

les études du CNC  
**avril 2014**



# le marché du jeu vidéo en 2013

Cette étude a été réalisée par :



GfK Consumer Choices  
Rémi Gironnay, Jean-François Boone  
40, rue Pasteur | 92156 Suresnes Cedex | France  
Tél : +33 1 74 18 60 00  
[www.gfkcr.fr](http://www.gfkcr.fr)



Centre national du cinéma et de l'image animée  
Direction des études, des statistiques et de la prospective  
Marie-Gabrielle Cheron, Benoît Danard

Avec la collaboration de la  
Direction de l'audiovisuel et de la création numérique  
Valérie Bourgoin, Lionel Prévot, Laurent Mahuteau

12 rue de Lübeck 75784 Paris Cedex 16  
Tél : + 33 1 44 34 38 26  
[www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

# Sommaire

<b>OBJECTIFS ET METHODOLOGIE.....</b>	<b>4</b>
<b>SYNTHESE .....</b>	<b>5</b>
<b>I. LE MARCHÉ DU JEU VIDEO SUR SUPPORTS PHYSIQUES : DONNEES GENERALES .....</b>	<b>8</b>
A. L'équipement multimédia des foyers français.....	8
B. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon la nationalité des jeux.....	8
C. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon le type de console .....	11
D. Classement des meilleures ventes de jeux vidéo physiques en 2013 .....	14
<b>II. LES PLATES-FORMES DE LECTURE DE JEUX VIDEO SUR SUPPORTS PHYSIQUES.....</b>	<b>15</b>
A. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon les plates-formes de lecture .....	15
B. Prix moyen des jeux vidéo physiques selon les plates-formes de lecture .....	17
C. Ventes de jeux vidéo physiques français selon les plates-formes de lecture .....	19
<b>III. LES GENRES DE JEUX VIDEO SUR SUPPORTS PHYSIQUES.....</b>	<b>20</b>
A. Typologie des genres de jeux vidéo .....	20
B. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon les genres de jeux vidéo .....	21
C. Prix moyen des jeux vidéo physiques selon les genres de jeux vidéo .....	23
D. Ventes de jeux vidéo physiques français selon les genres de jeux vidéo .....	24
<b>IV. LA CLASSIFICATION DES JEUX VIDEO PHYSIQUES SELON L'AGE DES PUBLICS CIBLES.....</b>	<b>25</b>
A. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon la classification des jeux vidéo .....	25
B. Prix moyen des jeux vidéo physiques selon la classification des jeux vidéo .....	26
C. Vente de jeux vidéo physiques français selon la classification des jeux vidéo .....	27
<b>V. LES TENDANCES DU MARCHÉ DU JEU VIDEO : DEMATERIALISATION .....</b>	<b>28</b>
A. Principales tendances du marché du jeu vidéo .....	28
B. Tendances du marché du jeu vidéo dématérialisé français .....	29

# Objectifs et méthodologie

Depuis cinq ans, le CNC réalise une étude sur la consommation de jeux vidéo en France. Cette étude évalue le volume et le chiffre d'affaires annuels des ventes de jeux vidéo sur support physique. Elle s'appuie sur les données de l'institut GfK qui mesurent les ventes de « software » (logiciels pour consoles et jeux pour ordinateurs) réalisées dans les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Cultura, etc.), la vente par correspondance et les ventes sur internet. Ces données n'incluent pas les ventes en kiosques ni dans les stations-services. La location et la vente de jeux d'occasion ne sont pas prises en compte. Il convient de rappeler que les pourcentages d'évolution sont calculés à partir des valeurs exactes.

Les volumes portent sur le nombre d'unités vendues (nombre de « boîtes »). Les coffrets contenant plusieurs jeux réunis dans le cadre d'une offre promotionnelle, 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 conçus et développés en France et dont les dépenses françaises de conception 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 supports (et plates-formes) de lecture : consoles de salon (Wii U, Wii, PS4, PS3, Xbox One,...), consoles portables (3DS, DS, PS Vita,...), ordinateurs. Un même titre de jeu peut être conçu pour être lu sur plusieurs plates-formes.

Le marché du jeu vidéo dématérialisé ne pouvant être mesuré avec précision à ce jour, il est estimé par l'IDATE en fin d'étude. Ces données permettent de révéler les principales tendances du marché du jeu vidéo.

# Synthèse

Pour la cinquième année consécutive, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a confié à l'institut GfK la réalisation d'une étude 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. Elle analyse la structure du marché en fonction de la nationalité des jeux vidéo, de leur genre et des plates-formes de lecture. Une estimation des ventes de jeux vidéo dématérialisés est également conduite afin de mettre en lumière les principales tendances.

En 2013, de nouvelles consoles 8<sup>ème</sup> génération sont arrivées sur le marché français. Il s'agit de deux consoles de salon : la PS4 de Sony et la Xbox One de Microsoft, sorties fin novembre 2013, soit un an après la Wii U de Nintendo. En 2013, près de 240 000 PS4 et 126 000 Xbox One ont été vendues sur le marché français, contre 120 000 Wii U en 2012. La 8<sup>e</sup> génération de consoles de salon connaît un meilleur démarrage commercial que celui de la génération précédente (2005-2007).

## **Le marché des jeux vidéo physiques est toujours orienté à la baisse en 2013 : -9,5 % en volume et -7,9 % en valeur**

En 2013, le marché de la vente de jeux vidéo physiques continue de baisser (-9,7 % en volume par rapport à 2012), mais moins fortement que l'année précédente (-15,5 %). Les jeux d'origine étrangère totalisent 94,3 % des volumes vendus en 2013, contre 5,7 % pour les jeux français (6,8 % en 2012). Le chiffre d'affaires du marché des logiciels de jeux vidéo enregistre une nouvelle baisse, de 7,9 % et se maintient tout juste au-dessus du milliard d'euros en 2013 (1 014,0 M€). Le marché du jeu vidéo physique est touché par de nouvelles habitudes de jeux (dématérialisation et mobilité), pratiquées hors supports de jeux historiques (sur tablettes ou ordiphones par exemple). Les revenus issus de la vente de jeux français reculent de 29,9 %, tandis que les ventes de jeux étrangers baissent de 6,5 %.

En 2013, le prix moyen d'un jeu vidéo vendu en « boîte » augmente de 2,0 % et atteint 38,8 €. Si le prix moyen des jeux étrangers atteint un record en 2013 (39,28 €), celui des jeux français diminue de 8,2 % à 31,6 €.

## **72,0 % du chiffre d'affaires captés par les jeux pour console de salon**

En 2013, le chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo pour console portable est le seul à augmenter légèrement (+1,5 %) à 208,7 M€ en 2013. Les autres supports voient leurs chiffre d'affaires diminuer, de 6,7 % pour les jeux pour console de salon (730,2 M€) et de 33,6 % pour les jeux sur ordinateur (75,1 M€). En 2013, les jeux pour console de salon représentent 72,0 % des revenus du marché des jeux vidéo physiques (+0,9 point), tandis que les jeux pour console portable génèrent 20,6 % de ces revenus.

En 2013, le prix moyen de vente de jeux vidéo pour consoles augmente tandis qu'il diminue pour ordinateur. Les jeux vidéo pour console de salon demeurent les plus chers du marché, avec un prix moyen de 44,7 € - l'arrivée de nouvelles consoles de jeux (Wii U fin 2012, PS4 et Xbox One fin 2013) allant souvent de pair avec un prix de jeux plus élevés. Viennent ensuite les jeux pour console portable dont le prix moyen remonte à 31,9 € en 2013 (+6,4 %). Le prix moyen des jeux pour ordinateur est de 23,3 € en 2013 (-10,6 %).

## Les jeux vidéo français se recentrent sur les consoles de salon

Sur le seul périmètre des jeux vidéo français, la part de marché des jeux pour console de salon augmente en 2013, représentant 89,0 % des revenus de jeux français, devançant depuis 2009 les jeux pour console portable. En 2013, les jeux vidéo français réalisent 6,9 % de leur chiffre d'affaires sur les consoles portables, contre 8,2 % en 2012. Les jeux français se repositionnent vers le marché des consoles de salon. Depuis 2008, le chiffre d'affaires des jeux français pour console portable a été divisé par 23. Les jeux pour ordinateur sont en 2013 à l'origine de 4,2 % des recettes de la vente de jeux français, soit une part stable depuis 2011.

## Croissance des ventes de jeux pour consoles portables de 8<sup>ème</sup> génération

En 2013, les ventes de jeux vidéo augmentent sur trois consoles : la PS3, la 3DS - première console portable de 8<sup>ème</sup> génération, sortie en mars 2011 - et pour la Wii U - première console de salon de 8<sup>ème</sup> génération, sortie en novembre 2012. Les ventes de jeux vidéo physiques pour consoles de génération 8 (3DS, PS Vita, Wii U, PS4, Xbox One) représentent en 2013 près d'un quart (23,8 %) du marché des jeux vidéo physiques, tandis que les jeux pour console de génération 7 génèrent 68,8 % de ces revenus.

Les ventes de jeux pour PS3 (392,9 M€) augmentent tandis que les jeux pour PS4 démarrent bien (27,1 M€). La PS3 détient les deux meilleures ventes de jeux vidéo en volume en 2013, toutes consoles confondues : *Grand Theft Auto V* et *FIFA 14*. Parallèlement, les ventes de jeux sur Wii (83,0 M€) baissent fortement et les jeux pour Wii U (sortie un an avant la PS4) génèrent 29,2 M€. Les ventes de jeux pour Xbox 360 (-17,6 % à 181,2 M€) diminuent pour la deuxième année consécutive et les ventes de jeux pour la nouvelle Xbox One (16,3 M€) ne suffisent pas à enrayer la baisse de la précédente génération de Microsoft. Les jeux français représentent plus d'un quart (26,4 %) des ventes de jeux sur Wii en 2013.

Du côté des consoles portables, les ventes de jeux pour 3DS progressent de 60,2 % en 2013, générant 155,1 M€, soit cinq fois plus que les ventes de jeux pour DS (31,7 M€). Deux ans après son lancement, la nouvelle console de Nintendo dépasse maintenant largement les ventes de l'ancienne génération. Parmi les succès de la 3DS en 2013 figurent *Luigi's Mansion 2*, *Animal Crossing* et *Pokemon X/Y*. En revanche, les ventes de jeux pour la PS Vita de Sony diminuent (-30,3 % à 13,5 M€), comme celles pour la PSP (-47,4 % à 8,5 M€). Il s'agit des deux consoles pour lesquelles les ventes de jeux sont les plus faibles : leur part de marché s'élève à 2,2 % des recettes totales.

## Progression de la part de marché des jeux d'action / aventure

Les jeux d'action / aventure tiennent le haut du classement des ventes par genre, affichant une augmentation de leur chiffre d'affaires de 34,4 % à 366,2 M€ en 2013. Cette progression s'explique notamment par le succès de *Grand Theft Auto V* en 2013. Avec 1,9 million d'unités vendues en France en 2013, il a su créer l'enthousiasme. Les jeux d'action / aventure devançant les jeux de FPS dont les recettes diminuent de 19,5 % à 163,2 M€ et les jeux de sport (-32,3 % à 126,9 M€).

Les jeux d'action / aventure enregistrent la plus forte hausse de prix en 2013, atteignant un prix moyen élevé pour ce genre : 42,8 €, soit 8,1 € de plus qu'en 2009.

La catégorie « nouveaux genres » (25,6 M€ en 2013) reste de loin le genre français le plus vendu, malgré une baisse de son chiffre d'affaires de 31,0 % entre 2012 et 2013. Les jeux français représentent 63,3 % des ventes globales de ce genre, en augmentation depuis 2009 où ce taux était de 11,1 %. Le succès de la franchise *Just Dance* explique en partie ce résultat.

