



# **Le marché du jeu vidéo sur support physique en 2010**

Septembre 2011

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](http://www.gfkrt.com)



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

Avec la collaboration de la  
Direction du multimédia et des industries techniques  
Guillaume Blanchot, Valérie Bourgoïn, 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](http://www.cnc.fr)

# Sommaire

<b>OBJECTIFS ET METHODOLOGIE.....</b>	<b>4</b>
<b>SYNTHESE .....</b>	<b>5</b>
<b>I. DONNEES GENERALES.....</b>	<b>7</b>
<b>II. LES RESEAUX DE DISTRIBUTION.....</b>	<b>11</b>
<b>III. LES GENRES DE JEUX VIDEO.....</b>	<b>13</b>
<b>IV. LES PLATES-FORMES DE LECTURE.....</b>	<b>17</b>
<b>V. LA CLASSIFICATION SELON L'AGE DES PUBLICS CIBLES.....</b>	<b>19</b>

# Objectifs et méthodologie

Dans le cadre de l'Observatoire du jeu vidéo, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a réalisé pour la deuxième année consécutive une étude sur la consommation de jeux vidéo sur support physique en France. Cette étude a été confiée à l'institut GfK.

Cette étude évalue le volume et le chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo sur support physique sur la période 2008-2010. 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 pour ordinateurs) 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 pas les ventes en kiosques et 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 ») sur la période 2008-2010. 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 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, PS3, Xbox 360,...), consoles portables (DS, PSP,...), ordinateurs. 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 sur la consommation de jeux vidéo sur support physique en France. Cette étude évalue le volume et le chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo. Elle analyse la structure du marché en fonction de la nationalité des jeux vidéo, des circuits de distribution, des plates-formes de lecture.

## **Le marché des jeux vidéo physiques est toujours orienté à la baisse en 2010 : -4,8 % en volume et -4,0 % en valeur**

En 2010, le marché de la vente de jeux vidéo physiques continue de baisser (-4,8 % en volume par rapport à 2009), même si cette baisse est moins forte que celle de l'année précédente (-11,4 %). Les jeux français restent plus touchés que les jeux d'origine étrangère, avec respectivement -13,3 % et -4,1 % en volume par rapport à 2009. Les jeux vidéo étrangers totalisent 93,5 % des volumes vendus en 2010 (+0,6 point), contre 6,5 % pour les jeux français (7,1 % en 2009).

Le chiffre d'affaires du marché des logiciels de jeux vidéo physiques enregistre en 2010 une diminution de 4,0 % à 1 377,3 M€. Les revenus issus de la vente de jeux français reculent de 6,3 %, contre -3,9 % pour les jeux étrangers. La part de marché des jeux étrangers est stable à 95,3 % (+0,2 point par rapport à 2009), contre 4,7 % pour les jeux d'origine française (4,9 % en 2009).

En 2010, le prix moyen d'un jeu vidéo vendu en « boîte » est stable à 37,3 € (+0,8 % par rapport à 2009). Le prix moyen des jeux vidéo étrangers est resté stable entre 2008 et 2010 (entre 37 € et 38 €), celui des jeux français a en revanche fortement diminué entre 2008 et 2009 (-26,5 %), puis a ensuite progressé légèrement (+8,0 % entre 2009 et 2010).

## **71,8 % du chiffre d'affaires capté par les jeux pour consoles de salon**

A l'exception des ventes de jeux pour console de salon (+5,5 % à 988,9 M€ en 2010) qui rebondissent grâce à la croissance de leur volume de ventes, notamment des jeux pour PS3, les autres segments de marché connaissent tous un recul de leur chiffre d'affaires en 2010, de -25,0 % pour les jeux pour consoles portables imputable à l'essoufflement de la DS, à -16,6 % pour les jeux pour PC. En 2010, les jeux pour consoles de salon représentent 71,8 % des revenus du marché des jeux vidéo « offline » (+6,5 points).

## **Les jeux vidéo français se repositionnent sur les consoles de salon**

Près de trois quart des jeux français (74,4 %) sont consommés sur des consoles de salon en 2010, alors qu'en 2008 et 2009 le chiffre d'affaires de la vente de jeux français était en majorité réalisé sur des jeux pour consoles portables. Les jeux français se repositionnent vers le marché des consoles de salon, au détriment du marché des consoles portables. En 2010, les jeux français réalisent 18,7 % de leur chiffre d'affaires sur des consoles portables contre 54,5 % en 2009. Les jeux pour PC sont à l'origine de 7,0 % des recettes de la vente de jeux français en 2010 (-0,7 point par rapport à 2009).

### **Baisse des ventes de jeux en grandes surfaces traditionnelles**

Hormis les ventes sur internet et dans les autres points de vente qui progressent de 19,9 % en 2010 à 104,2 M€, l'ensemble des réseaux de distribution traditionnels connaissent une nouvelle baisse en valeur en 2010. Le chiffre d'affaires des jeux vidéo physiques recule de 5,1 % à 817,9 M€ dans les grandes surfaces spécialisées et de 6,2 % à 455,2 M€ dans les grandes surfaces alimentaires.

### **Progression de la part de marché des jeux d'action et des FPS, recul des jeux de sport**

Le genre action / aventure conserve son rang de premier genre en valeur, avec un chiffre d'affaires en hausse de 12,5 % à 314,4 M€ en 2010. Il devance les jeux de sport dont les recettes diminuent de 29,2 % à 201,7 M€. Les jeux FPS continuent leur progression et génèrent un chiffre d'affaires de 182,5 M€ en 2010 (+18,9 %).

### **Croissance des ventes de jeux pour PS3 et Xbox 360, contraction des ventes de jeux pour Wii et DS**

En 2010, les ventes de jeux pour PS3 continuent de progresser (+37,5 % à 410,0 M€). Cette dernière devient ainsi la première console du marché en valeur (+9,0 points à 29,8 %) devant la Wii, (24,0 %) qui connaît un nouveau recul de -15,0 % en 2010 à 330,2 M€. Le chiffre d'affaires des jeux pour Xbox 360 est en croissance de 14,3 % à 229,6 M€ en 2010, soit une part de marché en hausse de 2,7 points à 16,7 % des recettes totales. Par ailleurs, les ventes de jeux pour DS continuent de baisser, atteignant 190,6 M€ en 2010 (-25,3 %). La console de Nintendo perd ainsi 4 points de part de marché à 13,8 % des recettes totales de la vente de logiciels en 2010. Les jeux pour PSP subissent une baisse de 23,3 % à 44,9 M€ en 2010, soit une part de marché de 3,3 % (-0,8 point).

