

Juin 2014

# L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

#2

MARCHÉ, USAGES,  
CONSOMMATION,  
FRANCE ET EUROPE

# Édito

**En février 2014, le SELL présentait un nouvel outil destiné à livrer trois fois par an une vue d'ensemble de l'industrie : l'Essentiel du Jeu Vidéo. Son objectif est de vous permettre de comprendre les spécificités du marché, son fonctionnement et son évolution, à l'heure où les modes de distribution et de consommation évoluent rapidement.**



Pour cette 2<sup>e</sup> édition que nous dévoilons à l'occasion du salon professionnel IDEF (Interactive & Digital Entertainment Festival), organisé par le SELL, L'Essentiel du Jeu Vidéo fait un point complet sur le marché français et européen à fin mai 2014. L'année 2013 a été marquée par l'arrivée des nouvelles consoles de salon, fait historique pour l'industrie, qui bénéficient d'un accueil extraordinaire de la part des joueurs. Cette année, c'est un parc déjà très important qui s'installe en France et dans toute l'Europe, et de grandes nouveautés sont attendues côté jeux.

L'ensemble du secteur se révèle être très dynamique. Pour comprendre les phases qui rythment le renouvellement de génération de consoles, il est nécessaire de s'intéresser au phénomène de cycle entre les différents marchés du jeu vidéo : consoles, jeux et accessoires. Naturellement, la transition passe dans un premier temps par un fort développement du parc de consoles, permettant ensuite celui des jeux puis des accessoires, qui progressent à mesure que le parc installé se développe. L'appétence des joueurs pour les consoles de nouvelle génération est ainsi un signal extrêmement positif pour le développement du marché des jeux de génération 8, et ce pour toute l'Europe.

Vous allez également découvrir des informations que nous n'avions encore jamais communiquées. Nous nous sommes intéressés aux comportements d'achat des français en matière de jeux vidéo, selon le mode de distribution, en comparaison avec les biens culturels, mais également au profil des joueurs européens.

À l'heure où le nouveau cycle de la génération 8 de consoles est en marche, le jeu vidéo a une place centrale au sein des foyers français. Les nouvelles consoles sont aujourd'hui de véritables plateformes de divertissement donnant accès à du jeu vidéo, de la musique ou encore de la vidéo. **Les perspectives sont très positives, cela confirme la réussite de la transition de la génération 7 vers la génération 8, et annonce un bel avenir pour les consoles.**

Nous vous donnons rendez-vous en octobre pour la prochaine édition de L'Essentiel du Jeu Vidéo, à l'occasion de la Paris Games Week.

**David Neichel,**  
Président du SELL

# Sommaire

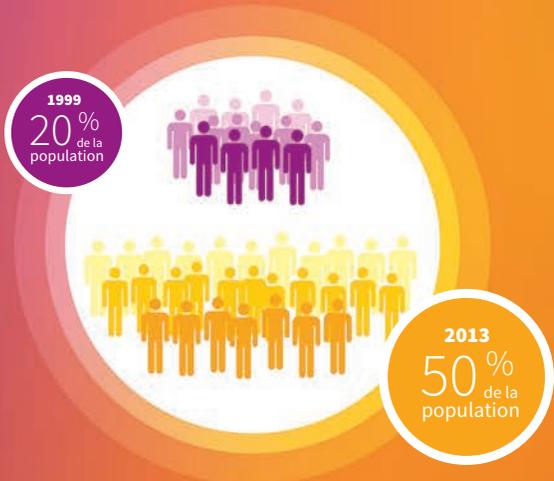
Chapitre 1 - Comprendre le marché du jeu vidéo : données essentielles.....	5
Chapitre 2 - Le marché français du jeu vidéo.....	11
Focus Hardware*.....	12
Focus Software** (Console et PC).....	14
Focus Accessoires.....	17
Perspectives 2014.....	19
Chapitre 3 - Le marché européen du jeu vidéo.....	20
Premier semestre 2014 : synthèse.....	21
Chapitre 4 - Consommation et usages.....	24
4-1 Comportements d'achat.....	24
4-2 Comportements d'usage.....	33
Profil des joueurs européens.....	34
PEGI.....	37
PedaGoJeux.fr.....	38
Chapitre 5 - L'industrie française du jeu vidéo.....	39
Modèles économiques.....	40
Marché français du jeu vidéo : cartographie.....	42
Chapitre 6 - Le SELL.....	43
Les missions.....	44
Les membres.....	46

L'Essentiel du Jeu Vidéo est produit par le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL).  
Reflète de l'industrie française du jeu vidéo sur les aspects marché et consommation, sa mise à jour sera  
disponible 3 fois par an.  
\*Consoles \*\*Logiciels

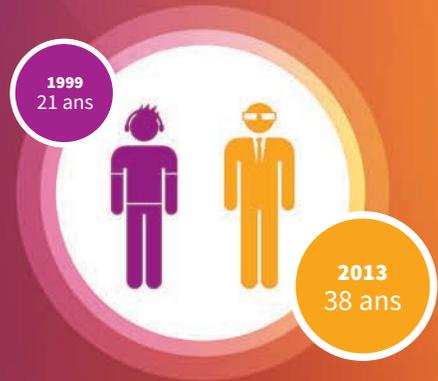
## Chapitre 1

# Comprendre le marché du jeu vidéo : données essentielles

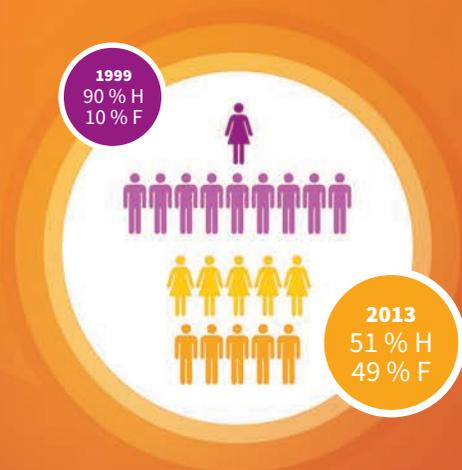
# 15 ans d'évolution



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE JOUEURS



ÉVOLUTION DE L'ÂGE



RÉPARTITION HOMMES / FEMMES

# Un marché en croissance

Les cycles de consoles de jeu vidéo  
(Hardware + Software physique)



**Le marché des consoles de jeu vidéo fonctionne par cycles.**

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

# Bilan marché 2013

## Un marché en reprise

Chiffre d'affaires France  
**2,7**  
milliards d'euros  
(estimation)

HARDWARE  
+ SOFTWARE  
+ ACCESSOIRES  
+ ONLINE  
+ MOBILE

LE JEU VIDÉO,  
2<sup>e</sup> INDUSTRIE  
DE LOISIRS EN  
FRANCE



LA FRANCE EST DANS LE TOP 3  
DES MARCHÉS EUROPÉENS  
avec le Royaume-Uni et l'Allemagne

Source : GfK / Données panel à fin 2013

Source : SELL

## Parc de consoles installé en France sur les générations 7 et 8 à fin 2013

**15 113 000**  
consoles  
de salon

**17 065 000**  
consoles  
portables

**50 %**

Taux  
d'équipement  
des foyers français

Source : GfK / Données panel à fin 2013

# Profil des joueurs français

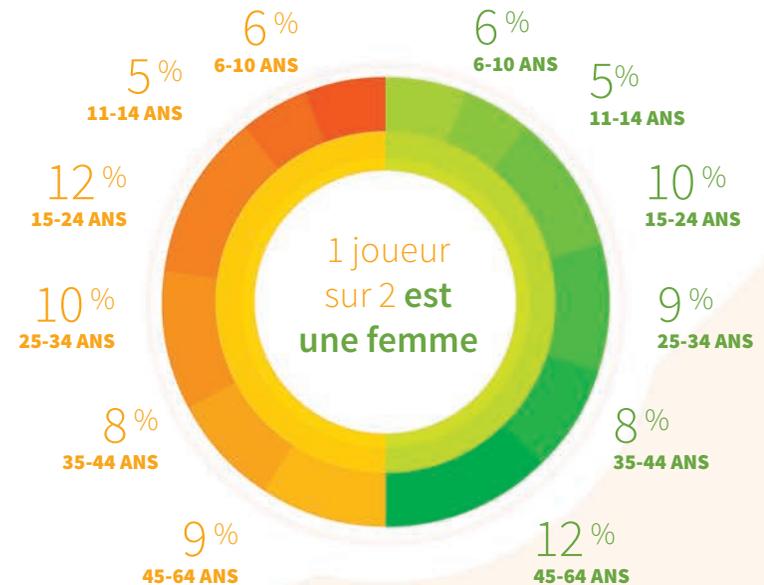
## Qui joue ?



