



Le marché du jeu vidéo au premier semestre 2010

novembre 2010

ISSN 2109-0483

Cette étude a été réalisée par :



GfK Retail and Technology France

Tristan Bruchet

10 rue Lionel Terray 92508 Reuil-Malmaison Cedex

Tél : +33 1 47 14 44 00

Fax : + 33 1 47 14 44 99

www.gfkrt.com



Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
Benoît Danard, Clément Malherbe, Caroline Jeanneau

Direction du multimédia et des industries techniques
Guillaume Blanchot, Valérie Bourgoin, Lionel Prévot

12 rue de Lübeck 75784 Paris Cedex 16

Tél : + 33 1 44 34 38 26

Fax : + 33 1 44 34 34 55

www.cnc.fr

Sommaire

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE.....	4
SYNTHESE	5
LA CONSOMMATION DES JEUX VIDEO SUR SUPPORTS PHYSIQUES.....	7
1. Données générales.....	7
2. Les réseaux de distribution.....	11
3. Le genre des jeux vidéo.....	13
4. Les plates-formes de lecture.....	17
5. La classification selon l'âge des publics ciblés.....	20

Objectifs et méthodologie

Dans le cadre de l'Observatoire du jeu vidéo, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a confié à l'institut GfK la réalisation d'un baromètre semestriel sur la consommation de jeux vidéo en France.

Cette étude évalue le volume et le chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo sur support physique au premier semestre 2010. Elle analyse la consommation des ménages en jeux vidéo « offline », c'est-à-dire non connectés à internet. Elle s'appuie sur les données de l'institut GfK qui mesurent les ventes de « software » (logiciels pour consoles et jeux PC) réalisées dans les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces spécialisées (Micromania, FNAC, Virgin, Cultura, etc.), de la vente par correspondance et des ventes sur internet. Ces chiffres n'incluent ni les ventes en kiosques ni dans les stations services. La location et la vente de jeux d'occasion ne sont pas prises en compte.

Les volumes portent sur le nombre d'unités vendues (nombre de « boîtes ») au premier semestre 2010. Les coffrets contenant plusieurs jeux, appelés « bundles », ne sont pas pris en compte. A chaque support de jeu est associé un genre (action / aventure, sport, FPS, MMO, etc.) et une nationalité. L'attribution d'une nationalité est effectuée à partir des données dont dispose le CNC. Sont considérés comme français les jeux dont les dépenses de conception et de développement en France sont majoritaires. Le genre des jeux s'appuie sur une nomenclature déterminée par GfK.

Les jeux vidéo font également l'objet d'une classification selon l'âge du public auxquels ils sont destinés. Cette classification européenne est baptisée PEGI (Pan European Game Information). Elle permet un étiquetage clair des contenus proposés (3+, 7+, 12+, 16+, 18+,...) qui a pour but d'informer les acheteurs potentiels et d'encadrer l'accès des jeux aux mineurs.

Dans l'univers du jeu vidéo, il existe plusieurs plates-formes de lecture : consoles de salon (Wii, PS3, Xbox 360,...), consoles portables (DS, PSP,...), ordinateurs (PC). Un même titre de jeu peut être conçu pour être lu sur plusieurs plates-formes.

Synthèse

Dans le cadre de l'Observatoire du jeu vidéo, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a confié à l'institut GfK la réalisation d'un baromètre semestriel sur la consommation de jeux vidéo en France. Cette étude évalue le volume et le chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo sur support physique au premier semestre 2010. Elle analyse la structure du marché en fonction de la nationalité des jeux vidéo, des circuits de distribution, des plates-formes de lecture et du système de classification PEGI.

Nouvelle contraction du marché des jeux vidéo sur support physique au 1^{er} semestre 2010 : -6,7 % en volume et -6,4 % en valeur

Au cours du premier semestre 2010, 15,6 millions de jeux vidéo physiques ont été vendus en France, ce qui représente une baisse de 6,7 % par rapport au premier semestre 2009. Les jeux d'origine française sont plus fortement touchés par ce recul (-26,6 %) que les jeux étrangers (-5,0 %). Le marché des jeux vidéo sur support physique reste très largement dominé par les jeux étrangers, qui représentent 94,1 % des unités vendues au premier semestre 2010 (+1,6 point par rapport à la même période en 2009), contre 5,9 % pour les jeux français.

Le chiffre d'affaires du marché des logiciels de jeux vidéo recule dans les mêmes proportions que les volumes de ventes (-6,4 % à 550,9 M€ au premier semestre 2010). Les recettes générées par la vente de jeux français diminuent de 38,7 % par rapport au premier semestre 2009 à 21,9 M€. Les jeux étrangers génèrent un chiffre d'affaires de 529,0 M€ au premier semestre 2010, soit un recul de 4,3 %. Leur poids dans les recettes totales progresse donc de 2,1 points pour atteindre 96,0 % à fin juin 2010.

Au premier semestre 2010, le prix moyen d'un jeu vidéo est stable à 35,29 € (+0,3 % par rapport au premier semestre 2009). Les jeux étrangers affichent un prix moyen de 36,03 € (35,75 € au premier semestre 2009). Le prix d'un jeu français diminue pour la deuxième année consécutive à 23,60 € en moyenne, contre 28,26 € un an plus tôt.

Hausse des ventes de jeux pour consoles de salon, recul des jeux pour autres supports

Le chiffre d'affaires généré par les jeux pour consoles de salon progresse de 5,3 % à 386,6 M€ au premier semestre 2010. Les revenus générés par les jeux à destination des autres plates-formes de lecture sont orientés à la baisse. Le chiffre d'affaires des jeux pour PC diminue de 26,7 % pour atteindre 64,6 M€ au premier semestre 2010, tandis que celui généré par les jeux pour consoles portables recule de 25,1 % à 99,7 M€. Les jeux pour consoles de salon représentent la majeure partie des revenus issus de la vente de jeux vidéo physiques (+7,8 points à 70,2 % au premier semestre 2010).

61,7 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo dans les grandes surfaces spécialisées

Les grandes surfaces spécialisées (GSS) constituent le premier réseau de distribution des jeux vidéo. Au premier semestre 2010, le chiffre d'affaires des jeux vidéo sur support physique réalisé dans les GSS recule de 3,9 % pour atteindre 339,7 M€. Les GSS totalisent 61,7 % des revenus sur la période. Les grandes surfaces alimentaires enregistrent une baisse plus prononcée (-12,5 % à 176,0 M€), alors que les revenus de l'ensemble « internet et autres points de vente » progressent de 3,9 % à 35,2 M€.

Trois genres génèrent plus de la moitié des revenus du marché

Au premier semestre 2010, les jeux d'action / aventure génèrent un chiffre d'affaires de 145,8 M€, soit 26,5 % du chiffre total de l'ensemble des jeux sur la période et 23,2 % de plus qu'au premier semestre 2009. Ils devancent les jeux de sport, dont le chiffre d'affaires recule pour la deuxième année consécutive à 77,2 M€ (-17,4 %). Les jeux RPG réalisent une progression remarquable (+52,9 % à 62,4 M€ au premier semestre 2010), dépassant ainsi les FPS (+15,1 % à 61,1 M€).

Les jeux pour PS3 sont plus rémunérateurs que les jeux pour Wii

Au premier semestre 2010, les jeux conçus pour la console PlayStation 3 réalisent la plus grande part du chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo (+48,0 % à 155,2 M€). Leur poids en valeur dans les ventes totales atteint 28,2 %, soit 3,7 points de plus que les jeux pour Wii (-1,9 point à 24,5 %), dont le chiffre d'affaires recule pour la deuxième année consécutive à 135,0 M€ (-13,0 % par rapport au premier semestre 2009). Avec une progression de 6,6 % à 86,6 M€, la Xbox 360 devient la troisième plate-forme du marché.

