

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



SNIPER

GHOST WARRIOR

CONTRACTS

La nouvelle référence de la simulation de sniper !





Casque Gaming universel pour SWITCH™, PS4™ XBOX™ et PC



CONFORT

Casque circum-aural (fermé) conçu pour rester confortable lors de longues périodes d'utilisation et améliorer l'immersion dans le jeu. Son réglable sur oreillette.

SON DE QUALITÉ

Fréquences de 20 Hz à 20 KHz pour une restitution fidèle des graves et des aigus. Micro haute définition.

CONFIGURATION SIMPLE

Se branche directement sur la manette ou avec le splitter jack pour PC.

CONCEPTION SPÉCIALE

Couche spéciale «soft touch» sur le casque pour un confort d'utilisation maximal.

SORTIE SEPTEMBRE 2019

KONIX

Distribution
innelec

ALL BLACKS

WE ARE LEGEND

UNE GAMME COMPLÈTE D'ENCEINTES BLUETOOTH

PARTAGEZ LES VALEURS ET L'ÉNERGIE
DES ALL BLACKS AVEC **KONIX**



HAKA POWER



- BLUETOOTH
- FM RADIO
- USB CHARGE
- MICROPHONE
- PLAYTIME 3H



HAKA ONE



- BLUETOOTH
- FM RADIO
- USB CHARGE
- MICROPHONE
- PLAYTIME 2H



KONIX

Distribution
innelec

The Silver Fern Device and ALL BLACKS® are registered trademarks of the New Zealand Rugby Union.



**LE PARTENAIRE DISTRIBUTEUR
DE TOUTES VOS GAMMES
CULTURELLES & TECHNIQUES**
audio - jeu vidéo - vidéo - technique

150 REPRÉSENTANTS
EXCLUSIFS



+ DE 3200
POINTS DE VENTE

3 PLATEFORMES
LOGISTIQUES



1000 IDÉES MERCH'

POUR THÉÂTRALISER VOS POINTS DE VENTE



LES GRANDES MARQUES NOUS FONT CONFIANCE !



SOMMAIRE

MM1 N260 / JUILLET 2019

16

DOSSIER PROFIL DU JOUEUR

Le jeu vidéo est de plus en plus présent dans le quotidien des Français. Il devient une pratique de plus en plus massive, diversifiée et en corrélation avec d'autres médias et loisirs. Tour d'horizon des pratiques autour du jeu vidéo et des conséquences que cela implique.



24

« NOUS ENVISAGEONS DONC UNE TRÈS BELLE ANNÉE POUR LA PS4 »

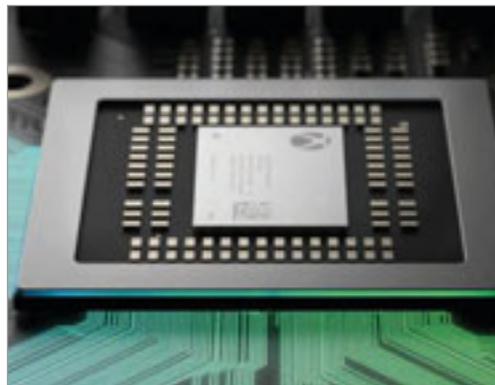
Avec encore 16 millions de PS4 prévues dans le monde pour cette année fiscale et une nouvelle PlayStation qui se profile, Sony envisage l'avenir avec sérénité. Philippe Cardon, vice-président Europe du Sud de Sony I.E., fait le point.



26

UN CIEL BLEU AZUR(E) POUR MICROSOFT

Porté par sa puissance de frappe dans les nouveaux outils du digital comme le cloud et la diversité de son offre, Microsoft se porte très bien. Thierry Amarger, general manager Consumer & Devices de Microsoft France, nous explique les ambitions de son groupe.



42

LE GAMING CRÉE L'ÉVÉNEMENT AU CŒUR DE LA FNAC

Le jeu vidéo s'inscrit depuis ses débuts au cœur de l'activité de la Fnac. Aujourd'hui, en évoluant vers l'univers du gaming et l'esport, le jeu vidéo ne cesse de se réinventer en magasin. Romain Renouvin, directeur gaming et téléphonie de Fnac Darty dresse pour MultiMédia à La Une un point complet sur l'activité jeu vidéo de l'enseigne.



NEWS REPÈRES

DOSSIER PROFIL DU JOUEUR / 16

- Le jeu vidéo continue sa montée en puissance dans les foyers français
- Les jeux vidéo ne sont plus (seulement) des jeux d'enfants
- Décryptage du modèle économique de Fortnite

JEU VIDÉO / 24

Philippe Cardon - Sony I.E
Thierry Amarger - Microsoft
Hervé Hoerdt - Bandai Namco Entertainment
James Rebours - Koch Media
Thomas Barrau - Focus

GAMING / 35

Predator Esport Lab : au service des sportifs
Jérémy Janin - Innelec Multimédia

HARDWARE / 38

Eric Jeanmougin - AMD
Yann Guiho-Loyer - TCL Electronics.

DISTRIBUTION / 42

Romain Renouvin - Fnac Darty
Francis Ingrand - Plug In Digital
Micromania-Zing multiplie les nouveautés dans la Pop Culture

NOUVEAUTÉS / 48

JEU VIDÉO

Shenmue III, la renaissance d'une franchise culte

HARDWARE

Actualités

RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN

DOSSIER COFFRETS DE NOEL

LE JEU VIDÉO CONTINUE SA MONTÉE EN PUISSANCE DANS LES FOYERS FRANÇAIS

Le jeu vidéo est de plus en plus présent dans le quotidien des Français. Il devient une pratique de plus en plus massive, diversifiée et en corrélation avec d'autres médias et loisirs. Ce qui constitue à la fois une aubaine et une obligation de se réinventer afin de s'adapter aux nouvelles pratiques du jeu vidéo. Tour d'horizon des pratiques autour du jeu vidéo en France et des conséquences que cela implique.