**29**

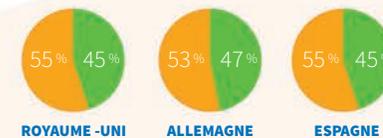
MILLIONS  
DE JOUEURS

### RÉPARTITION PAR TRANCHE D'ÂGE



1 joueur  
sur 2 est  
une femme

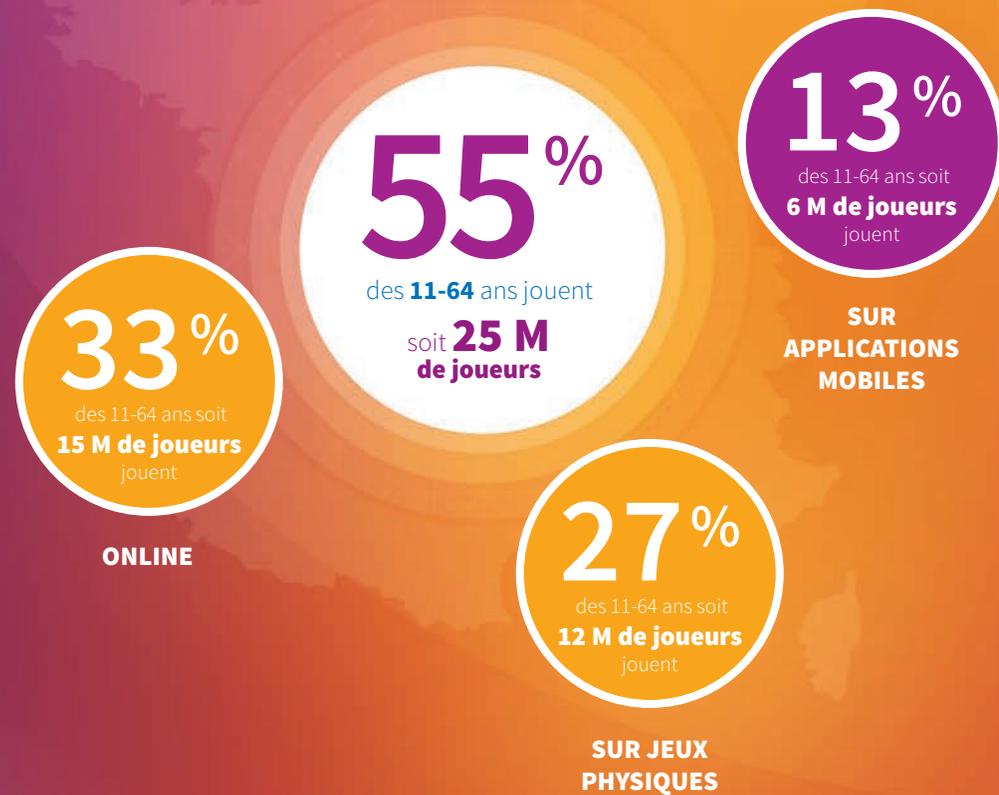
### RÉPARTITION H / F



Source : GameTrack / IPSOS / Q4 2013

# Profil des joueurs français

## À quoi jouent-ils ?



## Chapitre 2

# Le marché français du jeu vidéo



# Zoom segments marché : le Hardware

## Consoles de 8<sup>e</sup> génération : une transition rapide

**207**

millions d'euros

générés sur la période  
janvier / mai 2014

Total Hardware

Soit  
**+56%**  
en valeur

**173**  
millions  
sur les consoles  
de salon

**34**  
millions  
sur les consoles  
portables



XBOX ONE PS4 Wii U  
PS VITA NINTENDO 3DS

LES CONSOLES DE GÉNÉRATION 8  
(SALON + PORTABLES) REPRÉSENTENT  
**82 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLES  
À FIN MAI 2014**

SOIT UN **CHIFFRE D'AFFAIRES MULTIPLIÉ  
PAR 3** SUR CETTE PÉRIODE



XBOX ONE PS4 Wii U

LES CONSOLES DE SALON DE GÉNÉRATION 8  
(XBOX ONE, PS4 ET WII U) REPRÉSENTENT DÉJÀ  
**67 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU  
MARCHÉ CONSOLES À FIN MAI 2014**

SOIT UN **CHIFFRE D'AFFAIRES MULTIPLIÉ  
PAR 11** SUR CETTE PÉRIODE



**+14%**  
en valeur  
(317 M €)

La génération 8 de consoles de salon (Wii U, Xbox One et PS4) connaît un démarrage très rapide de +14% en valeur par rapport à la génération 7 (Xbox 360, PS3, Wii) **sur les 2 premiers trimestres de commercialisation.**

Une base installée de consoles  
de génération 8 conséquente

**4,1M**  
de consoles

**3,1M**  
de consoles  
portables

**1M**  
de consoles  
de salon

# Zoom segments marché : le Software pour consoles

Un cycle en marche !

**331**

millions d'euros

Chiffre d'affaires  
Software Consoles  
(physique + dématérialisé)

Soit  
-3%  
en valeur

DÙ AU  
RENOUVELLEMENT  
DE CYCLE

**239 M€**

sur le Software  
physique consoles  
(-7% en valeur)

**92 M€**

sur le dématérialisé  
consoles  
(+10% en valeur)

+112%  
en valeur



WII U

+144%  
en volume

+12%  
en valeur



3DS

+14%  
en volume

+6%  
en valeur



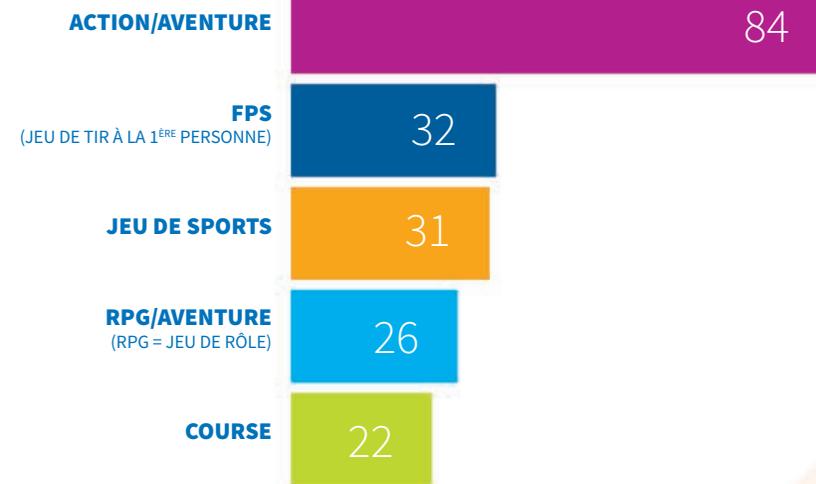
PS VITA

+12%  
en volume

Les ventes de Software des 3 premières consoles de génération 8 commercialisées (3DS – mars 2011, PS Vita – février 2012 et Wii U – novembre 2012) **sont en forte croissance sur le début d'année 2014.**

# Top 5 des genres de jeux pour console

EN MILLIONS D'EUROS



## Zoom segments marché : le Software PC



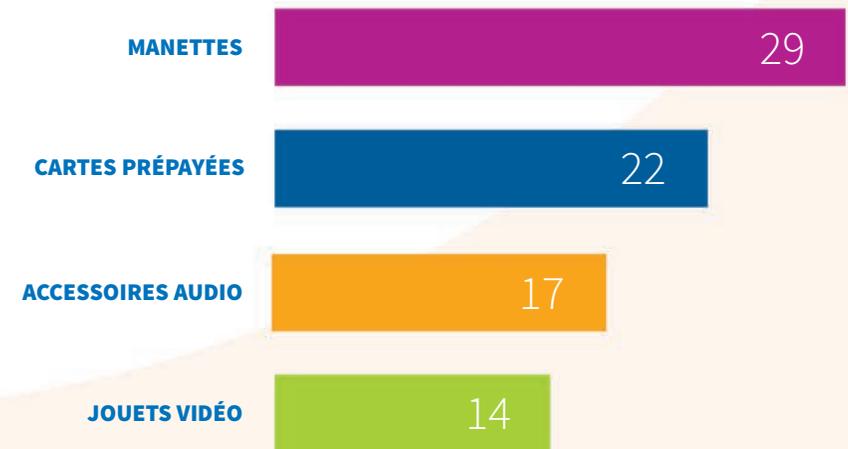
### BILAN DU MARCHÉ SOFTWARE (CONSOLES + PC ET PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ)