### **Léger recul des ventes de jeux 3+, essor des ventes de jeux 18+**

Les jeux pour les 3 ans et plus représentent 36,5 % des recettes totales en 2010 (-4,6 points). La deuxième catégorie de jeux la plus consommée par les joueurs restent les jeux pour les 12 ans et plus, avec 6,2 millions d'unités vendues en 2010 (-9,5 % par rapport à 2009), pour un chiffre d'affaires de 220,4 M€ (-15,7 %). Les jeux 18+ progressent pour la deuxième année consécutive, à la fois en volume (+50,6 %) et en valeur (+68,8 %). Leur part de marché dépasse maintenant celle des jeux 12+ et 16+ (+8,8 points à 20,4 % des recettes totales en 2010). En 2010, les jeux français pour les plus de 3 ans totalisent 61,3 % des recettes totales des jeux français (-16,5 points), soit un pourcentage nettement supérieur à celui de l'ensemble du marché (36,5 %).

# I. Données générales

Technophiles de nature, les joueurs de jeux vidéo sont logiquement plus équipés que la moyenne des Français. En 2010, 90,9 % des foyers de joueurs disposent d'un ordinateur (-1,1 point par rapport à 2009), contre 71,5 % pour l'ensemble des foyers français (+3,2 points). Au sein des foyers de joueurs en 2010, l'ordinateur portable dépasse désormais l'ordinateur de bureau en termes d'équipement, avec des taux de pénétration respectifs de 65,7 % (+7,6 points) et 65,2 % (-8,1 points). En revanche, l'ensemble des foyers français restent encore davantage attachés au PC fixe (-0,1 point à 49,7 %) qu'au PC portable (+6,7 points à 41,2 %), bien que l'écart tende effectivement à se réduire au profit du PC portable.

Avec un taux de pénétration de 67,2 % en 2010 (+4,1 points par rapport à 2009), la console de jeux de salon reste très présente dans les foyers de joueurs. En moyenne, 40,2 % des foyers français en possèdent une fin 2010 (+3,4 points). Par ailleurs, la proportion de foyers de joueurs détenant une console portable est en légère baisse (-1,3 point à 43,3 % en 2010). Enfin, le téléphone portable est le seul équipement multimédia moins répandu dans les foyers de joueurs que dans l'ensemble des foyers français (respectivement 81,7 % et 89,7 % en 2010, contre 79,3 % et 87,4 % en 2009).

## Taux d'équipement multimédia des foyers français (%)

	2009		2010	
	Foyers avec joueurs	Ensemble des foyers français	Foyers avec joueurs	Ensemble des foyers français
console de jeux de salon	63,1	36,8	67,2	40,2
console de jeux portable	44,6	28,5	43,3	31,4
ordinateur	92,0	68,3	90,9	71,5
ordinateur de bureau	73,3	49,8	65,2	49,7
ordinateur portable	58,1	34,5	65,7	41,2
téléphone portable	79,3	87,4	81,7	89,7

Source : CNC – GfK – Médiamétrie (Référence des équipements multimédias).

En 2010, le marché de la vente de jeux vidéo physiques continue de baisser (-4,8 % en volume par rapport à 2009), même si cette baisse est moins forte que celle de l'année précédente (-11,4 %). Les jeux français restent plus touchés que les jeux d'origine étrangère, avec respectivement -13,3 % et -4,1 % en volume par rapport à 2009. Ces derniers totalisent 93,5 % des volumes vendus en 2010 (+0,6 point), contre 6,5 % pour les jeux français (7,1 % en 2009).

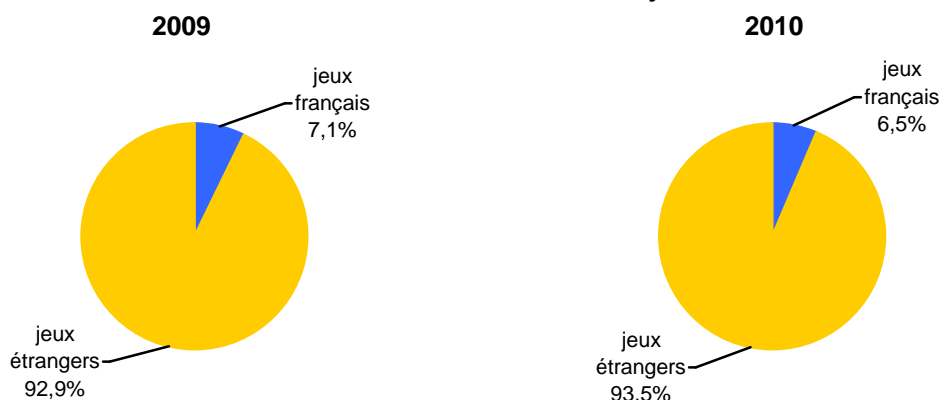
## Le marché des loisirs interactifs selon la nationalité des jeux vidéo (millions d'unités)

	2008	2009	2010 <sup>1</sup>	évol. 2010/2009
jeux français	3,7	2,8	2,4	-13,3%
jeux étrangers	40,1	36,0	34,5	-4,1%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>38,8</b>	<b>36,9</b>	<b>-4,8%</b>

<sup>1</sup> Y compris les offres promotionnelles multi plates-formes.

Source : CNC – GfK.

## Répartition des volumes de ventes selon la nationalité des jeux vidéo



Au sortir d'une année difficile (-13,0 % entre 2008 et 2009), le chiffre d'affaires du marché des logiciels de jeux vidéo enregistre en 2010 une diminution de 4,0 % à 1 377,3 M€. Les revenus issus de la vente de jeux français reculent de 6,3 %, contre -3,9 % pour les jeux étrangers. En conséquence, la part de marché des jeux étrangers est stable à 95,3 % (+0,2 point par rapport à 2009), contre 4,7 % pour les jeux d'origine française (4,9 % en 2009).

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

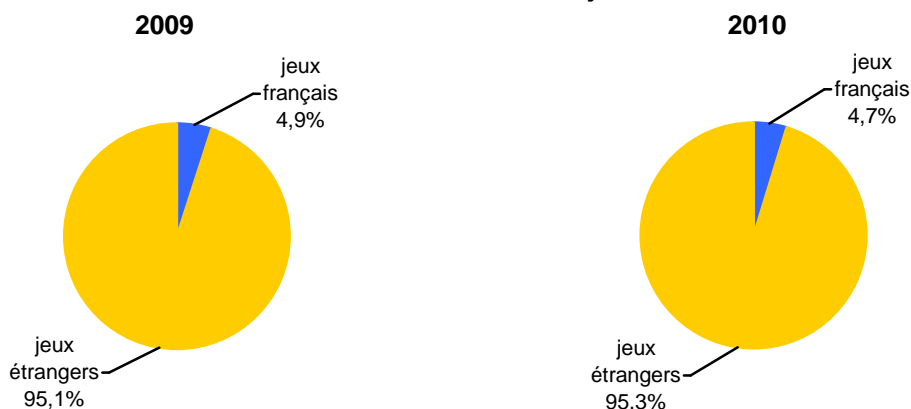
	2008	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>2</sup>	évol. 2010/2009
jeux français	126,8	69,7	65,3	-6,3%
jeux étrangers	1 522,7	1 364,5	1 312,0	-3,9%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 434,3</b>	<b>1 377,3</b>	<b>-4,0%</b>

<sup>1</sup> Données corrigées.

