

SNJV

SYNDICAT NATIONAL DU JEU VIDÉO

**Baromètre
annuel
du jeu vidéo
en France**

2015

DEUXIÈME ÉDITION

UNE COLLABORATION
SNJV - IDATE



IDATE
DIGIWORLD

Sommaire

CONTEXTE INDUSTRIEL	8
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE	10
L'ESSENTIEL	11
1. LE TISSU ÉCONOMIQUE ET LA PRODUCTION DE JEUX VIDÉO EN FRANCE	18
1.1. Un tissu de jeunes entreprises, tiré par la création	18
1.2. La France, terre de production vidéo ludique	21
1.3. Des modèles de production fortement impactés par la dématérialisation	28
2. L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN FRANCE	34
2.1. Une grande disparité de tailles d'entreprises et de volume d'emplois	34
2.2. Des emplois pérennes et qualifiés	37
2.3. Des perspectives encourageantes pour l'emploi en 2016	38
3. LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES ENTREPRISES FRANÇAISES DU JEU VIDÉO	40
3.1. Des entreprises en croissance malgré une certaine fragilité économique	40
3.2. La question critique du financement du développement de l'entreprise	44
4. PERSPECTIVES : L'OPTIMISME RETROUVÉ	46
4.1. Un optimisme renforcé des entrepreneurs dans un contexte de visibilité financière à court terme	46
4.2. Le retour de l'attractivité de la France dans un marché compétitif et mondialisé	48
5. CONCLUSION	50
6. À PROPOS DU SNJV	52
7. À PROPOS DE L'IDATE	53
8. TABLE DES MATIÈRES	54

Tables

Table 1 :	L'activité principale des entreprises interrogées	18
Table 2 :	L'ancienneté des studios de développement	19
Table 3 :	La prestation de service dans l'activité des studios de développement	19
Table 4 :	La pratique de la prestation en fonction de l'ancienneté des studios	20
Table 5 :	La part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires par tranche de revenus des studios	20
Table 6 :	La part de la prestation dans le chiffre d'affaires en fonction de l'ancienneté des studios	20
Table 7 :	Les différents types de prestations spécialisées réalisées par les studios	20
Table 8 :	La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios	21
Table 9 :	La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création	21
Table 10 :	Les studios de développement et le statut d'indépendant	21
Table 11 :	Les types de jeux développés par les studios interrogés	22
Table 12 :	Les différents genres de jeux développés par les studios interrogés	22
Table 13 :	Les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs	22
Table 14 :	La répartition du catalogue des éditeurs/distributeurs en fonction des plates-formes	23
Table 15 :	Les plates-formes de développement privilégiées par les studios	23
Table 16 :	Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par studios de développement	24
Table 17 :	Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par les éditeurs et distributeurs	24
Table 18 :	La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables	25
Table 19 :	La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon	25
Table 20 :	La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles et smartphones	25
Table 21 :	La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes	26
Table 22 :	La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels	26
Table 23 :	La part de projets développés par les studios en 2014 et 2015	27
Table 24 :	La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés par les studios	27

Table 25 :	Les studios de développement et l'auto-commercialisation	28
Table 26 :	Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2014 et 2015	28
Table 27 :	Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés en 2014 et 2015	28
Table 28 :	La part moyenne en volume de jeux de chacun de ces modèles économiques dans le catalogue des studios de développement en 2014 et 2015	29
Table 29 :	Le budget de production annuel moyen engagé par entreprise	29
Table 30 :	Le budget de production annuel moyen engagé par studio	29
Table 31 :	Le budget de production annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€	30
Table 32 :	Le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€	30
Table 33 :	La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios	31
Table 34 :	La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10M€	31
Table 35 :	La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté	31
Table 36 :	Le budget de promotion consacré à la promotion des jeux des studios par ancienneté	32
Table 37 :	Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production	32
Table 38 :	La répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios	33
Table 39 :	Le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios	33
Table 40 :	La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2014 et 2015	34
Table 41 :	La moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté	34
Table 42 :	La répartition des emplois ETP de 2015 en fonction de l'ancienneté des entreprises	34
Table 43 :	Les conventions collectives des entreprises	35
Table 44 :	La moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs	35
Table 45 :	La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2014 et 2015	35
Table 46 :	La moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement en 2014 et 2015	35

Tables

Table 47 :	La répartition des emplois ETP de 2015 en fonction de l'ancienneté des studios de développement	36
Table 48 :	La moyenne des emplois ETP par studio de développement	36
Table 49 :	La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement	36
Table 50 :	La répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers	37
Table 51 :	La répartition des effectifs des entreprises en fonction du type de contrat	37
Table 52 :	La répartition des effectifs des studios en fonction du type de contrat	37
Table 53 :	L'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2016	38
Table 54 :	Les emplois créés d'ici à 2016	38
Table 55 :	Les types d'emplois créés d'ici à 2016	39
Table 56 :	Les raisons de l'augmentation de la masse salariale	39
Table 57 :	Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées	40
Table 58 :	Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté	40
Table 59 :	La situation comptable à fin 2014 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté	40
Table 60 :	La situation comptable à fin 2013 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté	41
Table 61 :	L'évolution du chiffre d'affaires moyen des studios interrogés entre 2014 et 2015	41
Table 62 :	Le chiffre d'affaires moyen des studios interrogés par ancienneté	41
Table 63 :	La situation financière des studios fin 2013 et 2014	42
Table 64 :	La situation financière fin 2014 des studios en fonction de leur ancienneté	42
Table 65 :	La situation financière fin 2013 des studios en fonction de leur ancienneté	42
Table 66 :	Le chiffre d'affaires moyen des studios de développement	42
Table 67 :	Le montant des capitaux propres des entreprises par ancienneté	43
Table 68 :	Le montant des capitaux propres des studios par ancienneté	43
Table 69 :	La part de l'exportation des studios de développement	43
Table 70 :	La part du budget consacré au développement international par les entreprises	43
Table 71 :	La part du budget consacré au développement international par les studios	43

Table 72 :	Les sources de financement des entreprises interrogées	44
Table 73 :	Les conditions d'accès au crédit bancaire des entreprises interrogées	44
Table 74 :	Les besoins en financement des entreprises interrogées	44
Table 75 :	Les levées de fonds des entreprises en 2013	45
Table 76 :	Les levées de fonds des entreprises en 2014	45
Table 77 :	Le montant des fonds levés en moyenne en 2013	45
Table 78 :	Le montant des fonds levés en moyenne en 2014	45
Table 79 :	La levée de fonds des entreprises en 2015	45
Table 80 :	L'utilisation des levées de fonds	45
Table 81 :	Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise	46
Table 82 :	L'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français	46
Table 83 :	La situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois	47
Table 84 :	Votre chiffre d'affaires au cours des 12 prochains mois	47
Table 85 :	La visibilité financière des entreprises	47
Table 86 :	L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo	48
Table 87 :	Le podium des pays/régions les plus attractifs (question ouverte avec classement)	49
Table 88 :	Les pays/régions les plus attractifs	49

Figures

Figure 1 : Le Jeu vidéo en France	18
Figure 2 : L'activité principale des entreprises interrogées	19
Figure 3 : L'ancienneté des studios de développement en 2015	19
Figure 4 : La pratique de la prestation de service par les studios de développement	19
Figure 5 : Les différents types de prestations réalisés par les studios	20
Figure 7 : La répartition du volume des studios interrogés par date de création	21
Figure 6 : La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création	21
Figure 8 : Les studios de développement et le statut d'indépendant	22
Figure 9 : Les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs	23
Figure 10 : La répartition du catalogue des éditeurs/distributeurs interrogés en fonction des plates-formes	23
Figure 11 : Les plates-formes de développement privilégiées par les studios	23
Figure 12 : Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par les studios de développement	24
Figure 13 : Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par les éditeurs et distributeurs	24
Figure 14 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables en 2015	25
Figure 15 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon en 2015	25
Figure 16 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones en 2015	25
Figure 17 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes	26
Figure 18 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels	26
Figure 19 : La part de projets développés par les studios en 2015	27
Figure 20 : La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2015 par les studios	27

Figure 21 : Les studios de développement et l'auto-commercialisation en 2015	28
Figure 22 : Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2015	28
Figure 23 : Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2014 et 2015	28
Figure 24 : Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés en 2015	29
Figure 25 : La part moyenne de chacun de ces modèles économiques dans le catalogue des studios de développement en 2015	29
Figure 26 : Le budget de production annuel moyen engagé par entreprise (en million d'euros)	29
Figure 27 : Le budget de production annuel moyen engagé par studio (en million d'euros)	30
Figure 28 : Le budget de production annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (en million d'euros)	30
Figure 29 : Le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (en million d'euros)	30
Figure 30 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios	31
Figure 31 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10M€	31
Figure 32 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté	32
Figure 33 : Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production	32
Figure 34 : La répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios	33
Figure 35 : Le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios	33
Figure 36 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2014 et 2015	34
Figure 37 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté	34
Figure 38 : La répartition des emplois ETP de 2015 en fonction de l'ancienneté des entreprises	34
Figure 39 : La moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs en 2014 et 2015	35
Figure 40 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2014 et 2015	35

Figures

Figure 41 : La moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement en 2014 et 2015	36	Figure 63 : L'utilisation des levées de fonds	45
Figure 42 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement	36	Figure 64 : Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise	46
Figure 43 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement	36	Figure 65 : Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise en 2014 et 2015	46
Figure 44 : La répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers	37	Figure 66 : L'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français	46
Figure 45 : La répartition des effectifs des studios en fonction du type de contrat	38	Figure 67 : L'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français 2014 et 2015	47
Figure 46 : L'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2016	38	Figure 68 : La situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois va :	47
Figure 47 : L'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2016	38	Figure 69 : Votre chiffre d'affaires au cours de 12 prochains mois va :	47
Figure 48 : Les emplois créés d'ici à 2016	38	Figure 70 : La visibilité financière des entreprises en 2015	48
Figure 49 : La comparaison entre le nombre d'emplois créés et le nombre d'emplois détruits d'ici à 2016	39	Figure 71 : La visibilité financière des entreprises en 2014 et 2015	48
Figure 50 : Les types d'emplois créés d'ici à 2016	39	Figure 72 : L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo en 2015	49
Figure 51 : Les raisons de l'augmentation de la masse salariale	39	Figure 73 : L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo 2014 et 2015	49
Figure 52 : Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées (en millions d'euros)	40		
Figure 53 : La situation comptable des entreprises interrogées fin 2014	40		
Figure 54 : La situation comptable des entreprises interrogées par ancienneté fin 2014	41		
Figure 55 : La situation financière des entreprises fin 2013 et fin 2014	41		
Figure 56 : Évolution du chiffre d'affaire des studios interrogés entre 2014 et 2015 (en millions d'euros)	41		
Figure 57 : Évolution du chiffre d'affaire des studios entre 2014 et 2015 en fonction de l'ancienneté (en millions d'euros)	41		
Figure 58 : La situation financière des studios fin 2013 et fin 2014	42		
Figure 59 : La situation financière des studios en fonction de leur ancienneté fin 2014	42		
Figure 60 : La situation financière des studios par ancienneté fin 2013	42		
Figure 61 : Évolution du chiffre d'affaire des studios de développement (en millions d'euros)	43		
Figure 62 : La répartition des entreprises en fonction de leurs besoins en financement	44		

Contexte industriel

Depuis le début des années 2000 le secteur des jeux vidéo opère une profonde mutation vers la dématérialisation de la distribution, des pratiques de jeux et désormais de la production.

Ce phénomène s'est accéléré dès la fin de la première décennie 2000 avec la commercialisation probante des smartphones, puis des tablettes.

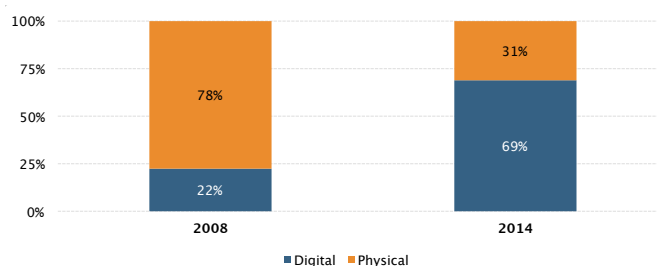
Au-delà de ce simple constat industriel, les effets sur l'organisation des entreprises, petites et grandes, sur leur taille, sur leur stratégie de partenariat éditorial et commerciale, et donc sur leur développement, sont considérables.