### **Augmentation de la part de marché des jeux 18+**

Pour la première fois, la catégorie de jeux vidéo la plus consommée par les joueurs est celle des jeux pour les 18 ans et plus, devant les jeux pour les 3 ans et plus. Le chiffre d'affaires de ces jeux atteint 397,3 M€ en 2013 (+20,8 % par rapport à 2012), contre 171,9 M€ en 2008. Cette hausse s'explique notamment par le succès des franchises *Grand Theft Auto V* ou *Assassins Creed IV Black Flag*. Les jeux pour les 18 ans et plus représentent 39,2 % des recettes totales en 2013 (+9,3 points en un an), contre 10,4 % en 2008. Les jeux pour les 3 ans et plus représentent 30,0 % des recettes totales en 2013 (-2,4 points en un an), contre 49,3 % en 2008.

La majorité des jeux vidéo français physiques ciblent un large public : 62,1 % des recettes des jeux vidéo français proviennent de jeux pour les 3 ans et plus.

### **Progression des habitudes de jeux dématérialisés et mobiles**

Selon des estimations de l'IDATE, le segment des jeux vidéo dématérialisés en France est estimé à 1 157 M€ en 2014. La perspective de croissance est bonne puisque ce marché devrait plus que doubler d'ici 2017. Ces estimations ont été revues à la hausse par rapport à l'an dernier et le jeu dématérialisé représenterait plus de la moitié (56,5 %) du marché du jeu vidéo en France. En 2017, il devrait générer 80,1 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo en France. Le jeu en ligne sur ordinateur est le segment de marché du jeu vidéo dématérialisé le plus dynamique en France en 2014 (491,9 M€). D'ici fin 2016, il devrait cependant être dépassé par les ventes de jeux dématérialisés sur consoles de salon. Parallèlement à la dématérialisation, les jeux deviennent de plus en plus nomades, grâce à l'utilisation de nouvelles plates-formes de lecture (ordiphone, tablettes tactiles), ainsi que des services de jeux à la demande (cloud gaming).

# I. Le marché du jeu vidéo sur supports physiques : données générales

## A. L'équipement multimédia des foyers français

En 2013, selon GfK-Médiamétrie, plus d'un foyer français sur deux est équipé en console de jeux (51,2 %), contre 40,0 % six ans auparavant. Fin 2013, le taux d'équipement en console de salon est de 45,6 % (soit 0,8 point de plus qu'en 2012 et 11,1 points supplémentaires en six ans). Le taux d'équipement en console portable se situe environ 10 points en deçà (35,7 %). En 2013, 15,1 millions de consoles de salon et 17,1 millions de consoles portables sont installées en France.

### Taux d'équipement multimédia des foyers en France (%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>vidéo</b>						
téléviseur	98,3	98,5	98,4	98,2	98,3	97,6
lecteur de DVD de salon	87,4	88,7	90,5	89,3	86,0	83,7
lecteur de Blu-ray <sup>1</sup>	-	-	-	19,4	24,4	29,5
<b>console</b>						
console de jeux de salon	34,5	36,8	40,2	42,6	44,8	45,6
console de jeux portable	25,1	28,5	31,4	32,9	34,6	35,7
<b>console de jeux</b>	<b>40,0</b>	<b>43,1</b>	<b>47,0</b>	<b>47,8</b>	<b>50,6</b>	<b>51,2</b>
<b>ordinateur</b>						
ordinateur de bureau	49,7	49,8	49,7	48,9	47,2	45,1
ordinateur portable	28,4	34,5	41,2	45,2	49,3	52,9
mini portable	-	-	9,5	13,3	15,3	15,3
<b>ordinateur</b>	<b>64,7</b>	<b>68,3</b>	<b>71,5</b>	<b>73,9</b>	<b>76,7</b>	<b>78,8</b>

<sup>1</sup>Équipement en matériels permettant la lecture du support Blu-ray : lecteur Blu-ray, consoles de jeux et box internet de dernière génération.

Source : GfK - Médiamétrie (Référence des Equipements Multimédias, quatrième trimestre).

## B. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon la nationalité des jeux

### 1. Volume des ventes de jeux vidéo physiques

En 2013, le marché de la vente de jeux vidéo sur support physique continue de baisser (-9,7 % en volume par rapport à 2012), mais moins fortement que l'année précédente (-15,5 %). Depuis 2008, le volume de jeux vidéo physiques vendus en France baisse de 9,8 % par an en moyenne. Les jeux français restent plus touchés que les jeux d'origine étrangère, avec respectivement -23,6 % et -8,7 % en volume par rapport à 2012. Ces derniers totalisent 94,3 % des volumes vendus en 2013 (+1,1 point), contre 5,7 % pour les jeux français (6,8 % en 2012). La part de marché en volume des jeux vidéo français diminue depuis six années consécutives. Elle était de 8,4 % en 2008.

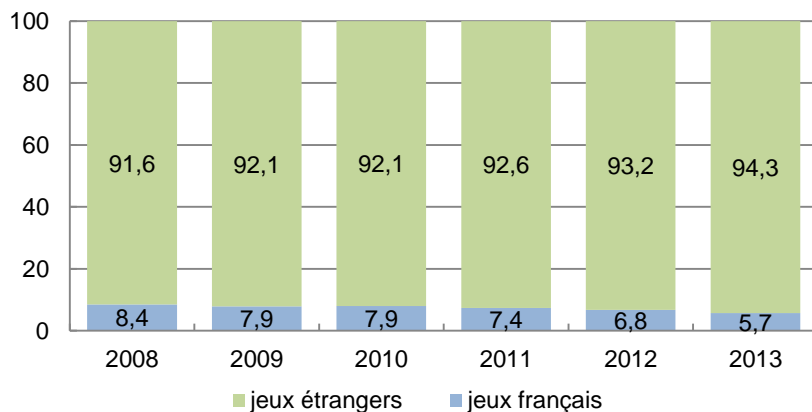


## Ventes de jeux vidéo sur support physique selon la nationalité des jeux vidéo (millions d'unités)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
jeux français	3,7	3,2	3,0	2,5	2,0	1,5	-23,6%
jeux étrangers	40,1	37,5	34,7	31,7	27,0	24,6	-8,7%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>40,7</b>	<b>37,7</b>	<b>34,2</b>	<b>28,9</b>	<b>26,1</b>	<b>-9,7%</b>

Source : CNC – GfK.

## Répartition des volumes de ventes selon la nationalité des jeux vidéo (%)



Source : CNC – GfK.

## 2. Chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo physiques

Le chiffre d'affaires du marché des logiciels de jeux vidéo enregistre une nouvelle baisse, de 7,9 % et se maintient tout juste au-dessus du milliard d'euros en 2013 (1 014,0 M€). Le marché du jeu vidéo physique est touché par de nouvelles habitudes de jeux (dématérialisation et mobilité), pratiquées hors supports de jeux historiques (sur tablettes ou smartphones par exemple). Selon des estimations de l'IDATE (détaillées page 30), le marché physique ne représenterait que 48,3 % du marché du jeu vidéo en France en 2013.

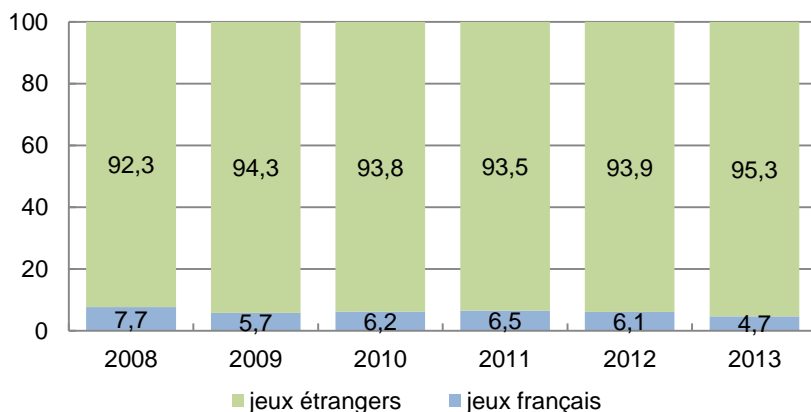
Les revenus issus de la vente de jeux français reculent de 29,9 %, tandis que les ventes de jeux étrangers baissent de 6,5 %. La part de marché des jeux d'origine française diminue fortement, passant de 6,1 % en 2012 à 4,7 % en 2013. Elle baisse depuis six années consécutives, elle était de 7,7 % en 2008.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
jeux français	126,8	86,7	86,9	82,6	67,6	47,4	-29,9%
jeux étrangers	1 522,7	1 421,9	1 317,3	1 191,4	1 033,4	966,6	-6,5%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 508,5</b>	<b>1 404,1</b>	<b>1 274,0</b>	<b>1 101,0</b>	<b>1 014,0</b>	<b>-7,9%</b>

Source : CNC – GfK.

### Répartition du chiffre d'affaires selon la nationalité des jeux vidéo (%)

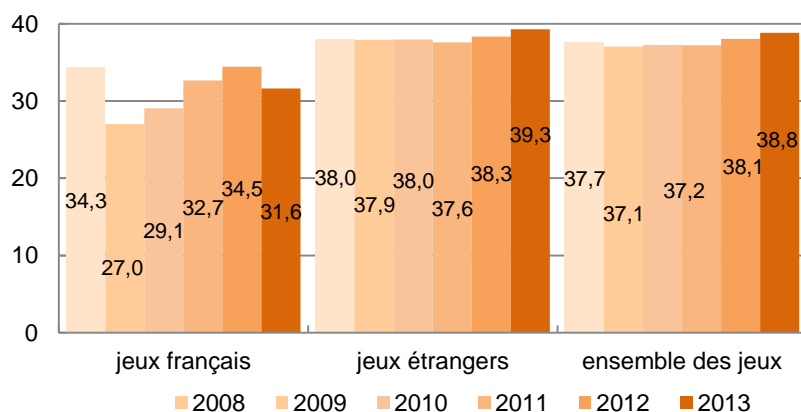


Source : CNC – GfK.

### 3. Prix moyen de jeux vidéo physiques

En 2013, le prix moyen d'un jeu vidéo vendu en « boîte » augmente de 2,0 % et atteint 38,8 €. Si le prix moyen des jeux étrangers atteint un record en 2013 (39,28 €), celui des jeux français diminue de 8,2 % à 31,6 €. Alors que l'écart de prix entre jeux étrangers et jeux français diminue entre 2009 et 2012, il se creuse de nouveau en 2013. Les jeux vidéo étrangers se vendent en moyenne 7,6 € de plus que les jeux vidéo français en 2013.

#### Prix moyen des jeux vidéo selon la nationalité (€) <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire des coffrets contenant plusieurs jeux réunis dans le cadre d'une offre.

<sup>2</sup> Y compris les offres promotionnelles multi plates-formes.

Source : CNC – GfK.

## C. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon le type de console

### 1. Volume des ventes de jeux vidéo physiques

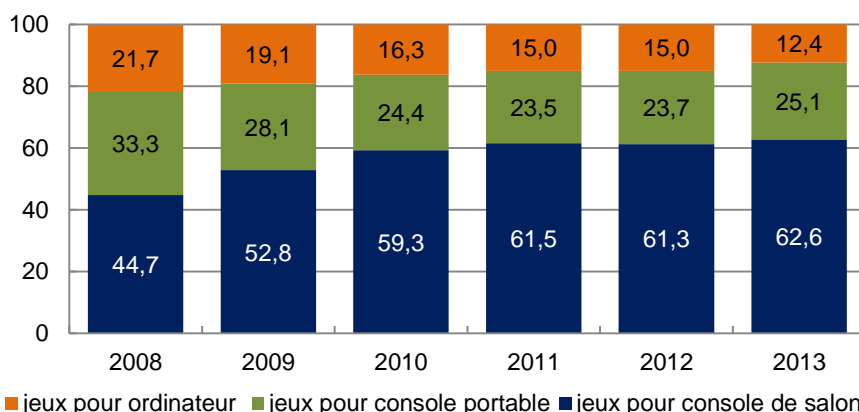
Malgré l'arrivée en 2013 de consoles de nouvelle génération (Wii U, Xbox One et PS4), tous les types de supports sont concernés par la baisse du marché des jeux vidéo physiques. En 2013, la plus forte diminution touche les jeux vidéo pour ordinateur, dont le volume de vente baisse de 25,8 % (3,2 millions d'unités vendues). Les ventes de jeux pour console de salon sont également en baisse (-7,8 % à 16,3 millions d'unités), mais couvrent toujours une part de marché majoritaire, avec 62,6 % du volume des jeux vidéo physiques vendus en 2013 (+1,3 point par rapport à 2012), contre 44,7 % en 2008. Les ventes de jeux sur consoles portables affichent la moins forte baisse (-4,5 %) et totalisent 6,5 millions d'unités, soit un quart (25,1 %) des jeux vendus en 2013.