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

Source : CNC – GfK.

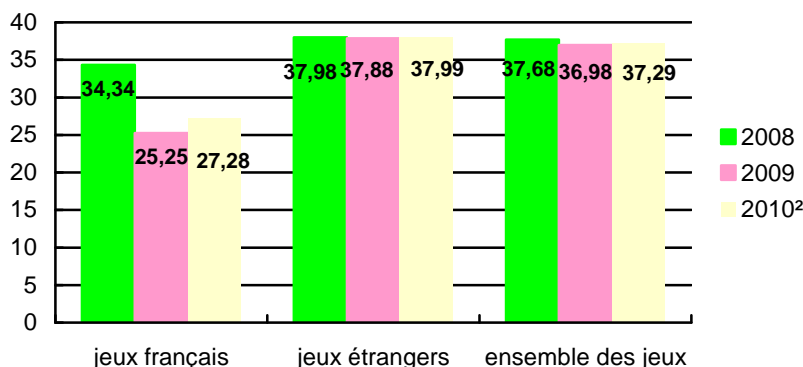
### Répartition du chiffre d'affaires selon la nationalité des jeux vidéo



En 2010, le prix moyen d'un jeu vidéo vendu en « boîte » est stable à 37,3 € (+0,8 % par rapport à 2009). Si le prix moyen des jeux étrangers est resté stable entre 2008 et 2010 (entre 37 € et 38 €), celui des jeux français a en revanche fortement diminué entre 2008 et 2009 (-26,5 %), puis a ensuite progressé légèrement (+8,0 % entre 2009 et 2010).



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



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

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

Source : CNC – GfK.

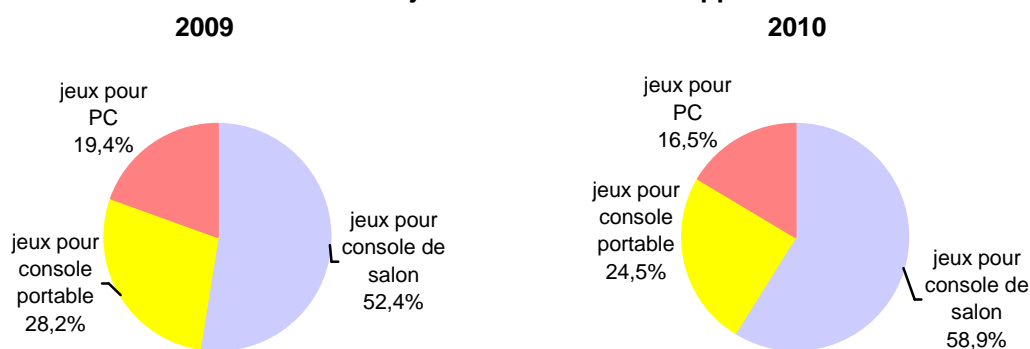
Comme en 2009, la baisse du marché résulte à la fois de la contraction des ventes de jeux pour consoles portables (-17,3 % à 9,1 millions d'unités) et des jeux pour ordinateurs (-18,8 % à 6,1 millions d'unités). Les ventes de jeux pour consoles de salon enregistrent une progression de 7,1 % à 21,8 millions d'unités vendues, couvrant ainsi 58,9 % du marché des jeux vidéo « offline » en 2010 (+6,5 points par rapport à 2009).

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

	2008	2009	2010	évol. 2010/2009
jeux pour console de salon	19,6	20,3	21,8	+7,1%
jeux pour console portable	14,6	10,9	9,1	-17,3%
jeux pour PC	9,5	7,5	6,1	-18,8%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>38,8</b>	<b>36,9</b>	<b>-4,8%</b>

Source : CNC – GfK.

## Répartition des volumes de ventes de jeux vidéo selon les supports de lecture



A l'exception des ventes de jeux pour console de salon (+5,5 % à 988,9 M€ en 2010) qui rebondissent grâce à la croissance de leur volume de ventes, notamment des jeux pour PlayStation 3, les autres segments de marché connaissent tous un recul de leur chiffre d'affaires en 2010, de -25,0 % pour les jeux pour consoles portables, imputable à l'essoufflement de la Nintendo DS, à -16,6 % pour les jeux pour PC. En 2010, les jeux pour consoles de salon représentent 71,8 % des revenus du marché des jeux vidéo « offline » (+6,5 points). Il faut

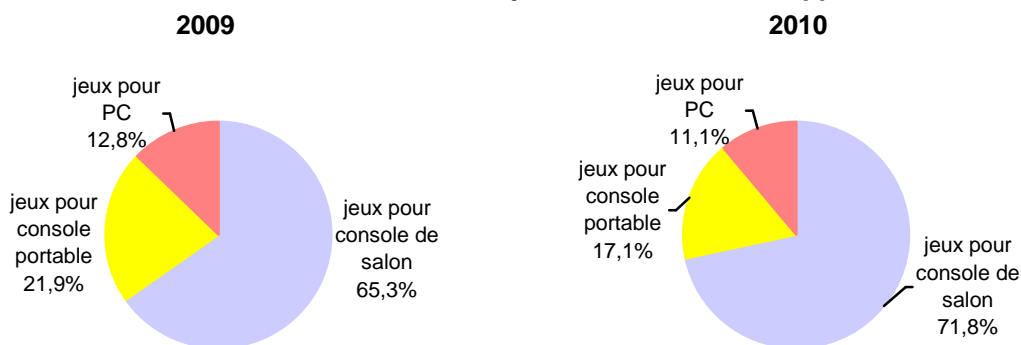
toutefois préciser que ces données n'incluent pas les ventes de jeux en ligne, qui constituent la majeure partie des revenus des jeux vidéo pour PC.

