



SNJV

SYNDICAT NATIONAL
du JEU VIDÉO

Le jeu vidéo en France en 2011 : éléments clés

Sociologie, pratiques, industrie et tendances

www.snjv.org

 Retrouvez le SNJV sur Twitter.

 Retrouvez le SNJV sur Facebook.

Le jeu vidéo, atout industriel et culturel pour la France

En seulement 40 ans, le jeu vidéo, loisir des passionnés d'informatique dans les années 80, est devenu le divertissement préféré des Français.

Aujourd'hui très grand public, il a vu sa pratique largement se développer, amenant une population toujours plus nombreuse et variée à s'engager sur un large éventail d'expériences tirant parti des nombreux supports de diffusion qui peuplent notre quotidien : ordinateurs, tablettes, consoles, téléphones mobiles, etc.

Le jeu vidéo dépasse désormais les frontières du divertissement. Il permet non seulement de former ou de communiquer mais également de proposer de nouvelles façons d'engager des réflexions collectives ou de faire avancer la recherche.

Au cœur du numérique, le jeu vidéo est, en France et dans le monde, une industrie créative en forte croissance. Le secteur crée dans notre pays de très nombreux emplois qualifiés et exporte massivement sa production.

Le jeu vidéo est un véritable atout industriel et culturel pour la France au niveau mondial.

Nicolas Gaume

Président du Syndicat national du jeu vidéo

1. Les joueurs : tout le monde joue, surtout les adultes et les femmes

Tout le monde joue

63 % des Français de 10 ans et plus ont joué aux jeux vidéo.

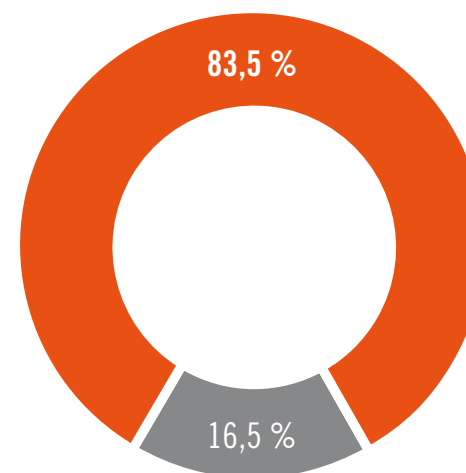
L'âge moyen des joueurs est de 35 ans et est en constante augmentation.

Le joueur type est une femme

Les femmes représentent 52 % des joueurs.

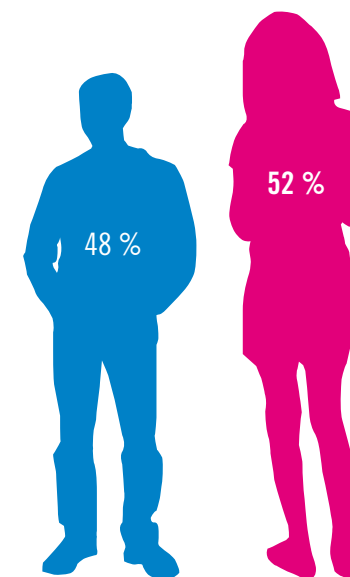
Seulement 16,5 % des joueurs ont moins de 18 ans.

le jeu vidéo n'est pas un loisir réservé aux adolescents passionnés d'informatique.



Répartition des joueurs selon l'âge :

■ plus de 18 ans
■ moins de 18 ans



Répartition des joueurs selon le sexe.

2. Les pratiques évoluent : on joue plus souvent et à des jeux plus accessibles

Le jeu vidéo est partout grâce aux nouveaux terminaux mobiles et aux nouvelles plates-formes de téléchargement

Le jeu vidéo ne limite plus sa présence aux seules consoles de jeu. Il est de plus en plus présent sur de nouveaux supports et le phénomène s'accélère..

Le jeu vidéo, quel que soit le support, est toujours une pratique dominante des utilisateurs

Nouveaux supports, nouveaux jeux, nouveaux marchés.

- Sur **PC**, il occupe la 2^e position en termes d'usages.
- Sur **tablettes**, il constitue la 1^{re} utilisation.
- Sur **consoles**, il constitue la 1^{re} utilisation.
- Sur **Facebook**, 53 % des utilisateurs jouent au jeu vidéo.
- Sur **smartphones** il constitue aussi la 1^{re} utilisation.

