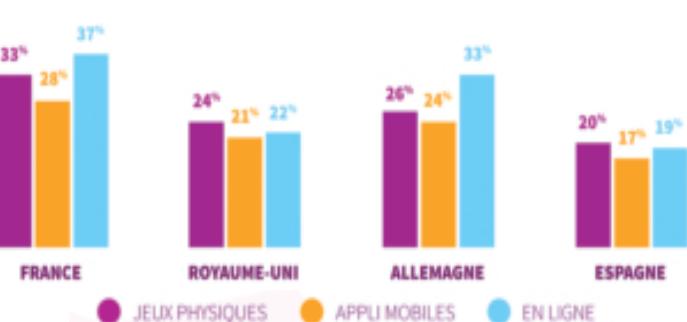


Profil des joueurs européens



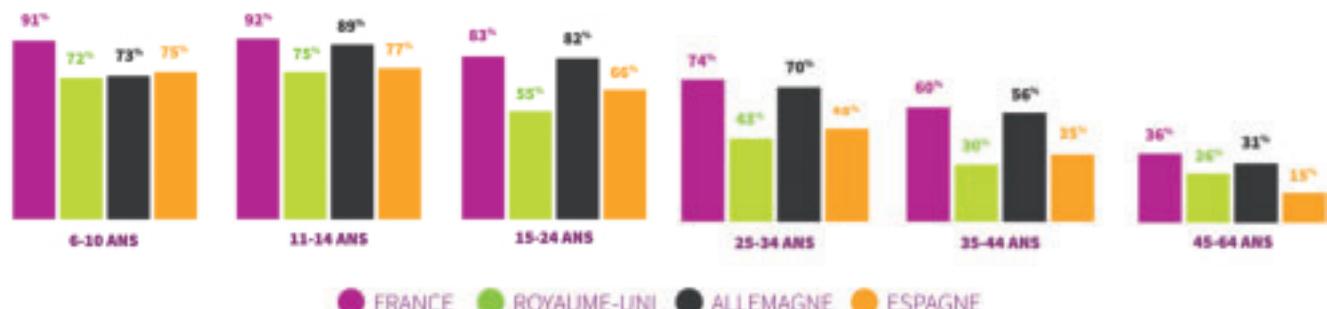
FRANCE ROYAUME-UNI ALLEMAGNE ESPAGNE

A quoi jouent-ils ? (6-64 ans)



Jeux physiques : tous les jeux qui nécessitent un CD ou une cartouche
 Applications mobiles : jeux sous forme d'applications gratuites ou payantes sur smartphones et tablettes
 En ligne : modes multijoueurs, gratuits ou payants, jeux téléchargés, jeux accessibles sur les réseaux sociaux et internet

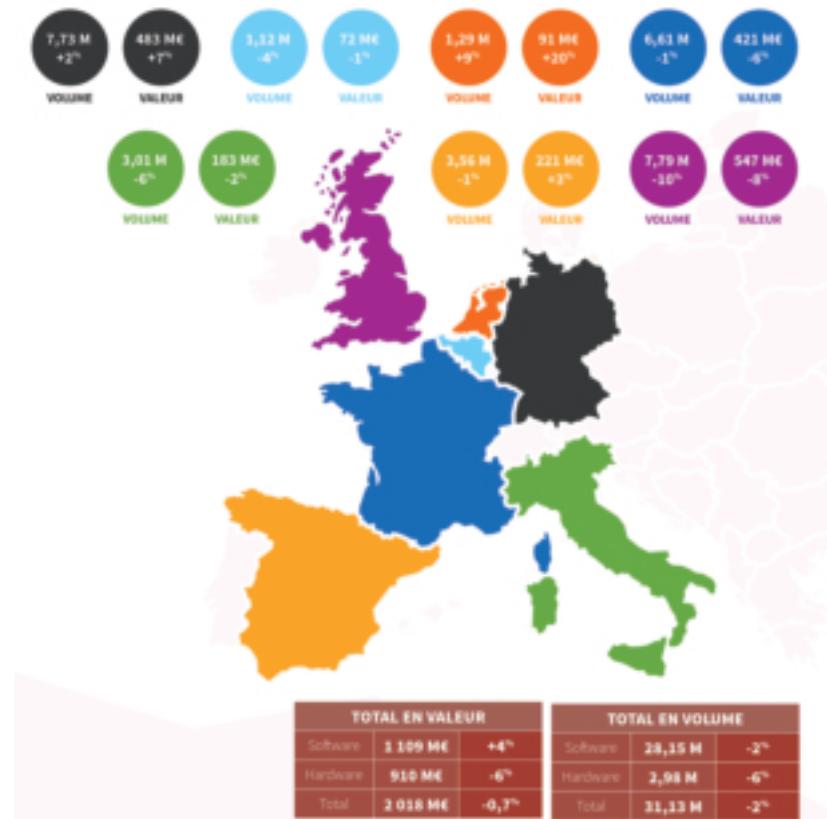
Répartition des joueurs européens par tranche d'âge (6-64 ans)



Sources : GameTrack / IPSOS / Q4 2014

Un marché global européen contrasté à fin mai 2015*

* Marché hardware et software physique console



EN VALEUR		
ALLEMAGNE		
Software	268 M€	+4%
Hardware	215 M€	+11%
Total	483 M€	+7%
BELGIQUE		
Software	40 M€	+2%
Hardware	32 M€	-8%
Total	72 M€	-1%
ESPAGNE		
Software	116 M€	0%
Hardware	105 M€	+3%
Total	221 M€	+3%
FRANCE		
Software	249 M€	+1%
Hardware	181 M€	-13%
Total	421 M€	-6%
ITALIE		
Software	102 M€	-4%
Hardware	81 M€	+1%
Total	183 M€	-2%
PAYS-BAS		
Software	45 M€	+12%
Hardware	46 M€	+23%
Total	91 M€	+20%
ROYAUME-UNI		
Software	297 M€	+8%
Hardware	259 M€	-28%
Total	547 M€	-8%
EN VOLUME		
ALLEMAGNE		
Software	7,62 M	+1%
Hardware	0,72 M	+12%
Total	8,24 M	+2%
BELGIQUE		
Software	1,03 M	-3%
Hardware	0,13 M	-13%
Total	1,13 M	-4%
ESPAGNE		
Software	2,56 M	-1%
Hardware	0,40 M	0%
Total	2,96 M	-1%
FRANCE		
Software	6,87 M	0%
Hardware	0,64 M	-8%
Total	7,51 M	-1%
ITALIE		
Software	1,73 M	-4%
Hardware	0,28 M	-15%
Total	1,81 M	-6%
PAYS-BAS		
Software	1,15 M	+8%
Hardware	0,34 M	+13%
Total	1,49 M	+9%
ROYAUME-UNI		
Software	7,38 M	-8%
Hardware	0,69 M	-28%
Total	7,97 M	-16%

Chiffres globaux France

Ventes de consoles à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	554	529	-4 %
Valeur (en millions d'euros)	164	147	-9 %
Prix moyen (en euros)	295	279	-5 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril

Ventes de logiciels consoles physiques à fin avril 2015

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	4 614	4 792	3 %
Valeur (en millions d'euros)	178	190	6 %
Prix moyen (en euros)	38	39	2 %

Sources : GfK

Software PC en valeur C.A. (en millions d'euros)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Total (physique + dématérialisé*)	79	79	0,4 %
Physique	17	15	-14,9 %
Dématérialisé*	61	64	4,7 %