#### Le marché des jeux vidéo selon le support de lecture (millions d'unités)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
jeux pour console de salon	19,6	21,5	22,4	21,1	17,7	16,3	-7,8%
jeux pour console portable	14,6	11,4	9,2	8,0	6,9	6,5	-4,5%
jeux pour ordinateur	9,5	7,8	6,2	5,1	4,3	3,2	-25,8%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>40,7</b>	<b>37,7</b>	<b>34,2</b>	<b>28,9</b>	<b>26,1</b>	<b>-9,7%</b>

Source : CNC – GfK.

#### Répartition des volumes de ventes de jeux vidéo selon le support de lecture (%)



Source : CNC – GfK.

### 2. Chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo physiques

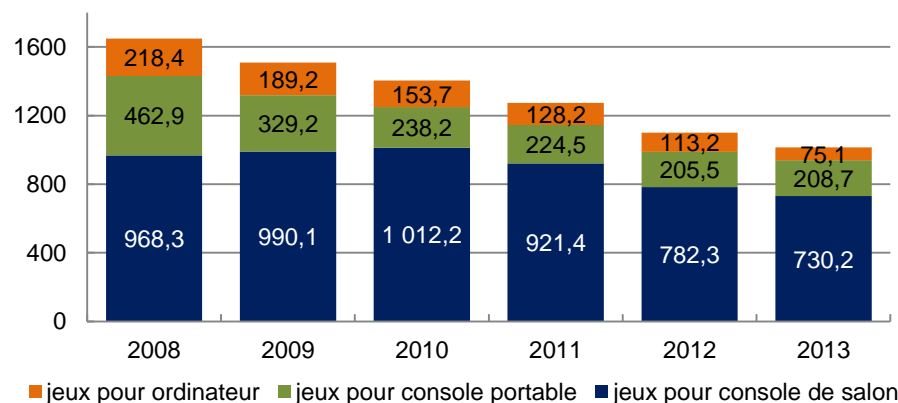
En 2013, le chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo pour console portable est le seul à légèrement (+1,5 %) à 208,7 M€ en 2013. Les autres supports voient leur chiffre d'affaires diminuer, de -6,7 % pour les jeux pour console de salon (730,2 M€) et de -33,6 % pour les jeux sur ordinateur (75,1 M€). En 2013, les jeux pour console de salon représentent 72,0 % des revenus du marché des jeux vidéo physiques (+0,9 point). Il convient de préciser que ces données n'incluent pas les ventes de jeux en ligne, qui constituent la majeure partie des revenus des jeux vidéo pour ordinateur et une part grandissante de jeux pour consoles.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
jeux pour console de salon	968,3	990,1	1 012,2	921,4	782,3	730,2	-6,7%
jeux pour console portable	462,9	329,2	238,2	224,5	205,5	208,7	+1,5%
jeux pour ordinateur	218,4	189,2	153,7	128,2	113,2	75,1	-33,6%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 508,5</b>	<b>1 404,1</b>	<b>1 274,0</b>	<b>1 101,0</b>	<b>1 014,0</b>	<b>-7,9%</b>

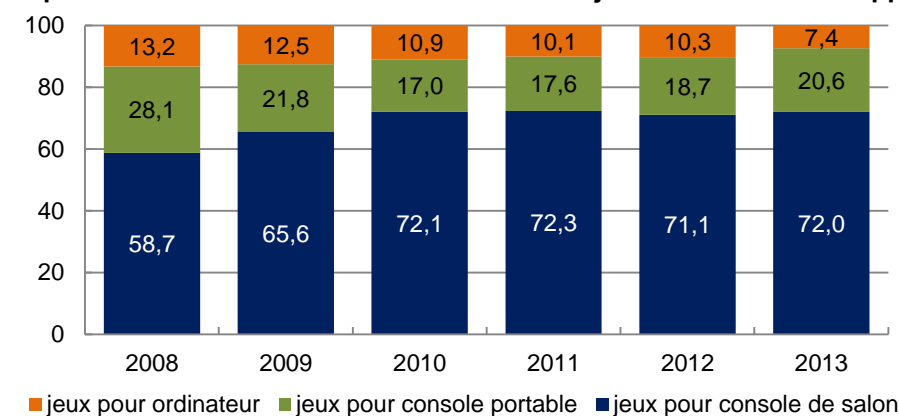
Source : CNC – GfK.

### Evolution du chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon le support de lecture (M€)



Source : CNC – GfK.

### Répartition du chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo selon le support de lecture (%)

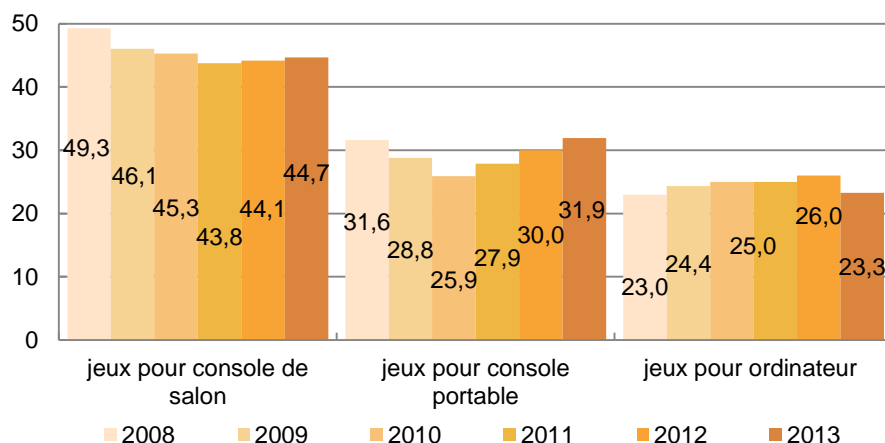


Source : CNC – GfK.

### 3. Prix moyen des jeux vidéo physiques

En 2013, le prix moyen de vente de jeux vidéo pour consoles augmente tandis qu'il diminue pour les jeux pour ordinateur. L'analyse des données met en évidence une forte dispersion des prix selon les supports de lecture. Les jeux vidéo pour console de salon demeurent les plus chers du marché, avec un prix moyen de 44,7 € - l'arrivée de nouvelles consoles de jeux (Wii U fin 2012, PS4 et Xbox One fin 2013) allant souvent de pair avec un prix de jeux plus élevés. Viennent ensuite les jeux pour console portable dont le prix moyen, en augmentation depuis quatre années consécutives, remonte à 31,9 € en 2013 (+6,4 %). Le prix moyen des jeux pour ordinateur est de 23,3 € en 2013 (-10,6 %).

## Prix moyen des jeux vidéo selon le support de lecture (€) <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire des coffrets contenant plusieurs jeux réunis dans le cadre d'une offre.  
Source : CNC – GfK.

### 4. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon la nationalité des jeux

Généralisant 71,2 % du chiffre d'affaires de la vente de jeux étrangers en 2013 (70,0 % en 2012), la console de salon reste le premier support de consommation des jeux vidéo étrangers. Les jeux pour console portable arrivent ensuite, représentant 21,3 % des ventes de jeux vidéo étrangers (+1,9 point), contre 7,9 % pour les jeux pour ordinateur (-3,1 points).

Sur le seul périmètre des jeux vidéo français, la part de marché des jeux pour console de salon augmente également en 2013, représentant 89,0 % des revenus de jeux français (+1,7 point en un an), devançant depuis 2009 les jeux pour console portable. En 2013, les jeux vidéo français réalisent 6,9 % de leur chiffre d'affaires sur les consoles portables, contre 8,2 % en 2012. Les jeux français se repositionnent ainsi vers le marché des consoles de salon, au détriment du marché des consoles portables qui perd 41,2 % de chiffre d'affaires entre 2012 et 2013. Depuis 2008, le chiffre d'affaires des jeux français pour console portable a été divisé par 23. Les jeux pour ordinateur sont en 2013 à l'origine de 4,2 % des recettes en valeur des jeux français, taux stable depuis 2011.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12
<b>jeux français</b>	<b>126,8</b>	<b>86,7</b>	<b>86,9</b>	<b>82,6</b>	<b>67,6</b>	<b>47,4</b>	<b>-29,9%</b>
jeux pour console de salon	40,5	39,4	69,4	70,4	59,0	42,2	-28,5%
jeux pour console portable	77,7	40,4	12,3	8,4	5,5	3,3	-41,2%
jeux pour ordinateur	8,6	6,8	5,1	3,7	3,1	2,0	-35,7%
<b>jeux étrangers</b>	<b>1 522,7</b>	<b>1 421,9</b>	<b>1 317,30</b>	<b>1 191,4</b>	<b>1 033,4</b>	<b>966,6</b>	<b>-6,5%</b>
jeux pour console de salon	927,8	950,7	942,8	850,9	723,3	688,0	-4,9%
jeux pour console portable	385,1	288,8	225,9	216,0	200,0	205,5	+2,7%
jeux pour ordinateur	209,7	182,4	148,6	124,5	110,1	73,1	-33,6%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 508,5</b>	<b>1 404,1</b>	<b>1 274,0</b>	<b>1 101,0</b>	<b>1 014,0</b>	<b>-7,9%</b>

Source : CNC – GfK.

## D. Classement des meilleures ventes de jeux vidéo physiques en 2013

Sur le marché des biens physiques culturels (livre, DVD/Blu-ray, CD, jeux vidéo), certains jeux vidéo apparaissent en tête classement des meilleures ventes en volume. *Grand Theft Auto V* y occupe la première place en 2013, devant la bande dessinée *Astérix et les Pictes*, l'album *Racine carrée* de Stromae et *FIFA 14*. Les joueurs sont donc encore attachés au support physique.

En 2013, le classement des meilleures ventes en volume de jeux vidéo physiques est tiré par l'immense succès de *Grand Theft Auto V*. Avec 1,9 million d'unités vendues, dont 1,1 million durant la semaine de sa sortie, il dépasse tous les records de ventes précédents et se rapproche des chiffres de *New Super Mario Bros.* sur Nintendo DS, au bout de six années de commercialisation. La suite du classement laisse apparaître les mêmes franchises qu'en 2012 : *FIFA 14*, *Call of Duty Ghosts* ou *Just Dance 2014*. Mis à part *FIFA 14* qui a mieux démarré que la précédente version, les sorties annuelles ont généralement moins performé que les années précédentes. Les ventes de *Call of Duty : Ghosts* sont inférieures à celles de *Black Ops 2*, en 2013 *Assassin's Creed V* se vend moins bien que *Assassin's Creed IV* en 2012, tandis les ventes de *Just Dance 2014* chutent par rapport à celles de *Just Dance 4* en 2012. L'arrivée de consoles de nouvelle génération (Wii U fin 2012 puis PS4 et Xbox One fin 2013) bouleverse le marché du jeu vidéo physique.