Les consoles face aux nouveaux terminaux



Nintendo DS :
150 millions



Nintendo 3DS :
10 millions



PSP :
70 millions



Wii :
90 millions



Xbox 360 :
55 millions



PlayStation 3 :
55 millions

Total : 500 à 600 millions en 2015



Smartphones :
450 millions en 2011
1 milliard en 2015



**Set-top box/
internet haut débit :**
1,4 milliard en 2015/
3,6 milliards en 2015



TV connectées :
500 millions en 2015



Tablettes :
250 millions en 2015



PC/Mac connectés :
3 milliards en 2015

Total : 7,5 à 8 milliards en 2015

Un formidable engouement pour les jeux dématérialisés

73 % des joueurs jouent en ligne. En France, 5,7 millions de joueurs jouent à des jeux vidéo en payant sur internet et 12,8 millions jouent sur téléphone mobile.

Quelques chiffres montrent le succès considérable des jeux dématérialisés :



22 millions de *Call of Duty* contre 80 millions de *CityVille*.



350 millions de téléchargements pour *Angry Birds* en 3 ans contre 120 millions d'exemplaires de *Mario* depuis 30 ans.

De loisir pour passionnés, le jeu vidéo est devenu un divertissement social de masse

- On joue de plus en plus ensemble.
- Sur Facebook, 350 millions de joueurs jouent ensemble, **soit 53 % des utilisateurs.**
- Le jeu vidéo *Just Dance* a dépassé les **15 millions de ventes.**
- **54 % des parents** jouent avec leurs enfants.



3. Le jeu vidéo : première industrie culturelle en France et dans le monde

Données chiffrées (SOURCE IDATE)

52 milliards €

Chiffre d'affaires du jeu vidéo dans le monde
(HARDWARE + SOFTWARE, PRÉVISIONS 2011)

2,7 milliards €

Chiffre d'affaires en France
(PRÉVISIONS 2011)

5,2 milliards €

Chiffre d'affaires des jeux sur téléphones mobiles dans le monde
(PRÉVISIONS 2011)

20 milliards €

Chiffre d'affaires des jeux sur consoles de salon
et portables dans le monde (PRÉVISIONS 2011)

13,3 milliards €

Chiffre d'affaires du jeu en ligne dans le monde
(PRÉVISIONS 2011)

La France : un pays en pointe dans le secteur des jeux vidéo

- La France est le 1^{er} pays après les États-Unis pour la production de jeux sur Facebook et compte quelques leaders dans ce domaine : Addictiz, AntVoice, Kobojo, Is Cool Entertainment, Pretty Simple, zSlide. Chacun réunit plusieurs millions de joueurs.

*Les leaders français dans le monde :
Vivendi,
1^{er} éditeur mondial
Ubisoft,
4^e éditeur mondial
Bigben,
1^{er} accessoiriste européen, 2^e mondial*

- La France produit des jeux à très grand succès sur internet : *TrackMania*, *Equideow*, *Prizee.com*, *Urban Rivals*, qui réunissent chacun plusieurs millions de joueurs.
- La France produit également des titres phares sur consoles grâce à des studios de développement à la réputation mondiale : Quantic Dream, Ubisoft Studio, Asobo, Eugen Systems, Cyanide, Arkane Studios, Kylotonn notamment.



Heavy Rain (Quantic Dream).



TrackMania (Nadeo).