* Estimation

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril

Ventes de Jeux PC physiques à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	779	629	-19,3 %
Valeur (en millions d'euros)	17	15	-14,9 %
Prix moyen (en euros)	22	23	5,4 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Total Loisirs Interactifs (soft physique + hard + acc) à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	9 278	9 809	5,7 %
Valeur (en millions d'euros)	437	438	0,3 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Total Software physique PC + Consoles à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	5 394	5 421	+ 0,5 %
Valeur (en millions d'euros)	195	204	5 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Ventes de consoles portables à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	164	208	26,5 %
Valeur (en millions d'euros)	26	35	31,8 %
Prix moyen (en euros)	163	170	4,2 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Ventes de jeux physiques pour consoles portables à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	1 363	1 271	-6,8 %
Valeur (en millions d'euros)	43	41	-6,1 %
Prix moyen (en euros)	32	32	+0,8 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Ventes de consoles de salon à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	389	321	-17,5 %
Valeur (en millions d'euros)	137	112	-18 %
Prix moyen (en euros)	352	349	-0,7 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Ventes de jeux physiques pour consoles de salon à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Jan-Avril 2014	Jan-Avril 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	3 250	3 514	8,1 %
Valeur (en millions d'euros)	133	148	11,1 %
Prix moyen (en euros)	41	42	2,7 %

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Jeux physiques par plateforme à fin avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Volume (milliers)		Valeur (en millions d'euros)	
	2014	2015	2014	2015
Total logiciels consoles	4 614 880	4 792 878	177 850 560	190 102 480
PS4	401 505	1 185 122	24 775 660	67 044 698
PS3	1 276 851	921 503	49 626 779	28 675 802
Xbox One	242 323	393 997	15 121 444	21 670 367
Xbox 360	735 827	450 368	24 610 335	13 212 063
Wii U	214 352	297 997	8 999 783	11 862 854
Wii	370 977	263 280	10 739 415	6 303 202
Autre	8 498	2 486	54 361	13 651
Total Salon	3 250 335	3 514 757	133 927 780	148 782 638
3DS	926 981	1 011 366	34 405 890	36 556 621
DS	203 742	96 116	4 257 494	1 375 072
PSP	110 408	45 140	1 307 108	394 732
PSVita	122 472	118 467	3 934 916	2 920 725
Autre	80	3	3 167	59
Total Portable	1 363 685	1 271 093	43 908 577	41 247 211

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Ventilation par genres de ventes de jeux physiques à avril 2015 (semaine 1 à 17)

	Semaine 1 à 17 2015	Semaine 1 à 17 2014
Action/Aventure	1 545 927	1 419 635
Course	379 252	320 447
Jeux de sports	567 392	471 264
FPS	673 809	873 743
Plate-forme	388 336	298 648
RPG/Aventure	682 173	699 776
Gestion/Wargame	290 251	362 419
Jeux de société	288 219	183 315
Nouveaux genres	217 188	287 742
Combat	131 432	359 632
Simulation	90 082	67 320
Autres	140 180	77 963

Source : GfK / Données panel à fin mai 2014 vs janvier mai 2013

Jeux digitaux (s01 à s17)

	Mobile (M€)	Démat console	Démat PC
Année complète 2014	200	230	280
Année complète 2015	210	250	295
Fin avril 2014	44	50	61
Fin avril 2015	46	55	65

Source : GfK / Données panel et estimations

Top 5 des genres de jeux pour console ventes (M€) => avril 2015 (s01 à s17)

Action/Aventure	48
Jeu de sports	36
FPS	28
RPG/Aventure	20
Course	18

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014



(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

à renvoyer chez BSC Publications 11 rue de Sèvres 75006 Paris

Nom : _____ Prénom : _____

Société : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____ Pays : _____

N° tel : _____ N° d'identification TVA CEE : _____

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 77 euros TTC (France), 87 euros (Europe), 97 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

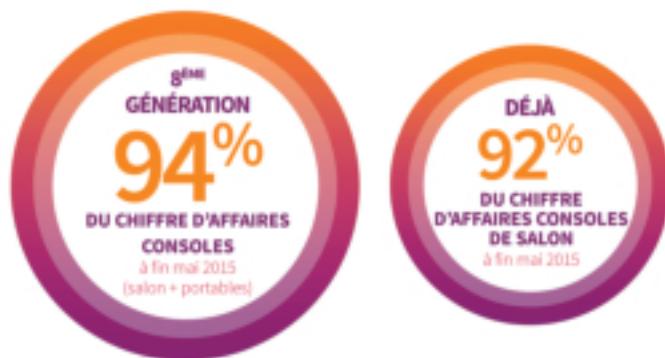
Chiffres du Marché

SPECIAL

IDEF
INSTITUT DES ÉTUDES ET DES FORES

Segment de Marché :

Hardware*

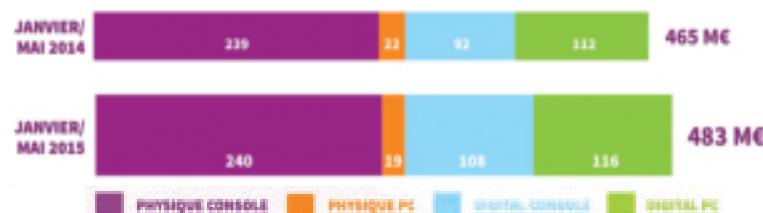


*Consoles
Sources : GfK / Données panel à fin mai 2015 VS Janvier / mai 2014

Software* Global (Console + PC)



Répartition digital / physique dans les ventes de software sur la période janvier/mai 2015



Software* Console



Top 5 des Genres de jeux pour console
chiffre d'affaires janvier / mai 2015 (en millions d'euros)



EXCLUSIVEMENT SUR
Wii U™

Nintendo

1

Splatoon

© 2015 Nintendo. Wii U is a trademark of Nintendo. © 2015 Nintendo.

Impose
tes couleurs!





**ONLINE GRATUIT
8 JOUEURS**

**SPLATOON,
C'EST LE MARIOKART
DES JEUX DE TIR !**

Prêt à faire la guerre, à grands coups de peinture ? Intégrer une équipe d'inkling et affrontez l'équipe adverse en choisissant une arme délirante : vous êtes plutôt Rouleau géant ou Sniper de peinture ? Créez des stratégies en vous transformant en calamar pour vous cacher dans la peinture et vous déplacer à la vitesse de la lumière !



+Gameblog

“ Au panthéon des plus fabuleuses expériences multi-joueurs ”



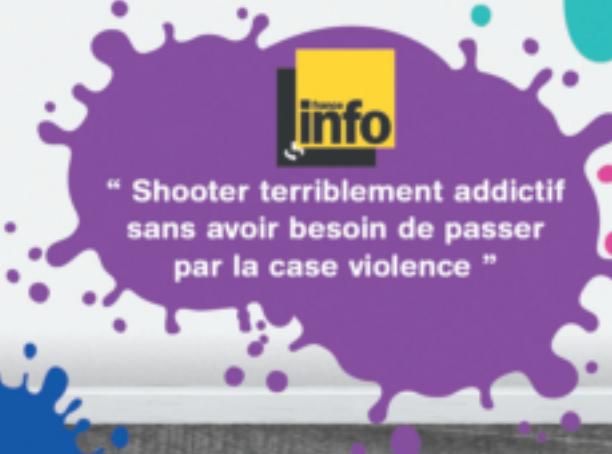
jeuxvideo.com

“ Original, fun, drôle, addictif et surprenant ”



L'EXPRESS

“ Cette exclusivité brille par son côté unique [...] un jeu de tir dans lequel on ne tue finalement personne ”



Info

“ Shooter terriblement addictif sans avoir besoin de passer par la case violence ”



Le Monde.fr PIXELS

“ Splatoon, c'est la réinterprétation à la mode Mario, grand public et bon enfant, des jeux de tir par équipe comme Team Fortress, Call of Duty ou Counter Strike. Ici, ni sang ni fusillades ”

Classement des éditeurs

Classement des éditeurs de jeu vidéo dans le monde en 2014 (en millions de dollars)