Le marché des jeux vidéo est concentré. Les 20 meilleures ventes de jeux vidéo physiques en 2013 génèrent 34,6 % du marché du jeu vidéo physique en volume.

### Meilleures ventes de jeux vidéo physiques en volume en 2013

label	unités vendues (milliers)*
1 Grand Theft Auto V	1 950,9
2 FIFA 14	1 137,7
3 Call of Duty : Ghosts	925,2
4 Just Dance 2014	461,1
5 Assassin's Creed IV Black Flag	435,1
6 Battlefield 4	392,7
7 Tomb Raider 2013	359,2
8 Luigi's Mansion 2	344,3
9 Animal Crossing : New Leaf	330,3
10 Call of Duty : Black Ops 2	328,5
11 FIFA 13	327,3
12 Pokemon Y	277,7
13 Pokemon X	261,4
14 The Last of us	244,5
15 Mario Kart 3D	242,7
16 New Super Mario Bros 2	235,8
17 Skylanders Swap Force	222,1
18 Far Cry 3	206,0
19 Assassin's Creed 3	191,3
20 Naruto Shippuden : Ultimate Ninja Storm 3	165,1

\*Toutes plates-formes confondues.

Source : CNC – GfK.

## II. Les plates-formes de lecture de jeux vidéo sur supports physiques

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

### A. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon les plates-formes de lecture

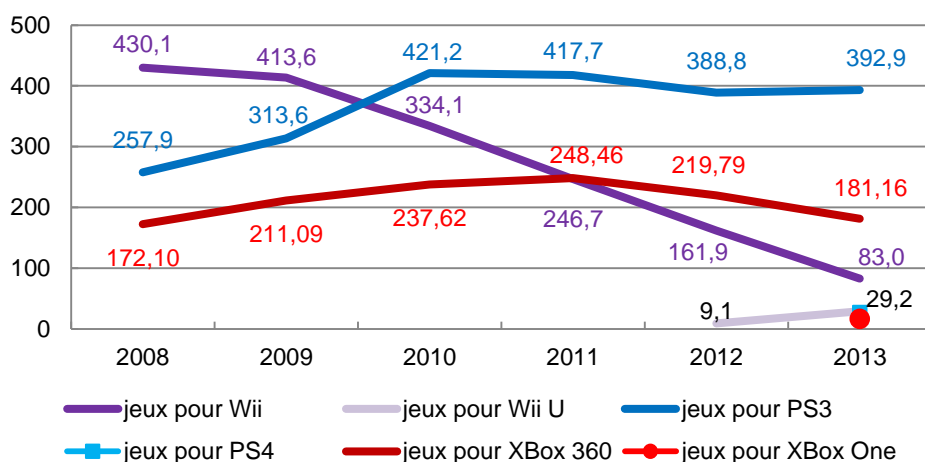
Deux nouvelles consoles de salon sont commercialisées fin novembre 2013 : la PS4 de Sony et la Xbox One de Microsoft. L'évolution des ventes de jeux destinés à ces consoles sera centrale au cours des prochaines années.

Les ventes de jeux vidéo physiques pour consoles (de salon et portable) de génération 8 représentent en 2013 près d'un quart (23,8 %) du marché des jeux vidéo physiques, tandis que les jeux pour console de génération 7 génèrent 68,8 % des revenus. En 2013, 0,97 million de consoles de génération 7 et 1,6 million de consoles de génération 8 ont été vendues

En 2013, les ventes de jeux vidéo augmentent sur trois consoles : la PS3, la 3DS - première console portable de 8<sup>e</sup> génération, sortie en mars 2011 - et pour la Wii U - première console de salon de 8<sup>e</sup> génération, sortie en novembre 2012.

Les ventes de jeux pour PS3 augmentent de 1,1 % en 2013, année de sortie de la PS4. Son chiffre d'affaires (392,9 M€) représente 38,8 % des ventes de jeux toutes consoles confondues (+3,4 points par rapport à 2012). Cette console détient les deux meilleures ventes de jeux vidéo en volume en 2013, toutes consoles confondues avec *Grand Theft Auto V* et *FIFA 14*. La console de Sony affirme ainsi son avance face aux jeux pour console de salon Nintendo. Les jeux pour Wii et pour Wii U représentent 11,1 % des ventes globales de jeux vidéo en 2013. La nouvelle Wii U est la console pour laquelle les ventes de jeux vidéo ont le plus augmenté en 2013 (+221,9 % à 29,2 M€), mais ces dernières restent encore loin derrière les ventes de jeux vidéo pour Wii (83,0 M€, en baisse de 48,8 % entre 2012 et 2013). Les ventes de jeux pour Xbox 360 (-17,6 % à 181,2 M€) diminuent pour la deuxième année consécutive et les ventes de jeux pour le nouvelle Xbox One (16,3 M€) ne suffisent pas à enrayer la baisse de la précédente génération de Microsoft. La part de marché des consoles de salon Microsoft reste stable à 19,5 % des recettes totales (-0,5 point par rapport à 2012). Parmi les nouvelles consoles de salon, les ventes de jeux sur PS4 (27,4 M€ en 2013) démarrent mieux que celles sur Xbox One (16,3 M€). Comparativement, les ventes de jeux pour Wii U - sortie un an plus tôt - sont de 29,2 M€ en 2013.

## Le marché des jeux vidéo physiques pour console de salon (M€)



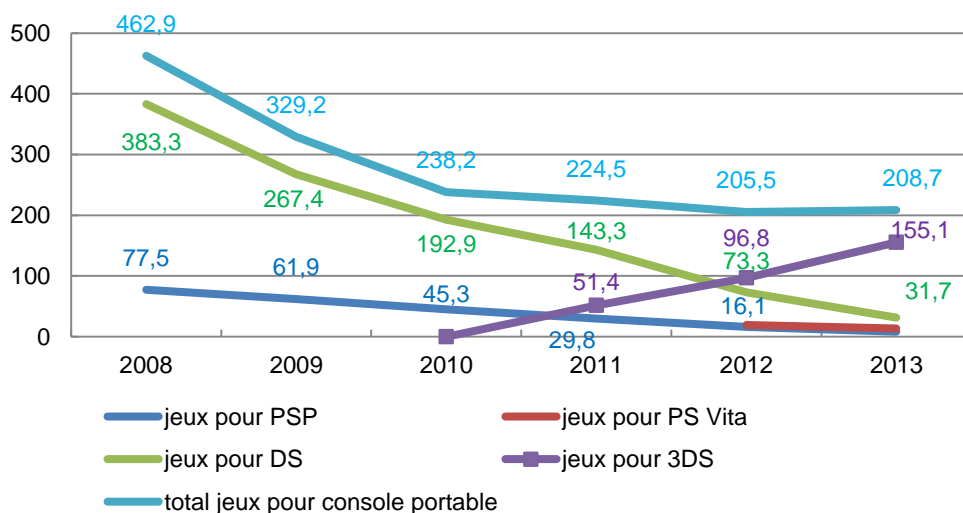
Source : CNC – GfK.

Du côté des consoles portables, les ventes de jeux pour consoles de génération 8 (PS Vita et 3DS) augmentent de 45,1 % en 2013 (168,6 M€) tandis que celles pour consoles portables de génération 7 diminuent de 55,1 % (40,1 M€).

Les ventes de jeux pour 3DS progressent de 60,2 % en 2013, générant 155,1 M€, soit cinq fois plus que les ventes de jeux pour DS (31,7 M€). Deux ans après son lancement, la nouvelle console de Nintendo dépasse maintenant largement les ventes de l'ancienne génération. Parmi les succès de la 3DS en 2013 figurent *Luigi's Mansion 2*, *Animal Crossing* et *Pokemon X/Y*, qui dépassent *Mario Kart 7*. En revanche, les ventes de jeux pour la PS Vita de Sony diminuent (-30,3 % à 13,5 M€), comme celles pour PSP (-47,4 % à 8,5 M€). Il s'agit des deux consoles pour lesquelles les ventes de jeux sont les plus faibles : leur part de marché s'élève à 2,2 % des recettes totales.

Les jeux pour ordinateur poursuivent leurs baisses en termes de ventes (-33,6 % à 75,1 M€) et de part de marché (7,4 % en 2013 contre 10,3 % en 2012).

## Le marché des jeux vidéo physiques pour console portable (M€)



Source : CNC – GfK.



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

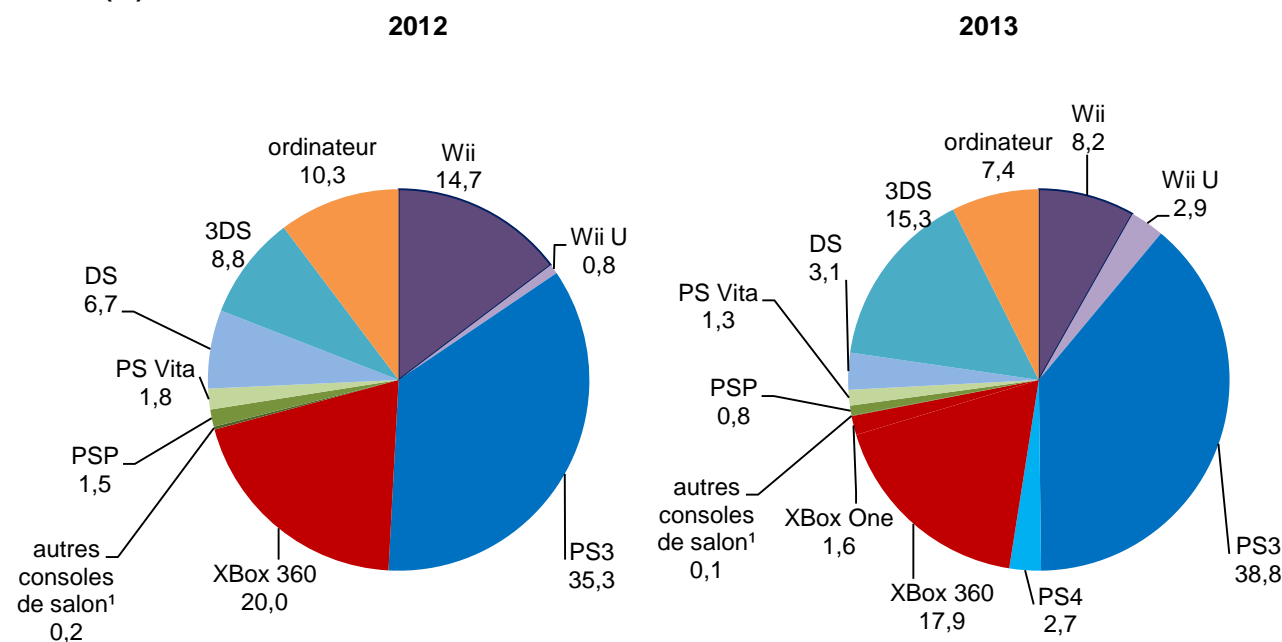
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/12
<b>jeux pour consoles de salon</b>	<b>968,3</b>	<b>990,1</b>	<b>1 012,2</b>	<b>921,4</b>	<b>782,3</b>	<b>730,2</b>	<b>-6,7%</b>
jeux pour Wii	430,1	413,6	334,1	246,7	161,9	83,0	-48,8%
jeux pour Wii U	-	-	-	-	9,1	29,2	+221,9%
jeux pour PS3	257,9	313,6	421,2	417,7	388,8	392,9	+1,1%
jeux pour PS4	-	-	-	-	-	27,1	-
jeux pour Xbox 360	172,1	211,1	237,6	248,5	219,8	181,2	-17,6%
jeux pour Xbox One	-	-	-	-	-	16,3	-
jeux pour autres consoles de salon <sup>1</sup>	108,1	51,9	19,3	8,5	2,7	0,5	-80,8%
<b>jeux pour consoles portables</b>	<b>462,9</b>	<b>329,2</b>	<b>238,2</b>	<b>224,5</b>	<b>205,5</b>	<b>208,7</b>	<b>+1,5%</b>
jeux pour PSP	77,5	61,9	45,3	29,8	16,1	8,5	-47,4%
jeux pour PS Vita	-	-	-	-	19,3	13,5	-30,3%
jeux pour DS	383,3	267,4	192,9	143,3	73,3	31,7	-56,8%
jeux pour 3DS	-	-	0,0	51,4	96,8	155,1	+60,2%
jeux pour autres consoles portables <sup>2</sup>	2,1	-	-	-	-	-	-
<b>jeux pour ordinateur</b>	<b>218,4</b>	<b>189,2</b>	<b>153,7</b>	<b>128,2</b>	<b>113,2</b>	<b>75,1</b>	<b>-33,6%</b>
<b>total</b>	<b>1649,5</b>	<b>1 508,5</b>	<b>1 404,1</b>	<b>1 274,0</b>	<b>1 101,0</b>	<b>1 014,0</b>	<b>-7,9%</b>

<sup>1</sup> PS2, Xbox, etc.