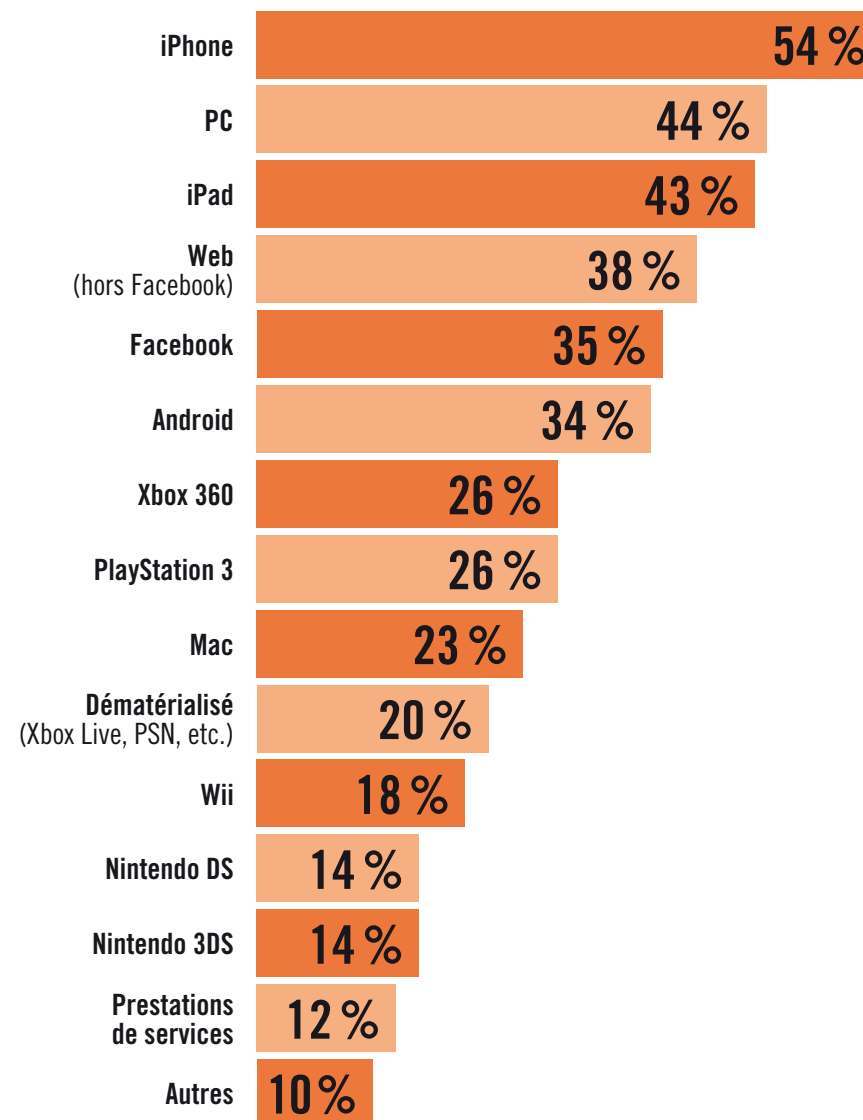
Les Lapins crétins (Ubisoft).

La France, terre de production

- Un chiffre d'affaires global de plus de 400 millions d'euros grâce aux productions réalisées en France.
- 75 % des entreprises du secteur ont moins de 20 salariés.
- Ce sont des emplois qualifiés et non délocalisables.
- Vitalité de l'entrepreneuriat grâce à plus de 20 sociétés créées en France au 1^{er} semestre 2011.



Répartition des plates-formes sur lesquelles les entreprises françaises développent leurs jeux.



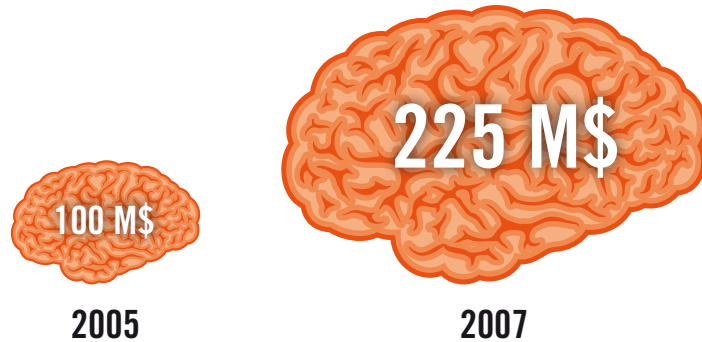
4. Le jeu vidéo : au-delà du divertissement

Le jeu vidéo pour apprendre, former et sensibiliser

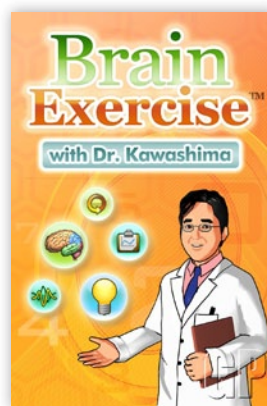
Le chiffre d'affaires mondial des *serious games* représente 10 milliards d'euros.

D'autres jeux très grand public connaissent aussi un succès phénoménal :

- Les « exergames » (comme *Wii Fit*, avec 20 millions d'exemplaires).
- Les « brain trainers » (comme *Docteur Kawashima*, avec 19 millions d'exemplaires).