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

	2008	2009	2010	évol. 2010/2009
jeux pour console de salon	968,3	937,1	988,9	+5,5%
jeux pour console portable	462,9	314,1	235,5	-25,0%
jeux pour PC	218,4	183,0	152,7	-16,6%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 434,3</b>	<b>1 377,1</b>	<b>-4,0%</b>

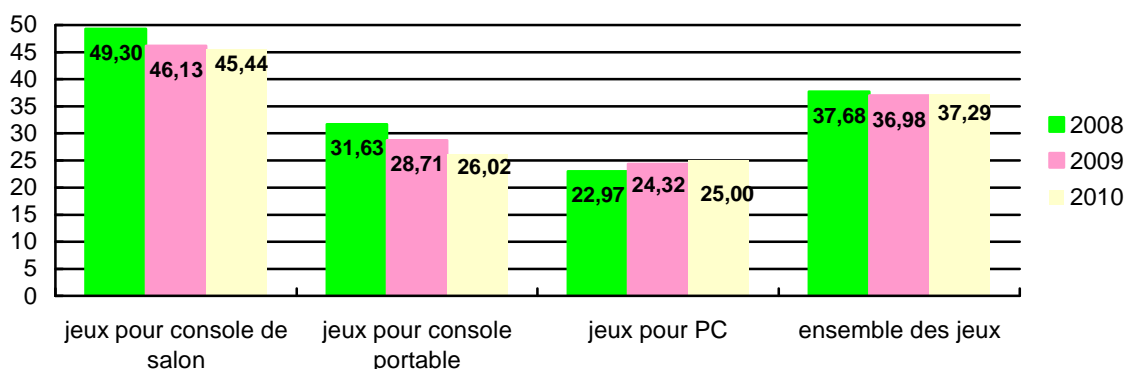
Source : CNC – GfK.

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



L'analyse des données met en évidence une forte dispersion des prix selon les supports de lecture. Les jeux vidéo pour consoles de salon demeurent les jeux plus chers du marché, avec un prix moyen stable à 45,44 € en 2010 (-1,5 % par rapport à 2009). Viennent ensuite les jeux pour consoles portables dont le prix moyen est en recul sur les trois années étudiées (-9,4 % entre 2009 et 2010). A l'inverse, le prix moyen des jeux pour PC affiche une légère progression sur la période, atteignant 25 € en 2010 (+2,8 % par rapport à 2009).

### 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 hors coffrets incluant un support de lecture.  
Source : CNC – GfK.

Avec 71,7 % du chiffre d'affaires de la vente de jeux étrangers en 2010 (+5,0 points par rapport à 2009), la console de salon reste de loin le premier support de consommation des jeux vidéo étrangers. Cette part s'élève à 17,0 % pour ce qui est des jeux pour consoles portables (-3,2 points) et à 11,3 % pour les jeux pour PC (-1,7 point). De même, près des trois quart des jeux français (74,4 %) sont consommés sur des consoles de salon en 2010, alors qu'en 2008 et 2009 le chiffre d'affaires de la vente de jeux français était en majorité réalisé sur des jeux pour consoles portables. En 2010, les jeux vidéo français réalisent 18,7 % de leur chiffre d'affaires sur consoles portables contre 54,5 % en 2009. Il s'opère ainsi un repositionnement des jeux français vers le marché des consoles de salon, au détriment du marché des consoles portables. La contraction subie par le marché des jeux pour PC en 2010 s'explique autant par le recul des ventes de jeux français (-15,3 %) que par celui des ventes de jeux étrangers (-16,6 %). Les jeux pour PC sont à l'origine de 7,0 % des recettes de la vente de jeux français en 2010 (-0,7 point par rapport à 2009).

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

	2008		2009 <sup>1</sup>		2010		évol. 2010/2009	
	français	étrangers	français	étrangers	français	étrangers	français	étrangers
jeux pour console de salon	40,5	927,8	26,3	910,8	48,6	940,4	+84,4%	+3,2%
jeux pour console portable	77,7	385,1	38,0	276,1	12,2	223,3	-67,9%	-19,1%
jeux pour PC	8,6	209,7	5,4	177,7	4,6	148,1	-15,3%	-16,6%
<b>total</b>	<b>126,8</b>	<b>1 522,7</b>	<b>69,7</b>	<b>1 364,5</b>	<b>65,3</b>	<b>1 312,0</b>	<b>-6,3%</b>	<b>-3,9%</b>

<sup>1</sup> Données corrigées.  
Source : CNC – GfK.

## II. Les réseaux de distribution

La commercialisation des jeux vidéo physiques se répartit en trois grands 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 ».

En 2010, les grandes surfaces spécialisées restent le principal réseau de distribution des jeux vidéo physiques. 19,6 millions de jeux vidéo y sont vendus (-8,4 % par rapport à 2009), soit une part de marché de 52,9 % en volume en 2010 (-2,1 points). Les grandes surfaces alimentaires assurent la vente de 14,4 millions de jeux « offline » en 2010, soit 39,1 % du volume total (+0,6 point) et 3,2 % de moins qu'en 2009. Les ventes de jeux physiques sur internet et dans les autres points de vente enregistrent une progression de 16,9 % à 2,9 millions d'unités en 2010. Pour autant, elles ne couvrent que 8,0 % de l'ensemble des volumes de ventes (+1,5 point).

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

	2008	2009	2010 <sup>1</sup>	évol. 2010/2009
grandes surfaces alimentaires	17,4	14,9	14,4	-3,2%
grandes surfaces spécialisées	23,4	21,3	19,6	-8,4%
internet et autres points de vente	2,6	2,5	2,9	+16,9%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>38,8</b>	<b>36,9</b>	<b>-4,8%</b>

<sup>1</sup> Y compris les offres promotionnelles multi plates-formes.  
Source : CNC – GfK.

Hormis les ventes sur internet et dans les autres points de vente (+19,9 % à 104,2 M€), l'ensemble des réseaux de distribution connaissent une nouvelle baisse en valeur en 2010. Le chiffre d'affaires des jeux vidéo physiques recule de 5,1 % à 817,9 M€ dans les GSS et de 6,2 % à 455,2 M€ dans les GSA.

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

	2008	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>2</sup>	évol. 2010/2009
grandes surfaces alimentaires	571,8	485,4	455,2	-6,2%
grandes surfaces spécialisées	973,5	861,9	817,9	-5,1%
internet et autres points de vente	104,2	86,9	104,2	+19,9%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 434,3</b>	<b>1 377,3</b>	<b>-4,0%</b>

<sup>1</sup> Données corrigées.

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

Source : CNC – GfK.