Evolution du rang	Société	C.A. Q.1	C.A. Q.2	C.A. Q.3	C.A. Q.4	C.A. 2014	Croissance d'une année sur l'autre
1 ~	Tencent	1 673	1,785	1824	1928	7211	37%
2 1	Sony*	1392	1,2	1395	2053	6040	27%
3 -1	Microsoft*	1608	970	1017	1428	5023	3%
4 1	EA	1123	1,214	990	1126	4453	22%
5 -1	Activision Blizzard	1111	970	753	1575	4409	-4%
6 2	Apple*	679	789	844	887	3199	35%
7 6	Google*	538	634	710	741	2623	89%
8 New	King.com	607	594	514	546	2260	20%
9 -2	Nintendo	361	333	430	969	2092	-13%
10 4	Ubisoft	235	437	151	983	1806	33%
11 1	Netease	347	377	401	462	1586	11%
12 -2	Gungho	417	371	322	336	1447	-7%
13 -2	Nexon	397	308	381	359	1446	-2%
14 2	Disney	268	266	362	384	1280	9%
15 -6	Dena	287	238	231	243	998	-38%
16 -10	Take Two	195	125	126	531	978	-60%
17 1	Facebook*	237	234	246	257	974	10%
18 2	Square Enix	318	196	170	265	949	13%
19 -4	Gree	260	222	213	188	883	-34%
20 -3	Konami	273	171	202	195	841	-18%
21 3	NCSoft	163	196	194	216	755	2%
22 ~	Changyou	181	178	181	216	755	2%
23 ~	Sega	186	141	170	238	735	0%
24 -5	Zynga	168	153	175	196	692	21%
25 -4	Bandai Namco	213	176	125	167	681	-16%

Sources : Newzoo

Classement des éditeurs français de jeu vidéo

Rang Entreprise	Dotée	CA total Jeu Vidéo 2014*	CA Total 2014
1 Ubisoft ¹¹	✓	1 440	1 440
2 Gameloft	✓	227	227
3 Focus Home Interactive	✓	44	44
4 Inox Games (S)		31	31
5 Ankama		30	41
6 Bigben Interactive	✓	16	185
7 Quantic Dream		13	13
8 Arkane Studio		9	9
9 Atari (S)	✓	8	8
10 Amplitude studios		7	7
11 Asobo Studio		7	7
12 Cyanide Studio		6	6
13 ITCosm Entertainment	✓	5	5
14 Kojima		5	5
15 Aranian Interactive (Groupe Media Participations)		4	5
16 Acute Games-Boost'r		4	4
17 Bulkipie		4	4
18 Kylotonn Games		3	4
19 Don't Nod Entertainment		3	3
20 Playsoft		2	3
21 Schneid		2	2
22 Mediastar (Key Performance)		2	7
23 Pépite Games		2	2
24 Motion Twin		2	2
25 C4M Prod		2	2
26 3DDuo		1	1
26 Virtual Republic		1	1
26 Intensity Games		1	3
26 Celsius online		1	1
26 Neko Entertainment		1	1
26 Ouest Entertainment		1	1
26 Atelier 801		1	1

Sources : PWC / AFJV



D.E.M
www.dem-multimedia.fr



50
1962 - 2012 ANS DE PASSION
ANS DE PASSION
AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION
AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION



www.dem-multimedia.fr

Classement des ventes de jeu vidéo en France

Hits des ventes jeux vidéo en France en valeur 2015 (semaine 1 à 22)

		Editeur	Support	Chiffre d'affaires en euros
1	GTA V	TAKE2	PS4	7 638 213
2	THE WITCHER 3	BANDAI NAMCO	PS4	7 270 407
3	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	PS4	6 300 977
4	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	PS4	6 158 109
5	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	PS4	4 674 315
6	DYING LIGHT	WARNER INTERACT	PS4	4 663 216
7	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	PS3	3 807 393
8	MONSTER HUNTER 4 ULTIMATE	NINTENDO	3DS	3 797 718
9	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	PS4	3 749 482
10	PROJECT CARS	BANDAI NAMCO	PS4	3 567 965
11	BLOODBORNE	SONY	PS4	3 546 564
12	MORTAL KOMBAT X	WARNER INTERACT	PS4	3 472 560
13	LEGEND OF ZELDA MAJORA'S MASK 3D	NINTENDO	3DS	3 270 693
14	GTA V	TAKE2	DVD ROM	3 025 597
15	TOMODACHI LIFE	NINTENDO	3DS	2 910 010
16	POKEMON RUBIS OMEGA	NINTENDO	3DS	2 852 699
17	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	PS3	2 756 184
18	POKEMON SAPHIR ALPHA	NINTENDO	3DS	2 707 282
19	THE ORDER 1886	SONY	PS4	2 551 604
20	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	XBOX ONE	2 518 804

Hits des ventes jeux vidéo en France en volume 2015 (semaine 1 à 22)

		Editeur	Support	Volume en unités
1	GTA V	TAKE2	PS4	125 274
2	THE WITCHER 3	BANDAI NAMCO	PS4	110 284
3	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	PS4	103 460
4	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	PS4	93 804
5	MONSTER HUNTER 4 ULTIMATE	NINTENDO	3DS	89 009
6	MINECRAFT	SONY	PS3	83 253
7	LEGEND OF ZELDA MAJORA'S MASK 3D	NINTENDO	3DS	78 058
8	TOMODACHI LIFE	NINTENDO	3DS	76 816
9	POKEMON RUBIS OMEGA	NINTENDO	3DS	70 773
10	DYING LIGHT	WARNER INTERACT	PS4	70 704
11	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	PS4	69 486
12	POKEMON SAPHIR ALPHA	NINTENDO	3DS	67 347
13	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	PS3	66 587
14	GTA V	TAKE2	DVD ROM	63 326
15	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	PS4	61 314
16	SUPER SMASH BROS	NINTENDO	3DS	59 204
17	MARIO PARTY 10	NINTENDO	WII U	58 568
18	BLOODBORNE	SONY	PS4	54 115
19	PROJECT CARS	BANDAI NAMCO	PS4	53 719
20	MORTAL KOMBAT X	WARNER INTERACT	PS4	53 469

Hits des ventes jeux vidéo sur PS3

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	MINECRAFT	SONY	67 696
2	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	51 378
3	CALL OF DUTY : GHOSTS	ACTIVISION BLIZ	43 163
4	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	40 249
5	GTA V	TAKE2	30 673
6	FAR CRY 4 LIMITED	UBI SOFT	24 913
7	GRAN TURISMO 6	SONY	24 414
8	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	24 299
9	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZ	21 513
10	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	21 325

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	CA en euros
1	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	3 075 225
2	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	2 478 882
3	FAR CRY 4 LIMITED	UBI SOFT	1 439 558
4	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	1 429 364
5	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	1 341 653
6	MINECRAFT	SONY	1 319 764
7	GTA V	TAKE2	1 264 252
8	DESTINY	ACTIVISION BLIZ	736 304
9	ASSASSIN'S CREED ROGUE	UBI SOFT	621 230
10	NBA 2K15	TAKE2	542 658

Hits des ventes jeux vidéo sur PS4

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	GTA V	TAKE2	106 612
2	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	90 252
3	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	84 803
4	DYING LIGHT	WARNER INTERACT	66 495
5	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	64 742
6	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	56 589
7	BLOODBORNE	SONY	48 555
8	THE ORDER 1886	SONY	38 531
9	MORTAL KOMBAT X	WARNER INTERACT	38 025
10	ASSASSIN'S CREED UNITY EDITION SPECIALE	UBI SOFT	32 061

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	C.A. en euros
1	GTA V	TAKE2	6 575 455
2	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	5 561 923
3	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	5 481 295
4	DYING LIGHT	WARNER INTERACT	4 384 057
5	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	4 358 688
6	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	3 485 996
7	BLOODBORNE	SONY	3 189 262
8	THE ORDER 1886	SONY	2 460 443
9	MORTAL KOMBAT X	WARNER INTERACT	2 455 416
10	ASSASSIN'S CREED UNITY EDITION SPECIALE	UBI SOFT	1 984 641