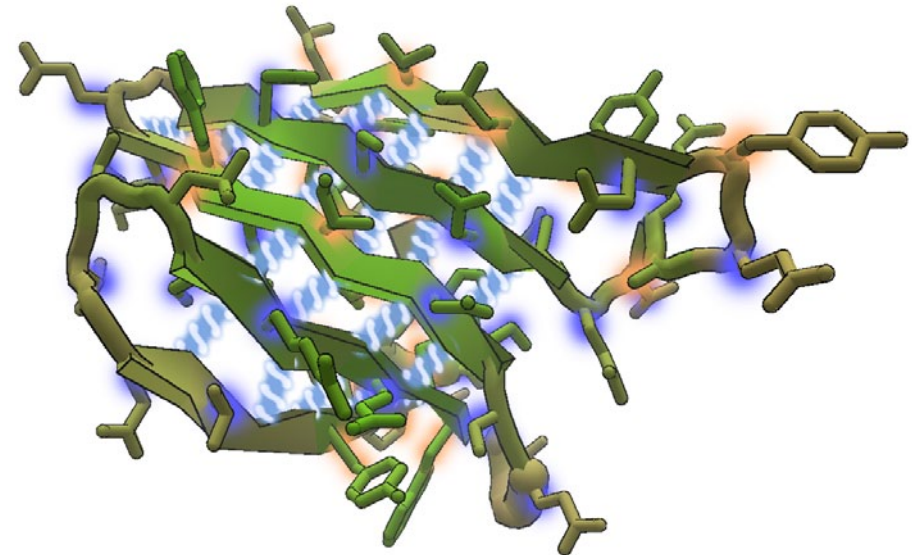
Évolution, en deux ans, sur le seul territoire des États-Unis, du marché des jeux de *Brain Fitness*.



Les joueurs, contributeurs de la science et de la médecine

Deux faits récents témoignent de la capacité des joueurs à résoudre de grandes énigmes médicales ou scientifiques, dépassant en cela leur simple statut de joueurs.

- 1^{er} exemple : les joueurs font avancer la recherche médicale en **décodant, grâce au jeu vidéo expérimental *FoldIt***, la structure d'une enzyme proche de celle du virus du sida, une énigme scientifique depuis de nombreuses années.



- 2^e exemple : les joueurs découvrent deux nouvelles planètes grâce à leur collaboration dans le jeu vidéo *Planet Hunters* utilisant des données de la NASA et proposé par plusieurs universités.

Welcome to planet hunters.

With your help, we are looking for planets around other stars

Start hunting for planets >

5. Tendances

Le marché du jeu vidéo évolue et son public se diversifie.

Un recentrage du marché traditionnel sur les licences à succès

Le secteur traditionnel voit un très faible nombre de titres capter un très grand nombre de joueurs. Les succès sont donc exclusivement réservés aux licences ou aux *blockbusters*.

Le marché traditionnel voit se développer une offre alternative avec les jeux sur consoles accessibles en téléchargement.

Les acteurs du marché traditionnel doivent miser à l'avance (parfois 3 à 4 ans) sur la plate-forme qui rencontrera du succès auprès du public et sur la ou les productions qui bénéficieront d'un bon accueil de la part des joueurs.

Le dématérialisé (Xbox Live, PlayStation Network, Steam...) : un véritable relais de croissance pour l'industrie traditionnelle

Bien que la majorité des jeux se vende encore en grandes surfaces ou en magasins spécialisés, le marché du dématérialisé se développe très rapidement et permet l'émergence de nouveaux studios offrant des œuvres originales. Ainsi, le jeu de construction *Minecraft* est devenu en quelques mois un véritable phénomène avec plus de 3,5 millions de téléchargements payants en septembre 2011 et plus de 14 millions de joueurs.

Désormais, de nombreux éditeurs prévoient de sortir leur jeu uniquement en dématérialisé, délaissant la version physique de leur création.

La très forte adhésion des joueurs aux jeux sociaux

De nouveaux acteurs du jeu vidéo ont donc émergé à cette occasion. Zynga est ainsi valorisé à plusieurs milliards de dollars.

● *350 millions de personnes ont déjà joué sur Facebook (53 % des utilisateurs du réseau social).* Après les États-Unis, c'est la France qui possède le plus de développeurs dédiés aux jeux Facebook. Notre pays a des entreprises de jeux vidéo innovantes sur des marchés porteurs.