Les jeux vidéo étrangers génèrent l'essentiel du chiffre d'affaires du marché, quel que soit le circuit de distribution. En 2010, la part de marché des jeux d'origine étrangère atteint 94,4 % dans les GSA (+0,4 point par rapport à 2009), 95,8 % dans les GSS (+0,1 point) et 95,2 % sur internet et dans les autres points de vente (-0,7 point). La distribution des jeux vidéo français reste plus importante dans les supermarchés et hypermarchés que sur l'ensemble du marché : 5,6 % du chiffre d'affaires des GSA sont issus des jeux français, contre 4,7 % du chiffre d'affaires tous circuits de distribution confondus (respectivement 6,0 % et 4,9 % en 2009).

En 2010, le chiffre d'affaires des jeux français diminue de 11,4 % dans les grandes surfaces alimentaires et de 6,9 % dans les grandes surfaces spécialisées mais progresse de 41,6 % sur internet et dans les autres points de vente.

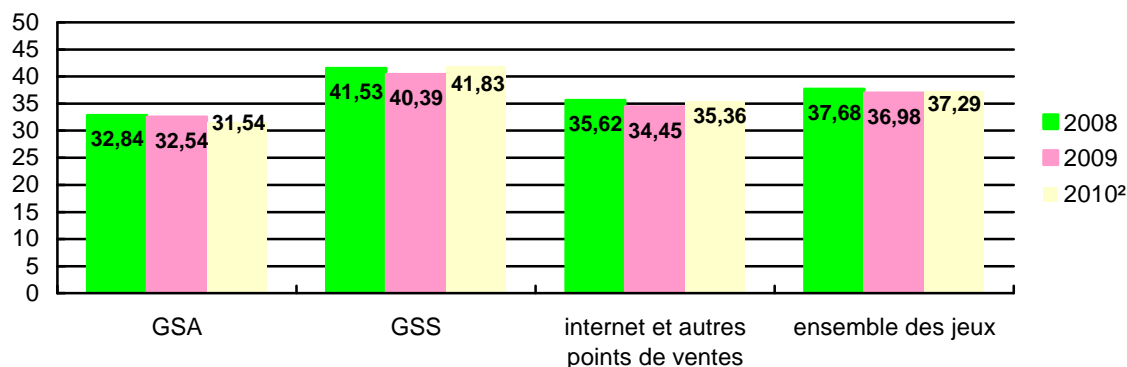
#### Répartition des achats selon la nationalité des jeux vidéo et le circuit de distribution (% du chiffre d'affaires)

	2008	2009	2010
<b>grandes surfaces alimentaires</b>			
jeux français	9,7	6,0	5,6
jeux étrangers	90,3	94,0	94,4
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>grandes surfaces spécialisées</b>			
jeux français	6,7	4,3	4,2
jeux étrangers	93,3	95,7	95,8
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>internet et autres points de vente</b>			
jeux français	6,4	4,1	4,8
jeux étrangers	93,6	95,9	95,2
<b>total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : CNC – GfK.

En 2010, la grande surface spécialisée reste le canal de distribution le moins accessible financièrement pour le consommateur, avec un prix moyen par jeu de 41,83 €, soit une hausse de 3,6 % par rapport à 2009. Le prix moyen pratiqué sur internet et dans les autres points de vente est sensiblement inférieur, à 35,36 € (+2,6 %). Les grandes surfaces alimentaires affichent le prix moyen le plus bas du marché ; il s'élève à 31,54 € en 2010, en légère baisse sur les trois années étudiées (-4,0 % entre 2008 et 2010). 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 (€)<sup>1</sup>



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

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

Source : CNC – GfK.

## III. Les 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 devant 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 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 pilotées.

**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 2010, les jeux vidéo d'action et d'aventure accentuent leur domination sur le marché français avec 8,6 millions de boîtes vendues (+6,8 % par rapport à 2009), soit une part de marché en croissance de 2,5 points à 23,4 %. En deuxième position, se trouvent les jeux de sport avec 4,6 millions d'unités vendues en 2010 (-25,7 %), suivis par les FPS (+7,2 % à 3,8 millions d'unités). Viennent ensuite les jeux appartenant à la catégorie « nouveaux genres » (+9,9 % à 3,2 millions d'unités), les jeux de gestion / wargames (-12,9 % à 3,1 millions d'unités), les jeux de course (-3,6 % à 3,1 millions d'unités) et les RPG (+15,3 % à 3,0 millions d'unités).

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

	2008	2009	2010 <sup>1</sup>	évol. 2010/2009
action / aventure	8,2	8,1	8,6	+6,8%
combat	1,9	1,7	1,2	-28,6%
compilation	1,7	0,9	0,6	-36,5%
course	4,7	3,2	3,1	-3,6%
FPS	3,1	3,5	3,8	+7,2%
gestion / wargames	4,2	3,5	3,1	-12,9%
jeux de société	3,4	2,5	2,3	-8,1%
logiciels éducatifs multimédia	1,5	1,0	0,6	-37,3%
MMO	0,7	0,4	0,4	+1,7%
nouveaux genres	3,2	2,9	3,2	+9,9%
plate-forme	2,1	1,8	2,1	+15,4%
RPG	2,8	2,6	3,0	+15,3%
simulation	0,5	0,4	0,3	-21,4%
sports	5,6	6,2	4,6	-25,7%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>38,8</b>	<b>36,9</b>	<b>-4,8%</b>

<sup>1</sup> Y compris les offres promotionnelles multi plates-formes / Source : CNC – GfK.

En valeur, le genre action / aventure tient également le haut du classement, avec un chiffre d'affaires en hausse de 12,5 % à 314,4 M€ en 2010. Il devance les jeux de sport dont les recettes diminuent de 29,2 % à 201,7 M€. Les jeux FPS continuent leur progression et génèrent un chiffre d'affaires de 182,5 M€ en 2010 (+18,9 %). Après une forte baisse en 2009, les jeux de course affichent un rebond de +13,2 % pour atteindre 131,6 M€. Les principales baisses observées au niveau des ventes en valeur concernent les jeux de compilation (-55,1 %), les jeux de combat (-40,5 %) et les jeux de gestion / wargames (-16,7 %).