Au premier semestre 2010, la Wii devient la première plate-forme de lecture pour les jeux français avec un chiffre d'affaires de 7,4 M€, soit 33,6 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo français. Les jeux français pour Nintendo DS réalisent 6,7 M€ de chiffre d'affaires au premier semestre 2010, en baisse de 62,5 %. Ils génèrent 30,6 % du revenu total des jeux vidéo français au premier semestre 2010. La plus forte progression de chiffre d'affaires des jeux français est observée sur la PS3 : il est multiplié par trois pour atteindre 5,4 M€ au premier semestre 2010, soit 24,5 % des ventes totales de jeux français sur la période (4,7 % un an plus tôt). Cette évolution s'explique notamment par le succès d'un jeu (*Heavy Rain*).

Prééminence des jeux à destination des 3 ans et plus, croissance des jeux pour jeunes adultes

6,0 millions de jeux vidéo destinés aux 3 ans et plus sont écoulés sur le marché au premier semestre 2010, ce qui représente une baisse de 12,6 % par rapport au premier semestre 2009. Ces jeux totalisent un chiffre d'affaires de 191,1 M€ sur la période (-20,6 %), soit une part de marché en retrait de 6,2 points à 34,7 % des revenus totaux. Les jeux destinés 16 ans et plus s'imposent comme la deuxième catégorie de jeux la plus consommée avec 2,4 millions d'unités vendues (+11,3 %) pour un chiffre d'affaires de 103,0 M€ au cours du premier semestre 2010 (+29,7 %). Enfin, les jeux destinés aux 18 ans et plus effectuent une percée, avec 2,3 millions d'unités vendues (+25,3 %) pour un chiffre d'affaires de 110,9 M€ (+32,4 %). Au premier semestre 2010, 51,8 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo français sont réalisés par les jeux destinés aux 3 ans et plus (80,8 % un an plus tôt).

La consommation des jeux vidéo sur supports physiques

Le marché français des jeux vidéo sur supports physiques est analysé dans son ensemble mais également selon les circuits de distribution (grandes surfaces alimentaires, grandes surfaces spécialisées, internet,...), selon le genre des jeux (action, course, sport, ...) et selon les plateformes sur lesquelles ils peuvent être utilisés (consoles portables : PSP, DS,... ; consoles de salon : Wii, PS3, Xbox 360,... ; PC).

1. Données générales

La tendance au multi-équipement des foyers français se poursuit, et ce quel que soit le support. Fin juin 2010, 39,7 % d'entre eux sont équipés d'une console de jeux de salon, contre 36,0 % un an plus tôt, tandis que la console de jeux portable est présente dans 30,7 % des foyers français (+2,9 points par rapport au premier semestre 2009). 70,5 % des foyers sont par ailleurs équipés d'un ordinateur au premier semestre 2010 (+4,7 points), avec une prédominance pour l'ordinateur de salon (+0,2 points à 50,2 % des foyers). Enfin, le téléphone portable s'impose comme le support le plus répandu dans les foyers français, puisque 89,0 % d'entre eux en possèdent au moins un au premier semestre 2010 (+2,6 points).

Taux d'équipement multimédia des foyers français (%)

	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010
console de jeux de salon	36,0	39,7
console de jeux portable	27,8	30,7
ordinateur	65,8	70,5
ordinateur de bureau	50,0	50,2
ordinateur portable	31,3	38,5
téléphone portable	86,4	89,0

Source : CNC – GfK – Médiamétrie (Référence des équipements multimédias, 2^{ème} trimestre 2010).

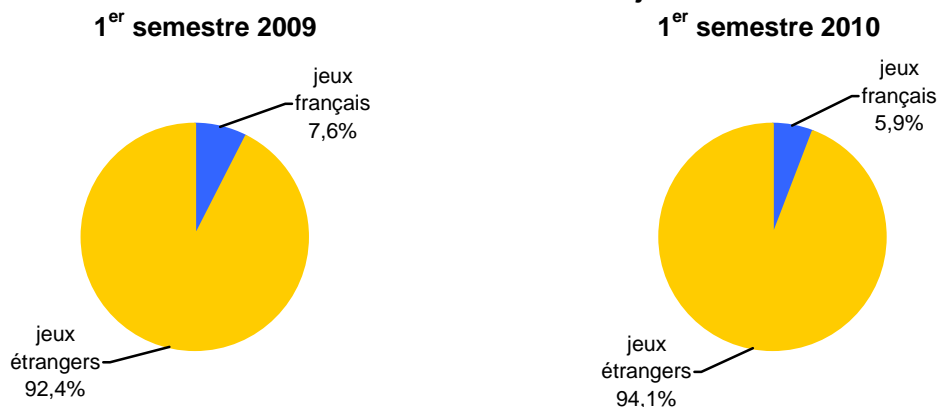
Au cours du premier semestre 2010, 15,6 millions de boîtes de jeux vidéo ont été commercialisées en France, ce qui représente une baisse de 6,7 % par rapport au premier semestre 2009. Les jeux d'origine française sont plus fortement touchés par ce recul que les jeux étrangers, avec des baisses respectives de -26,6 % et -5,0 %. Le marché des logiciels de jeux vidéo reste très largement dominé par les jeux étrangers, qui composent 94,1 % des volumes de vente durant les six premiers mois de l'année 2010 (+1,6 point par rapport à la même période en 2009), contre 5,9 % pour les jeux français.

Le marché selon la nationalité des jeux vidéo (millions d'unités)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
jeux français	1,3	1,3	0,9	-26,6%
jeux étrangers	17,4	15,5	14,7	-5,0%
total	18,8	16,7	15,6	-6,7%

Source : CNC – GfK.

Répartition des volumes de vente selon la nationalité des jeux vidéo



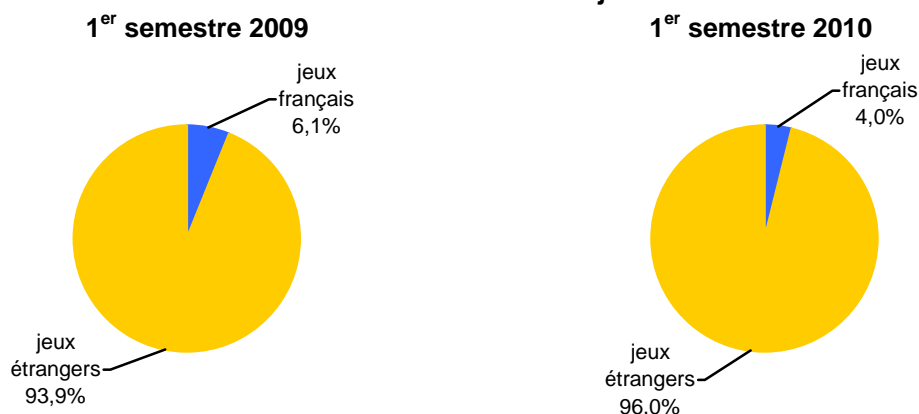
Le chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo sur supports physiques au premier semestre 2010 recule dans les mêmes proportions que les volumes vendus (-6,4 % à 550,9 M€). Les recettes générées par la vente de jeux français diminuent de 38,7 % par rapport au premier semestre 2009 à 21,9 M€. Les jeux étrangers génèrent un chiffre d'affaires de 529,0 M€ au premier semestre 2010, soit un recul de 4,3 %. Leur poids dans les recettes totales progresse de 2,1 points pour atteindre 96,0 % à fin juin 2010.