Cela constitue un poncif de le dire mais le jeu vidéo est de plus en plus présent dans le quotidien des Français. **La tendance lourde est à l'augmentation du nombre de joueurs et à une plus grande fréquence de jeu.** Et ce quel que soit l'âge ou le sexe, le jeu vidéo touchant désormais un public plus familial et plus féminin. **On le doit notamment à l'explosion du « casual gaming » qui concerne 42 % des joueurs** (3 sur 10 préfèrent les jeux de rôle et d'aventure ou de plateformes, selon Médiamétrie) **et à la montée en puissance d'interfaces de plus en plus intuitives et utilisables au quotidien comme le smartphone ou la Switch.**

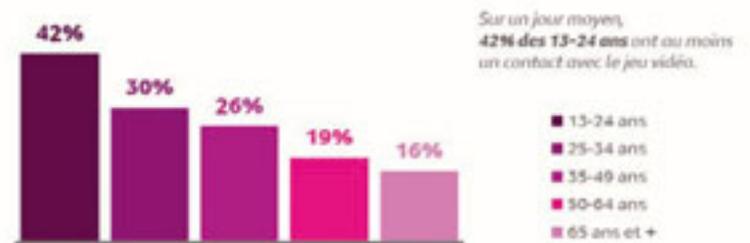
DES JOUEURS PLUS NOMBREUX ET QUI JOUENT PLUS LONGTEMPS

En France, Médiamétrie considère qu'en 2018 près de 3/4 des internautes de 10 ans et plus sont « gamers », soit 32,3 millions de personnes. La quasi totalité (97 % des 10-14 ans et 94 % des 15-18 ans) des 10-18 ans (9 % de la population de joueurs) serait joueurs de jeux vidéo, soit 3 millions de personnes. Parmi les 18 ans et plus (91 % de la population de joueurs), 72 % seraient joueurs. Ce qui représenterait 29,3 millions de personnes. En termes de fréquence de jeu, les chiffres s'avèrent également éloquentes.

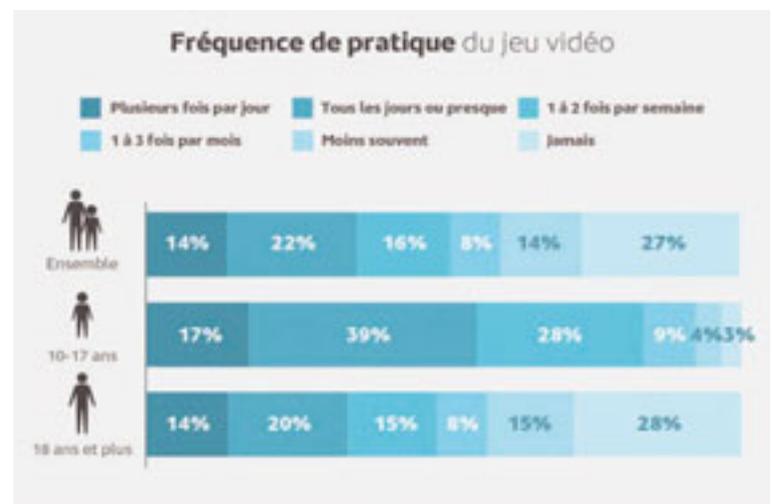
36 % des Français internautes de 10 ans et plus jouent quasiment tous les jours. La moitié (51 %) y joue au moins une fois par semaine. La proportion est plus élevée chez les enfants et adolescents de 10 à 17 ans : plus de la moitié (56 %) jouant quotidiennement et 84 % chaque semaine. En 10 ans, le nombre de joueurs quotidiens (tout confondus) de jeu vidéo a fortement augmenté : + 13,5 points par rapport à 2008. En 2018, 25,2 % des 13 ans et plus ont au moins un contact avec un jeu vidéo chaque jour. Si les hommes et les jeunes de 13 à 24 ans restent les catégories les plus joueuses (tant en nombre qu'en intensivité), 23 % des femmes sont par exemple des « gameuses » quotidiennes (18 % en 2016).

Cette augmentation de la fréquence d'utilisation du jeu et d'augmentation du nombre d'heures est liée à plusieurs facteurs concomitants. La montée en puissance du jeu mobile permet par exemple de jouer dans des moments morts du quotidien (par exemple dans les transports, dans les salles d'attente...). Ce qui tend à lisser la pratique du jeu vidéo tout au long de la journée sans qu'aucun réel temps fort ne se démarque (alors qu'avant, le week-end et le soir étaient privilégiés). Ce qui explique aussi une moyenne d'âge des joueurs sur smartphone assez élevée de 37 ans. L'explosion du esport et des jeux type Fortnite tend à augmenter le temps passé par les joueurs passionnés sur leurs jeux vidéo. La montée en âge des premières générations ayant dès leur enfance joué au jeu vidéo dans les

Taux de pénétration des joueurs de jeux vidéo par âge



Source : Médiamétrie



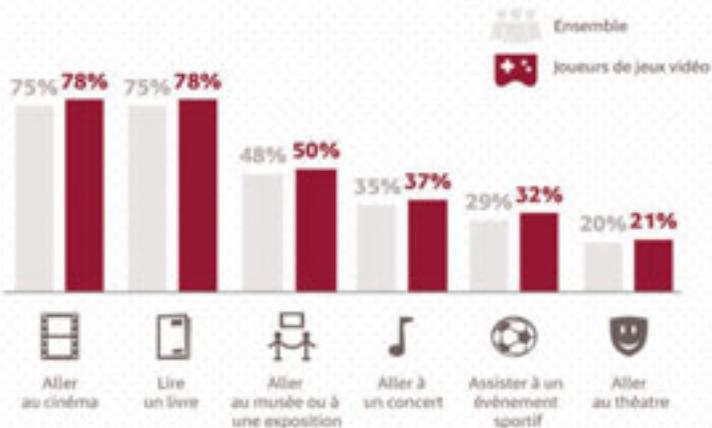
Source : Médiamétrie

années 80 et 90 modifie aussi profondément la structure de l'utilisation du jeu vidéo (83 % des 35-44 ans jouent et 67 % des 45-54 ans). Ces derniers jouent plutôt sur smartphone, PC et tablette tactile.