Chiffres du Marché

SPECIAL



Hits des ventes jeux vidéo sur PSVita

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	MINECRAFT	SONY	393 360
2	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	338 049
3	CALL OF DUTY : BLACK OPS DECLASSIFIED	ACTIVISION BLIZ	169 072
4	LEGO BATMAN 3 : AU DELA DE GOTHAM	WARNER INTERACT	90 781
5	LITTLE BIG PLANET MARVEL SUPER HERO EDITION	SONY	88 273
6	KILLZONE : MERCENARY	SONY	74 345
7	INVIZIMALS : LA REVOLTE	SONY	70 282
8	BORDERLANDS 2	SONY	60 242
9	MX GP	BIG BEN	55 967
10	LEGO : LE HOBBIT	WARNER INTERACT	54 186

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	C.A. en euros
1	MINECRAFT	SONY	393 360
2	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	338 049
3	CALL OF DUTY : BLACK OPS DECLASSIFIED	ACTIVISION BLIZ	169 072
4	LEGO BATMAN 3 : AU DELA DE GOTHAM	WARNER INTERACT	90 781
5	LITTLE BIG PLANET MARVEL SUPER HERO EDITION	SONY	88 273
6	KILLZONE : MERCENARY	SONY	74 345
7	INVIZIMALS : LA REVOLTE	SONY	70 282
8	BORDERLANDS 2	SONY	60 242
9	MX GP	BIG BEN	55 967
10	LEGO : LE HOBBIT	WARNER INTERACT	54 186

Hits des ventes jeux vidéo sur Xbox One

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	34 319
2	GTA V	TAKE2	33 294
3	DYING LIGHT	WARNER INTERACT	22 428
4	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	21 493
5	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	19 861
6	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	18 794
7	EVOLVE	TAKE2	14 164
8	HALO : THE MASTER CHIEF COLLECTION	MICROSOFT	13 180
9	MINECRAFT	MICROSOFT	12 573
10	FORZA HORIZON 2	MICROSOFT	11 509

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	C.A. en euros
1	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	2 241 671
2	GTA V	TAKE2	2 091 334
3	DYING LIGHT	WARNER INTERACT	1 481 398
4	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	1 439 784
5	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	1 228 083
6	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	1 176 512
7	EVOLVE	TAKE2	87 8845
8	HALO : THE MASTER CHIEF COLLECTION	MICROSOFT	77 8610
9	MORTAL KOMBAT X	WARNER INTERACT	72 8563
10	FAR CRY 4 LIMITED	UBI SOFT	72 7743

SHARE FRAICHE

Multi Channel Network



Your solution for Online video brand content



LIFESTYLE
BEAUTY
COMEDY
GEEK

+200k Subscribers

+10M views

100k

60k

Francophone Only

www.sharefraiche.com

Chiffres du Marché

SPECIAL



Hits des ventes jeux vidéo sur Xbox 360

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	MINECRAFT	MICROSOFT	29 993
2	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	19 722
3	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	17 270
4	GTA V	TAKE2	13 566
5	FAR CRY 4 LIMITED	UBI SOFT	12 869
6	CALL OF DUTY : GHOSTS	ACTIVISION BLIZ	10 596
7	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	9 347
8	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	8 991
9	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZ	8 563
10	FORZA HORIZON 2	MICROSOFT	7 634

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	C.A. en euros
1	FIFA 15	ELECTRONIC ARTS	1 155 857
2	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZ	1 068 940
3	FAR CRY 4 LIMITED	UBI SOFT	735 560
4	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	589 274
5	GTA V	TAKE2	579 389
6	MINECRAFT	MICROSOFT	576 576
7	DRAGON BALL : XENOVERSE	BANDAI NAMCO	522 314
8	FORZA HORIZON 2	MICROSOFT	375 944
9	ASSASSIN'S CREED ROGUE	UBI SOFT	349 776
10	DESTINY	ACTIVISION BLIZ	228 565

Hits des ventes jeux vidéo sur Wii U

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	MARIO PARTY 10	NINTENDO	45 501
2	CAPTAIN TOAD : TREASURE TRACKER	NINTENDO	36 850
3	SUPER SMASH BROS	NINTENDO	28 083
4	MARIO KART 8	NINTENDO	17 109
5	SUPER MARIO 3D WORLD	NINTENDO	16 195
6	MARIO PARTY 10 + AMIIBO MARIO	NINTENDO	10 775
7	HYRULE WARRIORS	NINTENDO	10 768
8	JUST DANCE 2015	UBI SOFT	9 714
9	NEW SUPER MARIO BROS.U	NINTENDO	9 208
10	DONKEY KONG COUNTRY : TROPICAL FREEZE	NINTENDO	7 654

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	C.A. en euros
1	MARIO PARTY 10	NINTENDO	1 670 940
2	SUPER SMASH BROS	NINTENDO	1 484 465
3	CAPTAIN TOAD : TREASURE TRACKER	NINTENDO	1 403 166
4	MARIO KART 8	NINTENDO	924 347
5	SUPER MARIO 3D WORLD	NINTENDO	885 414
6	MARIO PARTY 10 + AMIIBO MARIO	NINTENDO	484 059
7	HYRULE WARRIORS	NINTENDO	471 283
8	NEW SUPER MARIO BROS.U	NINTENDO	430 502
9	JUST DANCE 2015	UBI SOFT	364 181
10	DONKEY KONG COUNTRY : TROPICAL FREEZE	NINTENDO	357 592

Hits des ventes jeux vidéo sur 3DS

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	MONSTER HUNTER 4 ULTIMATE	NINTENDO	77 866
2	LEGEND OF ZELDA MAJORA'S MASK 3D	NINTENDO	68 337
3	TOMODACHI LIFE	NINTENDO	63 457
4	POKEMON RUBIS OMEGA	NINTENDO	59 082
5	POKEMON SAPHIR ALPHA	NINTENDO	55 853
6	SUPER SMASH BROS	NINTENDO	50 340
7	MARIO KART 3D	NINTENDO	35 002
8	NEW SUPER MARIO BROS 2	NINTENDO	28 778
9	ANIMAL CROSSING: NEW LEAF	NINTENDO	28 164
10	LEGEND OF ZELDA MAJORA'S MASK 3D ED.SPECIALE	NINTENDO	24 007

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	C.A. en euros
1	MONSTER HUNTER 4 ULTIMATE	NINTENDO	3 320 633
2	LEGEND OF ZELDA MAJORA'S MASK 3D	NINTENDO	2 859 344
3	TOMODACHI LIFE	NINTENDO	2 402 432
4	POKEMON RUBIS OMEGA	NINTENDO	2 377 448
5	POKEMON SAPHIR ALPHA	NINTENDO	2 241 540
6	SUPER SMASH BROS	NINTENDO	2 035 321
7	MARIO KART 3D	NINTENDO	1 404 276
8	LEGEND OF ZELDA MAJORA'S MASK 3D ED.SPECIALE	NINTENDO	1 318 855
9	NEW SUPER MARIO BROS 2	NINTENDO	1 173 585
10	ANIMAL CROSSING: NEW LEAF	NINTENDO	1 073 540

Hits des ventes jeux vidéo sur PC

En volume 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Unités vendues
1	GTA V	TAKE2	47 707
2	FARMING SIMULATOR 2015	FOCUS HOME INTE	25 097
3	LES SIMS 4 EDITION STANDARD	ELECTRONIC ARTS	20 498
4	OPE JEUX PC 3 EUROS	JUST FOR GAMES	20 194
5	LES SIMS 4 AU TRAVAIL	ELECTRONIC ARTS	15 703
6	FOOTBALL MANAGER 2015	KOCH MEDIA	9 265
7	WORLD OF WARCRAFT : WARLORDS OF DRAENOR	ACTIVISION BLIZ	8 589
8	EVOLVE	TAKE2	8 497
9	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	7 954
10	LES SIMS 4 EDITION LIMITEE	ELECTRONIC ARTS	7 125