Chiffre d'affaires du marché selon la nationalité des jeux vidéo (M€)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
jeux français	45,0	35,8	21,9	-38,7%
jeux étrangers	628,7	552,7	529,0	-4,3%
total	673,7	588,5	550,9	-6,4%

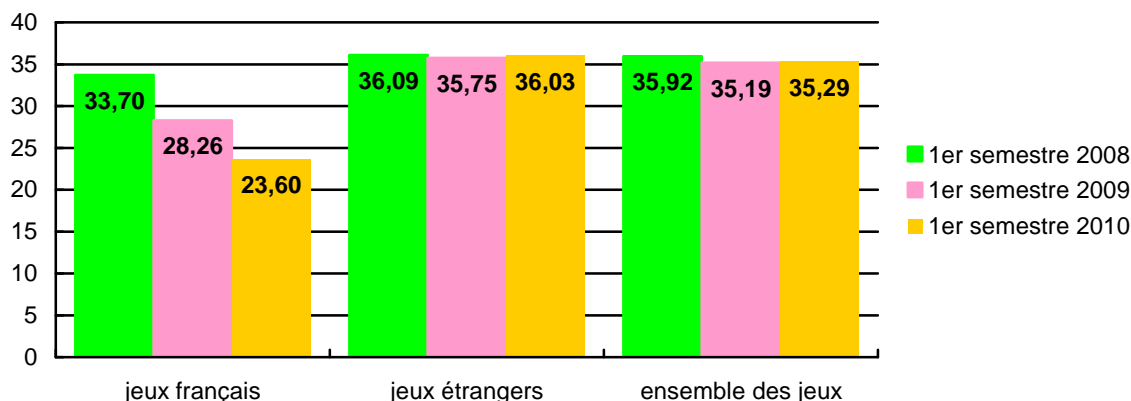
Source : CNC – GfK.

Répartition du chiffre d'affaires selon la nationalité des jeux vidéo



Au premier semestre 2010, le prix moyen d'un jeu vidéo est stable à 35,29 € (+0,3 % par rapport au premier semestre 2009). Les jeux étrangers affichent un prix moyen de 36,03 € (35,75 € au premier semestre 2009). Le prix d'un jeu français diminue pour la deuxième année consécutive à 23,60 € en moyenne, contre 28,26 € un an plus tôt.

Prix moyen des jeux vidéo selon la nationalité (€) ¹



¹ Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire hors coffrets incluant un support de lecture.
Source : CNC – GfK.

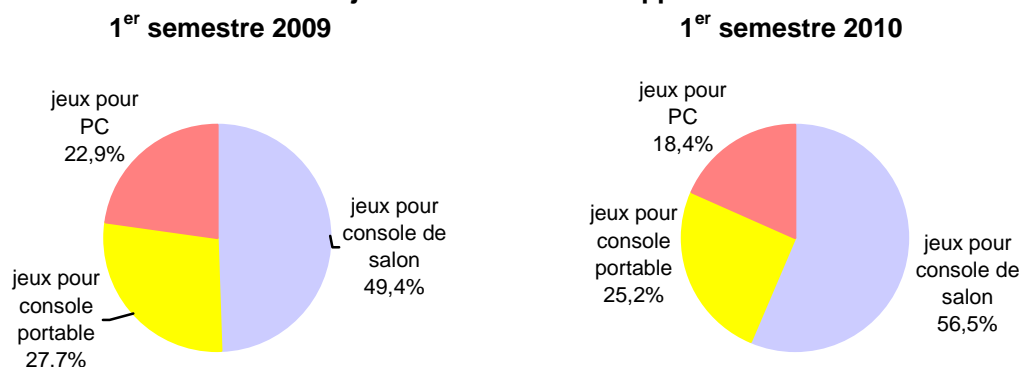
La baisse du volume de jeux vidéo vendus au premier semestre 2010 est imputable au recul des ventes de jeux pour PC (-25,1 % à 2,9 millions d'unités) et pour consoles portables (-15,3 % à 3,9 millions d'unités). A l'inverse, les ventes de jeux pour consoles de salon connaissent une nouvelle progression, passant de 8,3 millions d'unités vendues au premier semestre 2009 à 8,8 millions au premier semestre 2010. La console de salon conforte ainsi son statut de premier support de consommation de jeux vidéo, avec 56,5 % de l'ensemble des jeux physiques vendus au premier semestre 2010 (+7,1 points par rapport à l'année précédente).

Le marché des jeux vidéo selon les supports de lecture (millions d'unités)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
jeux pour consoles de salon	8,0	8,3	8,8	+6,7%
jeux pour consoles portables	6,3	4,6	3,9	-15,3%
jeux pour PC	4,5	3,8	2,9	-25,1%
total	18,8	16,7	15,6	-6,7%

Source : CNC – GfK.

Répartition des volumes de vente de jeux vidéo selon les supports de lecture



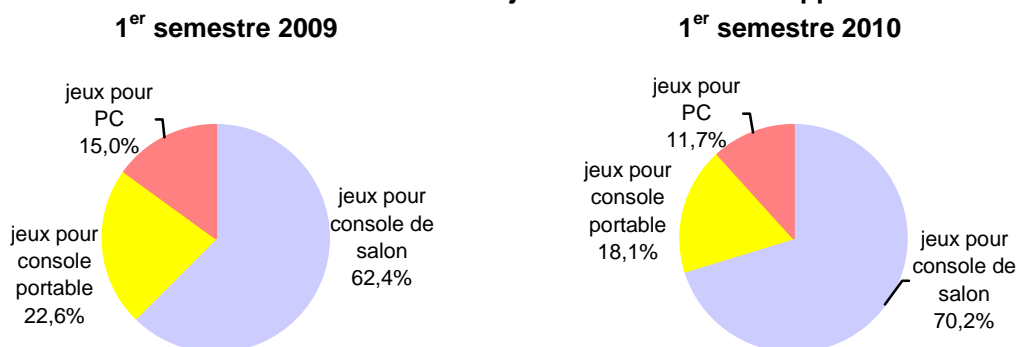
Le chiffre d'affaires généré par les jeux pour consoles de salon progresse de 5,3 % à 386,6 M€ au premier semestre 2010. Les revenus générés par les jeux à destination des autres plates-formes de lecture sont orientés à la baisse. Suivant le recul du nombre d'unités vendues, le chiffre d'affaires des jeux pour PC diminue de 26,7 % pour atteindre 64,6 M€ au premier semestre 2010, tandis que celui généré par les jeux pour consoles portables recule de 25,1 % à 99,7 M€. En raison de leur prix plus élevé par rapport aux autres supports, les jeux pour consoles de salon représentent la majeure partie des revenus issus de la vente de jeux vidéo « offline » (70,2 % au premier semestre 2010, en progression de 7,8 points par rapport au premier semestre 2009).

Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon les supports de lecture (M€)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
jeux pour consoles de salon	382,2	367,2	386,6	+5,3%
jeux pour consoles portables	195,6	133,2	99,7	-25,1%
jeux pour PC	95,9	88,1	64,6	-26,7%
total	673,7	588,5	550,9	-6,4%

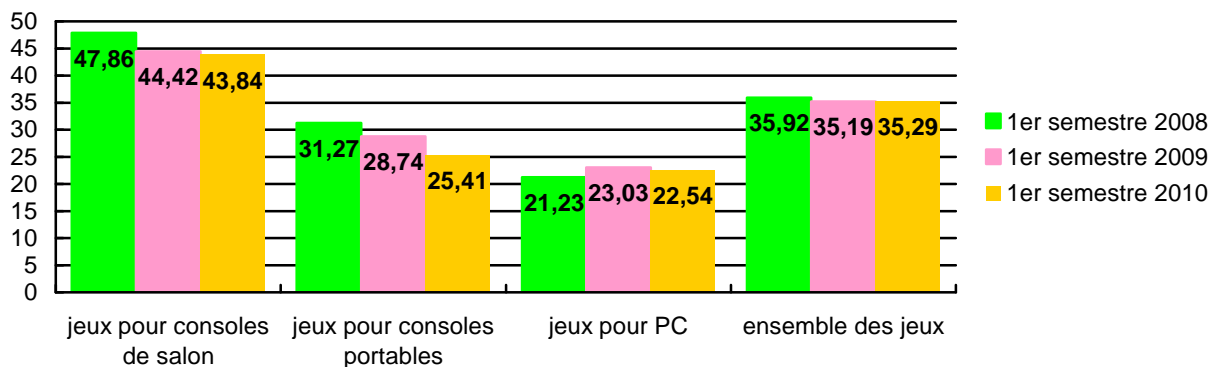
Source : CNC – GfK.