La dématérialisation, levier de désintermédiation et de croissance du secteur des jeux vidéo

Le marché mondial des contenus de jeux vidéo est passé de 35.3 milliards EUR en 2008 à 47.7 milliards EUR en 2014, sous l'impulsion de sa dématérialisation, de l'apparition de nouveaux segments ou de la confirmation du succès de segments récents. La dématérialisation a permis d'adresser un public de plus en plus important, sur toute plateforme dotée d'un écran, fixe ou mobile, et avec des contenus de plus en plus variés. En 2014, 69% des revenus du jeu vidéo étaient issus de la vente et de la distribution dématérialisée, contre 22% en 2008. Les revenus issus de la dématérialisation ont connu une croissance annuelle moyenne de 26.8% sur la période, contre 9.7% pour les revenus issus de la vente physique.

Le secteur des jeux vidéo, par nature numérique, s'est de longue date engagé dans la dématérialisation de sa distribution et de ses usages in-game. Elle semble désormais accélérer, et se généralise à l'ensemble des segments du secteur. Le succès des jeux dans le navigateur, des jeux massivement multijoueurs, des parties en ligne sur consoles et ordinateurs individuels et, depuis la fin de première décennie 2000, des jeux sur smartphones, a conduit les revenus de l'industrie à basculer en 2012 majoritairement dans la partie numérique de cette économie.

Évolution de la répartition du marché du logiciel de jeu, par type de revenus, en 2008 et 2014



Source : IDATE, Game in the cloud, Juin 2015

Une redistribution des rôles le long de la chaîne de valeur

Tous les segments du secteur des jeux vidéo sont donc impactés par la dématérialisation. Elle a conduit à la désintermédiation de la chaîne de valeur et à remettre en question la place de certains acteurs en aval (distributeurs et grossistes principalement). Elle a offert de nouvelles prérogatives aux développeurs, qui ont désormais l'occasion de s'adresser directement à leurs clients joueurs. Le «online» aura finalement mis à mal une organisation industrielle en silo et aura permis l'apparition de pratiques et de service cross-plateformes salutaires aux joueurs autant qu'à la créativité du secteur.

Un repositionnement industriel et revalorisation de l'amont de la chaîne

Au niveau industriel, la numérisation des segments de marché du jeu vidéo a fait se déplacer la valeur ajoutée le long de la chaîne de valeur. La valeur ajoutée s'est rapprochée de l'acteur qui dispose du lien direct avec le client. C'est le sens de la désintermédiation que vit le secteur.

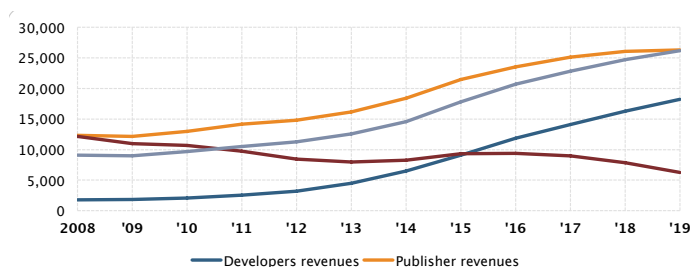
Dans le segment de marché du jeu sur ordinateurs individuels, la valeur ajoutée semble s'être ainsi focalisée sur le détaillant numérique, sur l'agrégateur ou sur une

partie des éditeurs. Dans le segment du jeu sur mobile, la valeur ajoutée semble s'être déplacée vers les propriétaires d'appstores, et sur console, vers les consociers eux-mêmes. Sur Smart TV, tout reste encore possible entre les chaînes de TV, les géants du Web ou les tenants d'un écosystème cross-plateformes. Quoi qu'il en soit, les gestionnaires de plateformes de jeux, grands bénéficiaires de ces évolutions ont dû également repenser les modèles de partage de revenus au bénéfice des studios de création de jeux.

La dématérialisation a de surcroît permis au secteur de continuer à générer des richesses supplémentaires, convertissant de nouveaux clients à de nouvelles formes de jeu et notamment les jeux ubiquitaires, disponibles simultanément sur plusieurs plateformes, fixes et mobiles.

Dans un contexte où la dématérialisation continue de gagner du terrain sur le marché physique, le secteur va poursuivre sa croissance dans les années à venir. Cependant, tous les maillons de la chaîne ne profiteront pas pleinement de cette croissance, à l'image des distributeurs, dont les prérogatives sont désormais assumées par d'autres.

Évolution des revenus des différents maillons de la chaîne de valeur des segments de marché du jeu vidéo (millions EUR)



Source : IDATE, Game in the cloud, Juin 2015

Les impacts de la dématérialisation

La dématérialisation a des impacts différenciés selon le segment de marché, le point commun demeurant la désintermédiation.

Le segment du jeu sur ordinateur individuel, dont les barrières à l'entrée sont accessibles aux acteurs indépendants, s'est diversifié et s'est ouvert aux jeux occasionnels et sociaux tout en préservant une place de choix pour les jeux massivement multi-joueurs ou multi-joueurs.

Le segment du jeu sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes) s'est recomposé autour des propriétaires d'appstores, et du caractère viral et fulgurant de ces derniers. La connexion en standard et permanente de ces terminaux a également conduit à repenser le jeu comme une expérience ludique potentiellement continue. Cela implique d'ailleurs une approche davantage fondée sur la transformation d'une audience, sa conversion à l'achat, que sur la vente d'un produit.

Le segment du jeu sur console réalise sa mutation en permettant désormais à tout un chacun de télécharger à la fois le catalogue de jeux indépendants et casual mais également le catalogue de titres AAA. Par ailleurs, de nombreuses fonctionnalités s'appuyant sur le cloud ont vu le jour, qu'elles s'appliquent au jeu ou bien aux autres contenus, qu'elles encadrent la consommation, la gestion du compte utilisateur ou l'accès aux services de diffusion. Dans ce cadre, les consociers restent la clé de voûte de l'économie de ce segment grâce à leur e-store.

Enfin, sur Smart TV ou TV connectée, le jeu vidéo prend la forme d'un flux streamé, on parle de cloud gaming ou de Game on Demand. Après une émergence remarquée dès 2010, ce segment encore jeune se consolide et semble (re) trouver de l'intérêt auprès des industriels.

Rappel méthodologique

Cette enquête a été réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015 via un questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). Ce questionnaire a été adressé aux dirigeants des entreprises adhérentes du Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) ainsi qu'à un panel de sociétés, ressortissantes du secteur des jeux vidéo, non adhérentes au SNJV.

Le sondage a fait l'objet d'une publicité initiée par ses commanditaires et principalement relayée sur le Web.

La méthode de sélection des répondants est non probabiliste, fondée sur un échantillonnage a priori. Compte tenu de la taille réduite de la population étudiée, la loi des grands nombres ne s'applique pas.

Ainsi, le consortium livre une photographie représentative du secteur, qui reflète son activité (nature et volume), sa santé économique et financière et sa perception de l'avenir.

Le traitement des données a été réalisé au moyen du logiciel de traitement d'enquête Sphinx.

Cette année, 146 répondants qui sont autant d'entreprises françaises du jeu vidéo, développeurs, éditeurs, distributeurs, fabricants d'accessoires, prestataires, etc. Ils constituent un échantillon qui représente un taux de sondage jugé satisfaisant, de près d'un tiers d'une population estimée par le SNJV à environ 600 entreprises en France¹.

A titre de comparaison, le baromètre 2014 comptait 110 répondants.

Lorsque l'on mentionne « entreprises », nous faisons références à l'ensemble des répondants (studios de développement, éditeurs, etc.) et lorsque nous mentionnons « studios de développement », il est question des entreprises qui s'attèlent à la production de jeux.

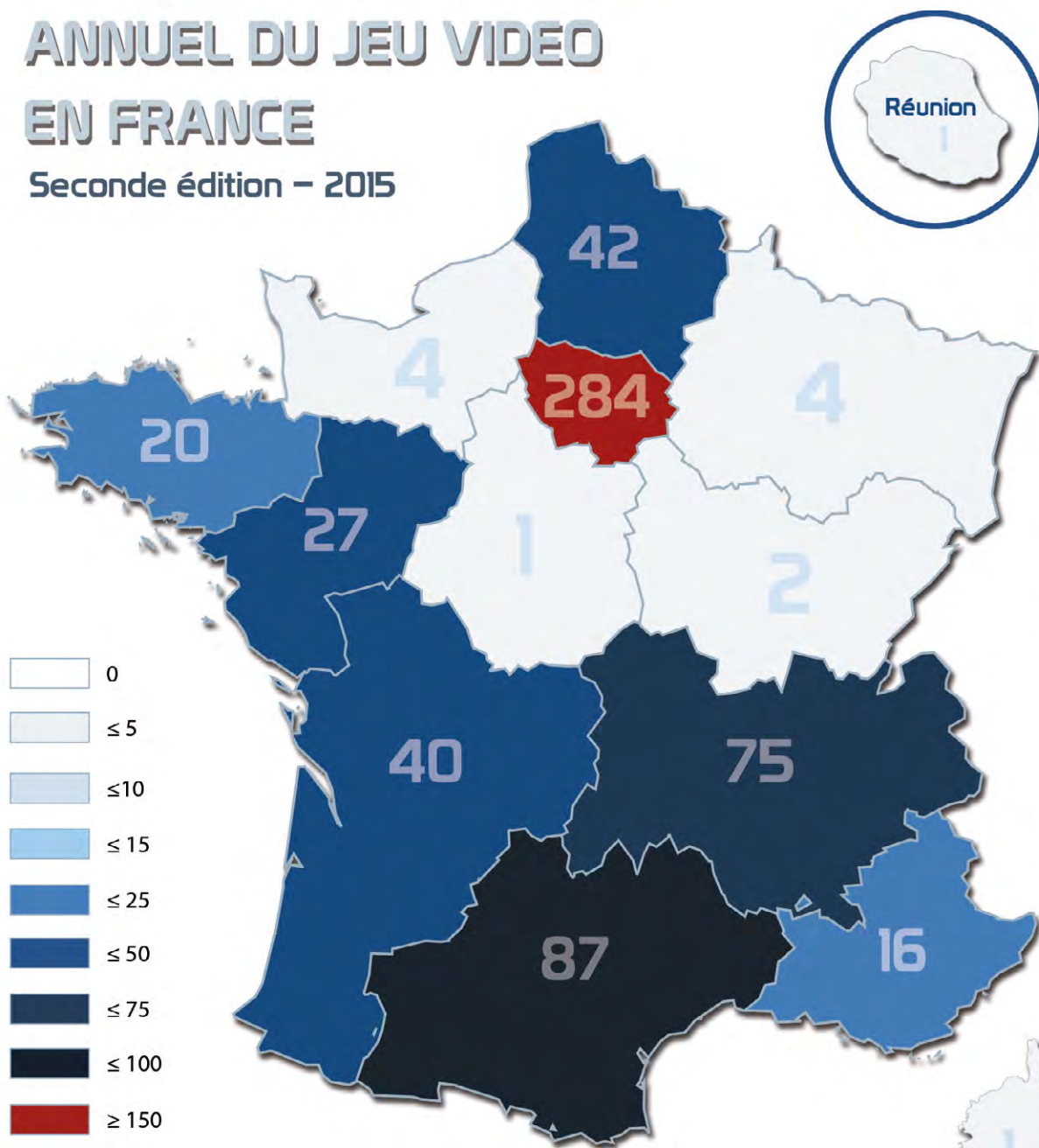
¹ Sans les établissements de formation, les travailleurs indépendants, les distributeurs traditionnels et les entreprises dont l'activité principale relève de la prestation).