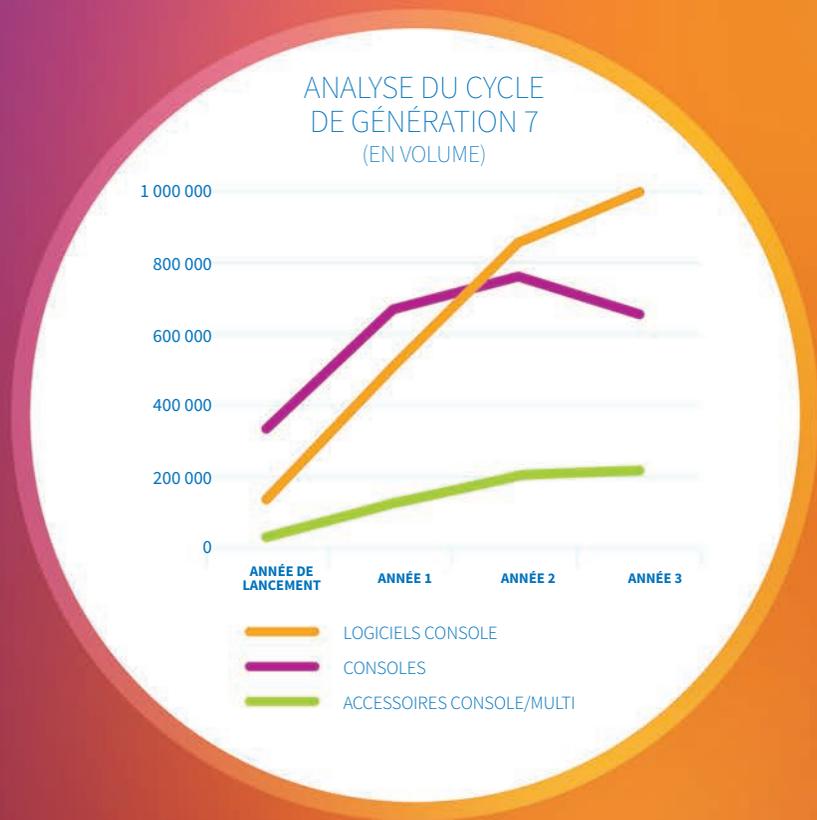
## Accessoires



### Top 4 des segments accessoires console EN MILLIONS D'EUROS



## Zoom sur les segments du marché



L'arrivée d'une nouvelle génération de consoles crée un phénomène de cycle entre les différents marchés du jeu vidéo (Hardware, Software, accessoires).

Ce phénomène se développe en trois phases :

1. Dans un premier temps, le développement du parc installé Hardware.
2. Ensuite, les consommateurs équipés achètent des jeux, ce qui profite au marché Software.
3. Enfin, le marché accessoire progresse à mesure que le parc installé se développe.

## Perspectives 2014

### Une année à fort potentiel



**À FIN 2014, AVEC OU SANS LE DÉMATÉRIALISÉ** (HARDWARE + SOFTWARE + ACCESSOIRES + ONLINE + MOBILE)



**SEGMENT HARDWARE À FIN 2014**  
CELA INDIQUE UN TRÈS FORT POTENTIEL SUR LE SOFTWARE

### Prévisions à fin 2014



**PART DES VENTES DE GÉNÉRATION 8 SUR LE HARDWARE**



**PART DES VENTES DE GÉNÉRATION 8 SUR LE HARDWARE DE SALON**



**PART DES VENTES DE GÉNÉRATION 8 SUR LE SOFTWARE**

Ecosystème console en forte progression en Europe sur ce début d'année

## Chapitre 3

# Le marché européen du jeu vidéo



**+67,4%**  
hausse du chiffre d'affaires sur le Hardware

**+20,4%**  
hausse du chiffre d'affaires global



FRANCE



ROYAUME UNI



ALLEMAGNE



ESPAGNE



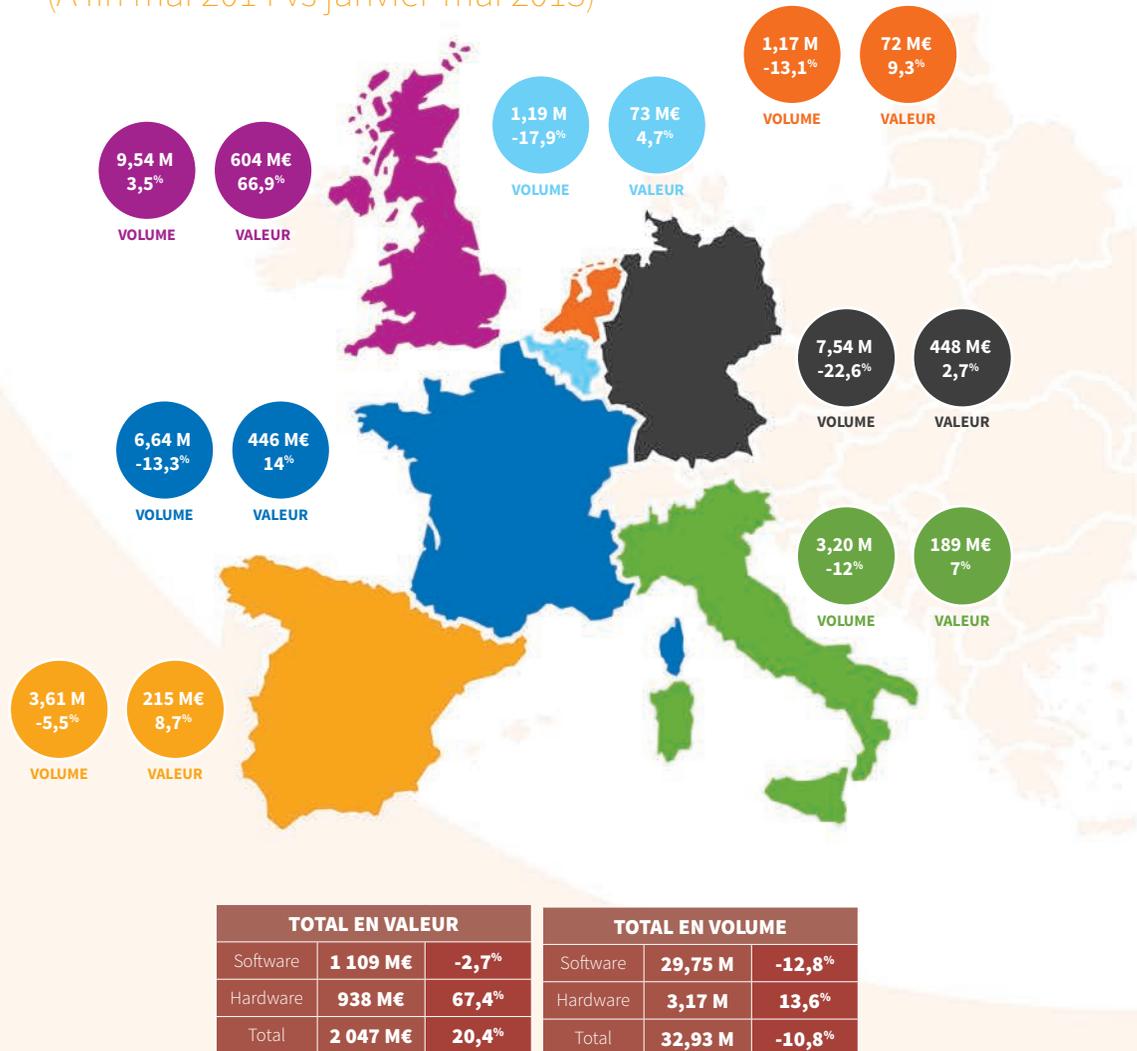
BELGIQUE



PAYS-BAS

# Une transition réussie

Hardware consoles + Software physiques consoles  
(À fin mai 2014 vs janvier-mai 2013)



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

## Les consoles de génération 8 développent leur parc sur toute l'Europe

EN VALEUR (HARDWARE CONSOLES / SOFTWARE PHYSIQUES CONSOLES)