Répartition du chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo selon les supports de lecture



Avec un prix moyen stable à 43,84 € sur la première moitié de l'année 2010 (-1,3 %), les jeux pour consoles de salon sont les jeux les plus chers du marché. Viennent ensuite les jeux pour consoles portables, dont le prix atteint 25,41 € en moyenne au premier semestre 2010, contre 28,74 € au premier semestre 2009. Depuis 2008, ces deux supports voient le prix de leurs jeux diminuer d'année en année. Après une légère progression au premier semestre 2009, le prix moyen des jeux pour PC cède 2,1 % au premier semestre 2010 à 22,54 €.

Prix moyen des jeux vidéo selon le support de lecture (€) ¹



¹ Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire hors coffrets incluant un support de lecture.

Source : CNC – GfK.

La console de salon est de loin le premier support d'utilisation des jeux vidéo étrangers. Au premier semestre 2010, 70,6 % des revenus issus de la vente de jeux étrangers sont concentrés sur les consoles de salon (+6,9 points par rapport au premier semestre 2009). Cette part s'élève à 17,6 % en ce qui concerne les jeux pour consoles portables (-3,3 points) et 11,9 % pour les jeux PC (-3,6 points). Il y a encore deux ans, les jeux vidéo français étaient majoritairement consommés sur les consoles portables (60,5 % au premier semestre 2008). Au premier semestre 2010, cette part a été divisée par deux (31,4 %) au profit de la console de salon qui totalise désormais 60,4 % du chiffre d'affaires des jeux français. Quel que soit le support de lecture, les revenus générés par la vente de jeux français sont orientés à la baisse au premier semestre 2010. Le PC est le support le moins rémunérateur pour les jeux français « offline ». Au premier semestre 2010, les jeux français ne génèrent que 2,8 % des revenus du marché des jeux vidéo pour PC.

Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon la nationalité et le support de lecture (M€)

	1 ^{er} semestre 2008		1 ^{er} semestre 2009		1 ^{er} semestre 2010		évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009	
	français	étrangers	français	étrangers	français	étrangers	français	étrangers
jeux pour consoles de salon	13,4	368,8	15,2	352,0	13,2	373,3	-13,0%	+6,1%
jeux pour consoles portables	27,2	168,3	18,2	115,0	6,9	92,9	-62,2%	-19,3%
jeux pour PC	4,4	91,5	2,4	85,7	1,8	62,8	-98,4%	-26,7%
total	45,0	628,7	35,8	552,7	21,9	529,0	-38,7%	-4,3%

Source : CNC – GfK.

2. Les réseaux de distribution

La commercialisation des jeux vidéo physiques se répartit en trois principaux circuits de distribution : les grandes surfaces alimentaires (GSA), les grandes surfaces spécialisés (GSS) et internet. Dans les analyses qui suivent, internet est largement majoritaire au sein de l'ensemble « internet et autres points de vente ».

Les grandes surfaces spécialisées constituent le premier réseau de distribution des jeux vidéo. Sur les six premiers mois de l'année 2010, 8,4 millions de jeux y sont vendus, soit 54,1 % du volume total et 7,6 % de moins qu'au premier semestre 2009. Les grandes surfaces alimentaires arrivent en deuxième position, avec 6,1 millions de jeux « offline » écoulés entre janvier et juin 2010, soit un recul de 6,6 % par rapport à la même période un an plus tôt. Internet est le seul circuit à ne pas subir une baisse des ventes en volume au premier semestre 2010 (+0,6 % à 1,1 million d'unités vendues). Pour autant, sa part reste limitée à 6,8 % du volume de l'ensemble des jeux vidéo vendus au premier semestre 2010. Il convient de préciser que ces données ne tiennent pas compte des ventes de jeux « online », dont la majeure partie s'opère aujourd'hui sur internet.

Le marché des jeux vidéo selon le circuit de distribution (millions d'unités)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
grandes surfaces alimentaires	7,5	6,5	6,1	-6,6%
grandes surfaces spécialisées	10,1	9,1	8,4	-7,6%
internet et autres points de vente	1,2	1,1	1,1	+0,6%
total	18,8	16,7	15,6	-6,7%

Source : CNC – GfK.

Au premier semestre 2010, le chiffre d'affaires des jeux vidéo physiques réalisé dans les grandes surfaces spécialisées recule de 3,9 % pour atteindre 339,7 M€. Les GSS totalisent 61,7 % des revenus des jeux vidéo « offline » sur la période (+1,7 % par rapport au premier semestre 2009). Les grandes surfaces alimentaires enregistrent une baisse plus prononcée (-12,5 % à 176,0 M€), alors que les revenus de l'ensemble « internet et autres points de vente » progressent de 3,9 % à 35,2 M€.

Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon le circuit de distribution (M€)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
grandes surfaces alimentaires	224,9	201,2	176,0	-12,5%
grandes surfaces spécialisées	406,3	353,3	339,7	-3,9%
internet et autres points de vente	42,4	33,9	35,2	+3,9%
total	673,7	588,4	550,9	-6,4%

Source : CNC – GfK.

Les jeux étrangers génèrent l'essentiel du chiffre d'affaires du marché du jeu vidéo quel que soit le circuit de distribution (au moins 95 % du chiffre d'affaires de chaque circuit de distribution au premier semestre 2010). La part de marché des jeux français recule sur l'ensemble des réseaux au premier semestre 2010 (-3,0 points dans les grandes surfaces alimentaires, -1,6 point dans les grandes spécialisées et sur internet et dans les autres points de vente). Au premier semestre 2010, le chiffre d'affaires des jeux vidéo français diminue de 49,0 % dans les grandes surfaces alimentaires, de 32,0 % dans les grandes surfaces spécialisées et de 28,7 % sur internet et dans les autres points de ventes.

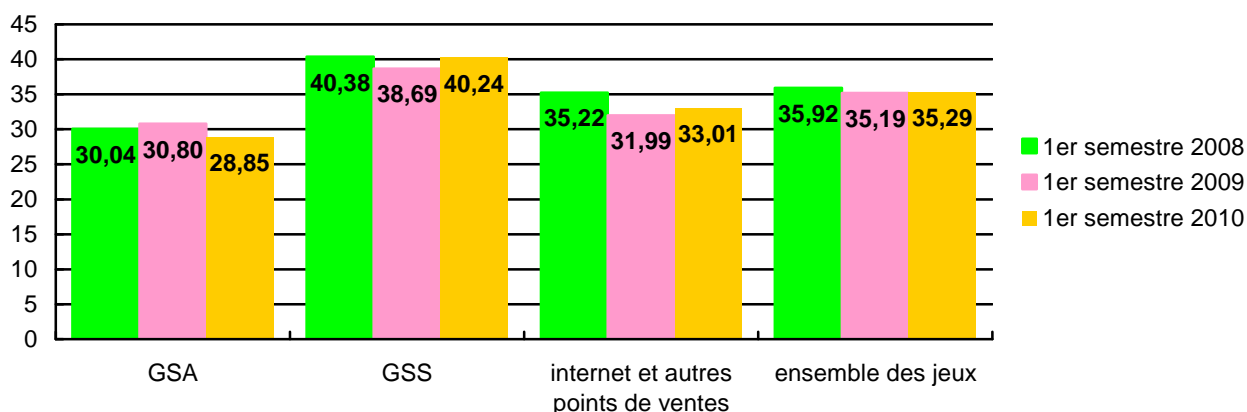
Répartition des ventes selon la nationalité des jeux vidéo et le circuit de distribution (% du chiffre d'affaires)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010
grandes surfaces alimentaires			
jeux français	8,6	7,2	4,2
jeux étrangers	91,4	92,8	95,8
total	100,0	100,0	100,0
grandes surfaces spécialisées			
jeux français	5,8	5,5	3,9
jeux étrangers	94,2	94,5	96,1
total	100,0	100,0	100,0
internet et autres points de vente			
jeux français	5,0	5,2	3,6
jeux étrangers	95,0	94,8	96,4
total	100,0	100,0	100,0

Source : CNC – GfK.