UNE COMPLÉMENTARITÉ DES PLATEFORMES

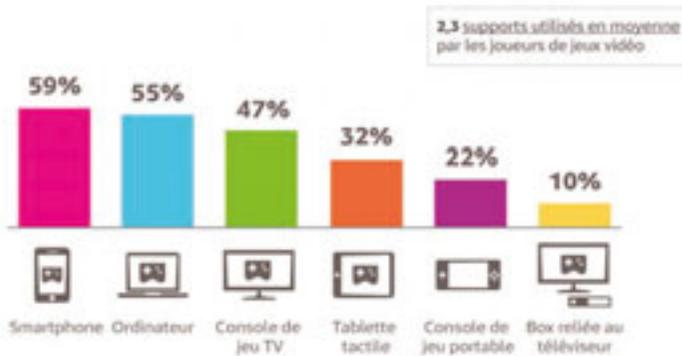
Si l'on prend un peu de recul sur les plateformes préférées des joueurs, on s'aperçoit que plus qu'un remplacement d'une plateforme par une autre, on assiste à une complémentarité des utilisations selon les plateformes. Selon Médiamétrie, **le smartphone se place en tête avec plus de la moitié des joueurs internautes qui l'utilisent (59 %), devant le PC (55 %) et les consoles de salon (47 %).** Les joueurs utilisent en moyenne 2,3 supports et près de 2 sur 3 (64 %) jouent à plus de 2 supports. Le téléphone mobile est devenu en quelques années l'écran le plus utilisé par les joueurs. Selon Médiamétrie, 39 % des joueurs privilégient leur téléphone pour cette activité, soit 34 points de plus qu'en 2008 ! Néanmoins, Médiamétrie souligne que « l'ordinateur reste un écran incontournable du jeu pour 34 % des gamers avec un nombre de contacts moyens par jour plus important (3,9 versus 2,1), démontrant une consommation plus intense du

Pratiques culturelles au cours des 6 derniers mois (au moins une fois)



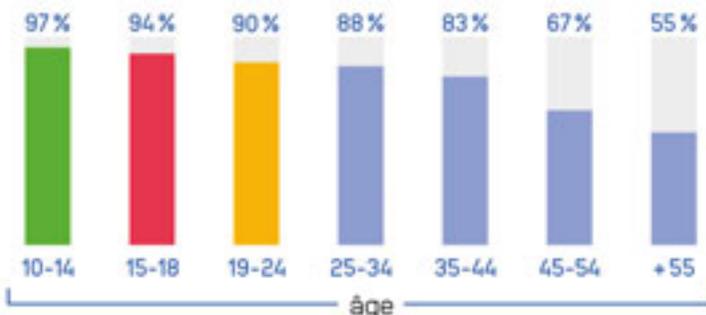
Source : Médiamétrie

Les supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo (en % des joueurs)



Source : Médiamétrie

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



Source : Médiamétrie

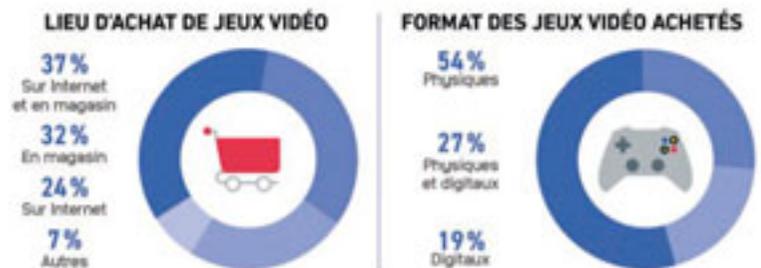
jeu sur ce support, principalement dans l'après-midi et jusque tard dans la nuit ». Enfin, si la console (de salon et surtout portable) n'est plus au niveau de ses sommets de la fin des années 2000 dans l'utilisation par les consommateurs, elle a su rebondir en restant la plateforme de référence pour les jeux premium (que le mobile n'arrive toujours pas à intégrer). Résultat, les consoles actuelles se portent vraiment bien tant en ventes hardware que software (si l'on inclut le digital) et en temps passé.