BAROMETRE

ANNUEL DU JEU VIDEO

EN FRANCE

Seconde édition – 2015



Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV / IDATE – Octobre 2015
Infographie réalisée par IsthisArt - www.isthisart.fr

Nombre d'entreprises du secteur du jeu vidéo par région

Entreprises référencées par les pôles, associations et clusters régionaux



LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2015

Le tissu économique du Jeu vidéo en France et son activité

+ de 57%

DES ENTREPRISES ONT MOINS DE 5 ANS

UN TISSU DE JEUNES ENTREPRISES

Source de répondants : 103 entreprises (100% de développement) - Tech de l'industrie : 100%



LES TERMINAUX MOBILES
PLATEFORMES PRIVILÉGIÉES

UN SECTEUR DE CRÉATION DE CONTENUS

Activité principale des entreprises interrogées



Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités) - Taux de réponse : 100%

PRES DE

59%

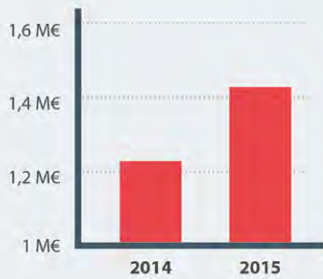
DES STUDIOS RÉALISENT DES PRESTATIONS DE SERVICE

65% contre en 2014

Source de répondants : 109 studios de développement - Taux de réponse : 87.7%

LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2015

Le tissu économique du Jeu vidéo en France et son activité



BUDGET ANNUEL MOYEN DE PRODUCTION

Nombre de répondants : 30 entreprises (studios de développement) | Taux de réponse : 82,6%

+14%

Taux de croissance du budget moyen de production entre 2014 et 2015

-10%

Le nombre de jeux en développement

100%

des jeux sont vendus dématérialisés

VS

23.5%
sur supports physiques

Infographie réalisée par IDATE - www.idate.fr

AUTO COMMERCIALISATION

75%

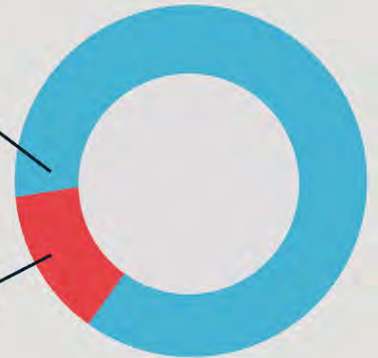
DES STUDIOS Y RECOURENT

72% contre en 2014

REPARTITION DU BUDGET des studios français

Production
88%

Promotion
12%



Nombre de répondants : 187 entreprises (studios de développement) | Taux de réponse : 79,62%

Source: Baromètre du jeu vidéo en France 2015 - SNJV / IDATE - Octobre 2015



LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2015

L'emploi dans l'industrie du jeu vidéo en France

DES EMPLOIS PERENNES ET QUALIFIES

63% des emplois sont des **CDI** contre **70.4%** en 2014

12% des emplois sont des **CDD** contre **8.9%** en 2014

Nombre de répondants : 89 entreprises (toutes activités). Taux de réponse : 95.2%

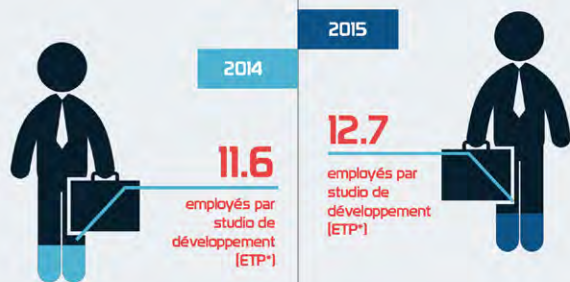
L'EVOLUTION DES EFFECTIFS D'ICI 2016

Près de **49.3%** des studios de développement, signalent qu'ils vont embaucher en 2016 contre **56.4%** en 2014

Nombre de répondants : 10 entreprises (toutes activités). Taux de réponse : 100%

Infographie réalisée par l'IDATE - www.idate.fr

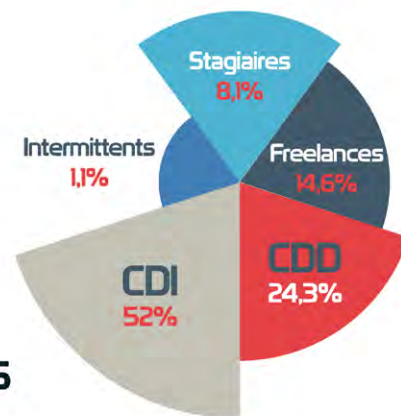
LA MOYENNE DES EMPLOIS



*ETP = emplois équivalent temps plein sur une année

800 nouveaux emplois seront créés d'ici 2016

LES TYPES D'EMPLOIS CREEES D'ICI A 2016



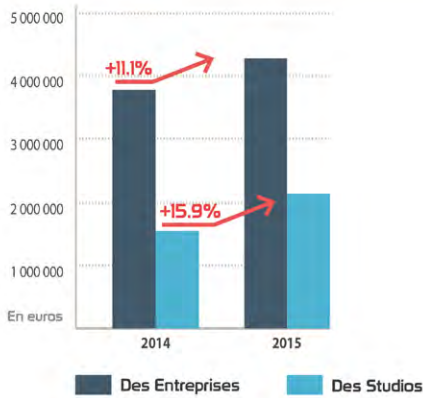
Nombre de répondants : 70 entreprises (toutes activités). Taux de réponse : 97,2%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV / IDATE - Octobre 2015

LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2015

La situation économique et financière des entreprises

CHIFFRE D'AFFAIRES EN CROISSANCE

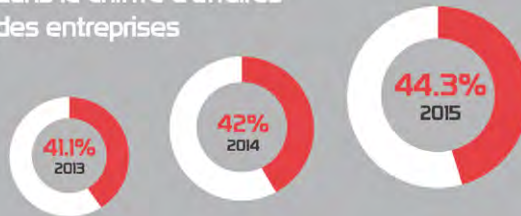


Nombre de répondants : 117 entreprises (toutes activités),
Taux de réponse : 80,13%

19.7%
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
des studios sont consacrés
au développement à l'export

contre **16.2%** en 2014

LA PART DE L'EXPORTATION dans le chiffre d'affaires des entreprises



Nombre de répondants : 57 entreprises (studios de développement ayant répondu "Oui" à la question 21 sur l'auto-commercialisation)

650

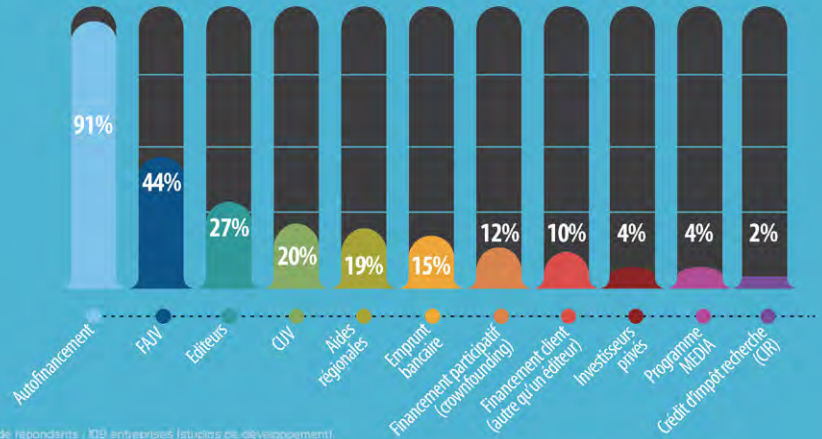
PROJETS EN COURS
DE DEVELOPPEMENT
dont

80%

nouvelles propriétés
intellectuelles

Infographie réalisée par IDATE - www.idate.fr

LES MODES DE FINANCEMENT UTILISES par les studios de développement interrogés



Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement).
Taux de réponse : 100%

Source: Baromètre du jeu vidéo en France 2014 - SNJV / IDATE - Octobre 2015



LE BAROMETRE DU JEU VIDEO EN FRANCE 2015

Perspectives : l'optimisme retrouvé

**UN OPTIMISME
AVERE**

83.6%

des entrepreneurs restent confiants sur l'avenir de leur entreprise

Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%

**UNE
VISIBILITÉ
A COURT
TERME**

15.1%
(16 à 18 mois)

21.9%
(10 à 15 mois)

21.2%
(7 à 9 mois)



41.8%
ont une visibilité financière à court terme (entre 1 et 6 mois)

Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%

50%

des studios considèrent

**LA FRANCE
ATTRACTIVE**

pour accueillir des entreprises du secteur des jeux

contre
38.2% en 2014

Nombre de répondants : 143 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 97,9%



Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 85,6%

LES 8 PAYS LES PLUS ATTRACTIFS
(par ordre décroissant)



**TRAITEMENT
DE
L'ENQUÊTE**

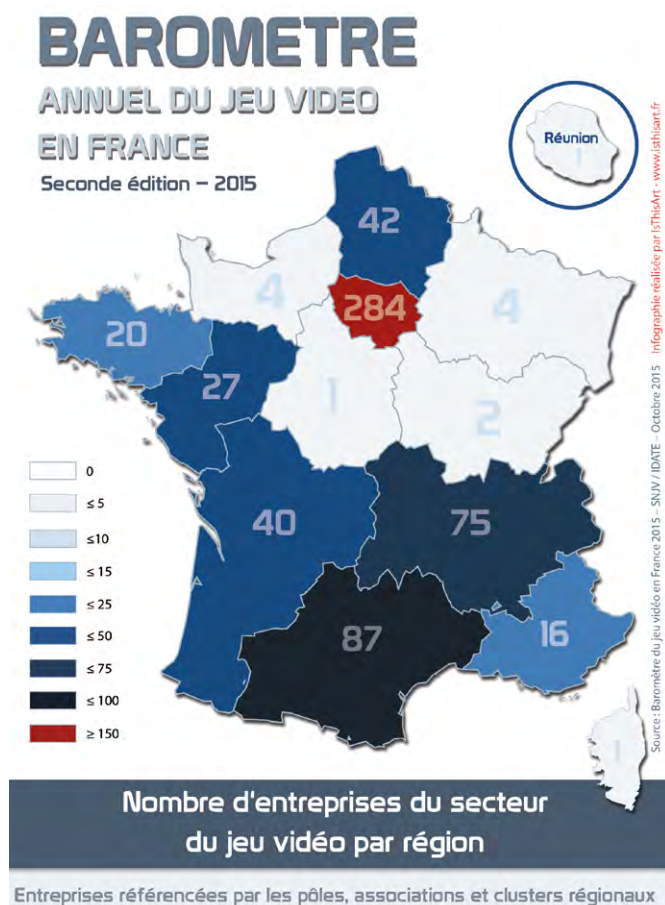
1. Le tissu économique et la production de jeux vidéo en France

1.1. Un tissu de jeunes entreprises, tiré par la création

1. Des entreprises présentes sur tout le territoire avec 3 pôles régionaux dominants

L'atout de la France en matière de création réside dans la répartition des entreprises de création sur l'ensemble du territoire national. Même si la région Ile de France représente aujourd'hui pratiquement la moitié des effectifs d'entreprises de l'industrie, la production est très développée en régions avec quelques pôles majeurs historiques tels que la région Languedoc Roussillon, Rhône-Alpes Auvergne ou encore Nord Pas-de-Calais et Aquitaine. Ces régions phares doivent leur position à la présence d'un ou plusieurs acteurs industriels majeurs (Ankama dans le Nord Pas-de-Calais, Ubisoft à Montpellier).

Figure 1 : Le Jeu vidéo en France



2. Un secteur structuré autour de la création de contenus...

La composition des répondants au baromètre 2015 a évolué par rapport à 2014. Comparativement, davantage de prestataires ont pris part à l'enquête et moins d'éditeurs. Cela ne présume en rien de changements structurels dans ce secteur d'activité en amont de la chaîne de valeur. En outre, à la faveur du phénomène de « l'indépendance », on compte un nombre d'acteurs du développement de plus en plus important, au sein de structures souvent réduites à son équipe dirigeante.

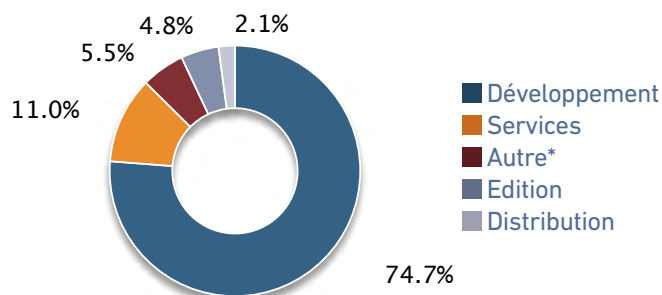
Ainsi, on note que près de ¾ des entreprises interrogées ont pour activité principale le développement de jeux vidéo. Le tissu industriel français du secteur des jeux vidéo se caractérise par une présence massive de sociétés de conception et de développement de contenus. La structuration industrielle de ce secteur est ainsi faite. Par ailleurs, en France, la surreprésentation de ce secteur d'activité est la résultante non seulement d'un héritage important en matière de création, mais aussi des nombreuses écoles et universités qui forment des talents pour le jeu vidéo et d'un véritable appétit d'entrepreneuriat chez les graphistes, les programmeurs et les jeunes managers.

Table 1 : L'activité principale des entreprises interrogées

Activité	2015	2014
Développement	74,7%	79,1%
Prestation de services	11,0%	4,6%
Autres services*	5,5%	1,8%
Edition	4,8%	10,0%
Distribution	2,1%	3,6%
Fabricant d'accessoires	2,1%	0,9%
Total	100,0%	100,0%

*média, marketing, communication, formation, R&D
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 - SNJV/IDATE - Septembre 2015

Figure 2 : L'activité principale des entreprises interrogées



*média, marketing, communication, formation, R&D
 Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

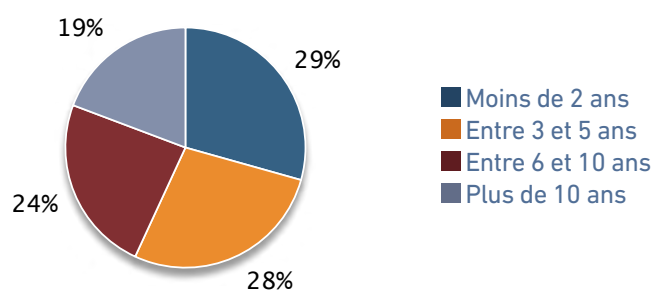
Parmi ces dernières, plus de la moitié a moins de 5 ans (57%) et 19,3% ont plus de 10 ans. Cela confirme la présence d'une industrie jeune et dynamique. On remarque néanmoins que par rapport à 2014, le nombre de répondants de moins de 2 ans est nettement supérieur (+12,9 points). Ceci est tout simplement dû au fait qu'un plus grand nombre de jeunes studios a répondu cette année. On note toutefois, en raison d'un marché du travail tendu sur certains métiers de la conception, une forte propension à la création d'entreprise dès la sortie des études..