ALLEMAGNE		
Software	256 M€	-15,9%
Hardware	192 M€	46,1%
Total	448 M€	2,7%

BELGIQUE		
Software	39 M€	-11,8%
Hardware	34 M€	34,2%
Total	73 M€	4,7%

ESPAGNE		
Software	117 M€	-07%
Hardware	97 M€	22,7%
Total	215 M€	8,7%

FRANCE		
Software	239 M€	-7%
Hardware	207 M€	55,8%
Total	446 M€	14%

ITALIE		
Software	106 M€	-5,4%
Hardware	80 M€	29,6%
Total	186 M€	7%

PAYS-BAS		
Software	39 M€	-6,6%
Hardware	32 M€	37,6%
Total	72 M€	9,3%

ROYAUME-UNI		
Software	310 M€	20,5%
Hardware	294 M€	180%
Total	604 M€	66,8%

EN VOLUME (HARDWARE CONSOLES / SOFTWARE PHYSIQUES CONSOLES)

ALLEMAGNE		
Software	6,92 M	-24,1%
Hardware	0,62 M	-0,7%
Total	7,54 M	-22,6%

BELGIQUE		
Software	1,07 M	-19,6%
Hardware	0,12 M	-0,1%
Total	1,19 M	-17,9%

ESPAGNE		
Software	3,21 M	-6,3%
Hardware	0,39 M	1,3%
Total	3,61 M	-5,5%

FRANCE		
Software	5,95 M	-15,5%
Hardware	0,69 M	11,6%
Total	6,64 M	-13,3%

ITALIE		
Software	2,88 M	-12,4%
Hardware	0,32 M	-8%
Total	3,20 M	-12%

PAYS-BAS		
Software	1,06 M	-14,5%
Hardware	0,15 M	1,4%
Total	1,17 M	-13,1%

ROYAUME-UNI		
Software	8,64 M	-0,1%
Hardware	0,89 M	59,8%
Total	9,54 M	3,5%

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

## Comportements d'achat

35%  
POUR UN  
AUTRE



43%  
POUR UN  
AUTRE



65%  
POUR SOI

57%  
POUR SOI

## Chapitre 4

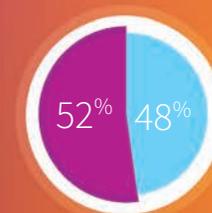
# Consommation et usages

### 4 - 1 Comportements d'achat

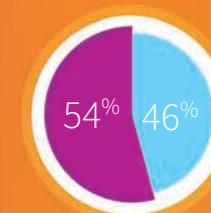


RÉPARTITION EN  
% D'ACHETEURS

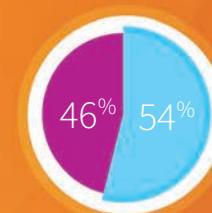
- FEMMES
- HOMMES



POPULATION FRANÇAISE



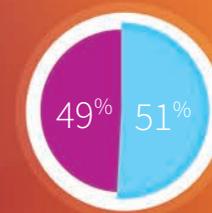
BIENS CULTURELS



JEUX VIDÉO

RÉPARTITION EN  
% DE DÉPENSES

- FEMMES
- HOMMES



BIENS CULTURELS



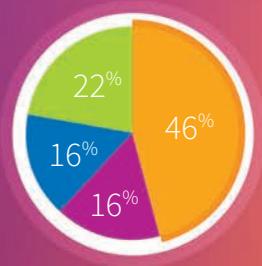
JEUX VIDÉO

Biens culturels hors cinéma, hors location vidéo-clubs

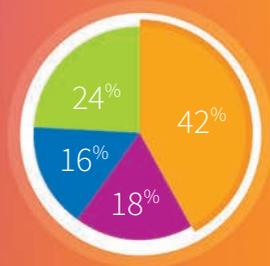
Source : Panel consommateurs 15 ans et +, GfK France, 2<sup>e</sup> semestre 2013