En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	C.A. en euros
1	GTA V	TAKE2	2 219 944
2	LES SIMS 4 EDITION STANDARD	ELECTRONIC ARTS	1 062 680
3	FARMING SIMULATOR 2015	FOCUS HOME INTE	700 270
4	LES SIMS 4 AU TRAVAIL	ELECTRONIC ARTS	628 611
5	BATTLEFIELD HARDLINE	ELECTRONIC ARTS	414 603
6	LES SIMS 4 EDITION LIMITEE	ELECTRONIC ARTS	392 451
7	EVOLVE	TAKE2	358 617
8	FOOTBALL MANAGER 2015	KOCH MEDIA	358 471
9	WORLD OF WARCRAFT : WARLORDS OF DRAENOR	ACTIVISION BLIZ	341 316
10	FAR CRY 4 LIMITED	UBI SOFT	245 604

Chiffres du Marché

SPECIAL

IDEF
INSTITUT & ÉDITION

Hits des ventes logiciels multimédia

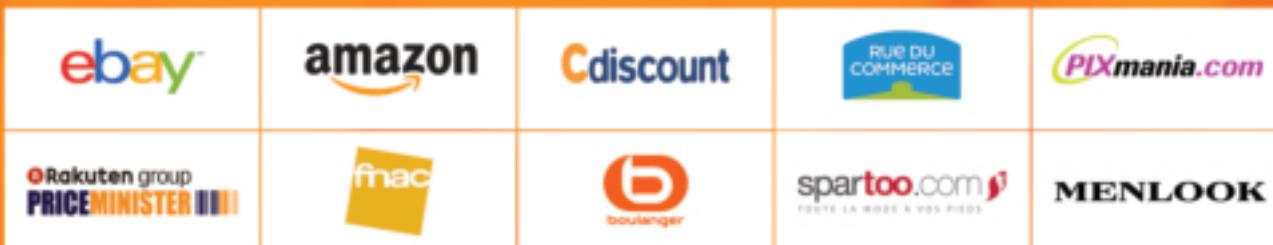
En valeur 2015 (semaine 1 à 17)		Editeur	Support	CA non extra-pole (en euros)
1	CODE DE LA ROUTE - SPECIAL EXAMEN 2014 WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	16147
2	LE ROBERT CORRECTEUR 3 USER WIN/APPLE	LE ROBERT	DVD ROM	16017,12
3	CODE DE LA ROUTE - FORMATION INTENSIVE 2014 WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	15468,24655
4	ARCHITECTE 3D AVANCE 2014 WIN	AVANQUEST	DVD ROM	13943
5	ARCHITECTE 3D HD PRO CAD V14 WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	12181,535
6	ARCHITECTE 3D HD EXPERT CAD V14 WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	11553,48
7	REUSSIR SON CODE DE LA ROUTE 2014 WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	11154
8	GENEATIQUE CLASSIQUE 2015 WIN	CDID	CD ROM PC	10798
9	CODE DE LA ROUTE - TESTS ET LECONS 2014 WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	10376,45825
10	ARCHITECTE 3D SILVER 17.X WIN	AVANQUEST	DVD ROM	10231
11	ARCHITECTE 3D FACILE 2014 WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	9555
12	ARCHITECTE 3D EXPRESS 17.X WIN	MICRO APPLICATI	DVD ROM	7481
13	ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS 2015 WIN/APPLE	UNIVERSALIS	DVD ROM	7224
14	MA MAISON 3D WIN	JUST FOR GAMES	DVD ROM	6946,08
15	TELL ME MORE ANGLAIS 10.X INTENSIVE PACK 2011 WIN	AURALOG	DVD ROM	6595
16	STUDIO SCRAP 6.X WIN	CDID	DVD ROM	4735,424
17	GENEATIQUE PRESTIGE 2015 WIN	CDID	DVD ROM	4442
18	ADIBOU JOUE AVEC LES MOTS ET LES NOMBRES 5/6 ANS JUST FOR KIDS WIN	JUST FOR GAMES	CD ROM PC	4092
19	ADIBOU JOUE AVEC LES LETTRES ET LES CHIFFRES 4/5 ANS JUST FOR KIDS WIN	JUST FOR GAMES	CD ROM PC	3695
20	OPTIMISATION FACILE WIN	JUST FOR GAMES	DVD ROM	3459,91

Sources : GfK Panel



La solution marketplaces

DÉVELOPPEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRE SUR DE NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION !

**UN RENSEIGNEMENT ? UNE QUESTION ?**

Florian Esteban - Responsable Business Development

RPCM Conseil - Ciné-Solutions
19, Allée du Rendez-Vous
93320 Les Pavillons-Sous-Bois

01 48 48 14 14
06 84 77 79 63
florian.esteban@rpcmconseil.com

compatible avec

**VINGEANNE TRANSPORTS & PLF INTERNATIONAL**

Transport et Logistique sur mesure



LA LOGISTIQUE DE PROXIMITÉ CONNECTÉE

16 000 M² D'ENTREPÔTS POUR VOUS APPORTER UNE GAMME
COMPLÈTE DE PRESTATIONS

- Stockage
- Préparation de commandes, picking
- Emballage, conditionnement
- Assemblage

- Contrôle qualité
- Gestion d'emballage, des retours
- Reverse logistique, tri, déconstruction
- Transport France, Europe, Overseas

UN RENSEIGNEMENT ? UNE QUESTION ?

Thierry Prodhon

Vingeanne Transports
RD 974
52250 Longeau

03 25 88 29 23
thierry.prodhon@vingeanne-transports.com
www.vingeanne-transports.com

Ahmed Kaouachi

PLF International
9, Boulevard de l'Europe
77380 Combs-la-Ville

01 60 60 12 12
commercial@plf-international.fr
www.plf-fashion.fr

Accessoires en France

Ventes d'accessoires consoles à fin avril 2015
(semaine 1 à 17)

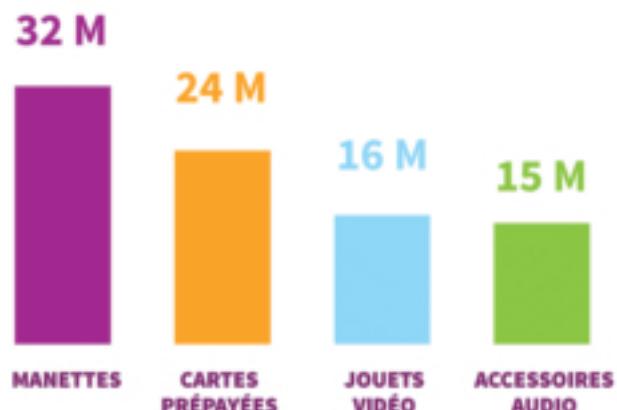
	Jan-Mai 2014	Jan-Mai 2015	Evolution
Volume (en milliers d'unités)	3 329	3 858	0
Valeur (en millions d'euros)	78	86	0
Prix moyen (en euros)	24	22	0

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Une croissance confirmée



Top 4 des segments accessoires console
(en millions d'euros)



Un business model en mutation



Top Accessoire en volume 2015 (semaine 1 à 17)