Table 2 : L'ancienneté des studios de développement

Ancienneté	2015	2014
Moins de 2 ans	29,4%	16,5%
Entre 3 et 5 ans	27,5%	35,3%
Entre 6 et 10 ans	23,9%	28,2%
Plus de 10 ans	19,3%	20,0%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 3 : L'ancienneté des studios de développement en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

3. Mais dans lequel la prestation de service demeure vitale pour beaucoup

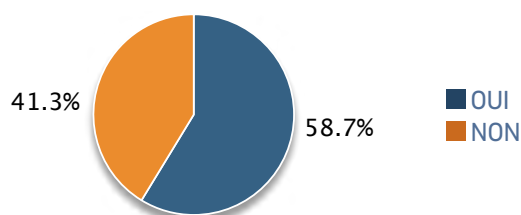
En 2015, 58.7% de studios interrogés déclarent pratiquer la prestation de service. C'est moins que l'an passé où ils étaient 64,7%. La diminution de la part de la prestation dans l'activité des entreprises interrogées, qui peut s'expliquer par la composition de échantillon de répondant peut aussi être la résultante d'une forte volonté des entreprises de privilégier la conception de leurs propres productions sur un marché très demandeur de nouveautés.

Table 3 : La prestation de service dans l'activité des studios de développement

	2015	2014
Oui	58,7%	64,7%
Non	41,3%	35,3%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 4 : La pratique de la prestation de service par les studios de développement



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Les studios âgés de 5 à 10 ans sont ceux qui recourent le plus à cette activité (69,2%) devant les plus de 10 ans (61,9%) et les moins de 5 ans (53,2%). On ne remarque pas de changement majeur par rapport aux enseignements du Baromètre 2014.

Table 4 : La pratique de la prestation en fonction de l'ancienneté des studios

Ancienneté / pratique de la prestation	Non	Oui	Total général
Moins de 5 ans	46,8%	53,2%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	30,8%	69,2%	100,0%
Plus de 10 ans	38,1%	61,9%	100,0%
Total général	41,3%	58,7%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Cette activité est majeure dans sa contribution au chiffre d'affaires des studios. En effet, 61,9% du chiffre d'affaires des studios proviennent des recettes de la prestation de service. Un pourcentage très proche de celui observé l'année dernière (61,3%).

On constate que plus le chiffre d'affaires augmente, plus la part de la prestation diminue, phénomène déjà observé en 2014. La prestation de service représente 70% des revenus des studios au chiffre d'affaires inférieur à 150 000€ contre 75,7% relevé un an plutôt. Le phénomène inverse se produit du côté des plus gros studios (plus de 500 000€ de chiffre d'affaires) où la part de la prestation dans le chiffre d'affaires a augmenté de 10,5 points entre 2014 et 2015, passant de 46,1% à 56,6%.

Table 5 : La part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires par tranche de revenus des studios

Année/Tranche	CA inférieur à 150.000 €	CA compris entre 150.000 et 500.000 €	CA supérieur à 500.000 €	Moyenne générale
Part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires	69,6%	66,2%	56,6%	61,9%
Baromètre 2014	75,7%	64,3%	46,1%	61,3%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 54 entreprises (studios de développement faisant de la prestation de service cf. Erreur : source de la référence non trouvée)
 Taux de réponse : 84,4% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Par ailleurs, ce sont chez les studios âgés de 5 à 10 ans que la prestation de service représente la part la plus importante du chiffre d'affaires (74,6%). Pour les autres studios, elle ne dépasse pas 58%.

Par rapport à l'année dernière, seuls les plus jeunes studios

(moins de 5 ans) ont vu cette part diminuer (moins de 1,8 point).

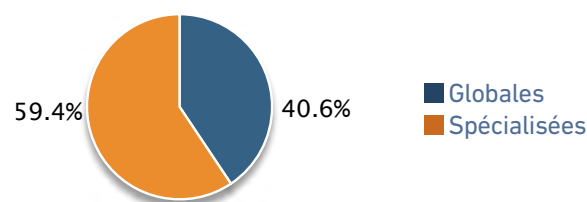
Table 6 : La part de la prestation dans le chiffre d'affaires en fonction de l'ancienneté des studios

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
Part moyenne de la prestation dans le chiffre d'affaires	57,2%	74,6%	55,6%	61,9%
Baromètre 2014	59,0%	69,9%	48,4%	61,3%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Enfin, ils sont près de 60% à définir leur prestation comme étant spécialisée. On retrouve dans cette spécialisation majoritairement de la programmation (92,1% des cas). Cette prestation a considérablement augmenté d'une année sur l'autre, signe révélateur d'une très forte tension sur ces compétences.

Figure 5 : Les différents types de prestations réalisés par les studios



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 64 entreprises (studios de développement réalisant des prestations) Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 7 : Les différents types de prestations spécialisées réalisées par les studios

Prestations spécialisées	2015	2014
Programming	92,1%	64,3%
Game Design	55,3%	42,9%
User Interface	42,1%	17,9%
Animation	34,2%	28,6%
Gestion de la production	31,6%	28,6%
Level Design	28,9%	14,3%
Modeling	23,7%	17,9%
Texturing	23,7%	17,9%
Middleware	13,2%	17,9%
Special Effect	13,2%	10,7%
Autre*	10,5%	17,9%
Consulting	10,5%	21,4%

Prestations spécialisées	2015	2014
Physics	10,5%	7,1%
Game First Level	7,9%	3,6%
Motion Capture	5,3%	7,1%
Artificial Intelligence	5,3%	10,7%
Cinematics	5,3%	7,1%
Authoring	5,3%	7,1%

*»formation», «communication»

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 38 entreprises (studios de développement réalisant des prestations spécialisées cf. Table 2, ci-dessus)

Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

4. Un tissu principalement composé de petites et jeunes entreprises

Le nombre moyen d'emplois ETP est de 12,7 au premier semestre 2015 dans les studios de développement de moins de 100 salariés. Fin 2014, il était de 11,6 soit une croissance de 1,1 ETP.

Table 8 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios (sans les studios ayant un volume d'emplois ETP supérieur ou égal à 100)

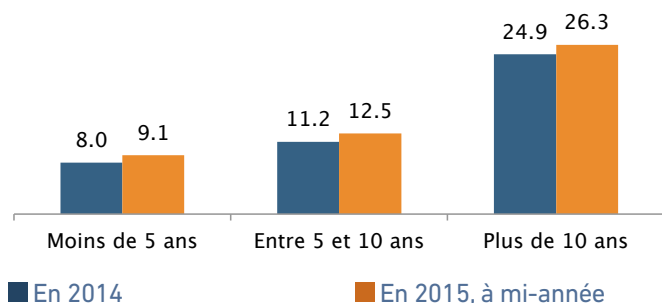
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2015, à mi-année	9,1	12,5	26,3	11,6
2014	8,0	11,2	24,9	11,6

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement de moins de 100 ETP), Taux de réponse : 96,19%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 7 : La répartition du volume des studios interrogés par date de création



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement de moins de 100 ETP), Taux de réponse : 96,19%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

En 2015, une majorité des entreprises interrogées a moins de 5 ans d'existence (55,5%) et près de 80% ont moins de 10 ans.

Table 9 : La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création

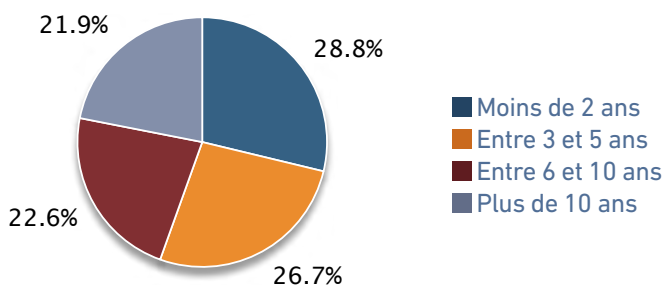
Année de création	2015
Entreprises de moins de 2 ans	28,8%
Entreprises ayant entre 3 et 5 ans	26,7%
Entreprises ayant entre 6 et 10 ans	22,6%
Entreprises de plus de 10 ans	21,9%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 6 : La répartition du volume d'entreprises interrogées par date de création



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

1.2. La France, terre de production vidéo ludique

1. Le sentiment d'indépendance et la production de jeux « indés » plébiscités par les studios de développement

Avec 93,6% de studios qui se disent indépendants en 2015 contre 85,9% en 2014, le phénomène « indé » progresse. Cela provient à n'en pas douter de la multiplication du nombre de micro entreprises dans le tissu français, comme à l'étranger d'ailleurs, et de l'impact de la désintermédiation du secteur.

Table 10 : Les studios de développement et le statut d'indépendant

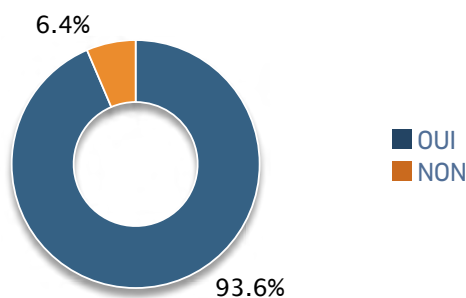
Indépendance	2015	2014
Oui	93,6%	85,9%
Non	6,4%	14,1%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 8 : Les studios de développement et le statut d'indépendant



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Concernant les typologies de jeux développés, 60% des studios interrogés déclarent créer des jeux dits « indés » et 50% des jeux « casuels », tous deux en progression ; cela correspond à l'ouverture des plateformes PC et consoles à ces créations et à un fort engouement sur les plateformes mobiles pour les jeux accessibles.

En 2015, 22% des studios de développement de jeux vidéo affirment également développer des serious games, contre 11,8% en 2014. Cela révèle que ce marché à part entière, est désormais considéré comme un foyer d'activité rentable pour les entreprises du jeu vidéo.

Table 11 : Les types de jeux développés par les studios interrogés

Types de jeux	2015	2014
Indie	60,6%	54,1%
Casual	50,5%	47,1%
Social	27,5%	28,2%
Serious Game	22,0%	11,8%
AAA	7,3%	8,2%
Educatif	0,9%	2,4%
Jeux pour enfants	0,9%	2,4%
Applications objets connectés	0,9%	0,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

On observe une plus grande répartition des réponses les genres de jeux développés, ce qui peut s'expliquer par un volume plus important de studios qui ont répondu.

De ce fait, le genre de jeux le plus développés par les studios interrogés est le genre « aventure » (35,8%). L'année dernière il s'agissait du « puzzle game » (45,9%), quatrième aujourd'hui (33,9%).

Table 12 : Les différents genres de jeux développés par les studios interrogés

Genre	2015	2014
Aventure	35,8%	42,4%
Stratégie	34,9%	32,9%
Action	34,9%	38,8%
Puzzle Game	33,9%	45,9%
Arcade	33,0%	37,6%
Educatif	24,8%	29,4%
Enfants	22,9%	27,1%
Simulation	20,2%	14,1%
Plate-forme	20,2%	24,7%
RPG	19,3%	17,6%
Cartes	13,8%	18,8%
Autre	11,9%	11,8%
Combat	11,0%	14,1%
Jeux de plateau	10,1%	15,3%
Sport	9,2%	11,8%
MMORPG	7,3%	9,4%
Musique	7,3%	11,8%
FPS	6,4%	5,9%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. Les éditeurs distributeurs privilégient un catalogue de jeux PC

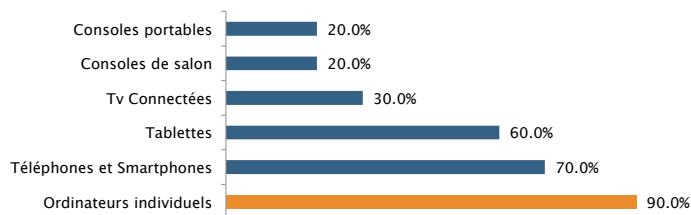
90% des acteurs dont l'activité principale relève de l'édition et de la distribution, commercialisent des jeux dédiés à l'ordinateur individuel. Ils ne sont que 20% à adresser les consoles de salon et les consoles portables.