Avec un prix moyen en hausse de 4,0 % à 40,24 € au premier semestre 2010, les grandes surfaces spécialisées restent le circuit de distribution affichant les prix en moyenne les plus élevés du marché français de la distribution de jeux vidéo sur supports physiques. L'ensemble « internet et autres points de vente » présente également un prix en légère augmentation, de +3,2 % à 33,01 € au premier semestre 2010. A contrario, le prix moyen de vente pratiqué par les grandes surfaces alimentaires est en baisse de 6,4 % à 28,85 €. Ces écarts de prix moyens s'expliquent notamment par la diversité des offres de jeux proposées dans les différents circuits de distribution.

Prix moyen des jeux vidéo selon le circuit de distribution (€) ¹



¹ Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire hors coffrets incluant un support de lecture.
Source : CNC – GfK.

3. Le genre des jeux vidéo

La diversité des jeux vidéo disponibles et la segmentation du marché ont conduit les professionnels à regrouper les jeux vidéo selon une typologie de genre. La liste qui suit donne une définition des principaux genres de jeux vidéo.

Aventure : l'intérêt prédominant des jeux d'aventure se focalise sur la recherche et l'exploration, les dialogues, la résolution d'énigmes, plutôt que sur les réflexes et l'action. Le joueur peut agir sur l'histoire, certains jeux d'aventure offrent ainsi plusieurs alternatives scénaristiques. En général, la segmentation des jeux regroupe les jeux d'action et les jeux d'aventure.

Compilation : sont regroupées dans ce segment les compilations de jeux multi-genres.

Course : les jeux de course placent le joueur aux commandes d'un véhicule. Le joueur doit effectuer un nombre déterminé de tours de piste et lutter contre d'autres pilotes, en vue d'obtenir une place sur le podium. Deux sous-genres sont distingués : le jeu de course d'arcade et le jeu de course de simulation.

FPS (First-Person Shooter) : les jeux de tir subjectif sont basés sur une visée et des déplacements ou l'environnement est vu à travers les « yeux » du personnage joué. Cette perspective génère une forte identification, accentuée par des graphismes en trois dimensions.

Gestion / Wargames : dans les jeux de gestion, le joueur endosse le rôle d'un personnage devant construire et gérer un espace de vie (une ville), de loisir (un parc d'attraction), etc. Les jeux de gestion sont généralement associés aux jeux de guerre dans la segmentation des jeux.

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) ou **MMO (Massively Multiplayer Online)** : jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs. Ce type de jeux exclusivement multi-joueurs innove, notamment, par la mise en place d'univers fonctionnant 24 heures sur 24 appelés « mondes persistants ».

Nouveaux genres : jeux appartenant aux catégories dressage, élevage, musique, chant, danse, rythme, simulation de métier, « party game ». Les jeux vidéo de rythme sont habituellement des jeux d'arcade dont le but est de suivre une séquence de mouvements ou de maintenir un rythme particulier. Les jeux se jouent à l'aide du clavier ou d'une manette de jeu. D'autres jeux de ce segment requièrent un tapis de danse ou la réplique d'un instrument de musique.

Plates-formes : les jeux de plates-formes sont caractérisés par des sauts d'une plate-forme suspendue à l'autre ou au-dessus d'obstacles, ainsi que divers « pièges » tendus au personnage contrôlé par le joueur.

RPG (Role Playing Game) : les jeux vidéo de rôle s'inspirent des jeux de rôle traditionnels tels que *Donjons & Dragons*. Le joueur incarne un ou plusieurs « aventuriers » qui se spécialisent dans un domaine spécifique (combat, magie, etc.) et qui progressent à l'intérieur d'une intrigue linéaire. À la fin des années 1990, alors qu'internet est en pleine expansion, un nouveau type de jeu de rôle apparaît, le jeu de rôle en ligne massivement multi-joueurs (**MMORPG**).

Simulation : les jeux de simulation visent à reproduire de manière réaliste les sensations ressenties aux commandes d'une voiture, d'un avion, d'un tank, d'un train, etc. Ils tiennent compte des lois de la physique, des limites de la réalité et d'un certain nombre de paramètres du comportement propre aux engins pilotés.

Sport : les jeux de sport regroupent de nombreuses disciplines telles que le golf, le tennis, le football, le hockey sur glace, l'équitation, etc. Ils placent le joueur dans l'action ou proposent au joueur de diriger une équipe.

En volume, les jeux d'action et d'aventure dominent assez largement le marché, avec 4,0 millions d'unités vendues au premier semestre 2010, soit plus du quart de l'ensemble des jeux vendus (+16,8 % par rapport au premier semestre 2009). Les jeux de sport occupent la deuxième place mais apparaissent en recul de 11,4 % à 1,9 million d'unités au premier semestre 2010. Ils sont suivis par les RPG qui enregistrent une progression de 24,1 % à 1,5 million d'unités. Les jeux de tir subjectif ou FPS sont stables autour de 1,4 million d'unités vendues au premier semestre 2010 (+0,1 %). Les jeux de gestion et wargames connaissent un recul en volume (-21,8 % à 1,4 million d'unités), de même que les jeux de course (-25,0 % à 1,1 million d'unités) et les jeux de société (-39,6 % à 0,8 million d'unités).

Le marché des jeux vidéo selon le genre (millions d'unités)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
action / aventure	3,9	3,4	4,0	+16,8%
combat	0,7	0,8	0,6	-23,6%
compilation	0,9	0,6	0,3	-44,7%
course	2,0	1,5	1,1	-25,0%
FPS	1,2	1,4	1,4	+0,1%
gestion / wargames	1,9	1,7	1,4	-21,8%
jeux de société	1,8	1,3	0,8	-39,6%
logiciels éducatifs multimédia	0,7	0,5	0,3	-37,9%
MMO	0,2	0,2	0,1	-28,7%
nouveaux genres	1,0	1,2	1,1	-2,1%
plate-forme	0,9	0,7	0,9	+37,7%
RPG	1,2	1,2	1,5	+24,1%
simulation	0,2	0,2	0,1	-23,7%
sports	2,0	2,2	1,9	-11,4%
total	18,8	16,7	15,6	-6,7%

Source : CNC – GfK.

Trois genres génèrent plus de la moitié des revenus du marché. Au premier semestre 2010, les jeux d'action / aventure génèrent un chiffre d'affaires 145,8 M€, soit 26,5 % du chiffre total de l'ensemble des jeux sur la période et 23,2 % de plus qu'au premier semestre 2009. Ils devancent les jeux de sport, dont le chiffre d'affaires recule pour la deuxième année consécutive à 77,2 M€ (-17,4 %). Les jeux RPG réalisent une progression remarquable (+52,9 % à 62,4 M€ au premier semestre 2010), dépassant ainsi les FPS (+15,1 % à 61,1 M€). Les principales baisses en valeur concernent les jeux de course (-18,8 % à 40,2 M€), les jeux de gestion et wargames (-39,1 % à 32,8 M€) et les jeux de combat (-37,7 % à 21,7 M€).