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

	2008	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>2</sup>	évol. 2010/2009
action / aventure	309,5	279,5	314,4	+12,5%
combat	81,1	74,5	44,4	-40,5%
compilation	39,4	23,0	10,3	-55,1%
course	183,8	116,3	131,6	+13,2%
FPS	134,1	153,5	182,5	+18,9%
gestion / wargames	121,5	106,2	88,5	-16,7%
jeux de société	103,3	70,4	65,3	-7,2%
logiciels éducatifs multimédia	35,3	22,6	13,3	-41,2%
MMO	24,6	12,2	12,6	+3,4%
nouveaux genres	140,8	121,0	112,8	-6,8%
plate-forme	81,1	71,9	80,4	+11,8%
RPG	98,0	88,8	112,9	+27,2%
simulation	15,9	9,3	6,7	-28,2%
sports	281,1	285,0	201,7	-29,2%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 434,3</b>	<b>1 377,3</b>	<b>-4,0%</b>

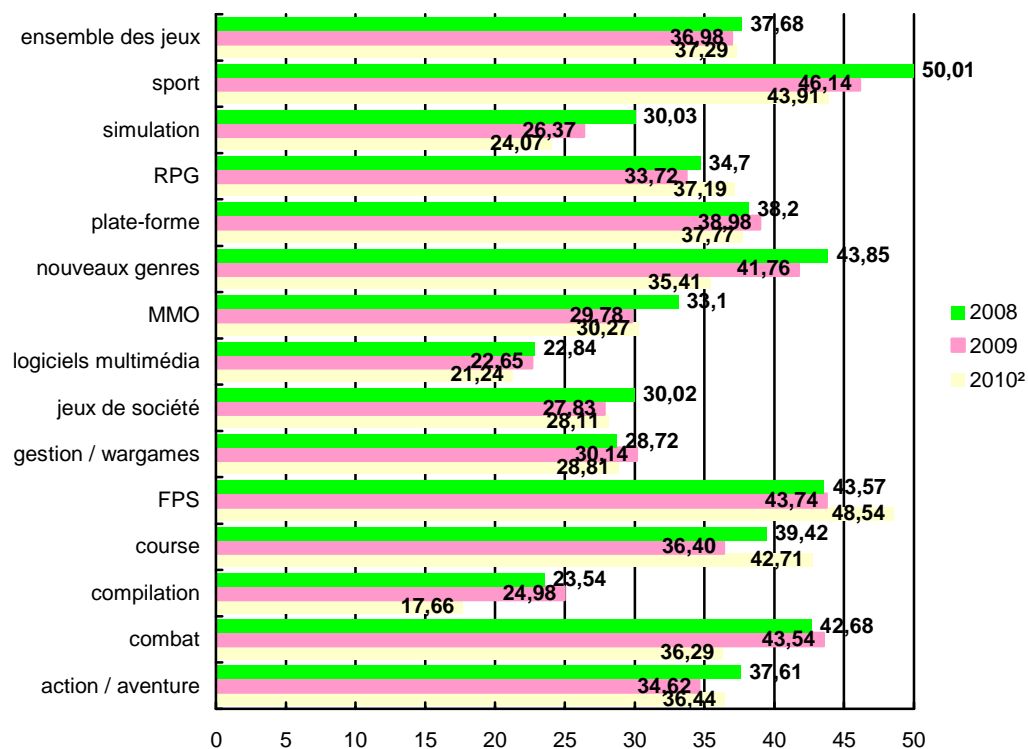
<sup>1</sup> Données corrigées.

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

Source : CNC – GfK.

Les prix des jeux vidéo montrent d'importantes disparités selon les genres. En 2010, les FPS deviennent les jeux les plus onéreux avec un prix moyen unitaire de 48,54 € (+11,0 % par rapport à 2009). Les jeux de sport sont vendus à un prix moyen légèrement inférieur (-4,8 % à 43,91 €). A contrario, les jeux de course enregistrent une augmentation significative de leur prix moyen de vente, passé de 36,40 € en 2009 à 42,71 € en 2010. C'est, dans une moindre mesure, le cas également des RPG dont le prix moyen augmente de 10,3 % pour atteindre 37,19 € en 2010. En revanche, les jeux de combat, les nouveaux genres et les jeux de compilation connaissent tous une baisse importante de leur prix moyen de vente en 2010 (respectivement -16,7 %, -15,2 % et -29,3 %).

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



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

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

Source : CNC – GfK.

La répartition des ventes de jeux français par genre se distingue de celle observée toutes nationalités confondues. En 2010, la catégorie « nouveaux genres » détrône les jeux de plate-forme au titre des genres de jeux français les plus vendus, avec respectivement 23,1 M€ (+157,2 %) et 6,4 M€ (-51,6 %) de recettes. Ainsi, la part de marché des jeux français s'élève-t-elle à 20,4 % sur le segment « nouveaux genres » (+13,0 points), tandis qu'elle chute à 8,0 % pour les jeux de plate-forme, contre 18,4 % en 2009 et 31,6 % en 2008. La part de marché des jeux français recule également sur les logiciels éducatifs multimédia (-3,5 points par rapport à 2009).

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

	2008	2009 <sup>1</sup>	2010 <sup>2</sup>
action / aventure	9,8	4,6	5,4
combat	0,0	0,1	0,0
compilation	0,2	0,4	0,2
course	2,0	3,6	1,9
FPS	1,2	2,4	1,5
gestion / wargames	9,8	8,7	7,5
jeux de société	4,7	6,0	2,4
logiciels éducatifs multimédia	11,1	10,6	7,1
MMO	-	-	-
nouveaux genres	15,1	7,4	20,4
plate-forme	31,6	18,4	8,0
RPG	3,6	3,7	1,1
simulation	4,5	3,5	0,9
sports	6,8	2,6	1,6
<b>total</b>	<b>7,7</b>	<b>4,9</b>	<b>4,7</b>

<sup>1</sup> Données corrigées.

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

Source : CNC – GfK.



## IV. 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.

En 2010, plusieurs évolutions marquantes sont à signaler. D'une part, la croissance soutenue des ventes de jeux pour PS3 (+37,5 % à 410,0 M€), qui devient ainsi la première console du marché en valeur devant la Wii (+9,0 points à 29,8 %). Cette croissance est à mettre en regard avec le succès de jeux comme *Black Ops*, *Fifa 11* et *GT5*. Les jeux vidéo pour Wii connaissent un nouveau recul en 2010, de -15,0 % à 330,2 M€. Leur part de marché tombe à 24,0 % du chiffre d'affaires total, contre 27,1 % en 2009. A l'image de *Black Ops*, *Fifa 11* et *Red Dead Redemption*, les jeux pour Xbox 360 sont plutôt bien orientés en 2010, avec un chiffre d'affaires en hausse de 14,3 % à 229,6 M€. Leur part de marché atteint désormais 16,7 % des recettes totales, soit 2,7 points de plus qu'en 2009. La deuxième grande évolution concerne les jeux pour consoles portables, avec une nouvelle baisse des ventes de jeux pour DS, qui passent de 255,3 M€ en 2009 à 190,6 M€ en 2010 (-25,3 %). La console de Nintendo perd ainsi 4 points de part de marché à 13,8 % des recettes totales de la vente de logiciels en 2010. Les jeux destinés à la PlayStation portable (PSP) ne sont pas épargnés, avec une baisse en valeur de 23,3 % à 44,9 M€ en 2010 soit une part de marché de 3,3 % (4,1 % en 2009).