Table 13 : Les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs

Terminaux	2015
Ordinateurs individuels	90,0%
Téléphones et Smartphones	70,0%
Tablettes	60,0%
Tv Connectées	30,0%
Consoles de salon	20,0%
Consoles portables	20,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 10 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 9 : Les plates-formes d'édition/de distribution des éditeurs/distributeurs



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 10 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

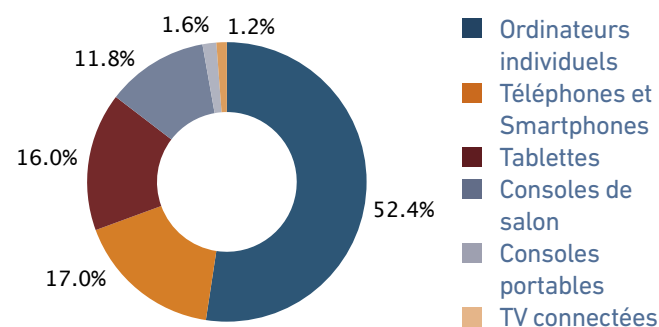
L'ordinateur représente toujours logiquement la plateforme privilégiée par les éditeurs implantés sur le territoire français (52% de leur catalogue sont destinés à ce terminal), suivi des téléphones (17% de leur catalogue) et des tablettes (16%). Les jeux édités ou distribués pour consoles portables ont presque disparus des catalogues (1,6% du catalogue).

Table 14 : La répartition du catalogue des éditeurs/distributeurs en fonction des plates-formes

Plates-formes	2015
Ordinateurs individuels	52,4%
Téléphones et Smartphones	17,0%
Tablettes	16,0%
Consoles de salon	11,8%
Consoles portables	1,6%
Tv Connectées	1,2%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 5 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 50%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 10 : La répartition du catalogue des éditeurs/distributeurs interrogés en fonction des plates-formes



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 5 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 50%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

3. Une production dématérialisée dominée par les terminaux mobiles

Les plates-formes mobiles privilégiées par les développeurs

Les studios privilégient davantage les smartphones et les tablettes comme plates-formes pour jouer à leurs titres (78% et 76,1%). A titre de comparaison, en 2014, ils étaient davantage à développer sur chacune de ces plates-formes (83,5% sur téléphones, 80% sur tablettes et 75,3% sur ordinateurs). Le nombre plus important de studios répondants explique sans doute cette dilution.

Plus de 70% des studios de développement produisent des jeux à destination du PC.

Le pourcentage lié aux consoles de salon et aux consoles portables est quant à lui plus stable (29,4% et 15,6% contre 29,4% et 17,6% en 2014).

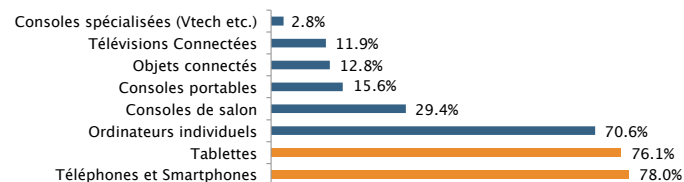
Avec moins de 13% de développeurs sur objets connectés et sur télévisions connectées, ces plateformes perdent un peu d'intérêt auprès des studios avec respectivement - 3,7 points et - 5,7 points. A cet égard, force est de constater que le marché du jeu streamé (ou Game on Demand) sur TV connectées demeure encore balbutiant malgré des signes encourageants.

Table 15 : Les plates-formes de développement privilégiées par les studios

Terminaux	2015	2014
Téléphones et Smartphones	78,0%	83,5%
Tablettes	76,1%	80,0%
Ordinateurs individuels	70,6%	75,3%
Consoles de salon	29,4%	29,4%
Consoles portables	15,6%	17,6%
Objets connectés	12,8%	17,6%
Télévisions Connectées	11,9%	16,5%
Consoles spécialisées (Vtech etc.)	2,8%	3,5%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 11 : Les plates-formes de développement privilégiées par les studios



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Un volume de production commercialisée hétérogène

La somme cumulée des projets de jeux vidéo qui devraient être publiés d'ici fin 2015 par les studios français avoisine 500 titres (dont 180 titres pour les répondants au baromètre 2015).

En comparaison, le nombre de jeux commercialisés en 2014 par les studios français était estimé à 570.

54,6% des studios comptent commercialiser entre 1 et 2 jeux fin 2015 (53,6% en 2014).

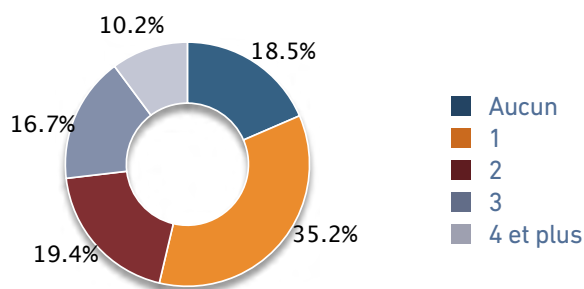
Le pourcentage de studios qui commercialiseront plus de 4 jeux lui est de 10,2% là où il était à 21,4% en 2014. On peut supposer que les studios ont concentré leurs efforts sur moins de jeux mais davantage de qualité. D'autant plus que cette baisse est en partie atténuée par l'augmentation du pourcentage de studio souhaitant commercialiser 3 jeux (16,7% contre 9,5% en 2014).

Table 16 : Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par studios de développement

Nombre de projet(s)	2015	2014
Aucun	18,5%	15,5%
1	35,2%	34,5%
2	19,4%	19,1%
3	16,7%	9,5%
4 et plus	10,2%	21,4%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 108 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 99,08%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 12 : Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par les studios de développement



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 108 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 99,08%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

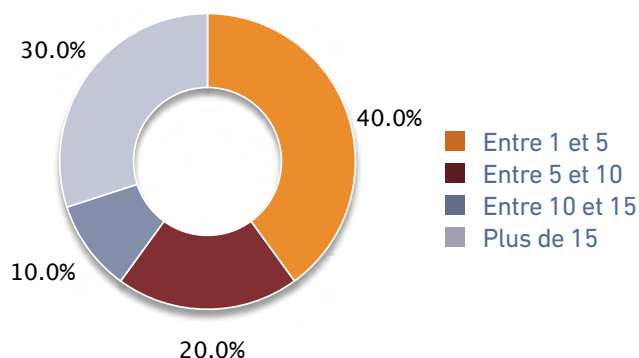
Les 10 éditeurs/distributeurs interrogés devraient publier 80 titres en 2015.

Table 17 : Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par les éditeurs et distributeurs

Nombre de projet(s)	2015	2014
Entre 1 et 5	40,0%	57,2%
Entre 5 et 10	20,0%	7,1%
Entre 10 et 15	10,0%	7,1%
Plus de 15	30,0%	28,6%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 10 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 13 : Les nouveaux projets commercialisés en 2015 par les éditeurs et distributeurs



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 10 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Les développeurs français optent massivement pour la commercialisation « digitale »

Les studios de développement optent majoritairement pour une commercialisation « digitale », plus accessible et permettant une relation directe avec les consommateurs. Ils ne maîtrisent par ailleurs pas les réseaux de distribution historiques du jeu vidéo.

- Sur console portable, ils sont 76,5% (+16,5%) à choisir le PlayStation Network et 64,7% (-2%) à choisir le Nintendo eShop.

Le constat est tout autre pour la distribution sur support qui physique qui perd plus de 23 points. Ils ne sont plus que 23,5% à adopter une commercialisation physique sur console portable.

Table 18: La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables

Mode de diffusion	2015	2014
Playstation Network	76,5%	60,0%
Nintendo Eshop	64,7%	66,7%
Distribution par support physique (cartouche, CD, DVD, ...)	23,5%	46,7%
Autre*	0,0%	6,7%

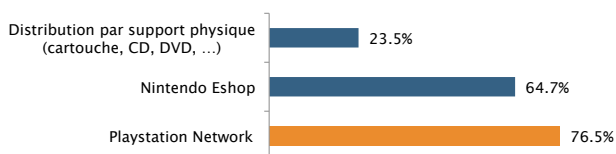
* «KDDI Smart Pass»

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 17 entreprises (studios développant sur consoles portables), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 14 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles portables en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 17 entreprises (studios développant sur consoles portables), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Sur console de salon, le podium est occupé par le PlayStation Network (81,3%), par le Xbox Live (71,9%) et par le Nintendo eShop (43,8%). La distribution sur support physique poursuit sa baisse.

Les principaux changements cette année sur console de salon proviennent du PlayStation Network et du Xbox Live qui connaissent une forte hausse (respectivement +25,3 points et +23,9 points) grâce au succès des consoles de nouvelle génération.

Table 19 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon

Mode de diffusion	2015	2014
PlayStation Network	81,3%	56,0%
Xbox Live Marketplace	71,9%	48,0%
Nintendo eShop	43,8%	48,0%
Distribution par support physique électronique (cartouche, CD, DVD)	37,5%	40,0%
Ouya Shop	6,3%	16,0%
Autre*	6,3%	12,0%

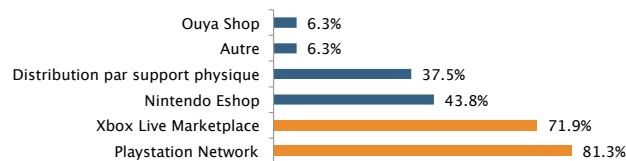
* «Leap Motion», «Play Market», «U Play»

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 32 entreprises (studios développant sur consoles de salon), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 15 : La stratégie de commercialisation «digitale» des studios de développement sur consoles de salon en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 32 entreprises (studios développant sur consoles de salon), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Sur smartphones et tablettes, on retrouve deux leaders incontestés, en position duopolistique, l'Apple Store et le Google Play. Ils dominent très largement leurs concurrents avec plus de 95% des studios qui diffusent leurs productions sur ces plateformes. A l'inverse, tous les autres modes de diffusion diminuent sensiblement.

Table 20 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles et smartphones

Mode de diffusion	2015	2014
Apple Store	95,3%	97,2%
Google Play	95,3%	95,8%
Amazon App Store	38,8%	45,1%
Windows Store	31,8%	35,2%
BlackBerry World	5,9%	5,6%
Autre*	4,7%	9,8%
Navigateur	2,4%	7,0%
Samsung Apps	0,0%	8,5%
Nokia Ovi Store	0,0%	7,0%

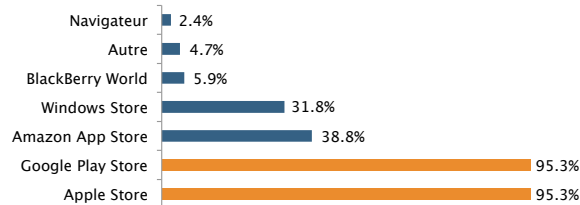
* «Tizen Store», «Fuhu»

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 85 entreprises (studios développant sur téléphones mobiles & Smartphones), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 16 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur téléphones mobiles & smartphones en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 85 entreprises (studios développant sur téléphones mobiles & Smartphones), Taux de réponse : 100%

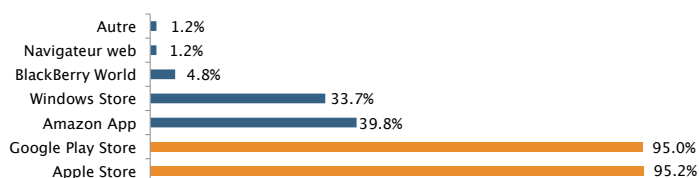
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 21 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes

Mode de diffusion	2015	2014
Apple Store	95,2%	95,6%
Google Play Store	95,0%	92,6%
Amazon App Store	39,8%	50,0%
Windows Store	33,7%	36,8%
BlackBerry World	4,8%	7,4%
Navigateur web	1,2%	7,4%
Autre*	1,2%	8,8%
Samsung Apps	0,0%	8,8%
Nokia Ovi Store	0,0%	7,4%
Facebook	0,0%	2,9%

* "Tizen Store" pour 2015
 Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 83 entreprises (studios développant sur tablettes), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 17 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur tablettes



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 83 entreprises (studios développant sur tablettes), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

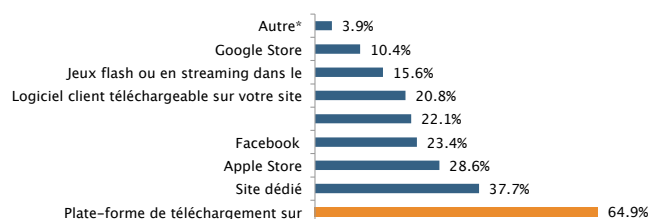
Enfin, sur ordinateurs, le mode de diffusion le plus répandu est celui reposant sur les plates-formes de téléchargement (Steam, Humble, Green Man Gaming etc.) avec un taux d'utilisation de 65%. La distribution physique, elle, ne représente plus que 22% des studios de développement en stabilisation par rapport à l'année dernière. On remarquera une baisse générale des pourcentages. L'une des plus prononcées est celle de Facebook. Désormais, plus que 23.4% des studios développant sur PC utilisent Facebook comme mode de diffusion de leurs jeux contre 36,5% en 2014.