<sup>2</sup> Game Boy Advance.

Source : CNC – GfK.

## Répartition du chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo physiques selon les plates-formes de lecture (%)



<sup>1</sup> PS2, Xbox, etc.

Source : CNC – GfK.

## B. Prix moyen des jeux vidéo physiques selon les plates-formes de lecture

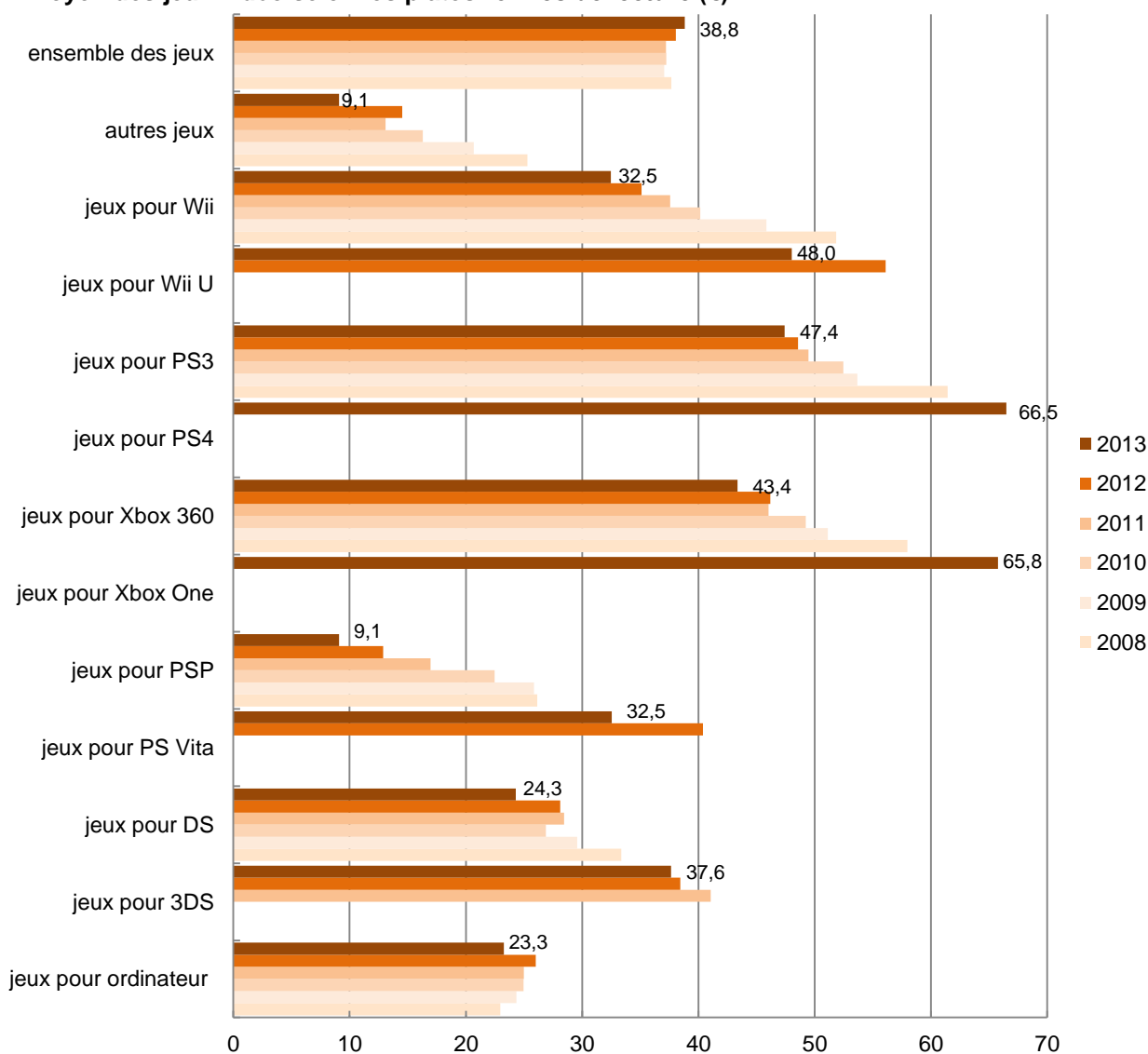
En 2013, le prix moyen unitaire de jeux vidéo diminue sur toutes les consoles déjà commercialisées en 2012, mais la vente de jeux vidéo pour nouvelles consoles tire les prix vers le haut. Ainsi, sur l'ensemble des jeux, le prix moyen unitaire est en hausse de 2,0 % entre 2012 et 2013. Concernant les consoles de salon, le prix moyen de vente de jeux vidéo est en baisse sur la Wii (-7,5 % à 32,5 €) et la Wii U (-14,4 % à 48,0 €), sur la PS3 (-2,3 % à 47,4 €) et sur la Xbox 360

(-6,1 % à 43,4 €). Mais les prix de vente des jeux vidéo pour les nouvelles consoles PS4 (66,5 € en moyenne) et Xbox One (65,8 €), les plus élevés du marché depuis la mise en œuvre de cette étude, permettent aux jeux pour consoles de salon d'afficher une hausse de 1,2 % du prix moyen. En 2013, le prix moyen d'un jeu pour console de salon (44,7 €) est 1,4 fois supérieur à celui d'un jeu pour console portable (31,9 €).

Le prix moyen des jeux vidéo baisse sur toutes les consoles portables. La plus touchée est une console de 8<sup>e</sup> génération : la PS Vita (-19,5 % à 32,5 €), dont le prix moyen de jeux reste 2,7 fois plus élevé que celui pour PSP (-6,4 % à 12,1 €). Le prix moyen des jeux vidéo pour DS baisse de 13,6 % à 24,3 € en 2013, tandis que celui pour 3DS est de 37,6 € (-2,1 %). Les ventes de jeux pour 3DS étant en forte hausse en 2013 et le prix moyen d'un jeu pour cette console étant le plus élevé des consoles portables, le prix moyen d'un jeu pour console portable augmente de 6,4 % en 2013, passant de 30,0 € en 2012 à 31,9 € en 2013.

Le prix moyen des jeux pour ordinateur diminue de 10,6 % à 23,3 €.

### Prix moyen des jeux vidéo selon les plates-formes de lecture (€) <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire des coffrets contenant plusieurs jeux réunis dans le cadre d'une offre. Pour les nouvelles consoles (3DS, PS Vita, WiiU, Xbox one, PS4), les données ne sont disponibles qu'à partir de leur année de sortie. Source : CNC – GfK.

### C. Ventes de jeux vidéo physiques français selon les plates-formes de lecture

En 2013, le chiffre d'affaires des jeux français pour Wii diminue moins (-40,0 %) que celui des jeux étrangers (-48,8 %) et augmente plus sur PS3 (+6,2 % contre +1,1 %). Les jeux vidéo français se concentrent sur les Wii et Wii U et les ventes de jeux pour ces consoles représentent plus de la moitié (53,6 %) du marché des jeux français en 2013. Les jeux français pour Wii restent le premier segment des jeux français (21,9 M€ de chiffre d'affaires, contre 10,7 M€ pour la PS3 et 5,5 M€ pour la Xbox). Tandis que les jeux français sur Wii représentent plus d'un quart (26,4 %) du marché de cette console, leur part de marché n'est que de 12,0 % sur la Wii U. Dans le classement en volume des jeux vidéo vendus en 2013, le jeu français pour Wii *Just Dance 2014* apparaît en cinquième position. Les parts de marché des jeux français diminuent sur toutes les consoles, sauf sur la Wii (26,4 % en 2013, contre 22,5 % en 2012) et sur la PS3 (2,7 % en 2013 et 2,6 % en 2012). En 2013, les ventes de jeux français pour PS3 représentent 22,6 % des ventes de jeux français tous supports confondus, contre 14,9 % en 2012.

Sur les consoles portables, la meilleure part de marché des jeux français est pour la PS Vita (4,7 %). Les ventes de jeux français destinés à la DS sont divisées par deux à 0,7 M€ en 2013 et ne sont pas compensées par les ventes de jeux pour 3DS, également en baisse (-30,6 % à 1,8 M€). Leurs parts de marché sont respectivement de 2,2 % et 1,2 % en 2013.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>jeux pour console de salon</b>	<b>4,2</b>	<b>4,0</b>	<b>6,9</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>5,8</b>
jeux pour Wii	6,9	8,0	18,1	21,1	22,5	26,4
jeux pour Wii U	-	-	-	-	22,8	12,0
jeux pour PS3	1,5	0,8	1,8	2,3	2,6	2,7
jeux pour PS4	-	-	-	-	-	0,7
jeux pour Xbox 360	1,7	1,2	0,5	3,6	4,7	3,0
jeux pour Xbox One	-	-	-	-	-	2,3
jeux pour autres consoles de salon <sup>1</sup>	3,7	2,0	1,2	0,9	0,5	0,9
<b>jeux pour console portable</b>	<b>16,8</b>	<b>12,3</b>	<b>5,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,7</b>	<b>1,6</b>
jeux pour PSP	2,1	1,2	1,4	0,4	1,1	1,0
jeux pour PS Vita	-	-	-	-	4,8	4,7
jeux pour DS	19,8	14,8	6,0	2,8	2,4	2,2
jeux pour 3DS	-	-	100,0 <sup>3</sup>	8,5	2,7	1,2
jeux pour autres consoles portables <sup>2</sup>	11,8	-	-	-	-	-
<b>jeux pour ordinateur</b>	<b>4,0</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>
<b>total</b>	<b>7,7</b>	<b>5,7</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,1</b>	<b>4,7</b>

<sup>1</sup> PS2, Xbox, etc.

<sup>2</sup> Game Boy Advance, 3DS.

<sup>3</sup> 1 jeu pour 3DS a été prévenu en 2010, il est français.

Source : CNC – GfK.

# III. Les genres de jeux vidéo sur supports physiques

## A. Typologie des genres de 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'aventures offrent ainsi plusieurs embranchements 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 qui doit construire et gérer un espace de vie (une ville), de loisir (un parc d'attraction), etc. Les jeux de gestion sont 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 de 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 pratiquent 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.

**Plate-forme** : 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.

**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 sportives existantes. Ils placent le joueur directement dans l'action ou proposent au joueur de diriger une équipe.