RÉPARTITION EN % D'ACHETEURS

15-29 ANS 30-39 ANS 40-49 ANS 50 ANS OU PLUS



POPULATION FRANÇAISE



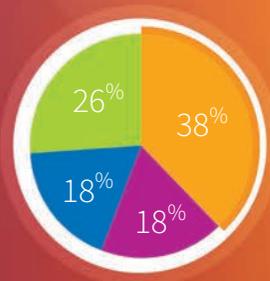
BIENS CULTURELS



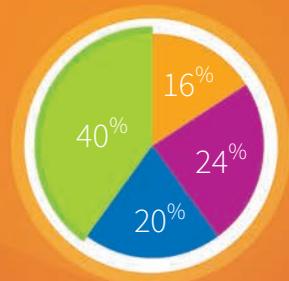
JEUX VIDÉO

RÉPARTITION EN % DE DÉPENSES

15-29 ANS 30-39 ANS 40-49 ANS 50 ANS OU PLUS

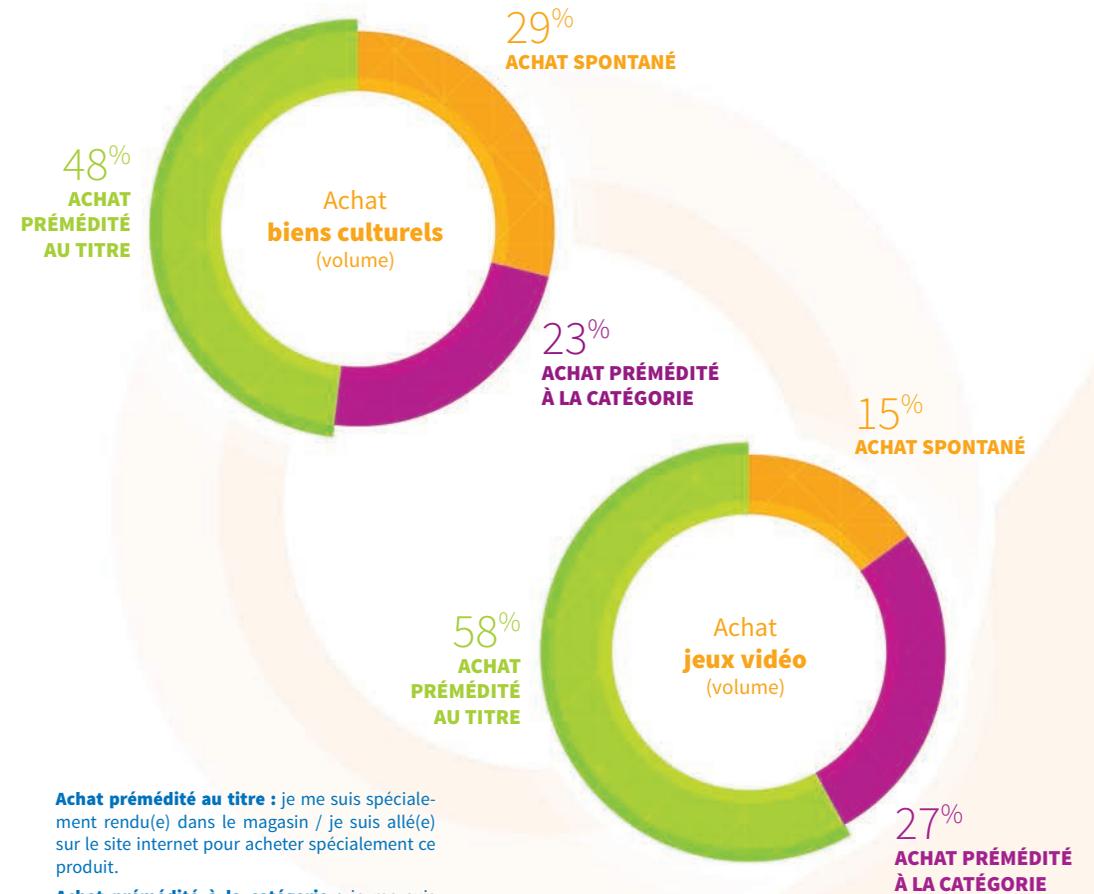


BIENS CULTURELS



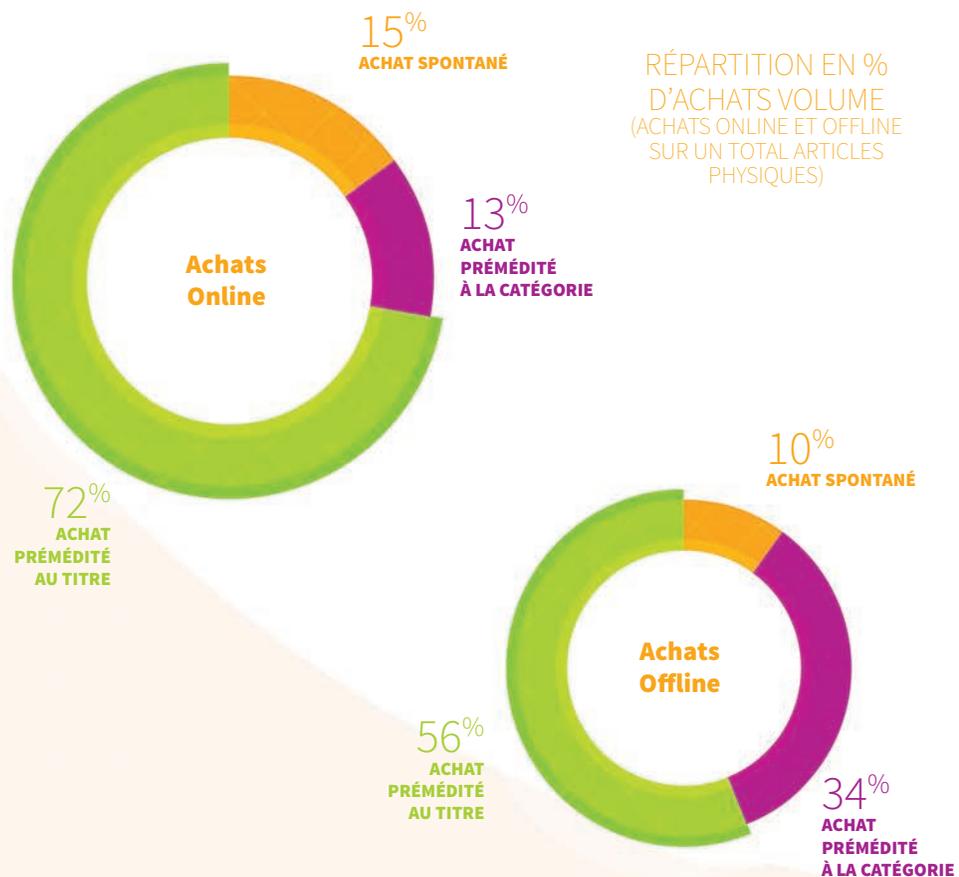
JEUX VIDÉO

Une préméditation d'achat sur les jeux vidéo plus marquée que sur la moyenne des biens culturels



# Des disparités de comportement en fonction des circuits de distribution

## Des achats davantage prémédités sur internet

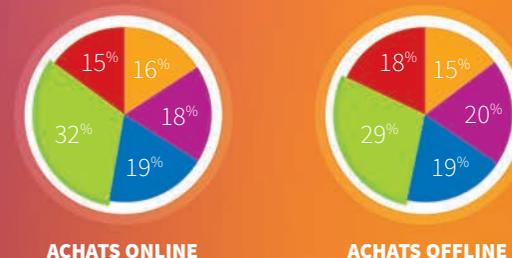
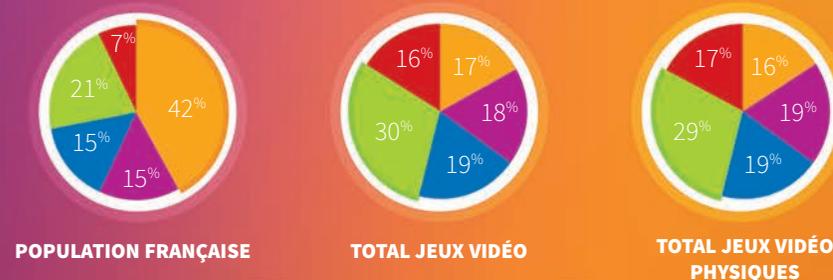


Source : Panel consommateurs 15 ans et +, GFK France, 2<sup>e</sup> semestre 2013

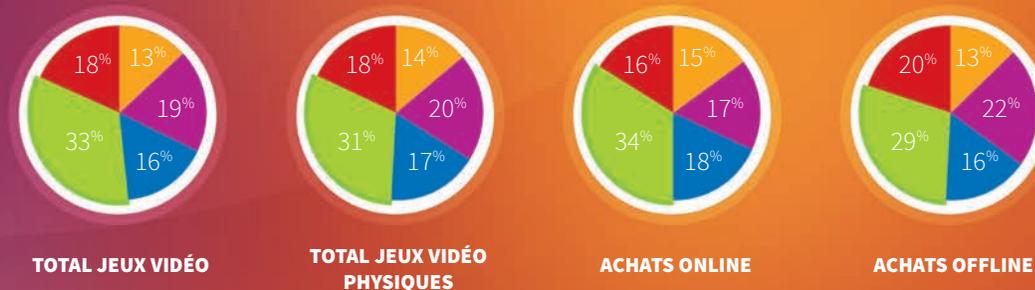
# Des cibles d'acheteurs de jeux physiques comparables entre magasin physique et internet

RÉPARTITION EN % D'ACHETEURS

10-14 ANS 15-29 ANS 30-39 ANS 40-49 ANS 50 ANS OU PLUS



RÉPARTITION EN % DE DÉPENSES

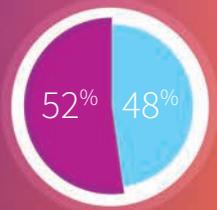


Source : Panel consommateurs 15 ans et +, GFK France, 2<sup>e</sup> semestre 2013

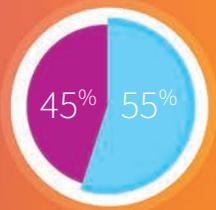
En revanche sur internet, les hommes sont clairement plus présents

RÉPARTITION EN % D'ACHETEURS

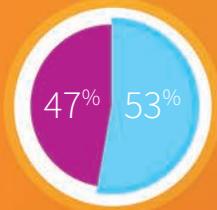
● FEMMES ● HOMMES



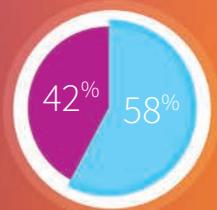
POPULATION FRANÇAISE



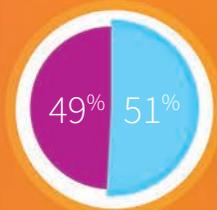
TOTAL JEUX VIDÉO



TOTAL JEUX VIDÉO PHYSIQUES

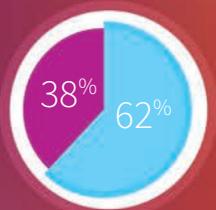


ACHATS ONLINE

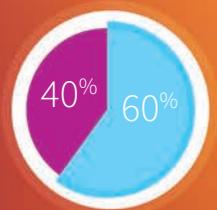


ACHATS OFFLINE

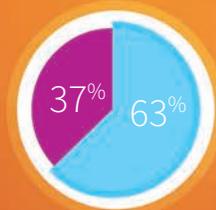
RÉPARTITION EN % DE DÉPENSES



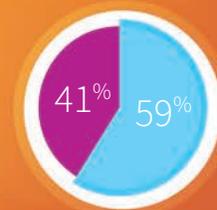
TOTAL JEUX VIDÉO



TOTAL JEUX VIDÉO PHYSIQUES



ACHATS ONLINE



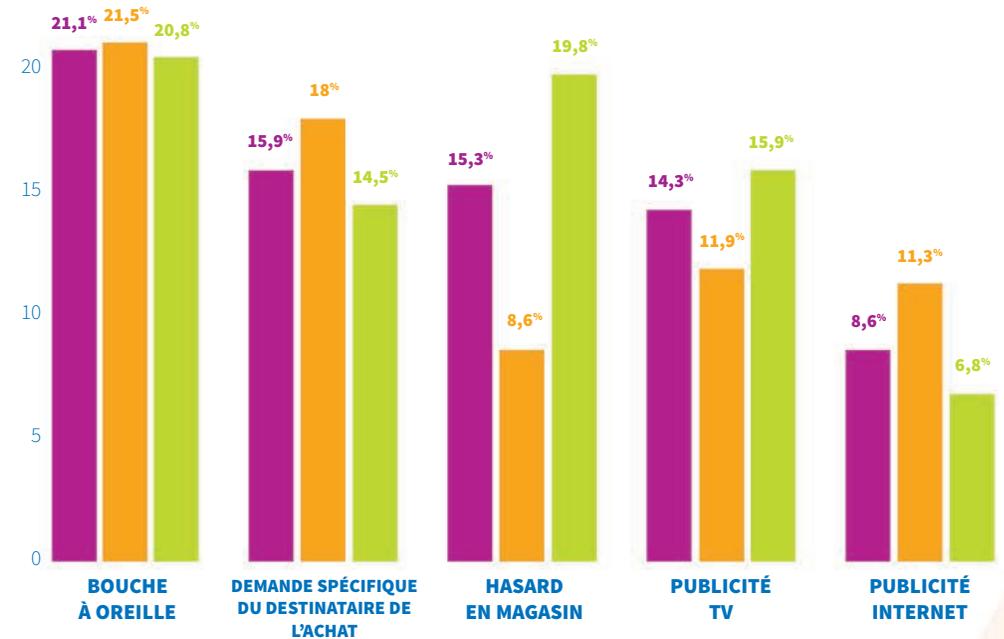
ACHATS OFFLINE

Source : Panel consommateurs 15 ans et +, GFK France, 2<sup>e</sup> semestre 2013