Table 22 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels

Mode de diffusion	2015	2014
Plate-forme de téléchargement sur Internet (Steam, Humble, GOG, Gamersgate, etc.)	65,0%	69,8%
Site dédié	37,7%	44,4%
Apple Store	28,6%	na
Facebook	23,4%	36,5%
Distribution par support physique électronique (cartouche, CD, DVD)	22,1%	22,2%
Logiciel client téléchargeable sur votre site	20,8%	25,4%
Jeux flash ou en streaming dans le navigateur (Kongregate, BigFish Games, Miniclip)	15,6%	n.a*
Google Store	10,4%	12,7%
Autre*	3,9%	7,9%

*Non analysée
 ** «Amazon», «Windows Store»
 Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 77 entreprises (studios développant sur ordinateurs individuels), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 18 : La stratégie de commercialisation des studios de développement sur ordinateurs individuels



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 77 entreprises (studios développant sur ordinateurs individuels), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

La production de jeux AAA en France :

On recense 8 studios qui produisent des titres «AAA». Cette catégorie de jeux, destinée à une exploitation multi plate-forme, a des budgets de productions très élevés et connaît des durées de développement de plusieurs années (assimilables aux blockbusters dans le cinéma), représentent les principaux succès commerciaux sur consoles et sur PC. De surcroît, les coûts de distribution et de commercialisation ne sont pas moins importants. Il est donc difficile pour les jeunes entreprises de se lancer dans la production de tels hits, et seuls les studios expérimentés et bénéficiant d'une stabilité financière peuvent se permettre d'investir dans un jeu AAA : ainsi, les studios produisant ces jeux sont tous âgés d'au moins 10 ans, comptent en moyenne 155 employés, et engagent un budget de production annuel moyen de 13 millions EUR. D'ailleurs, devant l'ampleur des sommes à engager, la

quasi-totalité des studios produisant des jeux AAA doit faire appel à des éditeurs pour financer leurs productions. Ces derniers financent en moyenne 64% des coûts de productions de ces studios, et sont donc indispensables à la réalisation de ces projets.

En retour de ces lourds investissements, lorsque les jeux AAA rencontrent leur public, et c'est de plus en souvent le cas, ils s'avèrent particulièrement rentables pour leurs ayant-droits : ainsi, parmi les studios interrogés, ceux qui produisent des titres AAA ont enregistré en 2014 un chiffre d'affaires moyen de 13,5 millions EUR.

4. Nouvelles propriétés intellectuelles, une vitalité créative qui se confirme

En termes de volume de production, ce sont plus de 235 nouveaux projets qui sont actuellement développés par les studios interrogés (dont 191 nouvelles propriétés intellectuelles). Au total, en France nous estimons que cela correspond à une production cumulée en cours de l'ordre de 650 projets dont 530 nouvelles propriétés intellectuelles. En 2014, ce montant était estimé à 720 projets dont 620 nouvelles propriétés intellectuelles.

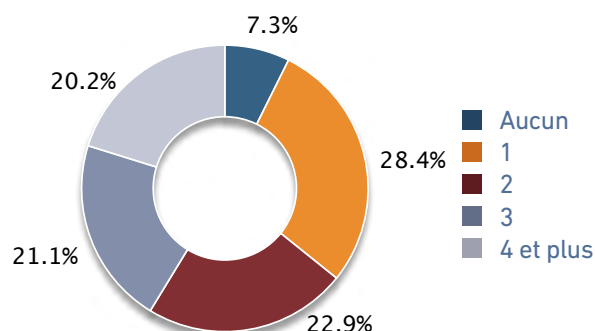
92,7% des studios vont développer au moins un jeu et environ 40% vont en développer au moins 3 (45% en 2014). Cette baisse de 5 points est sans doute due à la volonté des studios de développement de concentrer leur investissement sur un nombre moins important de titres pour limiter le risque commercial.

Table 23 : La part de projets développés par les studios en 2014 et 2015

Nouveaux projets	2015	2014
Aucun	7,3%	5,9%
1	28,4%	25,9%
2	22,9%	22,4%
3	21,1%	17,6%
4 et plus	20,2%	28,2%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 19 : La part de projets développés par les studios en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

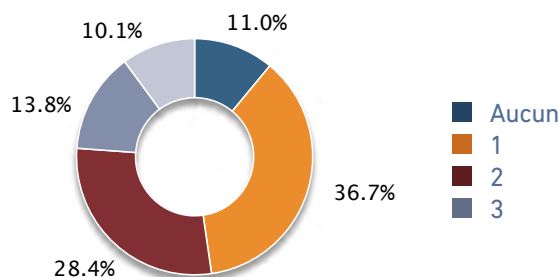
Parmi les jeux développés, on compte 89% de nouvelles propriétés intellectuelles. Une telle vitalité créative se retrouvait également l'an dernier (93%).

Table 24 : La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés par les studios

Nombre de P.I.O	2015	2014
Aucun	11,0%	7,0%
1	36,7%	31,8%
2	28,4%	28,2%
3	13,8%	16,5%
4 et plus	10,1%	16,5%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement ayant déclaré développer au moins 1 nouveau projet en 2015 cf. Table 24, ci-dessus), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 20 : La part des propriétés intellectuelles originales parmi les projets développés en 2015 par les studios



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement ayant déclaré développer au moins 1 nouveau projet en 2015 cf. Table 24, ci-dessus), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

1.3. Des modèles de production fortement impactés par la dématérialisation

1. Une production entièrement dématérialisée dans un contexte de désintermédiation de la chaîne de valeur

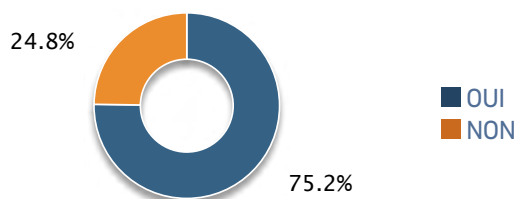
L'auto-commercialisation et la désintermédiation sont au cœur des modèles de productions actuels. En effet, 75,2% des studios interrogés ont déclaré commercialiser eux-mêmes leurs productions (+3,4 points par rapport à 2014).

Table 25 : Les studios de développement et l'auto-commercialisation

Auto-commercialisation	2015	2014
Oui	75,2%	71,8%
Non	24,8%	28,2%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 21 : Les studios de développement et l'auto-commercialisation en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

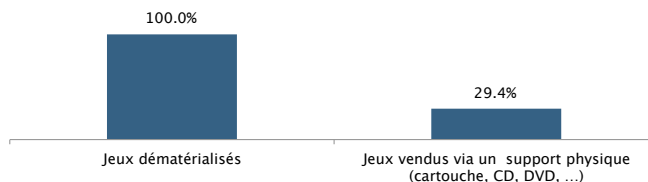
L'intégralité des studios interrogés affirment commercialiser leurs productions en format dématérialisé tandis qu'ils sont 29,4% à assumer ce rôle sur support physique. Il n'y a pas d'évolution notable par rapport à 2014.

Table 26 : Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2014 et 2015

Mode de diffusion	2015	2014
Jeux dématérialisés	100,0%	100,0%
Jeux vendus via un support physique (cartouche, CD, DVD...)	29,4%	30,0%

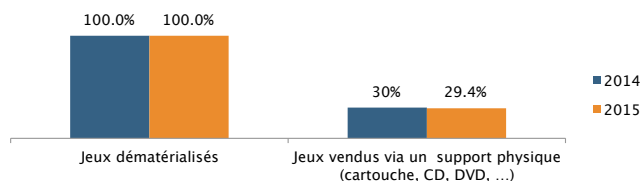
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 22 : Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 23 : Les modes de diffusion des jeux vidéo par les studios de développement en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. Modèles économiques : le free-to-play toujours plébiscité

63,4% des studios déclarent adopter un *modèle économique free to play*. Il s'agit du modèle dominant désormais dans l'industrie, même si des segments traditionnels continuent d'imposer une approche Pay-per-Play. Le modèle Free-to-Play connaît toutefois un léger recul de 5 points, sans doute en raison d'une relative difficulté à maîtriser la complexité de cette approche. De plus, le déploiement de stratégies ARM (Acquisition, Retention, Monetization) inhérente au F2P est coûteux. D'autre part les jeux les plus rentables exploitant ce modèle sont des titres anciens bien installés, largement copiés, difficiles à concurrencer.

On note par contre une progression du modèle de la publicité in app, et une stabilité du *modèle payant sans contenu additionnel* (47,6%)

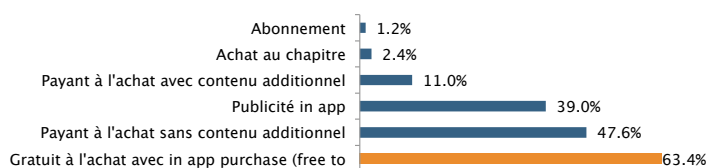
Enfin il convient de noter la baisse de 7 points du *modèle payant à l'achat avec contenu additionnel payant* et la baisse de 10 points du *modèle achat au chapitre*.

Table 27 : Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés en 2014 et 2015

Modèles économiques	2015	2014
Gratuit à l'achat avec in app purchase (free to play)	63,4%	68,9%
Payant à l'achat sans contenu additionnel	47,6%	47,5%
Publicité in app	39,0%	37,7%
Payant à l'achat avec contenu additionnel payant	11,0%	18,0%
Achat au chapitre	2,4%	13,1%
Abonnement	1,2%	0,0%

* «abonnement à une plate-forme», «Licences», «Publicité hors app : bannière AdSense site web»
 Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 82 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 75,2%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 24 : Les modèles économiques adoptés par les studios interrogés en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 82 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 75,2%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Malgré une faible diminution de la représentativité de ce modèle, il reste le plus mis en œuvre par les studios français, 40,4% de leur catalogue sont commercialisés sous la forme de Free-to-Play. En 2015, il est rejoint par le *modèle payant sans contenu additionnel* qui lui est en forte croissance (+7%) dans le catalogue des entreprises interrogées.

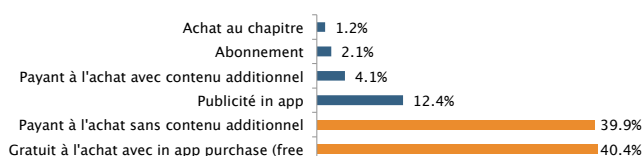
Notons enfin la progression de la *publicité in app* (+1,6 points) qui devrait se poursuivre dans les années à venir.

Table 28 : La part moyenne en volume de jeux de chacun de ces modèles économiques dans le catalogue des studios de développement en 2014 et 2015

Modèles économiques	2015	2014
Gratuit à l'achat avec in app purchase (free to play)	40,4%	42,9%
Payant à l'achat sans contenu additionnel	39,9%	33,0%
Publicité in app	12,4%	10,8%
Payant à l'achat avec contenu additionnel payant	4,1%	6,4%
Abonnement	2,1%	3,2%
Achat au chapitre	1,2%	3,7%
Total	100%	100%

* «abonnement à une plate-forme», «Licences», «Publicité hors app : bannière AdSense site web»
 Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 78 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 71,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 25 : La part moyenne de chacun de ces modèles économiques dans le catalogue des studios de développement en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015 - Nombre de répondants : 78 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 71,6% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Dès lors que les entreprises augmentent leur masse salariale ou même leur chiffre d'affaires, elles ont tendance à utiliser plusieurs modèles économiques. Cela sous entend en partie une volonté de diversifier la stratégie tarifaire pour adresser le plus grand nombre de joueurs.

3. Des budgets de production significatifs en décalage avec les moyens mis en œuvre pour commercialiser les jeux

En 2014, le budget de production annuel moyen, était de 1,33 million €. Il pourrait augmenter de 12.5% en 2015, pour atteindre 1.5 million €.

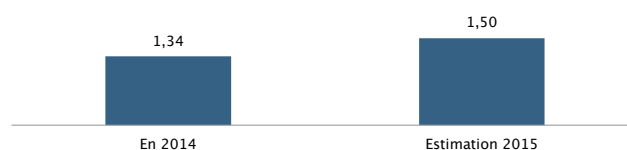
Toutefois, il est sujet à une forte disparité avec une médiane² à 200 000€.

Table 29 : Le budget de production annuel moyen engagé par entreprise

Année	Budget de production moyen annuel 2013
En 2014	1 334 859 €
Estimation 2015	1 501 364 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 97 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 66,4%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 26 : Le budget de production annuel moyen engagé par entreprise (en million d'euros)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 97 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 66,4%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

En ne considérant que les réponses des studios de développement, le budget global de production moyen des s'élevait à 1.26 million € en 2014 et pourrait atteindre 1.44 million € d'ici la fin 2015 (+14%).