ÂGE MOYEN DES JOUEURS PAR PLATE-FORME



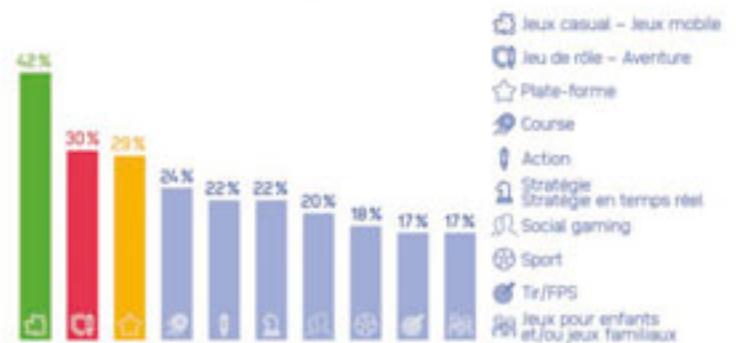
Source : Médiamétrie

DONNÉES ET COMPORTEMENT D'ACHAT



Source : Médiamétrie

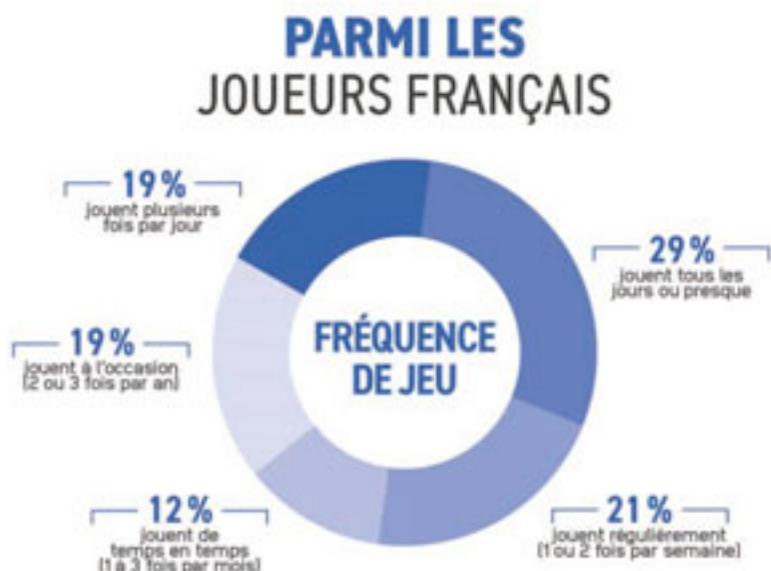
TOP 10 DES GENRES DE JEUX LES PLUS JOUÉS EN 2018



Source : Médiamétrie

LE JEU VIDÉO DE PLUS EN PLUS INTÉGRÉ DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

Médiamétrie souligne que « le jeu est un loisir comme les autres, et prend sa place à leurs côtés. Si l'on observe l'ensemble des pratiques culturelles des gamers, elles sont très proches de celles de l'ensemble des internautes, voire supérieures s'agissant de la fréquentation des cinémas, des concerts, des expositions ou des événements sportifs. Et plus de la moitié des joueurs de jeux vidéo pratique une activité physique ou sportive régulière. La journée est marquée par une forte consommation de ces médias le matin, le midi et le soir, en alternance



Source : Médiamétrie

avec les loisirs numériques qui l'accompagnent tout au long de la journée, avec un temps fort de la consommation du jeu vidéo, tous écrans confondus, principalement le soir. » « En moyenne, près de 9 Français sur 10 sont en contact avec au moins deux médias quotidiennement, télévision et radio en tête. Cependant, dans un univers de plus en plus connecté, les loisirs numériques séduisent toujours plus, en parallèle des pratiques médias plus traditionnelles », estime Xavier Lemuët, directeur de pôle Digital & Médias de Médiamétrie. « En 2018, plus des trois-quarts des Français (77 %) pratiquent chaque jour au moins un loisir numérique, soit 5 points de plus qu'il y a deux ans. Cette progression est principalement portée par l'utilisation du téléphone mobile, la musique ou encore les jeux vidéo qui enregistrent un bond de 4,5 points cette année », selon Médiamétrie.

DES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES À INVENTER POUR S'ADAPTER À LA NOUVELLE CONSOMMATION DU JEU VIDÉO

Le jeu vidéo par le fait d'être devenu un élément du quotidien va se confronter dans les prochaines années à un nouvel enjeu. **De plus en plus de fans de jeu vidéo passent plus de temps à regarder des vidéos de Youtubeurs gaming ou des parties en live sur Twitch qu'à jouer. Ce qui révolutionne totalement l'écosystème gaming. Dans quelques années, il sera peut-être nécessaire « d'obliger » à jouer les fans de jeu vidéo devenus plus des spectateurs de jeu vidéo que des joueurs afin de faire vivre un écosystème** (via les ventes de hardware, de software et d'accessoires). **Et ce, tout en monétisant pour les détenteurs de droits les immenses audiences de leurs jeux vidéo** via des droits média, de la publicité ou la rétrocession par les grandes réseaux de vidéo sur Internet d'une part des revenus dégagés en « parasitant » le gaming... Phénomène intéressant pour la viabilité du secteur, la publicité fait de plus en plus partie du quotidien des jeux vidéo et elle est de mieux en mieux acceptée. Ce qui tend à pousser vers des modes de consommation « gratuits » type Free to Play dont le business model se rapprocherait

de l'audiovisuel (chaines de TV, YouTube...). Selon Médiamétrie, 73 % ont vu de la publicité en jouant à un jeu vidéo au cours des 6 derniers mois. Et ce, sur tous les supports, en particulier évidemment le smartphone, royaume des jeux en Free To Play. La publicité sur l'écran d'accueil du jeu constitue d'ailleurs le premier type de publicité vue. Selon Médiamétrie, « 6 joueurs sur 10 sont d'accord pour y être exposés si cela leur permet de bénéficier d'un service supplémentaire dans le jeu (temps additionnel, vie supplémentaire, customisation/personnalisation d'avatar, etc.) ». Pourtant, il ne faut pas enterrer les modèles économiques traditionnels puisque 54 % des personnes interrogées par Médiamétrie achètent en format physique en France et que les achats des Français en termes de jeu sont encore assez largement faits dans le retail et en particulier en magasin. ■

COMMENT LE CONSOMMATEUR ACHÈTE-T-IL SA CONSOLE EN FRANCE ?

L'achat d'une console est pour le consommateur un acte qui va au delà d'un simple parcours d'acquisition de produits techniques. En effet, vu l'aspect communautaire du jeu vidéo, les exclusivités de certains jeux vidéo, de l'affect social (violence, addiction...) qu'il véhicule parfois, du coût d'acquisition du software dédié, etc ... acheter une machine plutôt qu'une autre implique le consommateur de manière importante. Ce qui explique un niveau d'information des consommateurs assez poussé, une vraie fidélité à une marque par rapport à l'IT et une importance du conseil des revendeurs et des achats assez prémédités.