## B. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon les genres de jeux vidéo

En 2013 et comme depuis 2011, les trois premiers genres en volume enregistrent plus de la moitié (57,3 %) des ventes totales de jeux vidéo. Les jeux vidéo d'action et d'aventure maintiennent leur domination sur le marché français avec 8,6 millions de boîtes vendues, en hausse de 19,5 % en 2013. Les FPS arrivent en deuxième position avec 3,5 millions d'unités vendues, soit une baisse de 15,1 % en un an. En troisième position, les jeux de sport totalisent 2,9 millions d'unités vendues en 2013 (-32,4 %). Viennent ensuite les RPG (+12,7 % à 2,5 millions d'unités) et les jeux de course (-17,5 % à 1,8 million d'unités). Tous les genres affichent une baisse de leur volume de ventes, hormis les jeux d'action / aventure (+19,5 %) et les RPG (+12,7 %). Les MMO et les jeux appartenant à la catégorie « nouveaux genres » affichent les plus fortes baisses, de -55,8 % à 0,1 million d'unités vendues pour les premiers et de -37,5 % à 1,3 million d'unités pour les seconds.

### Ventes des jeux vidéo sur supports physiques selon le genre des jeux vidéo (millions d'unités)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
action / aventure	8,2	8,5	8,8	7,9	7,2	8,6	+19,5%
FPS	3,1	3,7	3,8	5,0	4,2	3,5	-15,1%
sport	5,6	6,5	4,7	4,4	4,2	2,9	-32,4%
RPG	2,8	2,7	3,1	2,7	2,2	2,5	+12,7%
course	4,7	3,4	3,2	2,8	2,1	1,8	-17,5%
plate-forme	2,1	2,0	2,2	1,8	1,8	1,5	-13,8%
gestion / wargames	4,2	3,7	3,1	2,3	1,6	1,5	-8,5%
nouveaux genres	3,2	3,1	3,3	2,9	2,1	1,3	-37,5%
jeux de société	3,4	2,6	2,4	1,6	1,2	1,0	-22,5%
combat	1,9	1,8	1,2	1,0	0,9	0,5	-36,7%
simulation	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	-6,0%
compilation	1,7	1,0	0,6	0,8	0,4	0,3	-26,3%
MMO	0,7	0,4	0,4	0,2	0,3	0,1	-55,8%
logiciels éducatifs multimédia	1,5	0,8	0,5	0,3	0,2	0,1	-24,0%
autres	-	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	-70,4%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>40,7</b>	<b>37,7</b>	<b>34,2</b>	<b>28,9</b>	<b>26,1</b>	<b>-9,7%</b>

Source : CNC – GfK.

En valeur, les trois premiers genres représentent 64,7 % des ventes en 2013, contre 60,2 % en 2012. Les jeux d'action / aventure tiennent également le haut du classement, affichant une augmentation de leur chiffre d'affaires de 34,4 % à 366,2 M€ en 2013. Ces chiffres record sont notamment explicables par le succès de *Grand Theft Auto V* en 2013. Avec 1,9 million d'unités vendues en France en 2013, il a su créer l'enthousiasme. En deuxième position arrivent les jeux de FPS dont les recettes diminuent de 19,5 % à 163,2 M€, devant les jeux de sport (-32,3 % à 126,9 M€). Pour la deuxième année consécutive, les jeux de course (-14,8 % à 66,3 M€) cèdent la quatrième place du classement aux RPG (+4,0 % à 91,7 M€). Les seuls genres observant une augmentation de leur chiffre d'affaires en 2013 sont les jeux d'action / aventure, les jeux de simulation (+5,9 % à 9,5 M€) et les RPG (+4,0 %). Les plus fortes baisses touchent les MMO (-66,7 % à 4,1 M€), en voie de dématérialisation totale. En cinq ans, les chiffres d'affaires de la majorité des genres de jeux vidéo physiques ont été divisés par deux, conséquence directe des nouveaux modes de consommation des jeux vidéo.

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

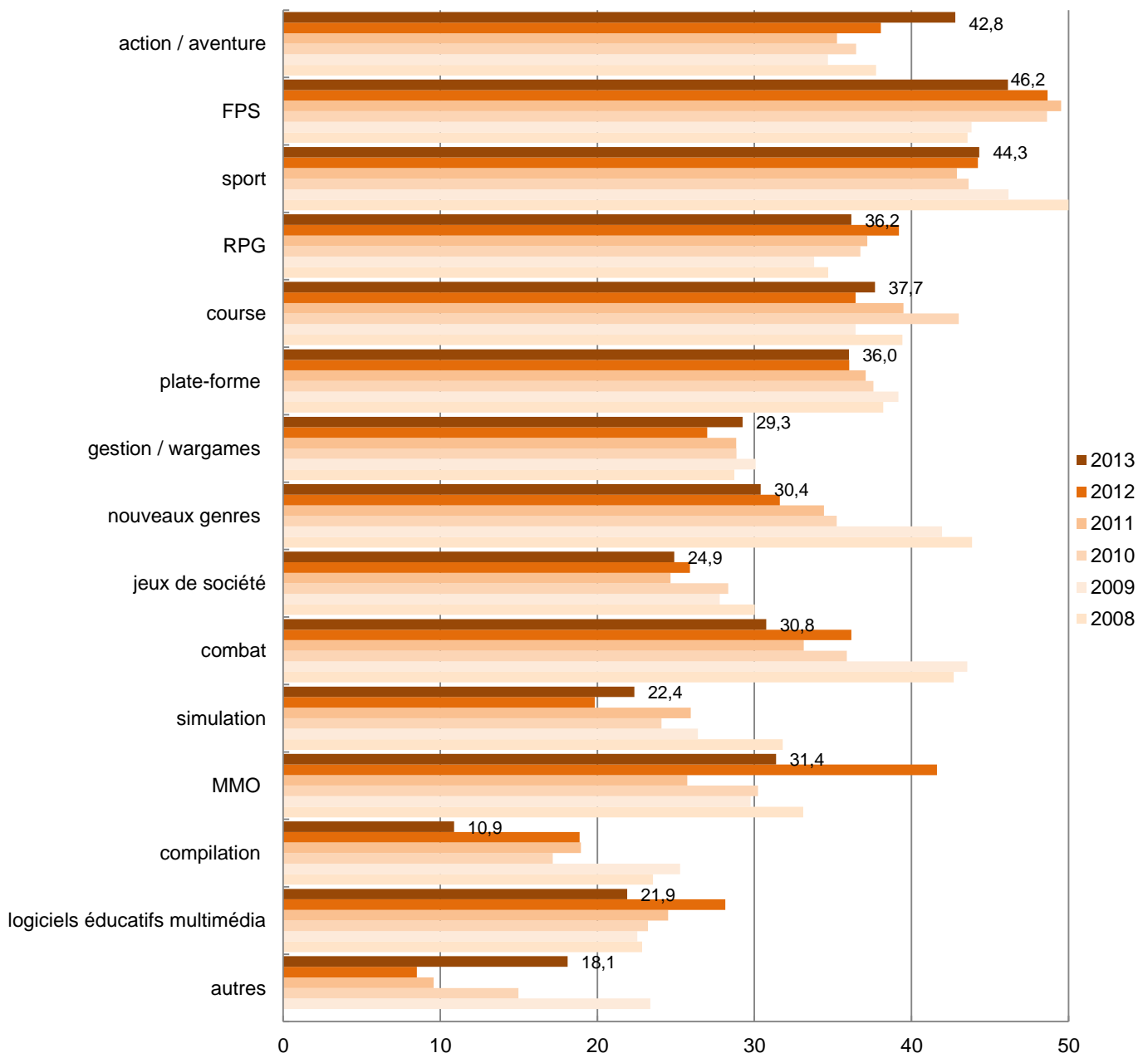
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
action / aventure	309,5	295,2	321,8	277,5	272,6	366,2	+34,4%
FPS	134,1	161,2	187,0	249,7	202,6	163,2	-19,5%
sport	281,1	300,0	203,3	190,8	187,2	126,9	-32,3%
RPG	98,0	92,7	113,2	101,5	88,2	91,7	+4,0%
course	140,8	122,4	136,0	109,2	77,8	66,3	-14,8%
plate-forme	81,1	77,4	81,4	66,6	64,7	55,7	-13,9%
gestion / wargames	121,5	110,2	89,8	65,4	43,9	43,5	-0,9%
nouveaux genres	183,8	128,2	116,3	100,4	67,3	40,4	-39,9%
jeux de société	103,3	73,4	67,7	40,2	31,9	23,7	-25,5%
combat	81,1	78,0	44,7	34,2	30,8	16,6	-46,2%
simulation	15,9	9,7	6,8	9,6	8,9	9,5	+5,9%
MMO	24,6	12,6	12,7	5,2	12,2	4,1	-66,7%
compilation	39,4	24,4	10,0	16,1	8,1	3,5	-57,5%
logiciels éducatifs multimédia	35,3	18,8	11,1	7,7	4,7	2,8	-40,8%
autres	-	4,5	2,4	0,1	0,0	0,0	-37,1%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 508,5</b>	<b>1 404,1</b>	<b>1 274,0</b>	<b>1 101,0</b>	<b>1 014,0</b>	<b>-7,9%</b>

Source : CNC – GfK.

### C. Prix moyen des jeux vidéo physiques selon les genres de jeux vidéo

Depuis trois années consécutives, le prix moyen de l'ensemble des jeux vidéo augmente sensiblement (+2,0 % à 38,8 € en 2013). Néanmoins, les prix des jeux vidéo montrent d'importantes disparités selon les genres. En 2013, les FPS restent les jeux les plus onéreux avec un prix moyen unitaire de 46,1 € (-5,2 % par rapport à 2012). Le prix moyen des jeux de sport se stabilise à 44,3 € (+0,2 % par rapport à 2012). Les jeux d'action / aventure enregistrent la plus forte hausse en 2013, atteignant un prix élevé pour ce genre : 42,8 €, soit 8,1 € de plus qu'en 2009. *Grand Theft Auto V*, dont le prix moyen de vente est de 58,3 € est à l'origine de cette hausse. A l'inverse, d'autres genres voient leur prix moyen diminuer en 2013, à l'instar des MMO (-24,6 % à 31,4 €), des logiciels éducatifs (-22,2 % à 21,9 €) et des jeux de combat (-15,0 % à 30,8 €).

Prix moyen des jeux vidéo selon le genre (€) <sup>1</sup>



Source : CNC – GfK.

## D. Ventes de jeux vidéo physiques français selon les genres de jeux vidéo

La répartition des ventes de jeux français par genre se distingue de celle observée toutes nationalités confondues. La catégorie « nouveaux genres » (25,6 M€ en 2013) reste de loin le genre français le plus vendu, malgré une baisse de son chiffre d'affaires de 31,0 % entre 2012 et 2013. Les jeux français représentent 63,3 % des ventes globales de ce genre, en augmentation depuis 2009 où ce taux était de 11,1 %. Le succès de la franchise *Just Dance* explique en partie ce résultat. Le genre action / aventure occupe la deuxième place des ventes en valeur de jeux français (9,4 M€), devant les jeux de plate-forme (7,4 M€, en baisse de 18,3 % entre 2012 et 2013). La part de marché des jeux français s'élève à 13,3 % pour les jeux de plate-forme (-7,2 points depuis 2011), tandis qu'elle est de 2,6 % pour les jeux d'action / aventure (-4,6 points depuis 2010). Les jeux français de course et de simulation affichent les plus fortes augmentations de chiffre d'affaires en 2013, respectivement de +184,9 % à 1,6 M€ pour le premier et de +678,8 % à 0,6 M€ pour le second.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
action / aventure	9,8	7,1	7,2	3,8	3,5	2,6
FPS	1,2	2,4	1,9	0,6	3,2	0,5
sport	6,8	2,5	1,7	1,0	0,4	0,3
RPG	3,6	3,7	1,0	0,4	1,3	0,5
course	2,0	3,6	2,1	5,3	0,8	2,5
plate-forme	31,6	17,9	8,0	20,5	14,0	13,3
gestion / wargames	9,8	9,8	7,4	7,3	5,5	2,1
nouveaux genres	15,1	11,1	31,7	42,8	55,2	63,3
jeux de société	4,7	6,0	2,3	1,0	0,3	0,1
combat	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
simulation	4,5	3,4	0,9	0,1	0,9	6,5
MMO	-	-	-	-	0,0	-
compilation	0,2	0,4	0,2	0,8	1,2	2,6
logiciels éducatifs multimédia	11,1	0,6	0,7	6,2	5,6	6,4
autres	-	52,7	35,9	2,6	0,1	0,2
<b>total</b>	<b>7,7</b>	<b>5,7</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,1</b>	<b>4,7</b>

Source : CNC – GfK.



