

Médianalyses

Le marché du jeu vidéo

États-Unis, Japon,
Corée du Sud, Royaume-Uni et France

Juillet 2009

Table des matières

I. Synthèse.....	7
A/Introduction.....	7
B/Le marché mondial du jeu vidéo.....	7
1) Le marché en valeur.....	7
2) L'équipement.....	7
3) Les ventes de jeux vidéos.....	9
a/ Les ventes de jeux sur console.....	9
b/ Les ventes de jeu sur PC.....	10
4) Le jeu en ligne.....	11
a/ Les jeux massivement multijoueurs en ligne (MMOG).....	11
b/ Le jeu en ligne gratuit (Free to play).....	12
c/ Le jeu « occasionnel » (ou « casual »).....	12
5) Le jeu sur mobile.....	13
C/L'accroissement de la demande.....	13
D/L'économie du jeu vidéo.....	14
1) La production de jeu vidéo.....	14
2) La chaîne de valeur.....	14
a/ Le développeur.....	14
b/ Le constructeur.....	15
c/ L'éditeur.....	15
d/ Le distributeur.....	15
3) Les relations entre développeurs et éditeurs.....	16
a/ Licence en propre et financement partiel.....	16
b/ Licence en propre et autofinancement.....	16
c/ La commande simple.....	16
d/ La commande avec partage de revenu.....	16
4) La distribution du jeu vidéo.....	16
a/ La vente physique de jeux vidéos.....	16
b/ La vente de jeux sur mobile.....	17
c/ La vente dématérialisée.....	17
d/ La location dématérialisée.....	18
E/Perspectives.....	18
1) Interrogation sur le renouvellement des consoles.....	18
2) Les innovations technologiques.....	19
a/ Le jeu à la demande (ou « Cloud gaming »).....	19
b/ Le jeu en 3D.....	19
F/Conclusion.....	20
II. Les États-Unis.....	21
A/Contexte.....	21
1) Données socio-économiques.....	21
2) Pratiques de loisirs.....	21
3) Marchés des loisirs.....	22
B/Le marché du jeu vidéo.....	22
1) L'équipement des foyers.....	22
2) Le marché du jeu vidéo.....	23
3) Les ventes de consoles.....	24

Le marché du jeu vidéo

4) Les ventes de jeux vidéos.....	26
5) Les titres vendus.....	26
C/La demande.....	28
1) Profil de la demande.....	28
2) Le joueur sur console.....	29
3) Le joueur sur PC.....	29
4) Autres.....	30
D/La distribution.....	32
1) La vente de jeux.....	32
2) GameStop.....	32
E/Les acteurs.....	33
1) Microsoft Video Games.....	33
2) EA - Electronic Arts.....	35
3) Take 2 Interactive.....	36
4) THQ.....	38
F/Conclusion.....	39
III. Le Canada (en bref).....	40
A/Contexte.....	40
B/Le marché du jeu vidéo.....	40
1) Les pratiques.....	40
2) Les titres.....	40
3) Le marché canadien.....	41
C/L'industrie du jeu vidéo.....	41
IV. Le Japon.....	43
A/Le contexte.....	43
1) Données socio-économiques.....	43
2) L'environnement des TIC au Japon.....	43
a/ Le haut débit.....	43
b/ Le mobile.....	43
c/ Les usages des TIC.....	44
3) Le marché du divertissement.....	44
4) Les activités de loisirs.....	45
B/Le marché du jeu vidéo.....	46
1) Panorama.....	46
2) Les ventes de consoles.....	46
a/ Les consoles de salon.....	47
b/ Les consoles portables.....	47
3) Les ventes de jeux vidéos.....	48
a/ Les jeux sur console.....	48
b/ Les jeux sur PC.....	49
4) Les exportations de jeux vidéos.....	50
5) Le jeu en ligne.....	50
6) Le jeu sur mobile.....	52
C/La demande.....	52
D/La production de jeux vidéos.....	54
E/La distribution de jeux vidéos.....	55
F/Les acteurs.....	55
1) Nintendo.....	55