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

	2008	2009 <sup>3</sup>	2010	évol. 2010/2009
<b>jeux pour consoles de salon</b>	<b>968,3</b>	<b>937,1</b>	<b>988,9</b>	<b>+5,5%</b>
jeux pour Wii	430,1	388,6	330,2	-15,0%
jeux pour PS3	257,9	298,2	410,0	+37,5%
jeux pour Xbox 360	172,1	200,9	229,6	+14,3%
jeux pour autres consoles de salon <sup>1</sup>	108,1	49,4	19,1	-61,3%
<b>jeux pour consoles portables</b>	<b>462,9</b>	<b>314,1</b>	<b>235,5</b>	<b>-25,0%</b>
jeux pour DS	383,3	255,3	190,6	-25,3%
jeux pour PSP	77,5	58,5	44,9	-23,3%
jeux pour autres consoles portables <sup>2</sup>	2,1	0,3	0,0	-91,2%
<b>jeux pour PC</b>	<b>218,4</b>	<b>183,0</b>	<b>152,7</b>	<b>-16,6%</b>
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 434,3</b>	<b>1 377,1</b>	<b>-4,0%</b>

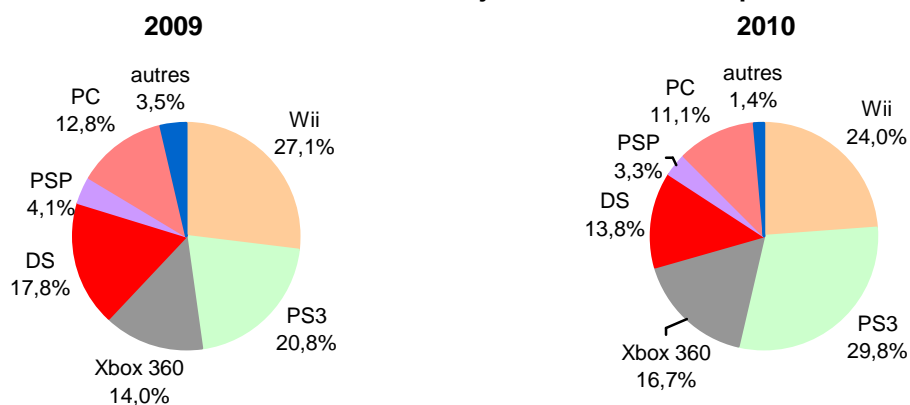
<sup>1</sup> PS2, Xbox, etc.

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

<sup>3</sup> Données corrigées.

Source : CNC – GfK.

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



En 2010, le chiffre d'affaires des jeux français pour Wii enregistre une hausse significative (+93,8 % à 39,5 M€), alors même que les ventes totales de jeux pour cette console sont orientées à la baisse. En conséquence, la part de marché des jeux français pour Wii fait plus que doubler à hauteur de 12,0 % (+6,7 points). Inversement, les ventes de jeux français destinés à la DS sont divisées par trois à 11,6 M€, faisant tomber leur part de marché à 6,1 % en 2010 (-8,6 points).

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

	2008	2009 <sup>3</sup>	2010
<b>jeux pour consoles de salon</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>4,9</b>
jeux pour Wii	6,9	5,2	12,0
jeux pour PS3	1,5	0,9	1,9
jeux pour Xbox 360	1,7	1,2	0,5
jeux pour autres consoles de salon <sup>1</sup>	3,7	2,0	1,2
<b>jeux pour consoles portables</b>	<b>16,8</b>	<b>12,1</b>	<b>5,2</b>
jeux pour DS	19,8	14,6	6,1
jeux pour PSP	2,1	1,1	1,4
jeux pour autres consoles portables <sup>2</sup>	11,8	7,7	5,1
<b>jeux pour PC</b>	<b>4,0</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>
<b>total</b>	<b>7,7</b>	<b>4,9</b>	<b>4,7</b>

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

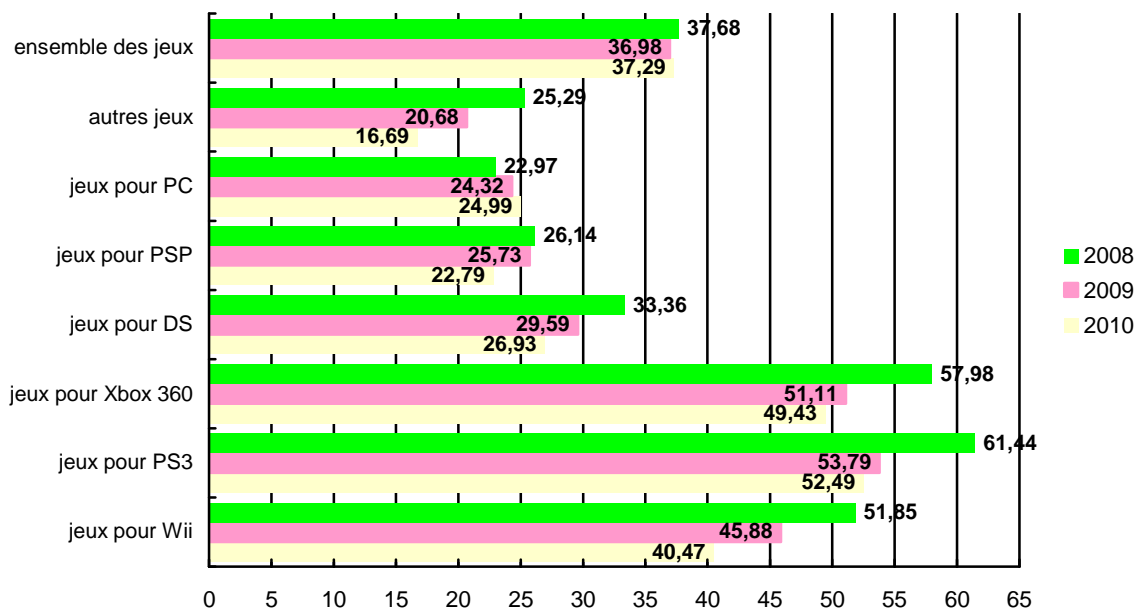
<sup>2</sup> Game Boy Advance, etc.

<sup>3</sup> Données corrigées.

Source : CNC – GfK.