## IV. La classification des jeux vidéo physiques 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.

### A. Evolution des ventes de jeux vidéo physiques selon la classification des jeux vidéo

Les jeux vidéo les plus vendus sur supports physiques ciblent des joueurs plus âgés qu'auparavant, les jeux vidéo tout public étant peut-être d'avantage dématérialisés. Ainsi, pour la première fois, la catégorie de jeux vidéo physique la plus consommée par les joueurs est celle des jeux pour les 18 ans et plus, devant les jeux pour les 3 ans et plus. Avec 8,2 millions d'unités vendues en 2013 (+20,4 % par rapport à 2012), le volume de vente est plus de deux fois supérieur à celui de 2008 (3,6 millions d'unités). Le chiffre d'affaires de ces jeux atteint 397,3 M€ en 2013 (+20,8 % par rapport à 2012), contre 171,9 M€ en 2008. Cette hausse s'explique notamment par le succès des franchises *Grand Theft Auto V* ou *Assassins Creed IV Black Flag*. Les jeux pour les 18 ans et plus représentent 39,2 % des recettes totales en 2013 (+9,3 points en un an), contre 10,4 % en 2008.

8,1 millions de jeux vidéo destinés aux individus de 3 ans et plus, c'est-à-dire accessibles à quasiment tous les joueurs, ont été écoulés sur le marché français en 2013, soit un recul de 17,1 % par rapport à 2012 et de 60,7 % par rapport à 2008. Le chiffre d'affaires de ces jeux diminue dans des proportions similaires, de 14,8 % en 2013 à 304,0 M€. Les jeux pour les 3 ans et plus représentent 30,0 % des recettes totales en 2013 (-2,4 points en un an), contre 49,3 % en 2008.

Les jeux vidéo pour les 7 ans et plus affichent en 2013 une augmentation tant en volume (+16,6 %) qu'en valeur (+12,7 %). Ils représentent 13,5 % des recettes en 2013, contre 6,7 % en 2008. Les jeux 12+ et 16+ reculent en valeur, de respectivement 42,1 % à 93,3 M€ et 36,8 % à 75,7 M€.

#### Le marché des jeux vidéo selon la classification PEGI <sup>1</sup> (millions d'unités)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
3 ans et plus	20,6	17,3	14,6	12,5	9,8	8,1	-17,1%
7 ans et plus	3,5	4,5	3,6	3,5	3,4	4,0	+16,6%
12 ans et plus	8,0	7,1	6,3	5,8	4,9	3,0	-39,7%
16 ans et plus	5,1	5,8	5,0	3,7	3,3	2,4	-28,3%
18 ans et plus	3,6	4,0	6,0	7,2	6,8	8,2	+20,4%
autres <sup>2</sup>	2,9	1,9	2,2	1,4	0,8	0,5	-31,3%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>40,7</b>	<b>37,7</b>	<b>34,2</b>	<b>28,9</b>	<b>26,1</b>	<b>-9,7%</b>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.

## Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo selon la classification PEGI <sup>1</sup> (M€)

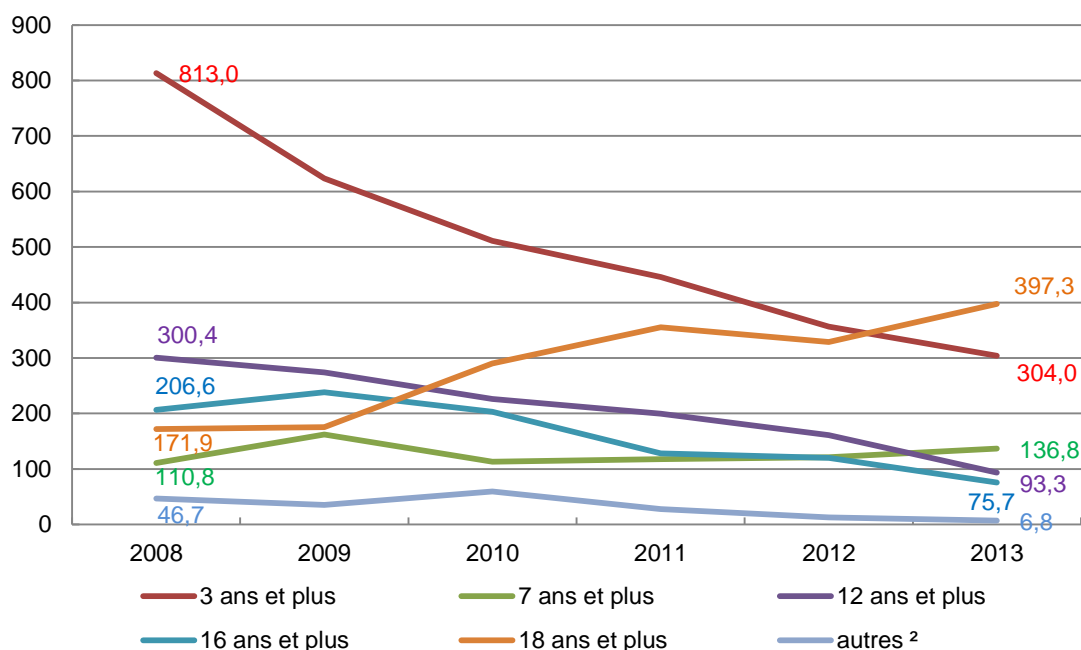
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 2013/2012
3 ans et plus	813,0	623,4	511,3	445,8	356,7	304,0	-14,8%
7 ans et plus	110,8	161,9	113,3	117,5	121,4	136,8	+12,7%
12 ans et plus	300,4	274,0	226,2	199,8	161,0	93,3	-42,1%
16 ans et plus	206,6	238,5	203,4	128,0	119,9	75,7	-36,8%
18 ans et plus	171,9	175,4	290,4	355,3	328,8	397,3	+20,8%
autres <sup>2</sup>	46,7	35,4	59,5	27,6	13,1	6,8	-48,3%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 508,5</b>	<b>1 404,1</b>	<b>1 274,0</b>	<b>1 101,0</b>	<b>1 014,0</b>	<b>-7,9%</b>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.

## Le marché des jeux vidéo selon la classification PEGI <sup>1</sup> (M€)



<sup>1</sup> 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.

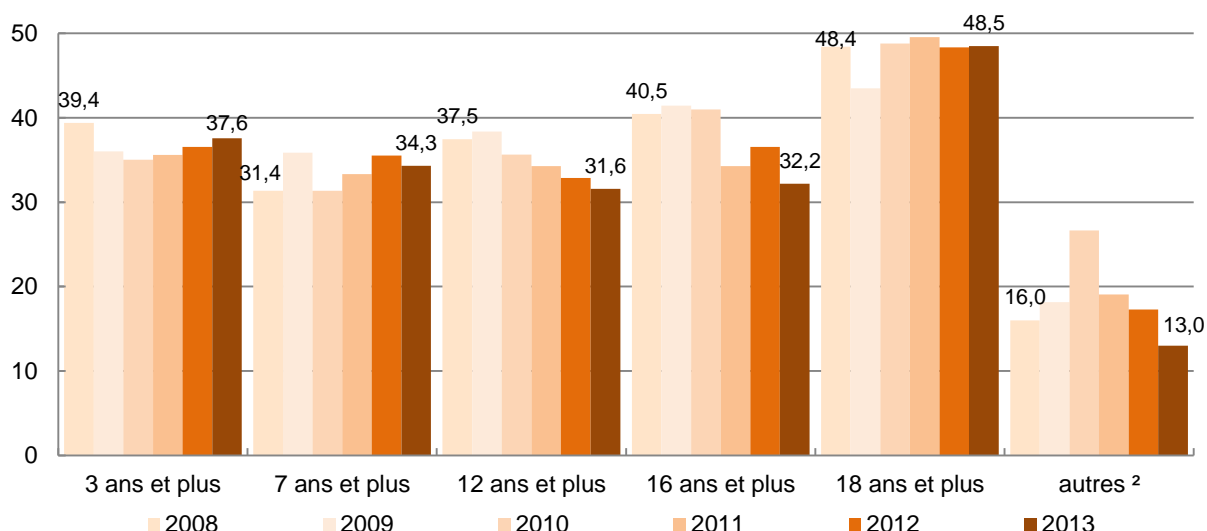
<sup>2</sup> Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.

## B. Prix moyen des jeux vidéo physiques selon la classification des jeux vidéo

Il existe une corrélation entre le prix moyen des jeux vidéo et le système PEGI de classification selon le public ciblé. En effet, la classification la plus restrictive pour les jeunes joueurs correspond à des jeux dont le prix moyen pratiqué par les éditeurs est le plus élevé. Les jeux vidéo pour adulte, souvent plus sophistiqués, nécessitent des développements plus complexes. Les jeux vidéo étiquetés 18 ans et plus voient leur prix moyen de vente atteindre 48,5 € en 2013 (+0,3 %). Les jeux pour les 12 ans et plus sont ceux dont le prix moyen de vente est le plus bas (à l'exception des jeux de la catégorie « autres »), atteignant 31,6 € en 2013 (-4,0 % par rapport à 2012), en baisse depuis cinq années consécutives. Le prix moyen des jeux 7+ baisse sensiblement à 34,3 € (-3,4 %), comme celui des jeux 16+, en baisse de -11,9 % à 32,2 €. Parallèlement, le prix moyen des jeux pour les 3 ans et plus augmente depuis quatre années consécutives, atteignant 37,6 € en 2013, contre 35,0 € en 2010.

## Prix moyen des jeux vidéo selon la classification PEGI (€) <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Prix moyen calculé hors « bundles », c'est-à-dire des coffrets contenant plusieurs jeux réunis dans le cadre d'une offre. 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.

<sup>2</sup> Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.

## C. Vente de jeux vidéo physiques français selon la classification des jeux vidéo

La majorité des jeux vidéo français physiques ciblent un large public. Malgré une baisse de 31,2 % de chiffre d'affaires (29,5 M€), les jeux vidéo français pour les plus de 3 ans totalisent 62,1 % des recettes totales des jeux français en 2013, soit un pourcentage nettement supérieur à celui réalisé sur l'ensemble du marché (30,0 %). Un an après le succès de *Dishonored* en 2012, le chiffre d'affaires des jeux 18+, multiplié par 6 entre 2011 et 2012, diminue de 41,6 % en 2013 (7,4 M€). Les jeux français 18+ redeviennent la troisième catégorie la plus importante dans les ventes de jeux français, après les jeux pour les 7 ans et plus (8,0 M€). Les ventes des jeux vidéo français destinés aux 16 ans et plus sont multipliées par deux entre 2012 et 2013 (1,8 M€ en 2013) et représentent 3,8 % des ventes de jeux français, contre 1,3 % en 2012. Les chiffres d'affaires des jeux français pour les 7+ et 12+ baissent respectivement de 14,1 % à 8,0 M€ et de 70,0 % à 0,6 M€ en 2013.

### Parts de marché des jeux vidéo français selon la classification PEGI <sup>1</sup> (% du chiffre d'affaires toutes nationalités confondues)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
3 ans et plus	12,9	10,1	10,6	12,3	11,9	9,7
7 ans et plus	12,0	10,2	13,8	12,5	7,7	5,9
12 ans et plus	1,8	1,9	1,9	4,5	1,2	0,6
16 ans et plus	0,5	0,4	2,5	1,4	0,7	2,4
18 ans et plus	1,2	0,5	2,6	0,6	3,9	1,9
autres <sup>2</sup>	1,1	1,3	0,8	1,0	0,6	0,5
<b>total</b>	<b>7,7</b>	<b>5,7</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,1</b>	<b>4,7</b>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Jeux non classés, en particulier les compilations.