Accessoires	Constructeur	Distributeur	Support	Ventes en Valeur (Millions €)	Ventes en Volume	Price EUR/unit
1 2210066 POWER ADAPTER DSI/3DS	NINTENDO	NINTENDO	N3DS	932 005	93 915	9
2 PLAYSTATION NETWORK CARD 20 EURO	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	1 848 193	92 500	19
3 DUALSHOCK 4 WIRELESS BLACK	SONY	SONY	PS4	5 087 318	86 692	58
4 PLAYSTATION NETWORK CARD 10 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	668 322	66 843	9
5 LIVE CARD PLAYSTATION PLUS 90 DAYS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	867 983	59 943	14
6 LIVE CARD PLAYSTATION PLUS 365 DAYS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	2 338 849	48 812	47
7 PLAYSTATION NETWORK CARD PS3/PSP 50 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	2 232 522	44 804	49
8 PLAYSTATION NETWORK CARD 5 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	221 272	44 254	5
9 XBOX LIVE 3 MONTHS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	774 102	38 724	19
10 PLAYSTATION PLUS CARD 365 DAYS	SONY	SONY	PS3	1 789 195	36 353	49
11 XBOX LIVE CARD 10 EUROS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	357 735	35 799	9
12 PSN PLAYSTATION NETWORK LIVE PLUS CARD 3 MONTHS	SONY	SONY	PS4	469 922	31 327	15
13 XBOX LIVE CARD 3 MONTHS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	610 431	30 737	19
14 9201397 DUALSHOCK 4 CONTROLLER WIRELESS WAVE BLUE	SONY	SONY	PS4	1 657 315	27 945	59
15 9200994 DUALSHOCK 4 CONTROLLER WIRELESS MAGMA RED	SONY	SONY	PS4	1 605 660	27 213	59
16 PLAYSTATION NETWORK CARD 15 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	405 100	27 007	15
17 9453116 DUALSHOCK 4 CONTROLLER WIRELESS WHITE	SONY	SONY	PS4	1 566 548	26 461	59
18 SKYLANDERS TRAP TEAM EARTH TRAP	ACTIVISION	ACTIVISION	CONS. MULTI-PL	155 916	26 243	5
19 S9F-00002 WIRED CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX 360	817 607	25 980	31
20 SKYLANDERS TRAP TEAM UNDEAD TRAP	ACTIVISION	ACTIVISION	CONS. MULTI-PL	149 534	25 308	5

Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

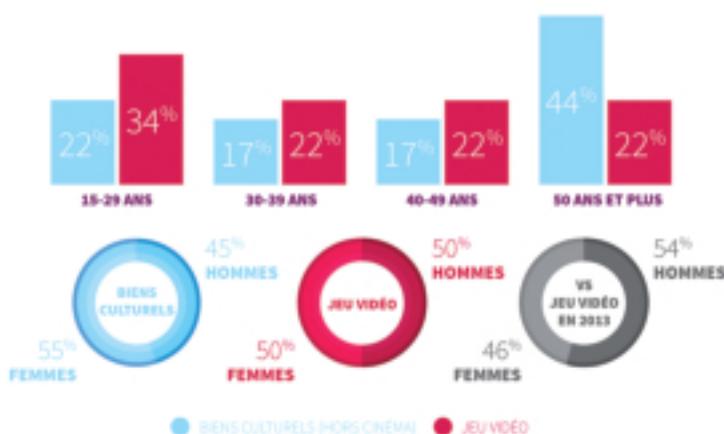
Top Accessoire en valeur 2015 (semaine 1 à 17)

Accessoires	Constructeur	Distributeur	Support	Ventes en Valeur (Millions €)	Ventes en Volume	Price EUR/unit
1 DUALSHOCK 4 WIRELESS BLACK	SONY	SONY	PS4	5087318	86692	58
2 LIVE CARD PLAYSTATION PLUS 365 DAYS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	2338849	48812	47
3 PLAYSTATION NETWORK CARD PS3/PSP 50 EUROS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	2232522	44804	49
4 PLAYSTATION NETWORK CARD 20 EURO	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	1848193	92500	19
5 PLAYSTATION PLUS CARD 365 DAYS	SONY	SONY	PS3	1789195	36353	49
6 9201397 DUALSHOCK 4 CONTROLLER WIRELESS WAVE BLUE	SONY	SONY	PS4	1657315	27945	59
7 9200994 DUALSHOCK 4 CONTROLLER WIRELESS MAGMA RED	SONY	SONY	PS4	1605660	27213	59
8 9453116 DUALSHOCK 4 CONTROLLER WIRELESS WHITE	SONY	SONY	PS4	1566548	26461	59
9 AX 180	TRITTON	MADCATZ	CONS. MULTI-PL	1285472	17242	74
10 9174097 WIRELESS DUAL SHOCK 3 CONTROLLER BLACK	SONY	SONY	PS3	1262770	21235	59
11 GOLD WIRELESS STEREO HEADSET 2.0 FOR PS4	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	1198838	13131	91
12 KUNAI STEREO HEADSET PS3/PS4/VITA	TRITTON	MADCATZ	CONS. MULTI-PL	977762	17345	56
13 2210066 POWER ADAPTER DSI/3DS	NINTENDO	NINTENDO	N3DS	932005	93915	9
14 XBOX LIVE 12 MONTHS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	906716	15114	60
15 S2V-00003 XBOX ONE WIRELESS CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX ONE	899733	16876	53
16 LIVE CARD PLAYSTATION PLUS 90 DAYS	SONY	SONY	CONS. MULTI-PL	867983	59943	14
17 S9F-00002 WIRED CONTROLLER BLACK	MICROSOFT	MICROSOFT	XBOX 360	817607	25980	31
18 XBOX LIVE 3 MONTHS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	774102	38724	19
19 XBOX LIVE 50 EUROS	MICROSOFT	MICROSOFT	CONS. MULTI-PL	773444	15469	50
20 2310866 WII U PRO CONTROLLER BLACK	NINTENDO	NINTENDO	WII U	769423	15293	50

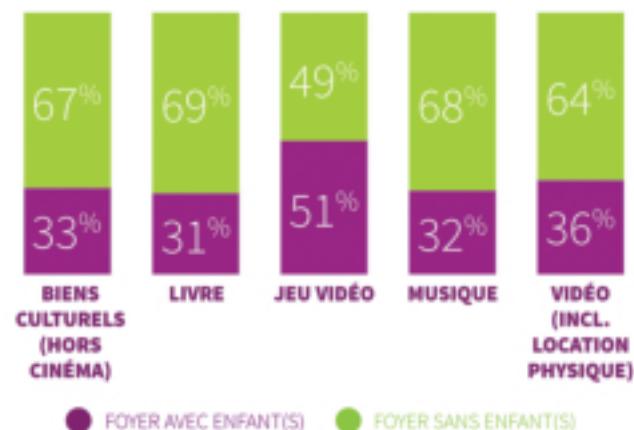
Source : GfK / Données panel à fin avril 2015 vs janvier avril 2014

Les comportements des joueurs

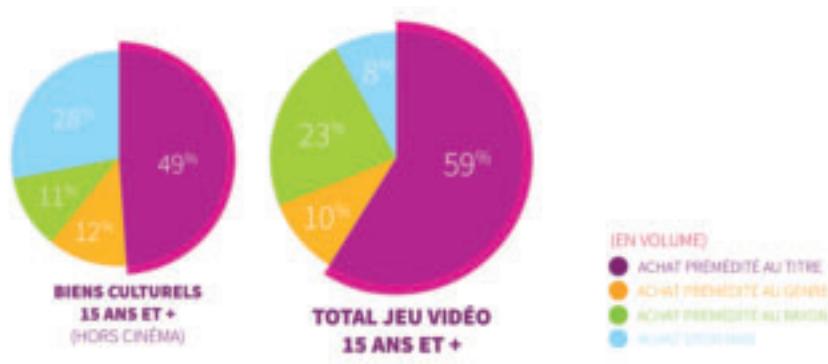
L'acheteur de jeu vidéo en France



Pourcentage des acheteurs vivant dans un foyer avec enfant(s)



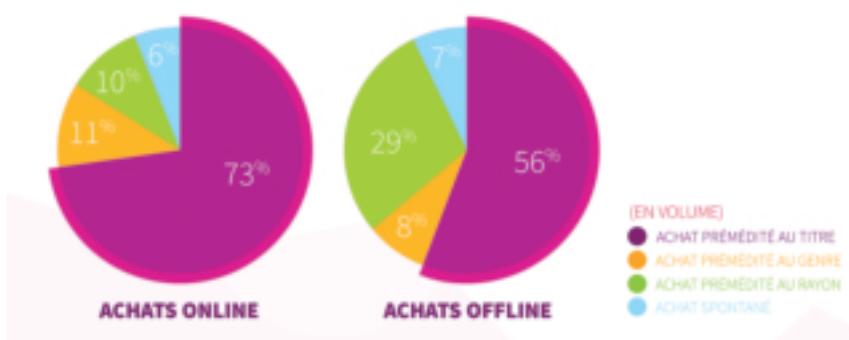
Une préméditation d'achat très marquée



Budget moyen par marché en euro (dépenses par acheteur)