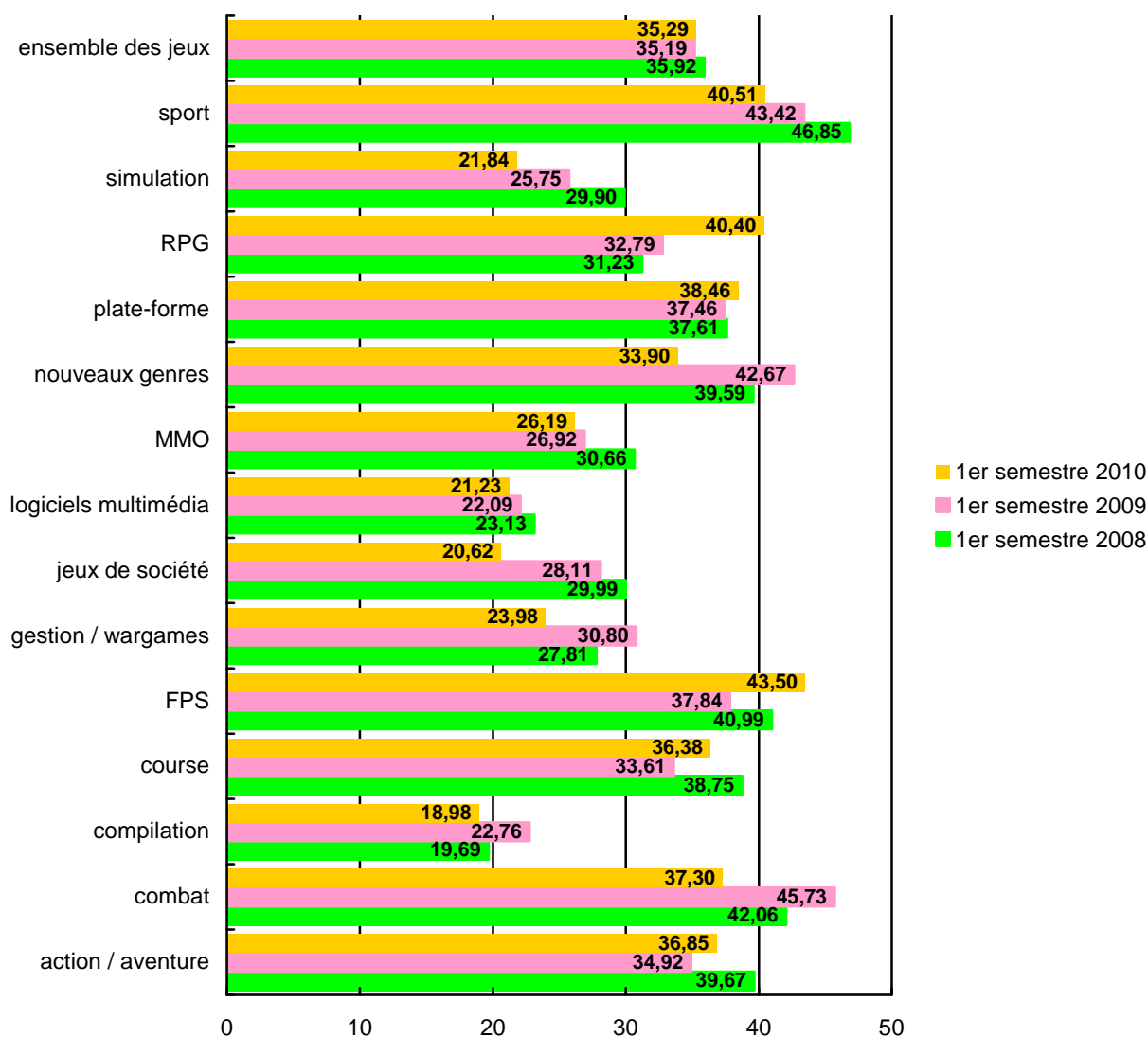
Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon le genre (M€)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
action / aventure	154,7	118,3	145,8	+23,2%
combat	29,6	34,8	21,7	-37,7%
compilation	18,6	12,6	5,8	-53,9%
course	78,6	49,5	40,2	-18,8%
FPS	49,9	53,1	61,1	+15,1%
gestion / wargames	52,1	53,9	32,8	-39,1%
jeux de société	53,6	36,2	16,1	-55,7%
logiciels éducatifs multimédia	16,6	11,4	6,8	-40,3%
MMO	7,5	4,8	3,3	-30,6%
nouveaux genres	40,1	49,6	38,6	-22,2%
plate-forme	34,5	25,6	36,2	+41,3%
RPG	36,4	40,8	62,4	+52,9%
simulation	6,2	4,5	2,9	-35,3%
sport	95,2	93,5	77,2	-17,4%
total	673,7	588,5	550,9	-6,4%

Source : CNC – GfK.

Les prix des jeux vidéo montrent d'importantes disparités selon les genres. Au premier semestre 2010, les jeux FPS sont les plus chers du marché avec un prix moyen de 43,50 € (+14,9 % par rapport au premier semestre 2009). Ils devancent les jeux de sport, dont le prix moyen recule à nouveau (-6,7 % à 40,51 €). A l'inverse, celui des RPG progresse de 23,2 % pour atteindre 40,40 € à fin juin 2010. Parmi les jeux les plus accessibles du marché, figurent notamment les logiciels multimédia (-3,9 % à 21,23 €), les jeux de société (-26,6 % à 20,62 €) et les compilations de jeux (-16,6 % à 18,98 €).

Prix moyen des jeux vidéo selon le genre (€) ¹



¹ Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire hors coffrets incluant un support de lecture.
Source : CNC – GfK.

La part de marché des jeux français varie selon le genre. Au premier semestre 2010, les jeux de plates-formes réservent aux jeux français la part de marché la plus élevée. Toutefois, un chiffre d'affaires en baisse de 54,2 % à 3,8 M€ fait passer cette part de marché de 32,2 % au premier semestre 2009 à 10,5 % au premier semestre 2010.. Les logiciels français multimédia génèrent un chiffre d'affaires de 0,5 M€ (-46,8 %), soit une part de marché stable à 7,8 % du total (-0,9 point). Les jeux de gestion et wargames d'origine française réalisent une part de marché stable à 6,9 % du chiffre d'affaires total du genre au premier semestre 2010 (-0,8 point).

Parts de marché des jeux vidéo français selon le genre (% du chiffre d'affaires)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010
action / aventure	7,4	6,2	5,0
combat	0,1	0,2	0,0
compilation	0,1	0,5	0,2
course	1,3	5,7	1,3
FPS	1,1	0,9	3,4
gestion / wargames	3,5	7,7	6,9
jeux de société	4,5	6,2	6,0
logiciels éducatifs multimédia	7,9	8,7	7,8
MMO	0,0	0,0	0,0
nouveaux genres	25,0	8,1	5,2
plate-forme	20,9	32,2	10,5
RPG / aventure	5,2	2,5	1,3
simulation	5,3	5,6	1,5
jeux de sport	7,2	4,4	2,0
total	6,7	6,1	4,0

Source : CNC – GfK.

4. Les plates-formes de lecture

Les jeux vidéo peuvent fonctionner sur plusieurs types de plates-formes. Le marché des jeux vidéo physiques s'organise traditionnellement autour des consoles de salon, des consoles portables et des ordinateurs.

Au premier semestre 2010, les jeux conçus pour la console PlayStation 3 réalisent la plus grande part du chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo avec 155,2 M€, en progression de 48,0 %. Leur poids en valeur dans les ventes totales atteint 28,2 %, soit 3,7 points de plus que les jeux pour Wii (-1,9 point à 24,5 %), dont le chiffre d'affaires recule pour la deuxième année consécutive à 135,0 M€ (-13,0 % par rapport au premier semestre 2009). Profitant du recul des jeux pour DS (-27,1 % à 80,9 M€ avec une part de marché en recul de 4,2 points à 14,7 % au premier semestre 2010), la console de salon Xbox 360 devient la troisième plate-forme du marché avec une progression de 6,6 % du chiffre d'affaires de ses jeux à 86,6 M€. La part de marché des jeux destinés à la Xbox 360 progresse de 1,9 point à 15,7 % des ventes totales sur les six premiers mois de l'année 2010. Enfin, les jeux sur supports physiques pour PC voient leur chiffre d'affaires baisser de 26,7 % à 64,6 M€ au premier semestre 2010, soit une part de marché en recul de 3,3 points à 11,7 %.

Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon les plates-formes de lecture (M€)

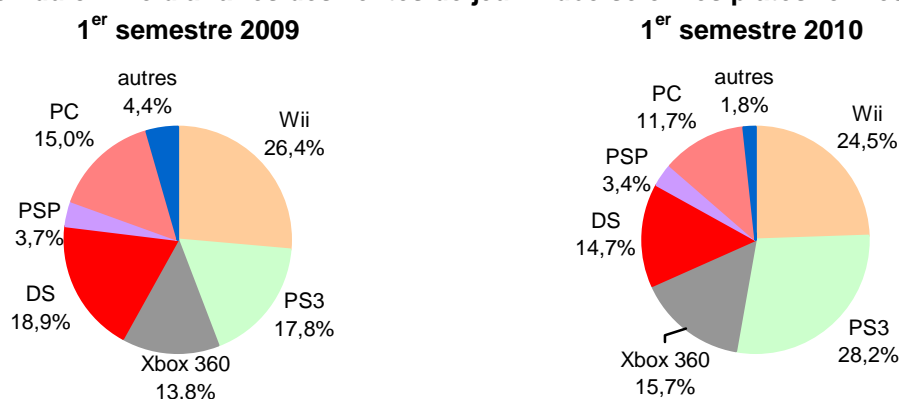
	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
jeux pour consoles de salon	382,2	367,2	386,6	+5,3%
jeux pour Wii	163,9	155,3	135,0	-13,0%
jeux pour PS3	102,3	104,9	155,2	+48,0%
jeux pour XBox 360	62,1	81,2	86,6	+6,6%
jeux pour autres consoles de salon ¹	54,0	25,8	9,7	-62,4%
jeux pour consoles portables	195,6	133,2	99,7	-25,1%
jeux pour DS	158,2	111,0	80,9	-27,1%
jeux pour PSP	35,7	22,0	18,8	-14,6%
jeux pour autres consoles portables ²	1,7	0,2	0,0	-88,5%
jeux pour PC	95,9	88,0	64,6	-26,7%
total	673,7	588,4	550,9	-6,4%

¹ PS2, Xbox, etc.

² Game Boy Advance, etc.

Source : CNC – GfK.

Répartition du chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo selon les plates-formes de lecture



Au premier semestre 2010, la Wii devient la première plate-forme de lecture pour les jeux français avec un chiffre d'affaires de 7,4 M€ soit 33,6 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo français. Les jeux français pour Nintendo DS réalisent 6,7 M€ de chiffres d'affaires au premier semestre en baisse de 62,5 %. Ils réalisent 30,6 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo français au premier semestre 2010. La plus forte progression de chiffre d'affaires des jeux français est observée sur la PS3 : il est multiplié par trois pour atteindre 5,4 M€ au premier semestre 2010, soit 24,5 % des ventes totales de jeux français sur la période (4,7 % un an plus tôt). Cette évolution s'explique notamment par le succès d'un jeu (*Heavy Rain*).

Parts de marché des jeux vidéo français selon les plates-formes de lecture (% du chiffre d'affaires)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010
jeux pour consoles de salon	3,5	4,1	3,4
jeux pour Wii	5,2	7,4	5,4
jeux pour PS3	1,2	1,6	3,5
jeux pour Xbox 360	2,5	1,8	0,4
jeux pour autres consoles de salon ¹	4,1	2,5	1,7
jeux pour consoles portables	13,9	13,6	6,9
jeux pour DS	16,6	16,1	8,3
jeux pour PSP	2,0	1,4	0,9
jeux pour autres consoles portables ²	11,9	8,9	3,4
jeux pour PC	4,6	2,7	2,8
total	6,7	6,1	4,0

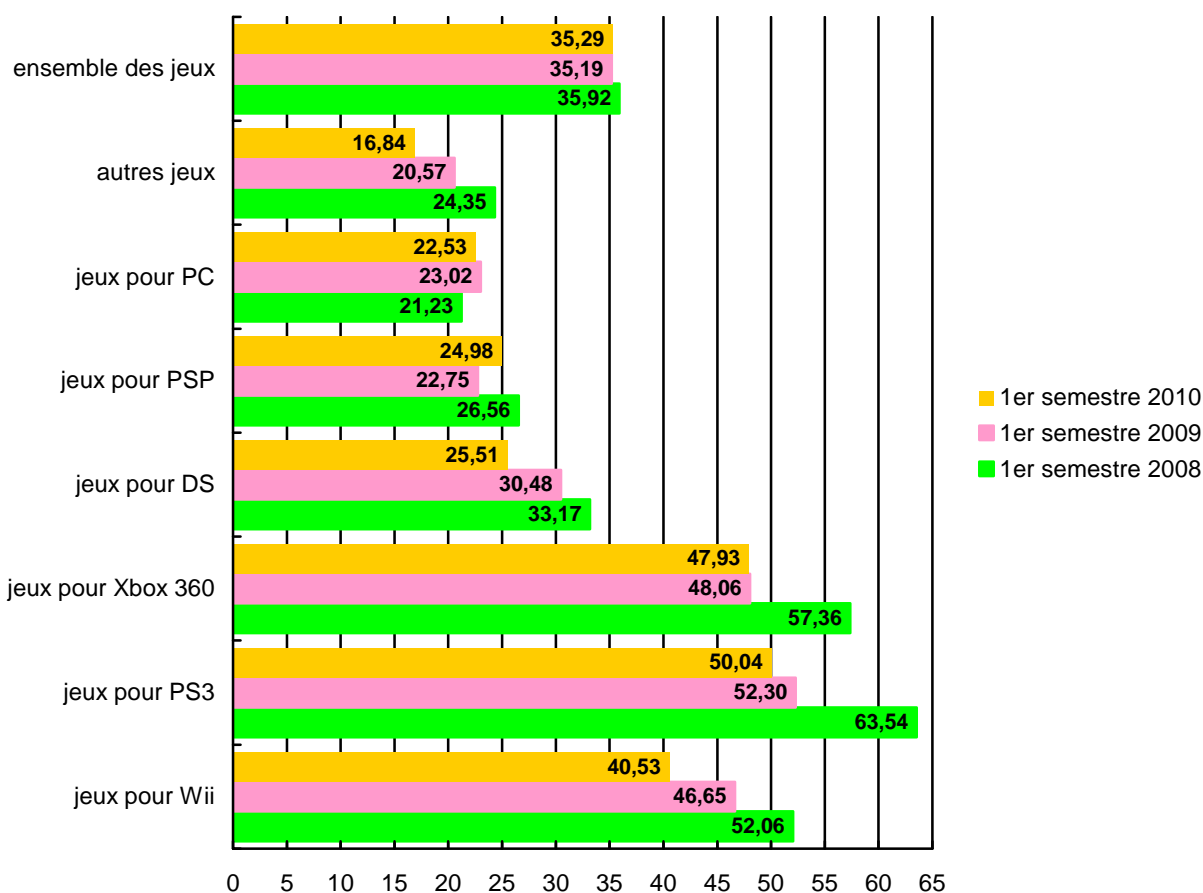
¹ PS2, Xbox, etc.

² Game Boy Advance, etc.

Source : CNC – GfK.