Source : CNC – GfK.

## V. Les tendances du marché du jeu vidéo : dématérialisation

Le marché du jeu vidéo est en pleine mutation. En effet, de nouveaux supports de jeux (tablettes tactiles, ordiphones, téléviseurs connectés, consoles de jeux de nouvelle génération) entraînent de nouvelles habitudes de jeux, accélèrent la consommation de jeux vidéo dématérialisés, développent la pratique de jeux en mobilité et intègrent des composantes sociales.

### A. Principales tendances du marché du jeu vidéo

Les jeux vidéo se développent de manière ubiquitaire. Accessibles sur plusieurs supports, ils offrent la possibilité aux joueurs de jouer sur différentes plates-formes, parfois sans rupture dans leur expérience de jeux. Différentes formes de jeux ubiquitaires existent : des jeux proposant des expériences substituables d'une plateforme à une autre (*Candy Crush Saga* par exemple) qui sont répliqués à l'identique sur les différentes plates-formes et des jeux ubiquitaires offrant des expériences complémentaires d'une plateforme à une autre (application mobile *EA Sports Football Club* associée au jeu *FIFA* sur consoles, par exemple), ces applications pouvant être utilisées en même temps que le jeu principal.

Les jeux se développent également via des services de jeux à la demande (ou « cloud gaming ») qui concurrencent les supports de jeux vidéo. Le jeu à la demande est une solution de distribution de jeu depuis un serveur distant où les contenus sont stockés et traités en temps réel avant d'être "streamés" vers les joueurs. Aucun dispositif de stockage, aucun logiciel n'est nécessaire en local. Ils ne concernent dans un premier temps que les jeux dits "casual", qui requièrent peu de traitements, peu de bande passante, peu de réactivité du réseau. Ces évolutions s'étendent progressivement vers les jeux plus ambitieux, dits jeux "AAA" dans le monde des jeux vidéo sur consoles ou sur ordinateur.

Le succès du modèle économique « Free2Play » (particulièrement sur ordinateur via des jeux MMO ou des jeux sur réseaux sociaux, sur ordiphone et sur tablette) intègre peu à peu les consoles de salon, les consoles portables et les téléviseurs connectés. Les jeux « Free2Play » sont en effet des jeux en ligne dont une partie ou l'intégralité est jouable gratuitement. Une quinzaine de titres développés sur PS4 et Xbox One sont disponibles en « Free2Play ». A l'inverse des MMO à abonnement, ils sont généralement financés par la vente d'objets en jeu, de services facultatifs ou de publicités. Le modèle « Pay-Per-Play » reste néanmoins un modèle de référence sur les terminaux dédiés.

Conscients du succès des jeux sociaux, les consoles et les jeux vidéo intègrent également des composantes sociales. Les principaux studios sont maintenant présents sur Facebook et sur mobiles et les nouvelles consoles de salon intègrent elles aussi des composantes sociales : réseau Xbox Live et Skype sur Xbox One, système de notification et de suivi sur PS4 par exemple.

Parallèlement, le succès des jeux dématérialisés en ligne et nomades offrent aux développeurs et éditeurs de nouvelles opportunités. Des outils spécifiques, à l'instar de Flurry Analytics leur permettent de recueillir des statistiques sur le comportement des joueurs et ainsi de corriger

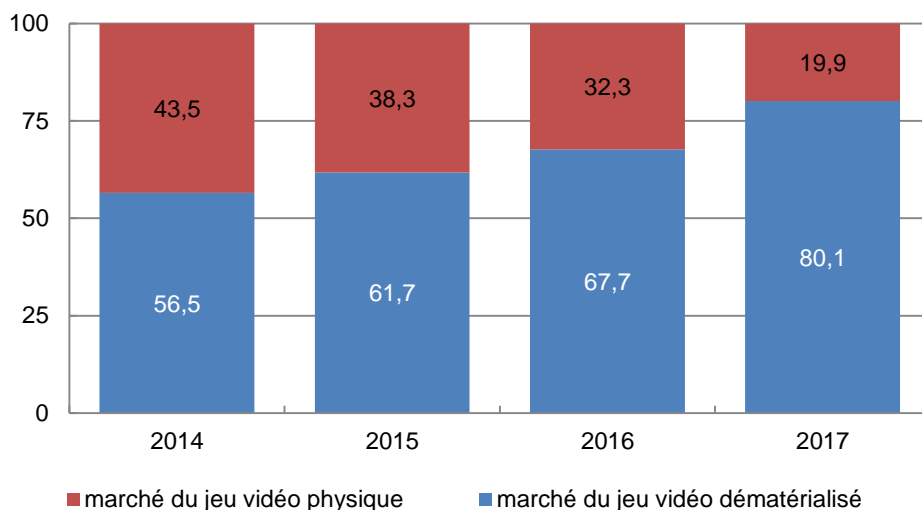
rapidement leurs choix de développement. Par ce biais, les joueurs font maintenant partie du processus de développement d'un jeu.

## B. Tendances du marché du jeu vidéo dématérialisé français

Selon des estimations de l'IDATE, le marché du jeu vidéo générerait en France 2,05 Md€ en 2014. Les jeux pour console de salon, qui représentent en 2014 43,4 % du marché des jeux vidéo en France (physique et dématérialisé confondu), devraient occuper 50,2 % de ce marché en 2017. Cela est dû notamment à la sortie des consoles de nouvelle génération. L'IDATE estime cependant que celles-ci devraient connaître un rythme de croissance moins important que celui observé pour la précédente génération de consoles de salon. Les consoles subissent en effet une concurrence de plus en plus vive des jeux nomades et en ligne. Pour cette même raison, les jeux vidéo pour console portable qui représentent 15,1 % du marché du jeu vidéo français en 2014, devraient reculer à 12,3 % en 2017. Les jeux vidéo (en ligne et hors ligne) pour ordinateur réalisent 25,9 % des ventes de jeux vidéo en France en 2014, contre 23,3 % en 2017.

Selon l'IDATE, le segment des jeux vidéo dématérialisés serait estimé à 1,2 Md€ en 2014 en France. La perspective de croissance serait bonne puisque ce marché devrait plus que doubler d'ici 2017. Le jeu dématérialisé représenterait plus de la moitié du marché du jeu vidéo en France en 2014 (56,5 %) et devrait générer 80,1 % du chiffre d'affaires des jeux vidéo en 2017. Au niveau mondial, 70,8 % des ventes de jeux vidéo proviendraient de jeux vidéo dématérialisés en 2014 (84,8 % en 2017).

### Évolution prévisionnelle du chiffre d'affaires du jeu vidéo en France (% du chiffre d'affaires)



Source : IDATE.

Le jeu en ligne sur ordinateur est le segment de marché du jeu vidéo dématérialisé le plus dynamique en France en 2013. En 2014, son chiffre d'affaires s'élèverait à près de 500 M€ et devrait connaître une croissance annuelle moyenne de 9 % d'ici à 2017. En 2014, 92,8 % des ventes de jeux pour ordinateur seraient déjà dématérialisées en France.

Parallèlement à la dématérialisation, les jeux deviennent de plus en plus nomades. Proposant des jeux différents et uniquement disponibles sous forme dématérialisée, les jeux vidéo pour ordiphone

et tablette, favorisés par un prix attractif, cannibalisent les jeux pour console portable. Le marché français du jeu mobile dématérialisé (ordiphones, tablettes) devrait s'établir à près de 320 M€ en 2014 et augmenter de 29 % entre 2014 et 2017. En 2014, les ventes de jeux vidéo pour mobile devraient représenter plus d'un quart (27,5 %) des ventes de jeux dématérialisés en France.

La vente dématérialisée de jeux vidéo pour console de salon s'élèverait en France à 276 M€ en 2014 selon l'IDATE, soit 31,0 % des revenus issus de la vente de jeux pour console de salon. L'IDATE estime que la moitié des ventes de jeux pour console de salon sera dématérialisée fin 2016. Ce segment devrait devenir le premier du marché des jeux vidéo dématérialisés d'ici 2016, dépassant les jeux mobiles et les jeux dématérialisés pour ordinateur.

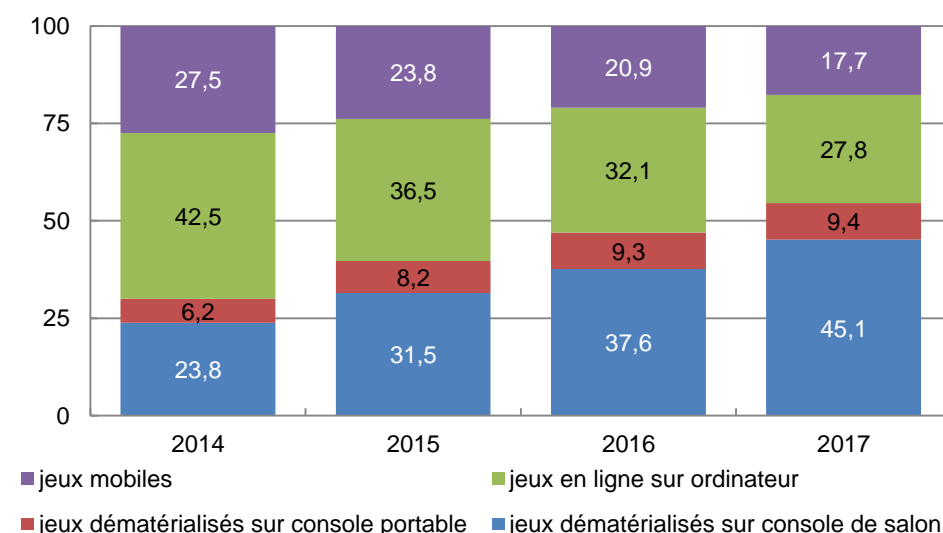
Le marché des jeux vidéo pour console portable est également engagé sur la voie de la dématérialisation. La PS Vita et la 3DS, consoles portables de nouvelle génération, peuvent déjà être connectées au Wifi et à la 3G. Les revenus de la vente dématérialisée de jeux pour console portable seraient encore assez faibles en 2014 (près de 72 M€), mais augmenterait rapidement. En 2014, ils représenteraient 23,1 % du chiffre d'affaires des jeux pour console portable sur le marché français, contre 61,3 % en 2017 selon l'IDATE. Il s'agirait de la croissance la plus importante entre 2014 et 2017 (+46 % de chiffre d'affaires en moyenne par an).

#### Marché français des jeux vidéo dématérialisés en 2014 (M€)

jeux en ligne pour ordinateur	491,9
jeux pour téléphone mobile	317,9
jeux dématérialisés pour console de salon	275,7
jeux dématérialisés pour console portable	71,6
<b>total jeu vidéo dématérialisé</b>	<b>1 157,0</b>
total marché du jeu vidéo	2 046,2
évolution du marché dématérialisé	+24,1%
part du marché dématérialisé dans le marché total	56,5%

Source : IDATE.

#### Répartition prévisionnelle du marché du jeu vidéo dématérialisé en France selon le support (% du chiffre d'affaires)



Source : IDATE.

les études du CNC  
**le marché du jeu vidéo en 2013**

une publication du Centre national  
du cinéma et de l'image animée  
12 rue de Lübeck  
75784 Paris Cedex 16  
[www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

**direction des études, des statistiques  
et de la prospective**  
3 rue Boissière 75784 Paris Cedex 16  
tél. 01 44 34 38 26  
mél : [despro@cnc.fr](mailto:despro@cnc.fr)

**édité par la direction de la communication**

conception graphique couverture  
**Anaïs Lancrenon & Julien Lelièvre**

impression  
**Stipa**

avril 2014