Le marché du jeu vidéo

a/ Les consoles Nintendo.....	55
b/ Les jeux Nintendo.....	56
c/ Performances financières.....	56
2) Sony.....	57
a/ Les consoles Sony.....	57
b/ Les jeux Sony.....	57
c/ Performances financières.....	58
3) Square Enix.....	59
a/ Les jeux Square Enix.....	59
b/ Les performances financières.....	59
G/Konami.....	61
1) Les ventes de jeux Konami.....	61
a/ Performances financières.....	61
H/Conclusion.....	62
V. La Corée du Sud.....	63
A/Contexte.....	63
1) Données socio-économiques.....	63
2) L'environnement des TIC en Corée du Sud.....	63
3) Le marché du divertissement.....	64
4) Les pratiques culturelles en Corée du Sud.....	64
B/Le marché du jeu vidéo.....	65
1) Panorama.....	65
2) Les ventes de jeux vidéos.....	66
3) Les ventes d'équipements.....	66
4) Importations et exportations de jeux vidéos.....	67
C/La demande.....	68
1) Le profil des joueurs.....	68
2) Les plateformes de jeux préférées.....	69
3) Les types de jeux appréciés.....	69
4) Lieux de pratique du jeu vidéo.....	70
5) Le temps moyen de jeu.....	70
6) Le jeu vidéo en tant que discipline sportive.....	71
D/Le jeu en ligne et le mobile : les plateformes les plus populaires de jeux vidéos.....	71
1) Le jeu en ligne.....	71
a/ Les genres de jeux en ligne.....	72
b/ Les modèles économiques du jeu en ligne.....	72
c/ Les raisons du succès des jeux en ligne en Corée :.....	73
2) Le jeu sur mobile.....	73
E/La distribution de jeu vidéo.....	73
1) Les lieux d'achat de jeux vidéos.....	73
2) Les salles de jeu vidéo.....	74
F/Les acteurs.....	74
1) NCSOFT.....	75
a/ L'offre de NCSOFT.....	75
b/ Les abonnements.....	75
c/ Performances financières.....	76
2) Com2us.....	76
a/ L'offre de Com2us.....	76

Le marché du jeu vidéo

b/ Les performances financières.....	76
G/Conclusion.....	77
VI. Le Royaume-Uni.....	78
A/Le contexte.....	78
1) Données socio-économiques.....	78
2) L'environnement des TIC au Royaume-Uni.....	78
3) Les usages des TIC.....	79
4) Le marché du divertissement.....	79
B/Le marché du jeu vidéo.....	80
1) Un marché dynamique.....	80
2) Les ventes de consoles.....	81
a/ Les ventes de consoles de salon.....	81
b/ Les ventes de consoles portables.....	82
3) Les ventes de jeux.....	82
a/ Les jeux sur console.....	82
b/ Les jeux pour PC.....	84
4) Le jeu sur mobile.....	84
C/L'économie du jeu vidéo.....	85
1) La production de jeux vidéos.....	85
2) La distribution de jeux vidéos.....	86
D/La demande.....	88
1) L'accès à une plateforme de jeu.....	88
2) Le profil du joueur.....	88
3) Le temps de jeu hebdomadaire.....	89
4) L'achat de jeux vidéos.....	90
5) L'usage multifonction de la console de jeux.....	90
E/Les acteurs.....	91
1) Codemasters.....	91
a/ Les jeux Codemasters.....	91
b/ Performances financières.....	92
2) Eidos Interactive / Sci Entertainment.....	92
a/ Les jeux Eidos Interactive.....	92
b/ Performances financières.....	93
F/Conclusion.....	94
VII. France.....	95
A/Contexte du jeu vidéo.....	95
1) L'équipement.....	95
a/ Des ménages.....	95
b/ Des individus.....	96
2) Les pratiques de divertissement.....	96
a/ Les pratiques.....	96
b/ Marchés du divertissement.....	98
B/Le marché du jeu vidéo.....	99
1) L'équipement des foyers.....	99
2) Les ventes de consoles.....	99
3) Les ventes en valeur.....	101
4) Les internautes haut débit.....	102
5) Profils des joueurs.....	103

Le marché du jeu vidéo

6) Les jeunes joueurs.....	104
7) La consommation de jeux vidéos.....	104
8) Les meilleures ventes en 2008.....	105
9) Le marché du jeu vidéo.....	106
C/La distribution.....	107
1) La distribution physique.....	107
2) Les enseignes spécialisées.....	107
D/Les acteurs.....	108
1) La chaîne de valeur.....	108
2) Les marges sur le prix de vente d'un titre.....	109
3) Économie et coûts de développement.....	110
4) Activision Blizzard (ex. Vivendi Games).....	111
a/ Activités.....	111
b/ Éléments financiers.....	112
5) Ubisoft.....	113
a/ Franchises.....	113
b/ Éléments financiers.....	114
6) Atari (ex. Infogrames).....	115
a/ Éléments financiers.....	116
b/ Organigramme simplifié au 31 mars 2008.....	117
7) Gameloft.....	118
8) Les principaux studios de développement.....	118
E/Conclusion.....	119
VIII. Index.....	120