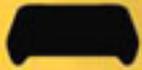
PARCOURS D'ACHAT DES ACHÉTEURS DE CONSOLE EN FRANCE

Lieu d'achat	2018
online	35%
magasin	65%
Recherche d'informations pour les constructeurs de console	2018
exclusivement online	31%
exclusivement offline	33%
mix online / offline	36%
Fidélité des acheteurs de console	2018
Fidèle à la marque précédemment achetée	47%
Changement de marque par rapport au précédent équipement	53%
Motivations à l'achat pour une console	2018
Monter en gamme par rapport à l'équipement précédent	19%
Avoir un 2nd appareil	50%
S'équiper d'un 1 ^{er} appareil	22%
Remplacer un équipement défectueux	9%

Source : GfK - Etude Consumer Insights Engine (3 vagues d'enquête Q2+Q3+Q4 2018)



LISTEN. PLAY. CHAT.



Dual programmable buttons



Built in audio controls



Great for in-game chat



Also available in Camo Black, Purple & Red

LES JEUX VIDÉO NE SONT PLUS (SEULEMENT) DES JEUX D'ENFANTS



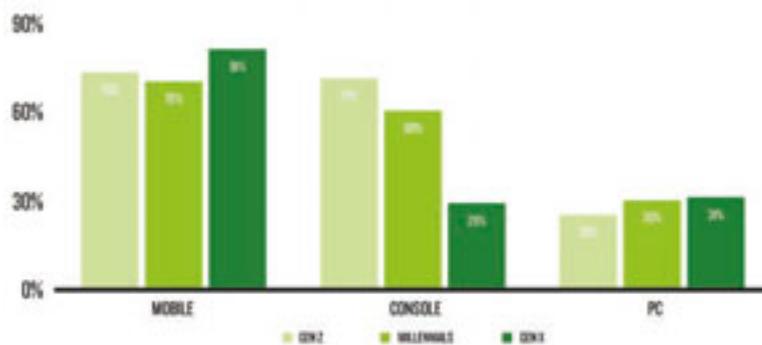
Le jeu vidéo est une activité qui touche tout le monde. Les Générations Y et Z sont les premières à avoir toujours connu le jeu vidéo. Ce qui change les paradigmes du secteur mais aussi ceux des médias, des autres produits culturels ou de la publicité. Tous ces secteurs doivent prendre en compte ce phénomène où ces consommateurs d'un nouveau genre dépensent une partie importante de leur temps et de leur argent.

Les premières générations à grandir avec un accès généralisé au jeu vidéo sont maintenant des adultes avec des enfants. Ceux qui passaient leur enfance à jouer sur Pong, Nes ou Saturn sont rejoints par les « Digital natives » et tous ceux qui sont entrés dans le jeu vidéo par les smartphones et leur kyrielle de jeux gratuits. Ce qui génère des nouveaux comportements suivant que l'on soit issu des Générations X (personnes nées entre 1965 et 1980), Y (ou Millenials, nées entre 1980 et 2000) ou Z (nées à partir de l'an 2000).

PLUS ON EST JEUNE, PLUS SA FAÇON DE DÉPENSER POUR LE JEU VIDÉO EST ÉCLATÉE

Bien que les jeux vidéo soient profondément associés aux PC et consoles, les smartphones ont durant la dernière décennie explosé pour devenir le plus populaire support de jeu chez les joueurs. On s'aperçoit que le

Question : A quel support de jeu vidéo avez-vous joué durant le dernier mois ?



Source : Superdata*

consommateur joue désormais sur de multiples supports. Ainsi, selon le panel de joueurs de Superdata*, 70 % des « Millenials » et 80 % de la Génération X jouent au jeu sur mobile au moins une fois par mois. Et ce alors qu'ils sont 70 % de la Génération Z à jouer encore sur consoles (60 % pour les Y, 29 % pour la X) et 30 % sur PC. Et ce, pour des durées de jeu hebdomadaires assez importantes : 9,7 heures en moyenne sur smartphones et tablettes, 9,6 heures sur consoles et 7 heures sur PC.

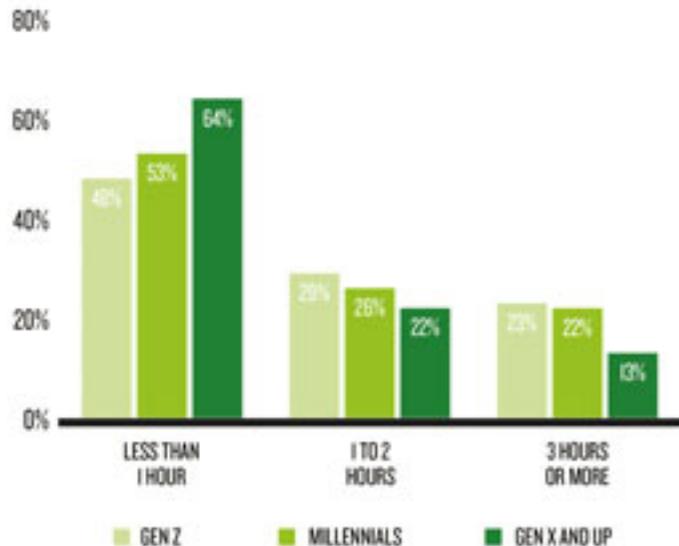
Tout comme les industries de la musique et du cinéma, l'industrie du jeu vidéo s'est largement digitalisée. **Les achats de jeux physiques qui, s'ils restent le mode d'achat privilégié du jeu vidéo (en termes de chiffre**

Question : Durant le dernier mois combien de fois avez-vous regardé des contenus vidéo liés au jeu vidéo ?