Préméditation : offline vs. online en volume d'achat jeu vidéo (10 ans et +)



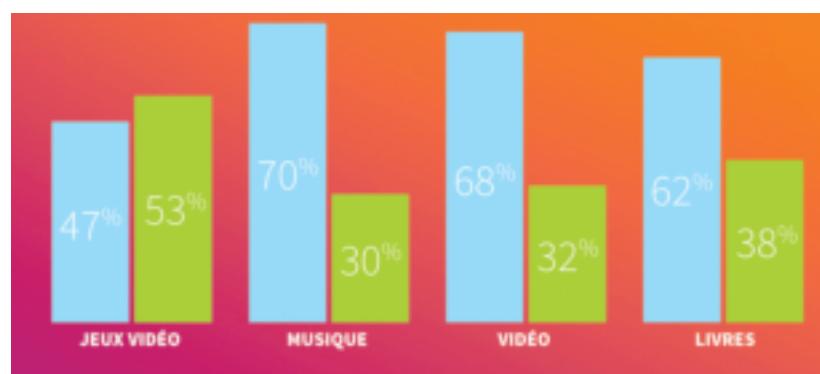
Top 5 des motivations d'achats



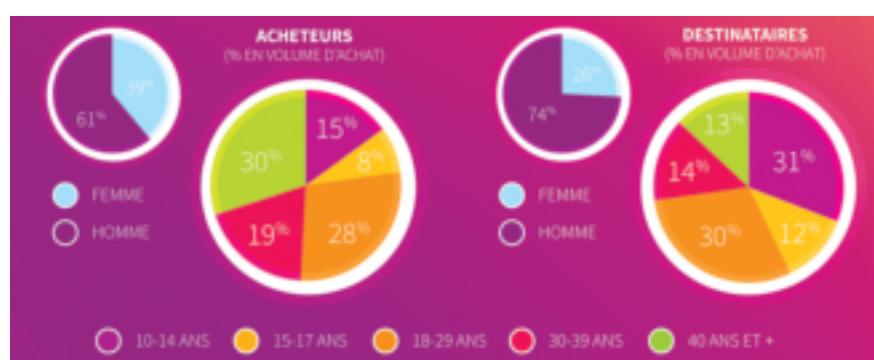
Top 5 des sources de connaissance



Achat de biens culturels pour soi vs pour autrui (en % d'achats volume)



Comparaison entre l'acheteur et l'utilisateur final

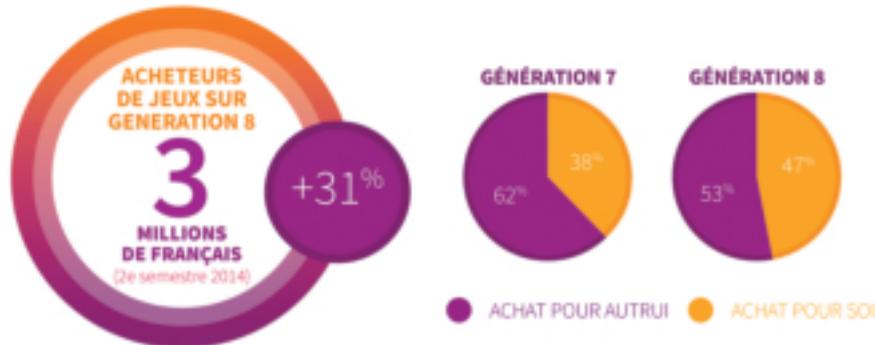


Chiffres du Marché

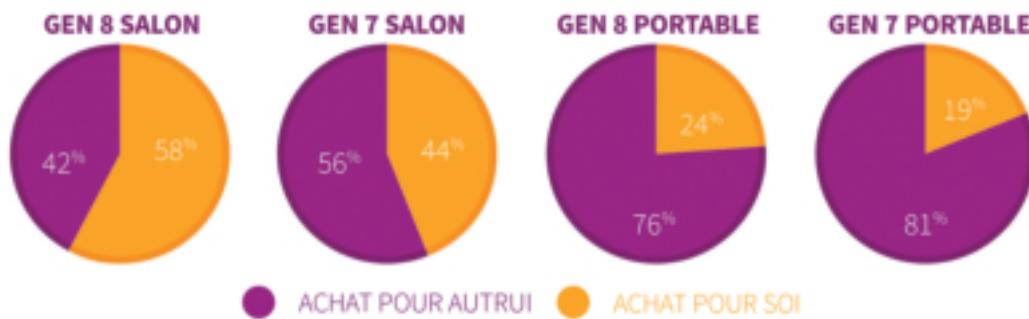
SPECIAL

IDEF
INSTITUT DE DÉCIDE

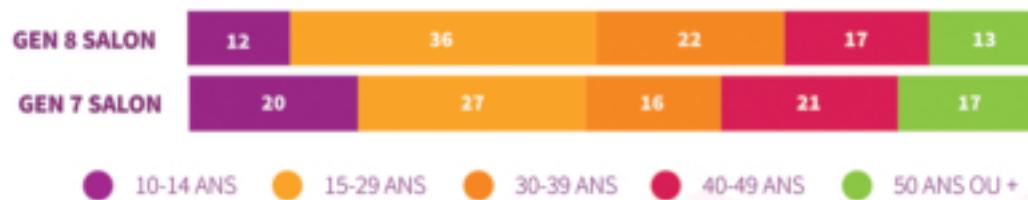
Qui sont les acheteurs et les consommateurs de jeux sur la "New Gen" ?



Répartition achat (en volume %)



Répartition acheteurs jeux console de salon en %



Profil de l'acheteur : Génération 7 vs 8





KONIX

UNE GAMME POUR VOIR
LA VIE EN COULEURS

UNE GAMME COMPLÈTE
D'ACCESSOIRES GAMING ET MOBILITÉ.
www.konix-interactive.com

Chiffres du Marché

SPECIAL



L'E-sport

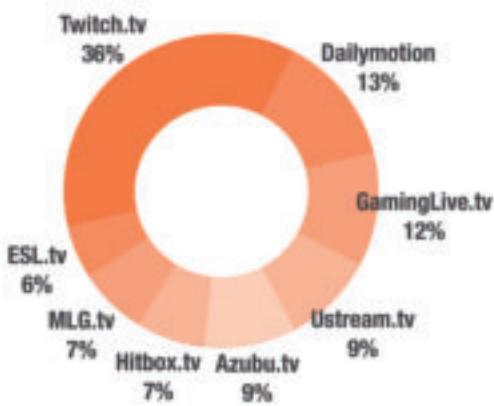
Marché de l'E-sport dans le monde en millions de dollars



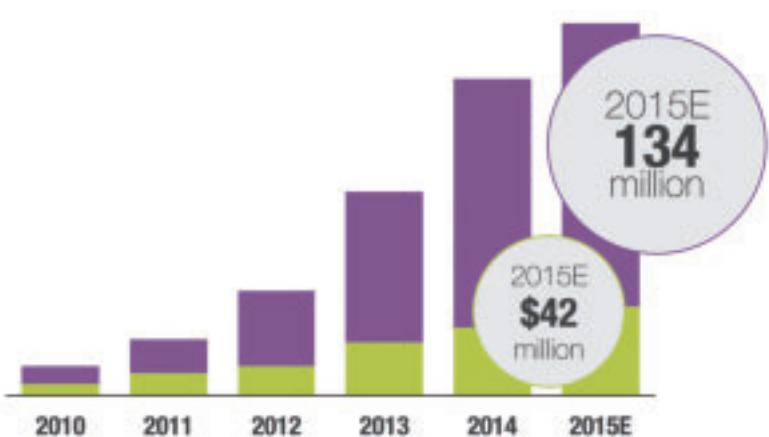
Les gains des principaux joueurs de E-sport (en millions de dollars)