## Origine du point de contact avec l'article

Top 5 des sources de connaissance de l'article en pourcentage d'achats volume

JEUX VIDÉO PHYSIQUES



● TOTAL JEUX VIDÉO PHYSIQUES

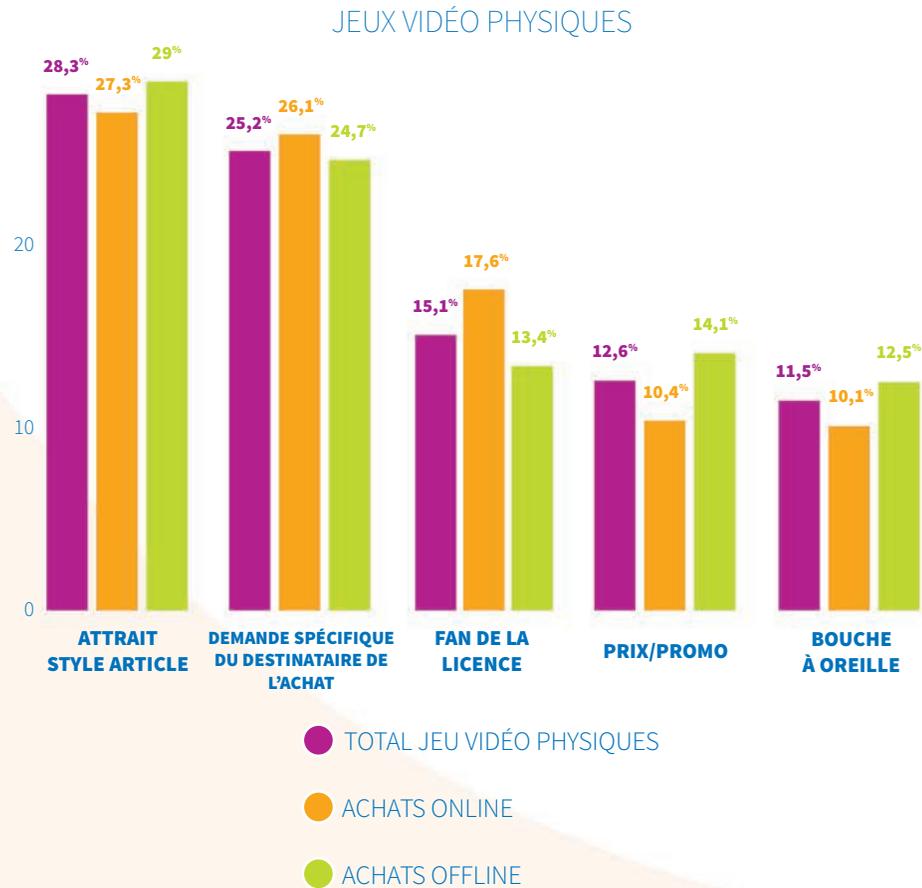
● ACHATS ONLINE

● ACHATS OFFLINE

Source : Panel consommateurs 15 ans et +, GFK France, 2<sup>e</sup> semestre 2013

## Motivations d'achat

Top 5 des motivations d'achat des jeux vidéo physiques en pourcentage d'achats volume



Source : Panel consommateurs 15 ans et +, GFK France, 2<sup>e</sup> semestre 2013

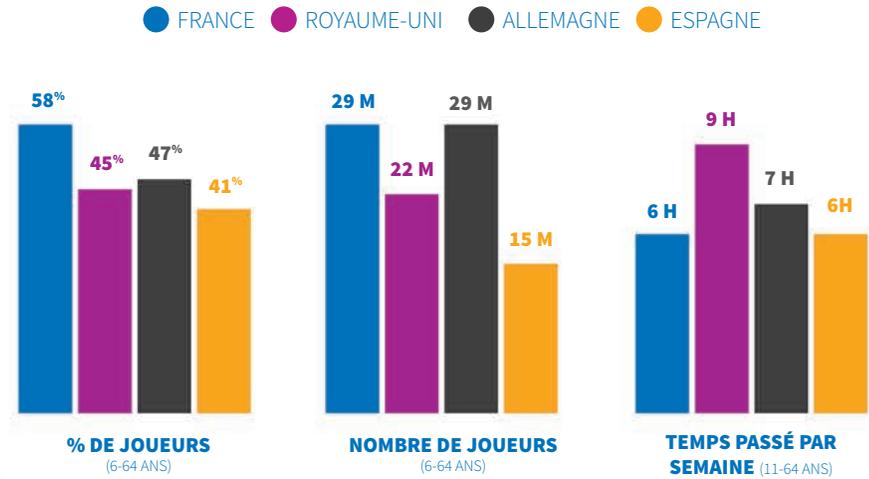
## Chapitre 4

# Consommation et usages

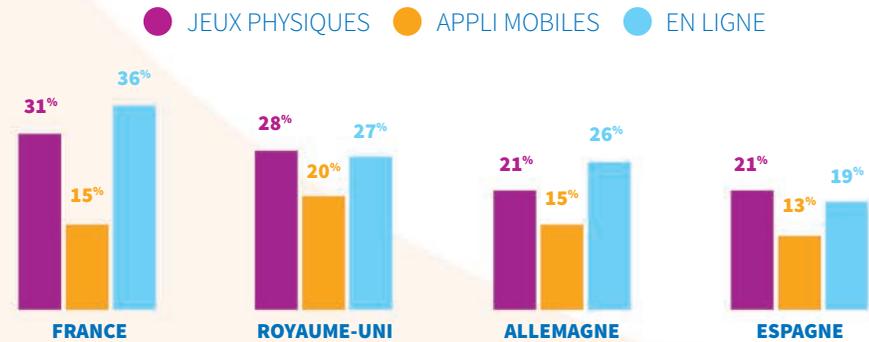
## 4 - 2 Comportements d'usage

# Comportements d'usages

## Profil des joueurs européens



### À QUOI JOUENT-ILS ? (6-64 ANS)

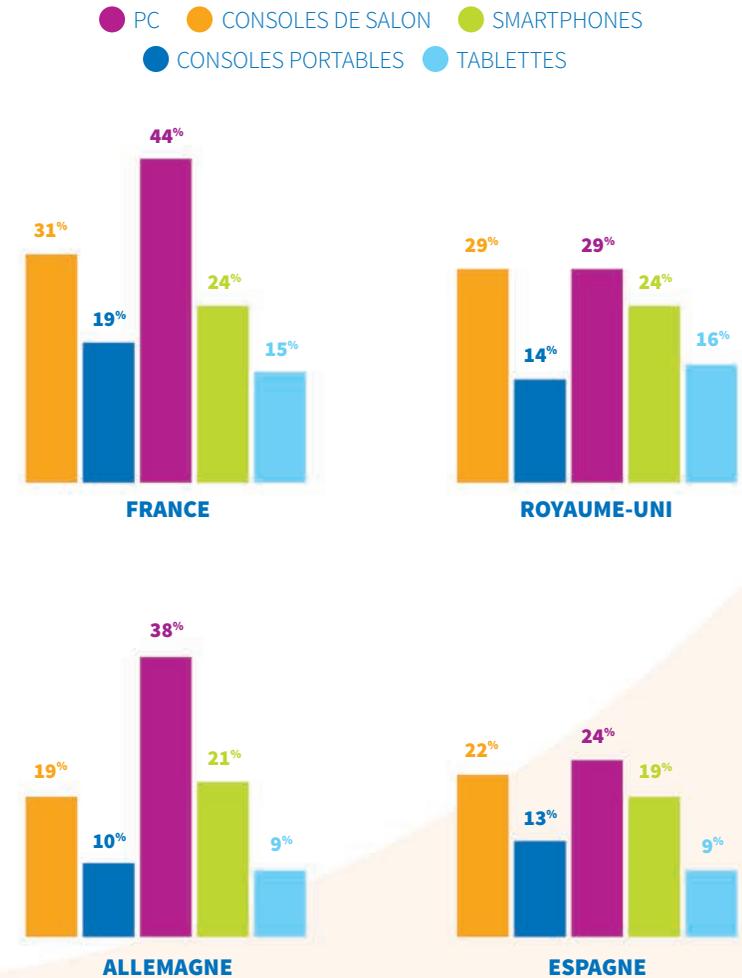


Jeux physiques : tous les jeux qui nécessitent un CD ou une cartouche

Applications mobiles : jeux sous forme d'applications gratuites ou payantes sur smartphones et tablettes