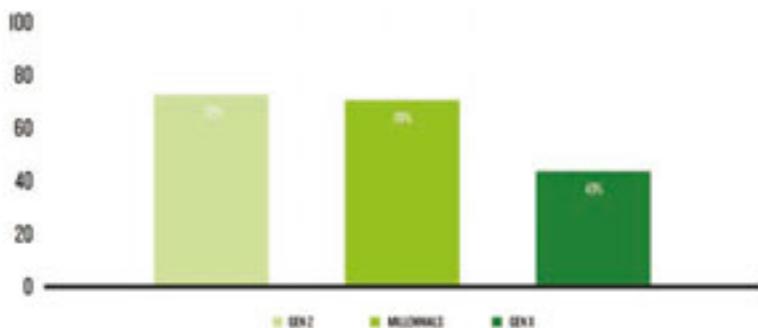
Source : Superdata*

Question : En moyenne, pendant quelle durée avez-vous regardé des contenus vidéo liés au jeu vidéo ?



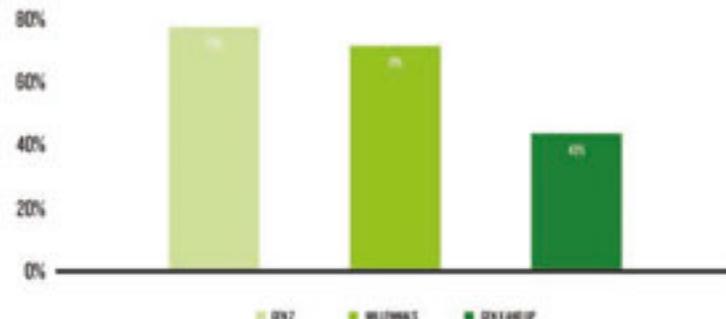
Source : Superdata*

Question : Jouez-vous à des jeux multijoueurs ?



Source : Superdata*

Question : Avez-vous regardé des contenus vidéo liés au jeu vidéo dans les 12 derniers mois ?



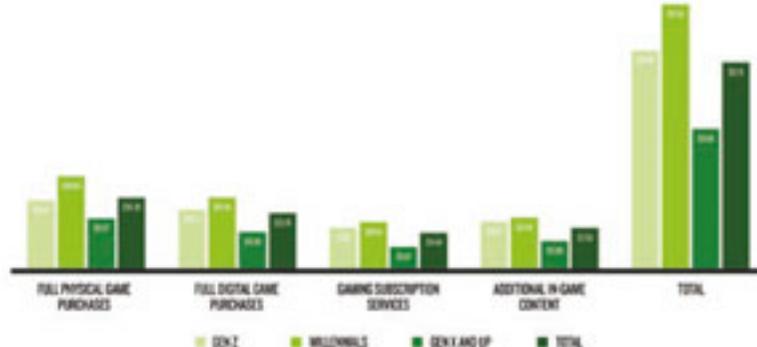
Source : Superdata*

d'affaires) pour toutes les générations, doivent se confronter de plus en plus aux autres modèles économiques et ne sont plus majoritaires. Les Millenials joueurs, selon Superdata, dépensent ainsi mensuellement 39 dollars sur les jeux physiques et 22 dollars sur les DLC, sur un total 112 dollars. Ces 112 dollars représentent 20 dollars de plus que la Génération Z et près du double de la Génération X (59 dollars par mois).

LES GÉNÉRATIONS Y ET Z CONSOMMENT LE JEU VIDÉO AUSSI VIA LA VIDÉO

La plus importante différence se situe en fait au niveau de la consommation des jeux vidéo. Alors que les plus anciens sont « simplement » des joueurs, les plus jeunes générations consomment également énormément de contenus vidéo dédiés au jeu vidéo. Parmi les joueurs Millenials, 71% (77 % pour la Génération Z et 43 % pour la X) regardent du contenu vidéo de jeu ou des vidéos en ligne sur les jeux, sur des plateformes comme Youtube et Twitch. Les Millenials joueurs regardent ces contenus pendant près de six heures chaque semaine, avec des sessions de 97 minutes par séance de visionnage (106 minutes pour leurs homologues de la Génération Z). Et ce, quand la Génération X ne

Question : Dans un mois classique, combien dépensez-vous pour chaque secteur ?



Source : Superdata*

le fait que 3 heures par semaine (73 minutes par session). De nombreux téléspectateurs de Twitch regardent leur chaîne préférée essentiellement parce qu'ils peuvent apprendre la stratégie des meilleurs joueurs (38 %) ou qu'ils aiment la personnalité de leurs créateurs (36 %).

* Sondage en ligne auprès de 1 000 répondants américains âgés d'au moins 13 ans qui ont joué à un jeu vidéo au cours du dernier mois. Février 2019

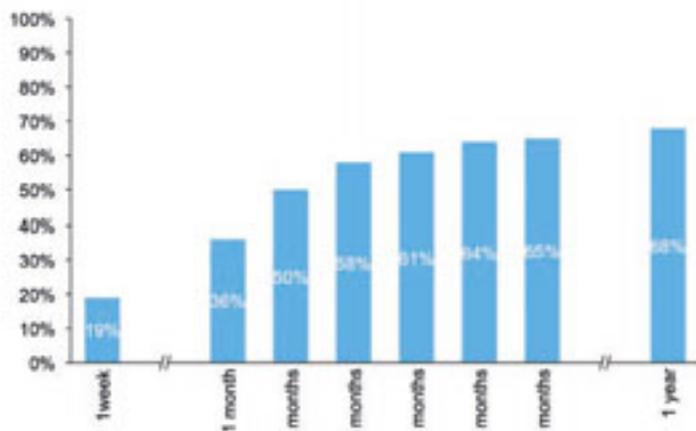
DÉCRYPTAGE DU MODÈLE ÉCONOMIQUE DE FORTNITE



Fortnite est un monstre qui impacte l'ensemble de l'écosystème vidéoludique et même des médias. Pourtant, son impact réel est mal connu. Décryptage de ce phénomène fascinant avec l'analyste Foxintelligence.