Mis à part les jeux pour PC dont le prix moyen progresse de 2,8 % à 24,99 €, l'ensemble des plates-formes enregistrent en 2010 une nouvelle diminution du prix moyen de vente des jeux qui leur sont destinés. Les jeux pour Wii et les jeux pour PSP sont les plus touchés, avec des baisses respectives de -11,8 % et -11,4 % en 2010. Malgré un léger recul de leur prix moyen de vente (-2,4 % à 52,49 € en 2010), les jeux pour PS3 restent les plus chers du marché (deux fois plus que les jeux pour PC). Ils devancent les jeux pour Xbox 360 (-3,3 % à 49,43 €).

## 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 hors coffrets incluant un support de lecture.  
Source : CNC – GfK.

## V. 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.

14,3 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 2010, soit un recul de 12,8 % par rapport à 2009. Le chiffre d'affaires de ces jeux diminue dans des proportions similaires à 503,3 M€ (-14,8 %). Les jeux pour les 3 ans et plus représentent 36,5 % des recettes totales en 2010 (-4,6 points). La deuxième catégorie de jeux la plus consommée par les joueurs restent les jeux pour les 12 ans et plus, avec 6,2 millions d'unités vendues en 2010 (-9,5 % par rapport à 2009), pour un chiffre d'affaires de 220,4 M€ (-15,7 %). Les jeux 18+ progressent pour la deuxième année consécutive, à la fois en volume (+50,6 %) et en valeur (+68,8 %). Leur part de marché dépasse maintenant celle des jeux 12+ et 16+ (+8,8 points à 20,4 % des recettes totales en 2010). Cette évolution s'explique notamment par le succès des jeux *Black Ops* et *Red Dead Redemption* pour console de salon.

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

	2008	2009	2010 <sup>3</sup>	évol. 2010/2009
3 ans et plus	20,6	16,4	14,3	-12,8%
7 ans et plus	3,5	4,3	3,6	-16,5%
12 ans et plus	8,0	6,8	6,2	-9,5%
16 ans et plus	5,1	5,5	4,9	-11,2%
18 ans et plus	3,6	3,8	5,8	+50,6%
autres <sup>2</sup>	2,9	1,9	2,2	+15,4%
<b>total</b>	<b>43,8</b>	<b>38,8</b>	<b>36,9</b>	<b>-4,8%</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 aux mineurs.

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

<sup>3</sup> Y compris les offres promotionnelles multi plates-formes.

Source : CNC – GfK.

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

	2008	2009 <sup>3</sup>	2010 <sup>4</sup>	évol. 2010/2009
3 ans et plus	813,0	590,8	503,3	-14,8%
7 ans et plus	110,8	153,2	112,5	-26,6%
12 ans et plus	300,4	261,5	220,4	-15,7%
16 ans et plus	206,6	227,7	201,7	-11,4%
18 ans et plus	171,9	166,8	281,5	+68,8%
autres <sup>2</sup>	46,7	34,2	57,9	+69,2%
<b>total</b>	<b>1 649,5</b>	<b>1 434,3</b>	<b>1 377,3</b>	<b>-4,0%</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 aux mineurs.

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

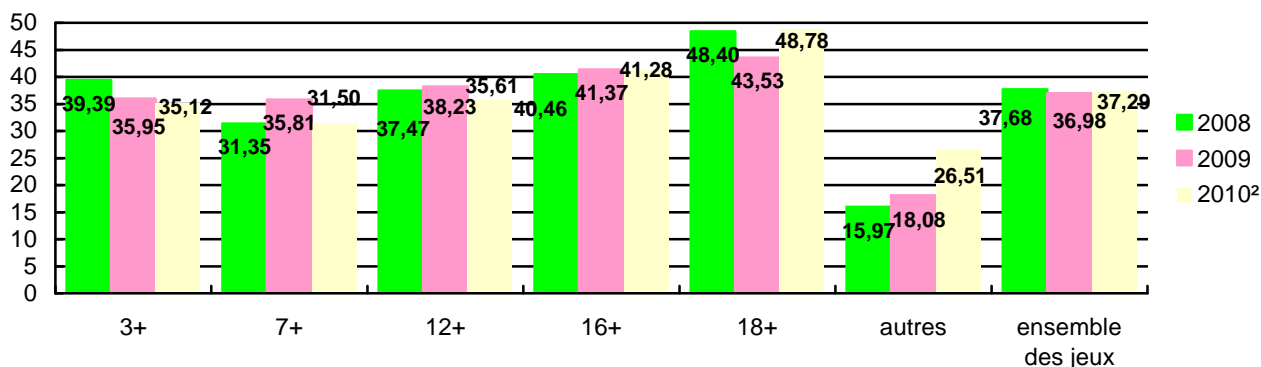
<sup>3</sup> Données corrigées.

<sup>4</sup> Y compris les offres promotionnelles multi plates-formes.

Source : CNC – GfK.

Il existe une corrélation entre le prix moyen des jeux vidéo et le système PEGI de classification selon le public ciblé. En effet, plus la classification est restrictive pour les jeunes joueurs, plus le prix pratiqué par les éditeurs est élevé. Ainsi, les jeux conçus pour les 7 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 31,50 € en 2010 (-12,0 % par rapport à 2009). A l'autre extrémité, les jeux étiquetés 18 ans et plus voient leur prix moyen de vente croître de 12,1 % à 48,78 € en 2010. Le prix des jeux 16+ est stable à 41,28 € en moyenne (-0,2 %), tandis que celui des jeux 12+ baisse de 6,9 % à 36,61 €.

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



<sup>1</sup> 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 aux mineurs.

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

Source : CNC – GfK.

La majorité des jeux vidéo français « offline » ciblent un large public. En 2010, les jeux français pour les plus de 3 ans totalisent 61,3 % des recettes totales des jeux français (-16,5 points), soit un pourcentage nettement supérieur à celui de l'ensemble du marché (36,5 %). La part de marché des jeux français destinés aux 7 ans et plus progresse de 3,2 points à 8,6 % du chiffre d'affaires des jeux de cette catégorie. Bien qu'il soit en croissance de 8,7 points par rapport à 2009, le poids des recettes des jeux 18+ dans les recettes totales des jeux français reste encore bien inférieur à celui observé sur l'ensemble du marché (9,9 % contre 20,4 %).

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

	2008	2009	2010 <sup>3</sup>
3 ans et plus	12,9	9,2	8,0
7 ans et plus	12,0	5,4	8,6
12 ans et plus	1,8	1,9	1,8
16 ans et plus	0,5	0,4	2,3
18 ans et plus	1,2	0,5	2,3
autres <sup>2</sup>	1,1	1,3	0,7
<b>total</b>	<b>7,7</b>	<b>4,9</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.

<sup>3</sup> Y compris les offres promotionnelles multi plates-formes.

Source : CNC – GfK.