Hormis les jeux pour PSP, dont le prix moyen se redresse de 9,8 % à 24,98 € au premier semestre 2010, l'ensemble des jeux vidéo affiche un prix moyen en baisse par rapport aux six premiers mois de l'année précédente. C'est principalement le cas des jeux pour Wii (-13,1 % à 40,53 €) et des jeux pour DS (-16,3 % à 25,51 €). Les jeux pour PS3 demeurent les plus onéreux du marché, malgré une nouvelle diminution de leur prix moyen de vente (-4,3 % à 50,04 €). Avec les autres jeux (-18,1 % à 16,84 €), les jeux pour PC sont les plus abordables (-2,1 % à 22,53 €).

Prix moyen des jeux vidéo selon les plates-formes de lecture (€)¹



¹ Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire hors coffrets incluant un support de lecture.

Source : CNC – GfK.

5. La classification selon l'âge des publics ciblés

Les jeux vidéo font l'objet d'une classification en fonction de leur contenu, selon l'âge des publics auxquels ils sont destinés. Cette classification européenne est baptisée PEGI (Pan European Game Information). Elle permet un étiquetage clair des contenus proposés (3+, 7+, 12+, 16+, 18+,...) qui a pour objet d'informer les acheteurs potentiels (en particulier les parents) et d'encadrer l'accès des jeux aux mineurs.

6,0 millions de jeux vidéo destinés aux 3 ans et plus ont été écoulés sur le marché au premier semestre 2010, ce qui représente une baisse de 12,6 % par rapport au premier semestre 2009. Ces jeux totalisent un chiffre d'affaires de 191,1 M€ sur la période (-20,6 %), soit une part de marché en retrait de 6,2 points à 34,7 % des revenus totaux. En raison de la baisse du volume de jeux destinés aux 12 ans et plus (-28,4 % à 2,4 millions d'unités), les jeux destinés aux 16 ans et plus s'imposent comme la deuxième catégorie de jeux la plus consommée avec 2,4 millions d'unités vendues au cours du premier semestre 2010 (+11,3 %). En valeur, les jeux pour les 16 ans et plus génèrent aujourd'hui davantage que les jeux pour les 12 ans et plus (respectivement 103,0 M€ et 77,0 M€ entre janvier et juin 2010). Enfin, les jeux destinés à un public averti (18 ans et plus) effectuent une percée, avec 2,3 millions d'unités vendues (+25,3 %) pour un chiffre d'affaires de 110,9 M€ (+32,4 %).

Le marché des jeux vidéo selon la classification PEGI¹ (millions d'unités)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
3 ans et plus	8,4	6,9	6,0	-12,6%
7 ans et plus	1,5	1,4	1,6	+16,9%
12 ans et plus	3,3	3,4	2,4	-28,4%
16 ans et plus	2,1	2,2	2,4	+11,3%
18 ans et plus	1,7	1,9	2,3	+25,3%
autres ²	1,6	1,1	0,8	-22,1%
total	18,8	16,7	15,6	-6,7%

¹ PEGI (Pan European Game Information) est un système européen de classification des jeux selon l'âge des publics ciblés, destiné aux logiciels de loisirs afin d'informer les consommateurs et d'encadrer la diffusion des jeux vidéo auprès des mineurs.

² Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.

Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon la classification PEGI¹ (M€)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010	évol. 1 ^{er} semestre 2010 / 1 ^{er} semestre 2009
3 ans et plus	318,9	240,8	191,1	-20,6%
7 ans et plus	46,6	41,3	50,4	+22,0%
12 ans et plus	116,2	125,8	77,0	-38,8%
16 ans et plus	82,7	79,4	103,0	+29,7%
18 ans et plus	84,6	83,8	110,9	+32,4%
autres ²	24,6	17,4	18,4	+5,7%
total	673,7	588,5	550,9	-6,4%

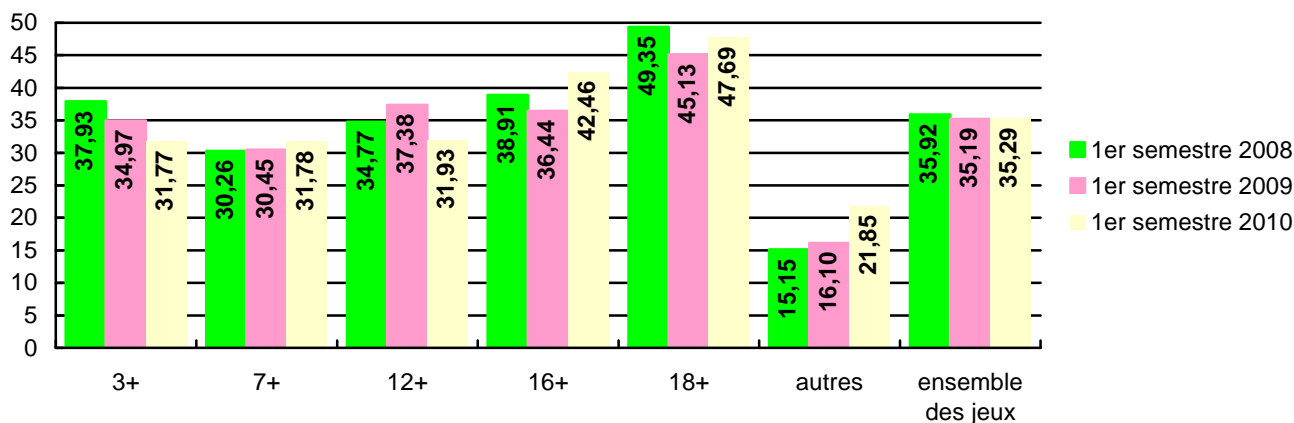
¹ PEGI (Pan European Game Information) est un système européen de classification des jeux selon l'âge des publics ciblés, destiné aux logiciels de loisirs afin d'informer les consommateurs et d'encadrer la diffusion des jeux vidéo auprès des mineurs.

² Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.

Plus la classification PEGI est restrictive pour les jeunes joueurs, plus le prix pratiqué par les éditeurs est élevé. En effet, les jeux conçus pour les 3 ans et plus sont ceux dont le prix moyen est le plus bas (-9,2 % à 31,77 € au premier semestre 2010). A l'autre extrémité, les jeux destinés aux 18 ans et plus affichent un prix moyen en hausse de 5,7 % à 47,69 €. Dans cet intervalle, d'importantes différences de prix apparaissent, entre les jeux à destination des 16 ans et plus (+16,5 % à 42,46 €) et les jeux pour les 7 ans et plus (+4,4 % à 31,78 €).

Prix moyen des jeux vidéo selon la classification PEGI (€) ¹



¹ Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire hors coffrets incluant un support de lecture. PEGI (Pan European Game Information) est un système européen de classification des jeux selon l'âge des publics ciblés, destiné aux logiciels de loisirs afin d'informer les consommateurs et d'encadrer la diffusion des jeux vidéo auprès des mineurs.
Source : CNC – GfK.

La répartition des ventes de jeux français selon la classification PEGI diffère sensiblement de la structure d'ensemble. En effet, au premier semestre 2010, 51,8 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo français sont réalisés par les jeux destinés aux 3 ans et plus (80,8 % un an plus tôt), contre 34,7 % pour la moyenne des jeux. La principale évolution concerne les jeux pour les 18 ans et plus, qui représentent au premier semestre 2010 près d'un quart (23,7 %) des revenus des jeux français, contre seulement 1,6 % au premier semestre 2009.

Parts de marché des jeux vidéo français selon la classification PEGI¹ (% du chiffre d'affaires)

	1 ^{er} semestre 2008	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2010
3 ans et plus	11,1	12,0	5,9
7 ans et plus	13,1	7,2	4,6
12 ans et plus	1,5	2,2	2,1
16 ans et plus	0,5	0,4	1,2
18 ans et plus	1,1	0,7	4,7
autres ²	1,4	1,5	0,8
total	6,7	6,1	4,0

¹ PEGI (Pan European Game Information) est un système européen de classification des jeux selon l'âge des publics ciblés, destiné aux logiciels de loisirs afin d'informer les consommateurs et d'encadrer la diffusion des jeux vidéo auprès des mineurs.

² Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.