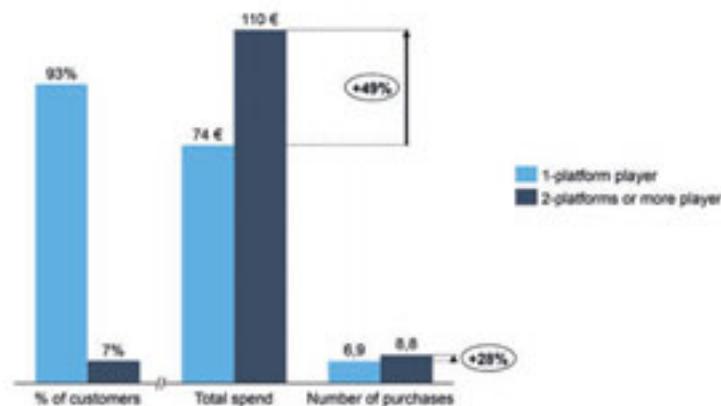
Etudier le phénomène Fortnite, c'est évoquer un monstre comme le jeu vidéo en a rarement connu. Avec, dans le monde, 250 millions de joueurs actifs en mars 2019 (selon Epic) et plus de 300 millions d'heures de vidéos vues par trimestre sur Twitch ou Youtube Gaming (selon Stream Hatcher), il bouleverse un certain nombre de paradigmes du jeu vidéo et des médias. Pourtant, le modèle économique de ce jeu reste assez mal connu dans le détail tout comme ses interactions avec le reste de l'écosystème vidéoludique. Les Parisiens de Foxintelligence grâce à un outil basé (cf. Méthodologie*) sur les remontées de 1,2 million de Français (selon Foxintelligence) apportent un éclairage intéressant sur l'écosystème de Fortnite. Eclairage qui peut être étendu à d'autres franchises comparables.

Clients ayant acheté un deuxième article Fortnite durant la période indiquée (après un 1^{er} achat)*



Source : Foxintelligence

Dépense totale et nombre d'achats au cours de la vie du client, en fonction du nombre de plateformes utilisées par le joueur (parmi les magasins Epic Games, Microsoft, Nintendo et PlayStation)

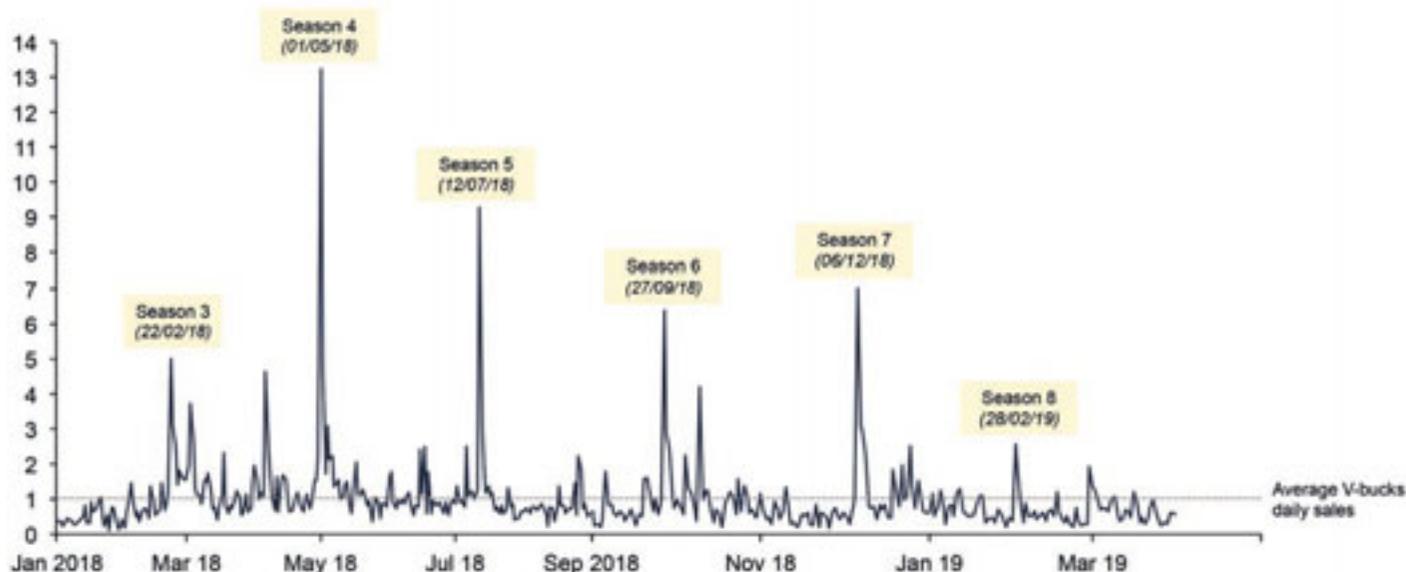


Source : Foxintelligence

FORTNITE IMPACTE L'ENSEMBLE DE L'ÉCOSYSTÈME VIDÉOLUDIQUE

Le phénomène Fortnite est passionnant tant par sa réussite propre que par l'impact qu'il a sur l'ensemble de l'écosystème vidéoludique. Ainsi, alors que depuis des années, le jeu vidéo premium n'existait pas sur mobile, l'arrivée sur mobile de Battle Royale comme Fortnite a complètement changé la donne. Etant à la fois multi-joueurs et multiplateformes, Fortnite permet aux smartphones de se positionner enfin comme une plateforme crédible pour le jeu premium. Ce qui peut changer complètement les équilibres pour le futur. C'est aussi un jeu qui a contribué à faire exploser les sessions de vidéos live sur Twitch et Youtube et donc impacte aussi le monde des médias. Ce qui inquiète beaucoup l'audiovisuel traditionnel. Par ailleurs, Fortnite