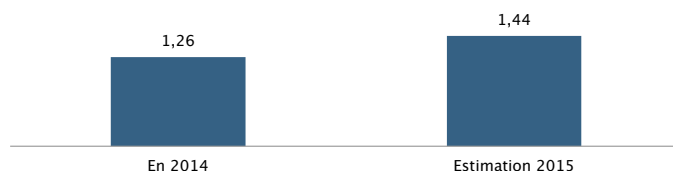
Table 30 : Le budget de production annuel moyen engagé par studio

Année	Budget de production moyen annuel 2013
En 2014	1 261 359 €
Estimation 2015	1 440 358 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 82,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

² Définition INSEE : « Si on ordonne une distribution de salaires, de revenus, de chiffre d'affaires..., la médiane est la valeur qui partage cette distribution en deux parties égales. Ainsi, pour une distribution de salaires, la médiane est le salaire au-dessous duquel se situent 50 % des salaires. C'est de manière équivalente le salaire au-dessus duquel se situent 50 % des salaires. »

Figure 27 : Le budget de production annuel moyen engagé par studio (en million d'euros)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015 - Nombre de répondants : 90 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 82,6%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015
SNJV/IDATE - Septembre 2015

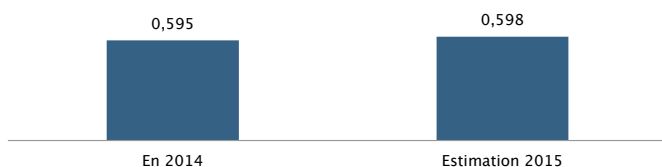
En ne considérant que les studios qui réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions d'euros, leur budget moyen s'équilibre à environ 595 K€ pour 2014 et 2015.

Table 31 : Le budget de production annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€

Année	Budget de production moyen annuel 2013
En 2014	594 835 €
Estimation 2015	598 451 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
Nombre de répondants : 68 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 89,47%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 28 : Le budget de production annuel moyen engagé par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (en million d'euros)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
Nombre de répondants : 68 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 89,47%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Leur budget moyen par jeu et par plateforme s'élève à 207 K€ en 2014 et à 225 K€ en 2015 soit une augmentation estimée à 8,6%. Cela corrobore l'idée que les studios en 2015 développent moins de jeux mais leur affectent un budget plus important.

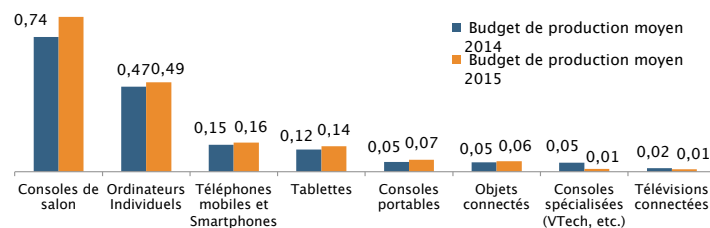
Sans surprise les budgets les plus élevés sont alloués aux jeux destinés aux consoles de salons et aux ordinateurs individuels avec respectivement des budgets de plus de 850 K€ et plus de 490 K€ en 2015. Les autres plateformes restent généralement en dessous des 160 K€ de budget par jeu. Cette différence s'accroît du fait que sur consoles et PC en général, les productions s'étalent sur plusieurs années à la différence des productions sur mobiles et tablettes qui peuvent être réalisées en une année voire moins.

Table 32 : Le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€

Budget de production / Terminaux	En 2014	Estimation 2015
Consoles de salon	742 727 €	852 083 €
Ordinateurs Individuels	469 098 €	492 183 €
Téléphones mobiles et Smartphones	147 930 €	161 000 €
Tablettes	122 611 €	141 105 €
Consoles portables	54 000 €	65 833 €
Objets connectés	51 667 €	58 333 €
Consoles spécialisées (Vtech, etc.)	50 000 €	15 000 €
Télévisions connectées	19 100 €	13 500 €
Total	100%	100%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
Nombre de répondants : 62 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 81,58%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 29 : Le budget de production annuel moyen engagé par jeu et par plate-forme par les studios ayant un CA inférieur à 10M€ (en million d'euros)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
Nombre de répondants : 62 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 81,58%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

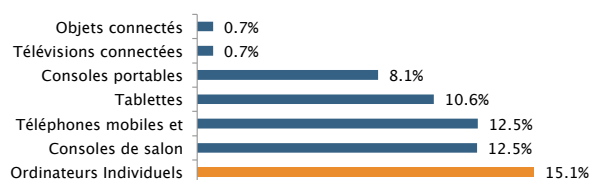
La phase d'exploitation des productions qui correspond notamment aux dépenses de communication et de marketing est majeure pour le succès d'un jeu vidéo. Ainsi, l'ensemble des studios réservent en moyenne 11,8% de leur budget de production à la promotion de leurs jeux ce qui est relativement faible en considération du caractère stratégique de cette phase, mais aussi du pourcentage élevé de studios qui commercialisent eux-mêmes leurs jeux, notamment sur les plateformes dématérialisées. Cela témoigne de la faible capacité d'investissement en général des studios de production.

Table 33 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios

Part / Terminaux	Part
Ordinateurs Individuels	15,1%
Consoles de salon	12,5%
Téléphones mobiles et Smartphones	12,5%
Tablettes	10,6%
Consoles portables	8,1%
Télévisions connectées	0,7%
Objets connectés	0,7%
Consoles spécialisées (VTEch, etc.)	0,0%
Total	11,8%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 87 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 79,82 %
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 30 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios



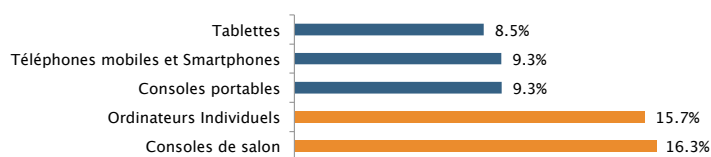
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 87 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 79,82 %
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 34 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10M€

Part / Terminaux	Part
Consoles de salon	16,3%
Ordinateurs Individuels	15,7%
Consoles portables	9,3%
Téléphones mobiles et Smartphones	9,3%
Tablettes	8,5%
Objets connectés	0,0%
Consoles spécialisées (VTEch, etc.)	0,0%
Total	10,2%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 72 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 81,81 %
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 31 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios ayant un CA inférieur à 10M€



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 72 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 81,81 %
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

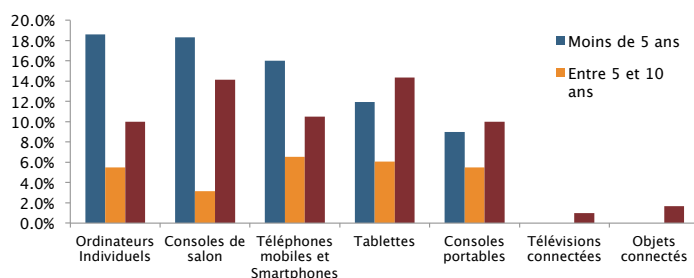
Selon l'ancienneté, on constate que ce sont les studios de moins de 5 ans qui accordent la plus grosse part de leur budget de production à la promotion de leurs jeux avec 14,9%. Les jeunes sociétés sont sans aucun doute plus sensibilisées à un environnement dominé par les outils de communication sociaux et leur impact sur les ventes de leurs produits. En outre, motivées par la possibilité de capter une part plus conséquente des revenus générés, elles projettent de plus en plus de se passer d'intermédiaire pour commercialiser leurs jeux. Mais elles prennent conscience progressivement des prérogatives qui leur échoient en matière de communication et marketing et qui jusque-là relevaient des compétences d'un éditeur.

Table 35 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté

Ancienneté / Terminaux	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
Ordinateurs Individuels	18,6%	5,5%	10,0%
Consoles de salon	18,3%	3,1%	14,1%
Téléphones mobiles et Smartphones	16,0%	6,5%	10,5%
Tablettes	11,9%	6,1%	14,4%
Consoles portables	9,0%	5,5%	10,0%
Télévisions connectées	0,0%	0,0%	1,0%
Objets connectés	0,0%	0,0%	1,7%
Total	14,9%	6,6%	11,2%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 86 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 78,9 %
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 32 : La part du budget de production consacrée à la promotion des jeux des studios par ancienneté



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 86 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 78,9%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Cependant, les pourcentages précités ne reflètent pas le montant du budget de promotion. Ainsi, le budget moyen de promotion augmente fortement avec l'ancienneté. Il passe de 20 000€ pour les studios de moins de 5 ans à plus de 70 000€ pour ceux de plus de 10 ans. Ces derniers accordent même un budget de promotion de presque un demi-million d'euros pour leurs jeux sur consoles de salon.

Table 36 : Le budget de promotion consacré à la promotion des jeux des studios par ancienneté

Ancienneté / Terminaux	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
Ordinateurs Individuels	45 155,17 €	41 939,79 €	69 022,22 €
Consoles de salon	27 133,33 €	51 825,71 €	493 904,17 €
Téléphones mobiles et Smartphones	19 869,70 €	11 910,74 €	38 514,00 €
Tablettes	12 874,36 €	6 907,06 €	60 464,84 €
Consoles portables	1 800,00 €	3 758,33 €	15 000,00 €
Télévisions connectées	0 €	0 €	200,00 €
Objets connectés	0 €	0 €	1 166,67 €
Moyenne	19 709,24 €	26 021,43 €	74 446,16 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 86 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 78,9%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

4. Une production majoritairement autofinancée qui illustre la faible attractivité des studios de développement auprès des établissements financiers

L'autofinancement constitue de manière générale une des principales sources de financement d'une entreprise. S'il assure une indépendance financière il est aussi en général au regard de la faible capacité d'investissement des studios, un frein au développement des productions.

90,8% des studios interrogés ont donc recours à l'autofinancement pour produire leurs jeux. Les deux principales raisons à l'origine d'un tel pourcentage : les importantes difficultés d'accès à des financements extérieurs combinée à la volonté de conserver la maîtrise de ses projets. Néanmoins, les dispositifs publics de soutien à la production sont largement utilisés par les studios. Ainsi le fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) est utilisé par pratiquement la moitié des studios et le Crédit d'Impôt Jeu Vidéo (CIJV) est quant à lui utilisé par 20% des studios, en croissance par rapport à l'année dernière. Les éditeurs restent des partenaires importants dans le cadre du financement de la production pour 1 studio sur 4 même si ce modèle est quelque peu en recul.

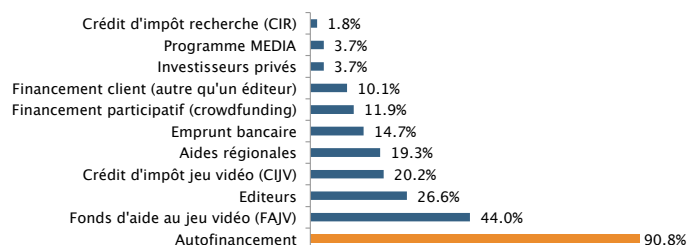
L'inquiétude provient du très faible recours au crédit bancaire, de surcroît en très net recul. On peut à cet égard évoquer une défiance des établissements bancaires vis à vis des studios de production de jeux vidéo.

Table 37 : Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production

Modes de financement	2015	2014
Autofinancement	90,8%	56,5%
Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)	44,0%	47,1%
Editeurs	26,6%	37,6%
Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)	20,2%	16,5%
Aides régionales	19,3%	25,9%
Emprunt bancaire	14,7%	24,7%
Financement participatif (crowdfunding)	11,9%	9,4%
Financement client (autre qu'un éditeur)	10,1%	15,3%
Investisseurs privés	3,7%	17,6%
Programme MEDIA	3,7%	7,1%
Crédit d'impôt recherche (CIR)	1,8%	9,4%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 33 : Les dispositifs de financement utilisés par les studios de développement pour financer leur production



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

³ L'autofinancement ne figurait pas en tant que choix par défaut lors du baromètre 2014 ce qui explique un taux aussi bas

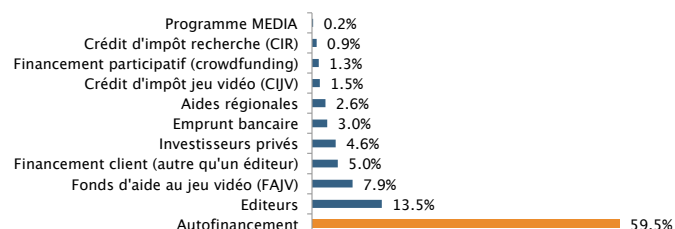
Lorsque l'on mesure l'impact des différents modèles de financement de la production, on note que pour pratiquement deux tiers des studios, l'autofinancement reste la source de financement prioritaire, les éditeurs arrivent en 2e position. Les mécanismes publics, bien que plébiscités par les studios ne contribuent in fine que faiblement à la production.