● En France, plusieurs studios profitent avec succès de ce nouveau marché : Ubisoft a compté plusieurs millions de joueurs mensuels en août 2011 avec des jeux comme *Les Schtroumpfs* ou *CSI : Crime City* ; mais on peut également citer AntVoice, Kobojo, IsCool Entertainment ou encore Ouat Entertainment qui connaissent un succès considérable sur ce marché.

● Les jeux dans les navigateurs internet se développent également très rapidement avec des titres phares : *Equideow*, *Urban Rivals*, *Celsius Online*, ou encore Prizee.com, Looki France et Motion Twin.

● Pour les acteurs qui évoluent sur les nouveaux marchés, la phase de conception plus courte permet de limiter les risques, mais ces entreprises doivent se concentrer sur le développement marketing et l'attractivité des joueurs sur leurs plates-formes. L'enjeu est donc tant sur la qualité des productions que sur la capacité des acteurs à acquérir le maximum de trafic et à fidéliser les joueurs.

Les jeux sur téléphones mobiles

● Ce marché devrait continuer à croître pour atteindre les 10,6 milliards en 2015 car les habitudes des utilisateurs évoluent très rapidement : ils passent de plus en plus de temps à utiliser des applications dont presque la moitié est des jeux. *L'industrie du jeu mobile dégagera un chiffre d'affaires de 5,2 milliards de dollars en 2011.*

● Ce marché, qui doit grandement son essor aux iPhone et iPad d'Apple avec plus de 250 millions de terminaux vendus dans le monde, a permis la naissance de nombreux studios et éditeurs de jeux vidéo en France.

● Le très fort engouement pour le système Android laisse espérer une très forte croissance de ce segment de marché. En effet, il ne s'installe pas moins de 500 000 systèmes d'exploitation Android par jour dans le monde.

À propos du Syndicat national du jeu vidéo

Créé en 2008, dans la continuité de l'Association des producteurs d'œuvres multimédias (APOM), le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) est l'organisation professionnelle représentative des entreprises et des professionnels de la production et de l'édition de jeux vidéo et de programmes multimédias ludiques, en France, ainsi que des organisations œuvrant au développement de la filière jeu vidéo en régions. Avec plus de 180 entreprises adhérentes, le SNJV œuvre pour la promotion et le développement de l'industrie du jeu vidéo en France. Le SNJV est l'un des membres fondateurs de l'EGDF (European Games Developer Federation) qui réunit les professionnels du jeu vidéo au niveau européen.

POUR PLUS D'INFORMATIONS : www.snjv.org

PRÉSIDENT : Nicolas Gaume (également président-directeur général de la société Mimesis Republic) – president@snjv.org

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL : Julien Villedieu – dg@snjv.org

NOUS CONTACTER : +33 (0) 970 460 611

CONTACTS PRESSE : Minuit Douze

Sophie d'Almeras
sdalmeras@minuitdouze.com - 01 73 02 82 90

Morgane Falaize
mfalaize@minuitdouze.com - 01 73 02 82 91

Réparties sur tout le territoire national, les entreprises de jeu vidéo se sont également regroupées en associations régionales afin de mettre en commun des moyens pour favoriser leur développement.



Atlangames (Grand Ouest)

CONTACT : Laurent Auneau

E-MAIL : laurent.auneau@succubus.fr

TÉL. : +33 (0)2 51 13 46 96



Bordeaux Games (Aquitaine)

CONTACT : Candice Pradeau

E-MAIL : candice.pradeau@bordeauxgames.com

TÉL. : +33 (0)6 12 33 01 50



Capital Games (Ile-de-France)

CONTACT : Lisa Hesse-Dréville

E-MAIL : lisa@capital-games.org

TÉL. : +33 (0)6 28 63 17 54



Game IN (Nord-Pas-de-Calais)

CONTACT : Marc Lavigne

E-MAIL : dg@game-in.org

TÉL. : +33 (0)6 74 57 66 38



GameSud (PACA)

CONTACT : Thierry Platon

E-MAIL : thierry@bip-media.fr

TÉL. : +33 (0)4 91 05 81 04



Imaginove (Rhône-Alpes)

CONTACT : Tanguy Selo

E-MAIL : contact@imaginove.fr

TÉL. : +33 (0)4 37 56 89 01



PixLR (Languedoc-Roussillon)

CONTACT : Sébastien Guilbert

E-MAIL : contact@pixlr.fr

TÉL. : +33 (0)4 67 15 08 37