Evolution du chiffre d'affaires quotidien de V-Bucks dans Fortnite



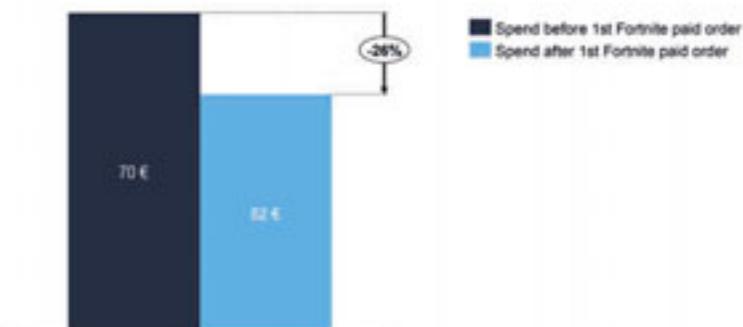
Source : Foxintelligence

influe autant sur les ventes des jeux traditionnels que sur celles de ses concurrents premium ou digitaux. Le chiffre d'affaires digital moyen d'un consommateur français pour ses concurrents au sens large (Foxintelligence a sélectionné Apex Legends, Assassin's Creed, Call of Duty, FIFA et PUBG) a ainsi, selon Foxintelligence, baissé de 26 % après le premier achat de contenus sur Fortnite. Dans le panel de Foxintelligence, seuls 44 % des consommateurs continuent à acheter des contenus digitaux d'autres jeux après avoir investi sur Fortnite. Mais l'inverse se révèle vrai, les dépenses sur Fortnite diminuent de 52 % si le consommateur de Fortnite investit aussi sur Apex Legends et de 19 % s'il le fait sur Call of Duty Black Ops 4. **Il est intéressant aussi de constater que Fortnite par son aspect grand public n'exclut pas forcément la pratique des autres jeux.** Selon Foxintelligence, 31 % des personnes ayant dépensé pour du contenu en ligne sur PUBG jouent à Fortnite, tout comme 66 % pour la franchise FIFA et 73 % pour Call of Duty.

FOURNIR DES CONTENUS RÉGULIERS, UN ENJEU FONDAMENTAL

L'exemple de Fortnite montre bien l'importance de fournir régulièrement du contenu digital supplémentaire. L'une des forces de Fortnite est que si les ventes s'avèrent assez régulières, Epic sait créer des temps forts qui font le buzz et donne un coup de fouet à l'écosystème. On note donc une réactivité considérable aux sorties de nouvelles saisons (qui amène de nouvelles cartes, de nouveaux skins...). Selon Foxintelligence, 9 % des ventes de V-Bucks se concentrent ainsi sur les jours de sorties de la nouvelle saison et les ventes de V-Bucks lors de ces jours spéciaux sont 11 fois plus élevées que les ventes d'un jour moyen. Un phénomène d'autant plus amplifié par le fait qu'un premier achat en enclenche souvent d'autres. Le taux de répétition sur les transactions payées se révèle donc particulièrement élevé sur Fortnite. Selon Foxintelligence, 19 % des joueurs Fortnite effectuent une seconde transaction payée sur Fortnite la semaine suivant leur première transaction payée pour Fortnite, 36 % le font le mois suivant et 68 % l'année suivante. Le pari qu'a joué Epic Games sur le modèle commercial

Dépenses des clients dans 5 franchises concurrentes** pendant 12 mois avant et après le 1er achat payé Fortnite, pour les joueurs ayant réalisé leur 1er achat payé par Fortnite avril 2018 dans Fortnite



Source : Foxintelligence

freemium de Fortnite a été couronné de succès. Bien que Fortnite puisse être joué gratuitement, un joueur ayant déjà effectué un achat sur Fortnite dépense, selon Foxintelligence en moyenne 77 euros sur le jeu, en 7 transactions, dont 59 euros en V-Bucks (la monnaie virtuelle de Fortnite pouvant ensuite être dépensé en DLC) et 16 euros en packs supplémentaires. En ce qui concerne les plateformes, une majorité de joueurs Fortnite sont fidèles à une plateforme de jeu unique, même si les joueurs multiplateformes ont des dépenses globales plus élevées. 93 % des joueurs ayant déjà réalisé un achat Fortnite achètent exclusivement sur une plateforme de jeu. Néanmoins, les 7 % restants qui achètent sur deux plateformes de jeu ou plus, dépensent 49 % de plus et réalisent 28 % d'achats en plus. ■

*Foxintelligence collecte, anonymise et agrège les reçus des transactions en ligne reçus par les consommateurs dans leur boîte email. Ce processus s'effectue avec le plein accord des consommateurs au travers de Cleanfox, une application gratuite permettant de nettoyer leurs boîtes email et de réduire leur empreinte carbone. Fort d'1,2 million d'utilisateurs de l'application Cleanfox en France, Foxintelligence propose une vue granulaire sur l'ensemble des verticales couvertes par l'e-commerce.

Grid revient le 13 septembre 2019

GRID™



ULTIMATE Edition



STANDARD Edition



www.pegi.info

PROVISOIRE



© 2019 The Codemasters Software Company Limited («Codemasters»). All rights reserved. «Codemasters», «EGO», the Codemasters logo and «GRID» are registered trademarks owned by Codemasters. «RaceNet»™ is a trademark of Codemasters. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. Developed by Codemasters. «B», PlayStation and «PS4» are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc.



CODEMASTERS®