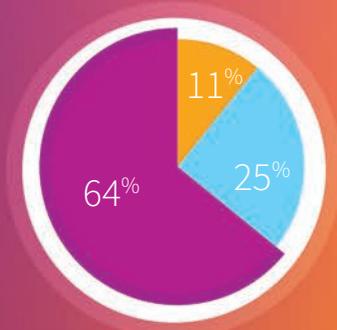
En ligne : modes multijoueurs, gratuits ou payants, jeux téléchargés, jeux accessibles sur les réseaux sociaux et internet

# Répartition des joueurs européens par plateforme (6 - 64 ans)

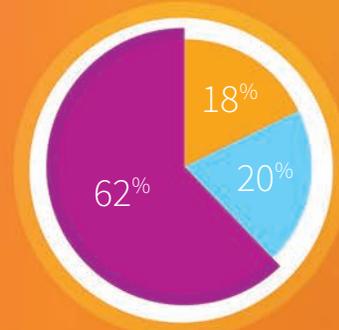


# Répartition du marché européen en valeur

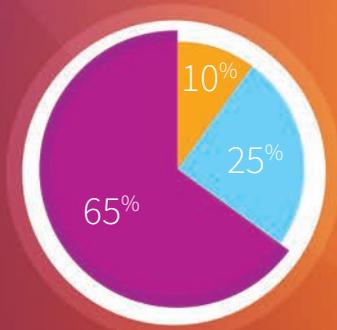
● JEUX PHYSIQUES ● APPLI MOBILES ● EN LIGNE



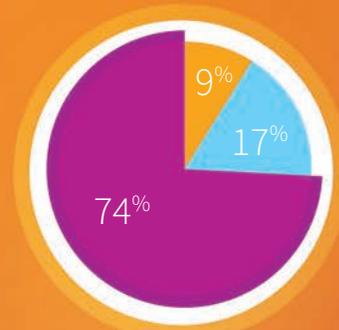
FRANCE



ROYAUME-UNI



ALLEMAGNE



ESPAGNE

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

Source : GameTrack / IPSOS / Q4 2013

# PEGI : Pan European Game Information

## Une industrie responsable

**Simon LITTLE, Directeur général PEGI SA.**



« Le récent vote de l'Assemblée Nationale Française qui ouvre la voie à une homologation du système PEGI par les pouvoirs publics est une grande nouvelle pour notre industrie.

Présent dans 31 pays, le système PEGI a prouvé depuis 2003 qu'il était à la hauteur des attentes des consommateurs et de la volonté de responsabilité des 600 entreprises du jeu vidéo qui l'utilisent. Notre système continue d'évoluer pour suivre au plus près les évolutions du jeu vidéo et les nouveaux usages des consommateurs et ce sont ces efforts qui se voient reconnus par cette homologation par la France. C'est un grand encouragement pour nous à poursuivre notre travail. »

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

Lancé au printemps 2003, il s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'un système unique désormais utilisé dans la plupart des pays d'Europe. **Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles**, dont Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe.

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



### QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

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

**La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu.**

## PédaGoJeux.fr

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



**OLIVIER GÉRARD,**  
*Coordinateur du collectif PédaGoJeux*

**PédaGoJeux guide les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo.** Nos objectifs sont de transmettre les clés de compréhension et de promouvoir les bonnes pratiques permettant de mieux accompagner les enfants dans la pratique de ce loisir. En insistant notamment sur l'importance du dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu.

Comme le temps de jeu, le choix du jeu en fonction de l'âge est l'une des préoccupations majeures des parents. C'est pourquoi PédaGoJeux s'attache à ce que la signalétique PEGI soit bien comprise par les adultes pour qu'ils sélectionnent le jeu adapté à l'âge mais aussi à la sensibilité de leurs enfants.

**En 2014,** notre site va évoluer, nous allons accroître notre présence sur les réseaux sociaux et multiplier les rencontres sur le terrain avec les familles comme nous le faisons déjà à la Paris Games Week.