Hao (Chen, Zhihao)	\$1,194,357	Newbee	\$5,525,714
Banana (Jiao, Wang)	\$1,192,049	Evil Geniuses	\$4,189,076
SanSheng (Nang, Zhachu)	\$1,186,074	Natus Vincere	\$3,571,494
Mu (Zhang, Pan)	\$1,174,510	Invictus Gaming	\$3,002,033
xiao6 (Zhang, Ning)	\$1,146,794	Fnatic	\$2,686,964
Puppey (Clement Ivanov)	\$667,332	SK Telecom T1	\$2,615,720
Dendi (Danil Ishutin)	\$606,839	Vici Gaming	\$2,487,139
XBOCT (Oleksandr Dashkevych)	\$603,893	Samsung	\$2,181,955
UNIVERSE (Saahil Arora)	\$586,149	Alliance	\$2,100,947
ppd (Peter Dager)	\$581,748	SK Gaming	\$1,931,063
		Cloud 9	\$1,819,079

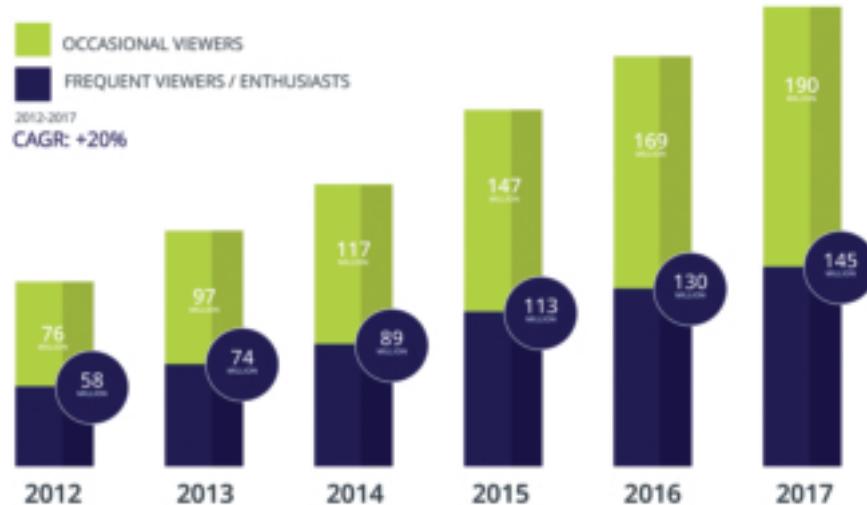
Les sites préférés de streaming en termes d'E-sport aux Etats-Unis



Evolution de l'Audience (en violet) et des récompenses (en vert) de l'e-sport dans le monde

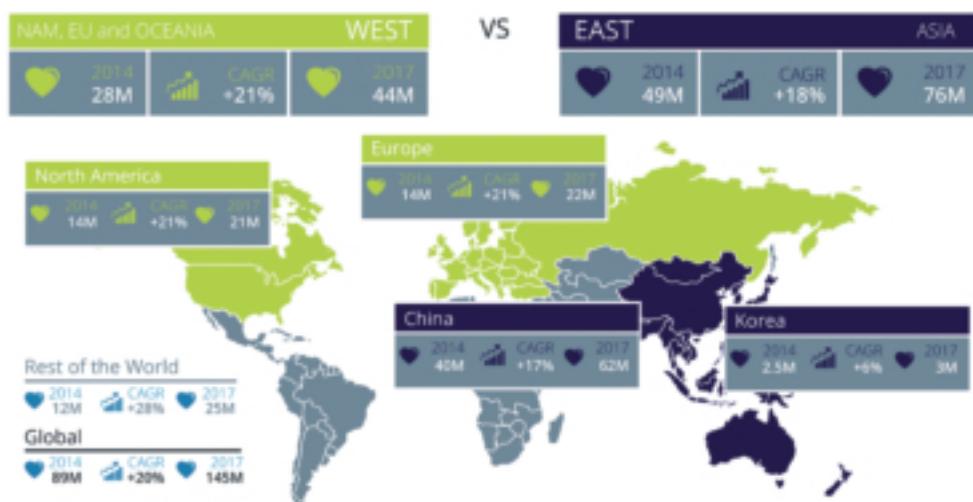


Evolution du nombre d'amateurs d'E-sport dans le monde



Source : Newzoo

Répartition de l'E-sport dans le monde



Le marché hardware du PC gaming en France en 2014





DIMENSIONS

#breaktherules
29.09.2015

LEGO DIMENSIONS - Le Jeu Vidéo © 2015 TT Games Ltd. Produit par TT Games sous licence de The LEGO Group. LEGO, le logo LEGO, les configurations des briques et des tenons ainsi que la mini-figurine sont des marques commerciales et/ou des copyright de The LEGO Group. © 2015 The LEGO Group. Batman et tous les personnages et éléments liés sont des marques commerciales de DC Comics © 2015 LA GRANDE AVENTURE LEGO © The LEGO Group et Warner Bros Entertainment Inc. © 2015 New Line Productions Inc. Tous les contenus « Le Seigneur des Anneaux » autres que les contenus des films New Line © 2015 The Saul Zaentz Company exerçant sous la raison sociale de Middle-earth Enterprises (+ SZC +). Le Seigneur des Anneaux et les noms des personnages, des événements, des articles et des lieux cités sont des marques commerciales de SZC sous licence de Warner Bros. Interactive Entertainment. Retour vers le futur est une marque commerciale et un copyright de la joint-venture Universal Studios et U-Drive. Sous licence de Universal Studios Licensing LLC. LE MAGICIEN D' OZ et tous ses personnages et éléments sont des marques commerciales et © de Turner Entertainment Co. "PlayStation" et le logo de la gamme "PS" , sont des marques déposées et "PS3" ainsi que le logo "PS" sont des marques commerciales de Sony Computer Entertainment Inc. Le logo de la gamme "Wii" et "Wii U" sont des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. Wii U est une marque commerciale de Nintendo. © 2012 Nintendo. Tous les autres copyright et marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Tous droits réservés.



LE LOGO WB GAMES, LE LOGO WBIE, LE BLASON WB, TM et © Warner Bros. Entertainment Inc.



QU'EST-CE QUE LEGO® DIMENSIONS ?

La créativité sera votre guide dans cette nouvelle aventure faite de construction et de jeu, voyagez à travers des univers inattendus et unissez vos forces avec des alliés surprenants afin de contrer le diabolique Lord Vortech. Jouez avec une multitude de minifigures venant d'univers complètement différents et réunis pour la première fois dans un jeu vidéo LEGO®.

Construisez les minifigures des héros et insérez le jeu dans votre console pour débuter l'expérience, puis suivez les instructions qui s'affichent à l'écran pour assembler les briques afin de construire le Portail LEGO®, et placez la construction sur le LEGO® Toy Pad. Étendez votre aventure en collectant plus de minifigures, des véhicules, des gadgets et des nouveaux niveaux en vous procurant les trois différentes catégories de packs. Vous pourrez alors utiliser n'importe quelle minifigure avec n'importe quel véhicule ou gadget. Il n'y a pas de limites !

CARACTÉRISTIQUES DU JEU



CONSTRUISEZ



JOUEZ



COLLECTIONNEZ

MX VS ATV SUPERCROSS ENCORE

La meilleure licence de motocross
revient sur PC et PS4 !



17 circuits de Supercross pour motos
et quads.



Plus de 80 écuries authentiques
et 60 pilotes professionnels sponsorisés.



Mode Carrière avec 5 séries :
jusqu'à 12 coureurs en multijoueur.

100% ADRÉNALINE
100% FUN



Sortie AUTOMNE 2015 sur PC et 

DISTRIBUÉ PAR



nordic games