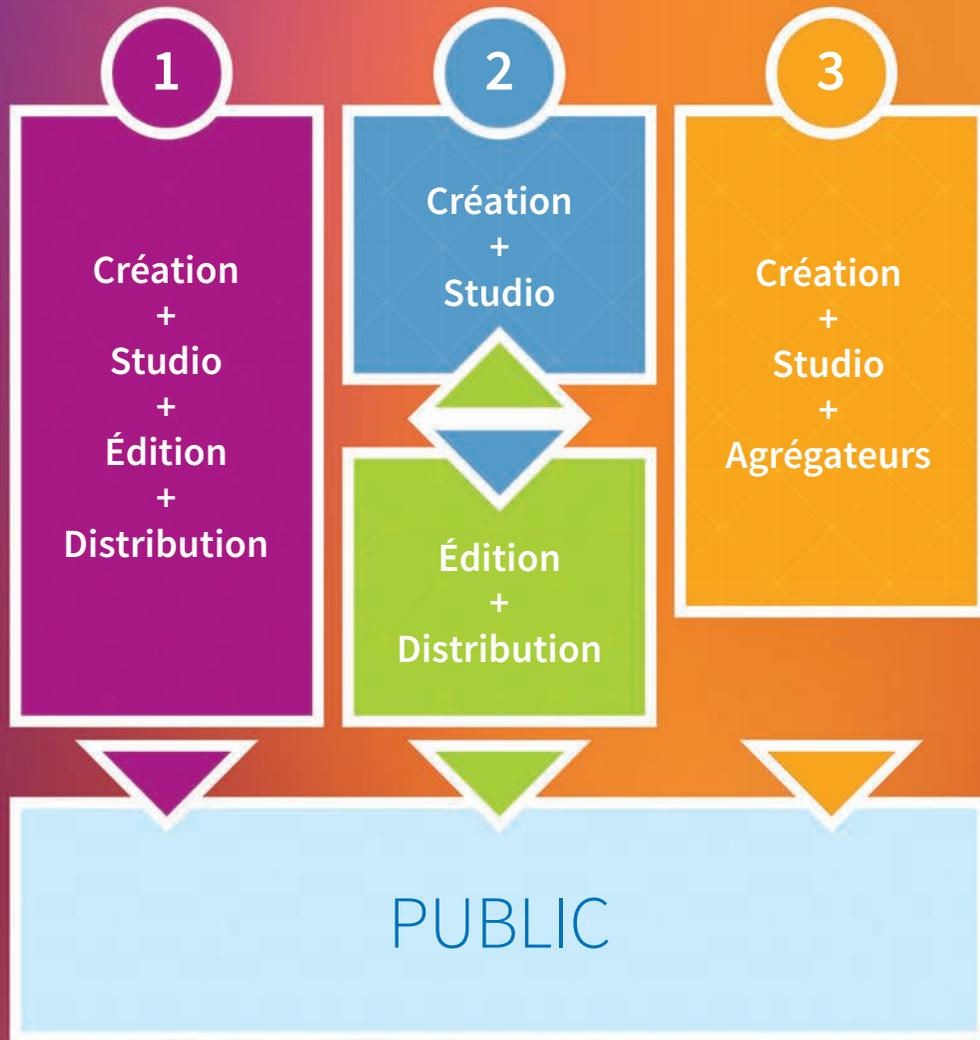
**WWW.PEDAGOJEUX.FR**

## Chapitre 5

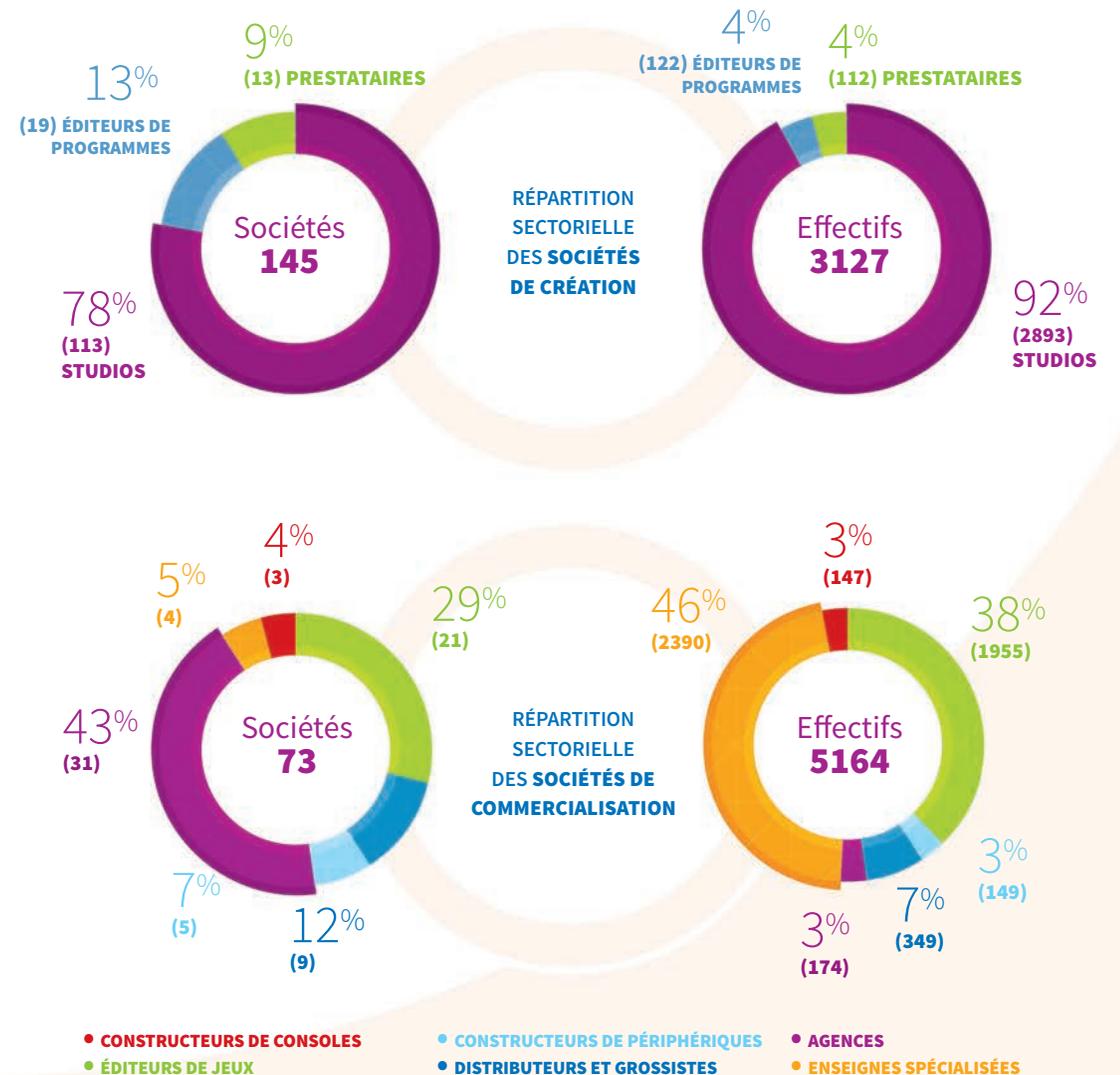
# L'industrie française du jeu vidéo

# Modèles économiques

Les 3 modèles économiques du jeu vidéo

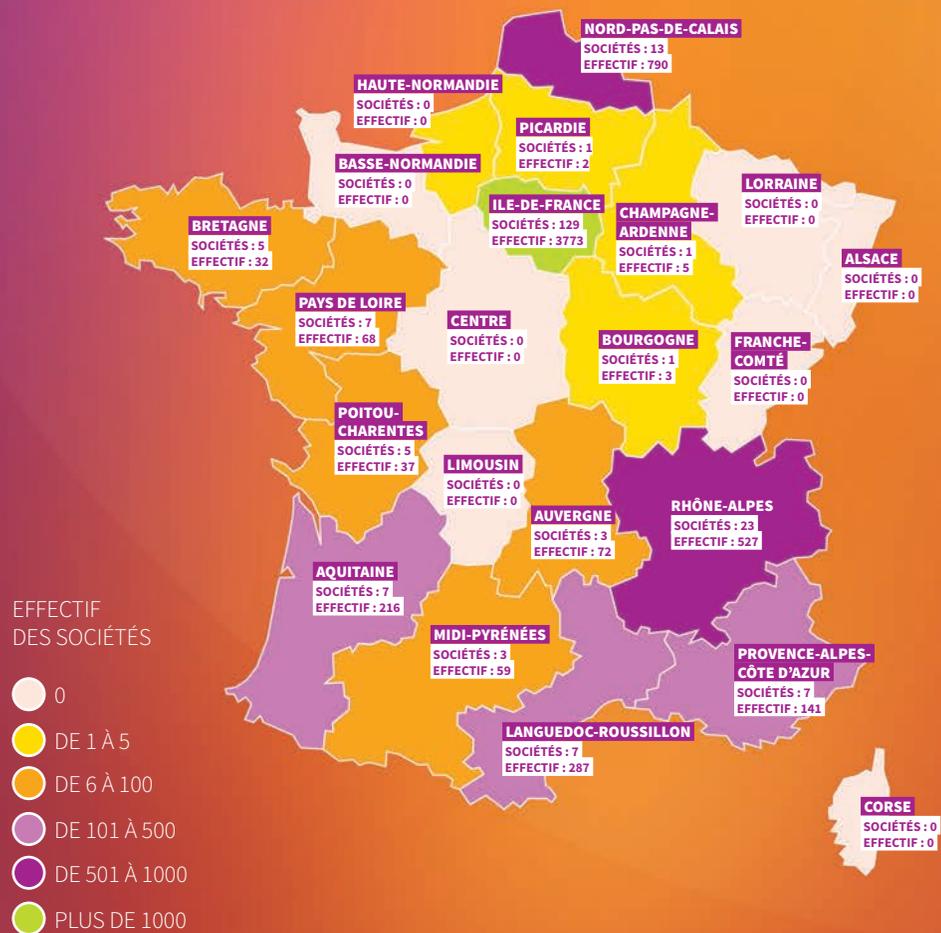


# L'industrie française



# Cartographie

## Répartition régionale des sociétés\* de création et de commercialisation



\* Référencées dans le Guide Du Jeu Vidéo (hors enseignes spécialisées, presseurs, formations et médias).

Source : Guide Du Jeu Vidéo, 3<sup>e</sup> édition – David Téné, Pierre Gaultier – Novembre 2013

## Chapitre 6 Le SELL

## Les missions du SELL

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

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

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

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

### LE SELL ORGANISE ÉGALEMENT LES TEMPS FORTS DE NOTRE INDUSTRIE :

Le salon professionnel européen :  
**IDEF** – [www.idefexpo.com](http://www.idefexpo.com)

Le salon grand public :  
**PARIS GAMES WEEK**  
[www.parisgamesweek.com](http://www.parisgamesweek.com)  
(245 000 visiteurs en 2013)



## Les membres du SELL

505 Games  
Activision Blizzard  
Bandai Namco Games  
Bethesda  
Bigben Interactive  
Capcom  
Disney Interactive  
Electronic Arts  
Focus Home Interactive  
Game One  
Innelec Multimedia  
Just For Games  
King  
Koch Media  
Konami  
Microsoft  
Nintendo  
Orange  
Sega  
Sony  
Square Enix  
Take-Two Interactive  
Ubisoft  
Warner Bros Interactive

### SOURCES

Marché : GfK / Données panel à fin mai 2014

Comportements d'achats : GfK / Panel Consommateurs, 2<sup>e</sup> semestre 2013

Source : Gametrack / IPSOS / European Summary Q4 2013

Données industrie française du jeu vidéo : Guide Du Jeu Vidéo,  
3<sup>e</sup> édition – David Téné et Pierre Gaultier – Novembre 2013



[WWW.SELL.FR](http://WWW.SELL.FR)

Emmanuel **Martin**  
Délégué Général  
[e.martin@sell.fr](mailto:e.martin@sell.fr)

Anne Sophie **Montadier**  
Responsable Communication et Relations Presse  
[as.montadier@sell.fr](mailto:as.montadier@sell.fr)