Table 38 : La répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios

Modes de financement	2015
Autofinancement	59,5%
Editeurs	13,5%
Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)	7,9%
Financement client (autre qu'un éditeur)	5,0%
Investisseurs privés	4,6%
Emprunt bancaire	3,0%
Aides régionales	2,6%
Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)	1,5%
Financement participatif (crowdfunding)	1,3%
Crédit d'impôt recherche (CIR)	0,9%
Programme MEDIA	0,2%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96,33%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 34 : La répartition des modes de financement dans les budgets de production des studios



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96,33%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

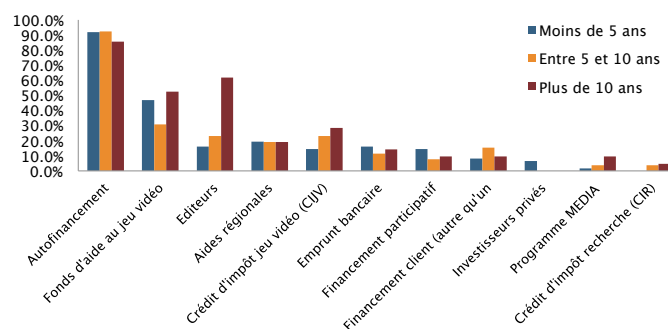
Logiquement, les studios les plus matures (plus de 10 ans) sont ceux qui travaillent le plus avec les éditeurs (61,9%). Et on constate que le recours au CIJV varie à la hausse avec l'ancienneté. 14,5% des studios de moins de 5 ans recourent au CIJV alors qu'ils sont 28,6% chez les plus de 10 ans.

Table 39 : Le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios

Modes de financement	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
Autofinancement	91,9%	92,3%	85,7%
Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV)	46,8%	30,8%	52,4%
Editeurs	16,1%	23,1%	61,9%
Aides régionales	19,4%	19,2%	19,0%
Crédit d'impôt jeu vidéo (CIJV)	14,5%	23,1%	28,6%
Emprunt bancaire	16,1%	11,5%	14,3%
Financement participatif (crowdfunding)	14,5%	7,7%	9,5%
Financement client (autre qu'un éditeur)	8,1%	15,4%	9,5%
Investisseurs privés	6,5%	0,0%	0,0%
Programme MEDIA	1,6%	3,8%	9,5%
Crédit d'impôt recherche (CIR)	0,0%	3,8%	4,8%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 35 : Le financement des productions en fonction de l'ancienneté des studios



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. L'emploi dans l'industrie du jeu vidéo en France

2.1. Une grande disparité de tailles d'entreprises et de volume d'emplois

1. Le volume d'emplois équivalent temps plein moyen progresse entre 2014 et 2015

Les entreprises du jeu vidéo sont dans leur très grande majorité des PME, avec une moyenne de 22,9 emplois équivalents temps plein (ETP) en France en 2015. Cela constitue une progression de 1 ETP depuis 2014. On constate cependant d'importants écarts puisque la médiane est de 6 laissant donc la moitié des entreprises avec 6 ETP et moins.

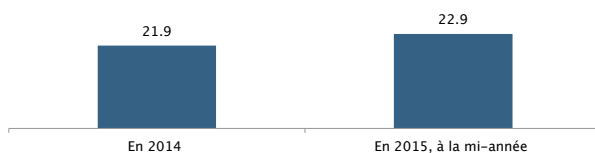
Notons également la présence de seulement 7 entreprises de plus de 90 ETP.

Table 40 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2014 et 2015

Année	Moyenne d'emplois ETP par entreprise
En 2014 :	21,9
En 2015, à la mi-année :	22,9

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 141 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 96,57%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 36 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 141 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 96,57%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

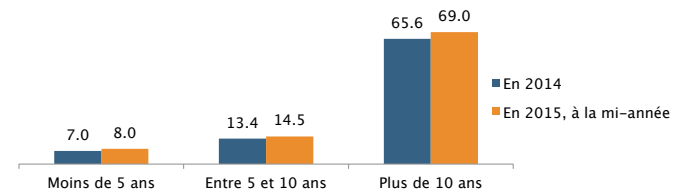
Alors que les entreprises de moins de 5 ans comptent 8 emplois ETP en moyenne en 2015, celles âgées de plus de 10 ans en comptent 69. De plus, le nombre d'ETP augmente de manière exponentielle avec l'âge. Cette croissance est ainsi de 1 ETP pour les entreprises de moins de 5 ans et de 3,7 ETP pour les plus de 10 ans.

Table 41 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté

	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2014	7,0	13,4	65,3	21,9
En 2015, à la mi-année	8,0	14,5	69,0	22,9

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 141 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 96,57%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 37 : La moyenne des emplois ETP par entreprise en fonction de leur ancienneté



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 141 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 96,57%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

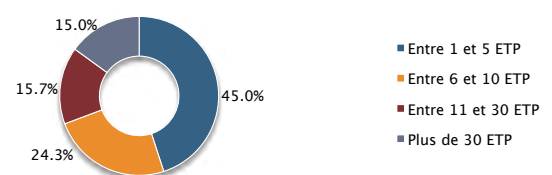
Près de 70% des entreprises interrogées ont moins de 11 ETP en 2015. Parmi celles âgées de 5 à 10 ans, seulement 9,4% ont plus de 30 ETP. Des phases intensives de recrutement s'effectuent donc lorsque les entreprises atteignent une certaine maturité. Ainsi, 48,4% des entreprises de plus de 10 ans ont plus de 30 ETP.

Table 42 : La répartition des emplois ETP de 2015 en fonction de l'ancienneté des entreprises

Ancienneté / Classes d'ETP	Entre 1 et 5 ETP	Entre 6 et 10 ETP	Entre 11 et 30 ETP	Plus de 30 ETP	Total général
Moins de 5 ans	58,4%	24,7%	13,0%	3,9%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	43,8%	25,0%	21,9%	9,4%	100,0%
Plus de 10 ans	12,9%	22,6%	16,1%	48,4%	100,0%
Total général	45,0%	24,3%	15,7%	15,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 95,89%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 38 : La répartition des emplois ETP de 2015 en fonction de l'ancienneté des entreprises



Enquête réalisée entre le 05 mai et le 1er juillet 2014
 Nombre de répondants : 140 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 95,89%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Une grande majorité des entreprises est rattaché au Syntec (63%).

Table 43 : Les conventions collectives des entreprises

Convention	2015
Syntec	63,0%
Jeux et jouets	8,2%
Aucune affiliation	5,5%
Bureaux d'études techniques (JO 3018)	4,1%
Audiovisuel	4,1%
Ne sais pas	2,7%
Organisme de formation (IDCC1516)	2,1%
Autre*	2,1%
NR (ouvriers, employés)	1,4%
Commerce de gros	1,4%
Animation	1,4%
Commerce et services de l'audiovisuel (IDCC1686)	1,4%
Programmation informatique	1,4%
Publicité	1,4%
Total	100,0%

*presse, édition de musique, vente à distance

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. Le volume d'emplois équivalent temps plein chez les éditeurs, distributeurs

La moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs est stable sur l'année 2014 et 2015 puisqu'elle reste à 23.

Table 44 : La moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs

Année	Moyenne d'emplois ETP par entreprise
En 2014	23,2
En 2015, à la mi-année	23,1

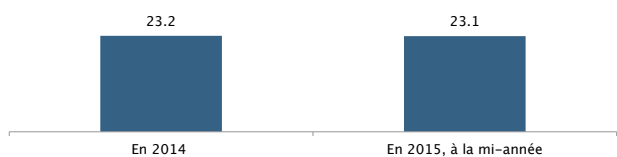
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 10 entreprises (éditeurs et distributeurs),

Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 39 : La moyenne des emplois ETP des éditeurs et distributeurs en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015 - Nombre de répondants : 10 entreprises (éditeurs et distributeurs), Taux de réponse : 100% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

3. L'emploi dans les studios de développement est en croissance en 2015

Les studios de développement comptent en moyenne 21,8 emplois ETP sur l'année 2014. Le premier semestre 2015 semble avoir été l'occasion de recruter puisque on observe une augmentation de 1,5 emploi ETP sur la période. Cette tendance est observée quelle que soit la tranche d'ancienneté des entreprises. (Table 46).

Table 45 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2014 et 2015

Année	Moyenne d'emplois ETP par entreprise
En 2014	21,8
En 2015, à la mi-année	23,3

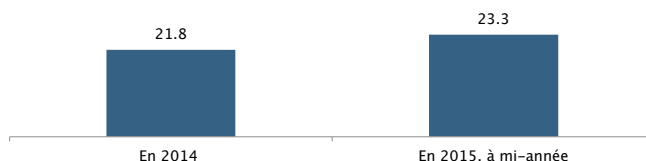
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement),

Taux de réponse : 96,33%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 40 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de

réponse : 96,33%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 46 : La moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement en 2014 et 2015

	Ancienneté et emplois équivalent temps plein en 2014 et 2015			
	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2014	8,0	11,2	73,7	21,8
En 2015, à la mi-année	9,1	12,5	79,4	23,3

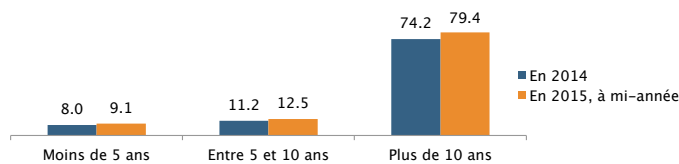
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de

réponse : 96,33%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 41 : La moyenne des emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 96,33%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Concernant la répartition des emplois ETP des studios par tranche d'âge, le constat est le même que celui effectué sur l'ensemble des entreprises.

Table 47 : La répartition des emplois ETP de 2015 en fonction de l'ancienneté des studios de développement

Ancienneté et emplois équivalent temps plein de 2015					
Ancienneté/ Classes d'ETP	Entre 1 et 5 ETP	Entre 6 et 10 ETP	Entre 11 et 30ETP	Plus de 30 ETP	Total général
Moins de 5 ans	51,7%	30,0%	13,3%	5,0%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	44,0%	24,0%	24,0%	8,0%	100,0%
Plus de 10 ans	5,0%	20,0%	20,0%	55,0%	100,0%
Total général	41,0%	26,7%	17,1%	15,2%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 105 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 96,33%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Les emplois équivalent temps plein des studios de moins de 100 salariés

Notre échantillon est composé à 96% de studios de moins de 100 salariés. Cependant, la moyenne des ETP de l'ensemble des studios de développement français est fortement impactée par le volume d'emplois dans les entreprises de plus de 100 salariés. La moyenne des ETP double presque lorsqu'on intègre les plus gros studios de développement français. Pour refléter la réalité de la grande majorité du tissu d'entreprises de développement, on recompose un échantillon constitué temporairement uniquement des studios de développement de moins de 100 salariés.

Ces studios comptent en moyenne 11,6 emplois ETP en 2014 contre 12,7 au premier semestre 2015, soit une augmentation de 1,1 emploi ETP. Une évolution similaire, bien que légèrement plus importante, s'était produite entre 2013 et 2014.

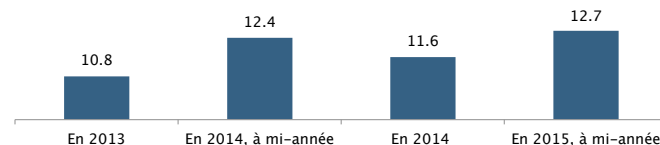
Cependant, à la mi-année 2014 il y avait 12,4 ETP. Avec 11,6 ETP effectif en 2014, on relève donc une diminution de 0,8 ETP sur le deuxième semestre 2014.

Table 48 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement (sans les studios ayant un volume d'emplois ETP supérieur ou égal à 100)

Moyenne d'emplois ETP par entreprise	
En 2013	10,8
En 2014, à mi-année	12,4
En 2014	11,6
En 2015, à mi-année	12,7

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement avec moins de 100ETP), Taux de réponse : 96,19%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 42 : La moyenne des emplois ETP par studio de développement (sans les studios ayant un volume d'emplois ETP supérieur ou égal à 100)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement avec moins de 100ETP), Taux de réponse : 96,19%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

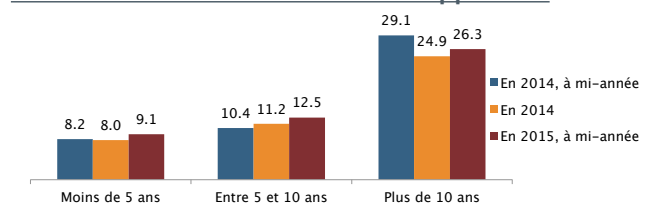
Le nombre d'emplois ETP évolue à la hausse en fonction de l'ancienneté de l'entreprise. Il passe d'une moyenne 9,1 ETP pour les plus jeunes studios à une moyenne de 26,3 ETP pour les plus anciens.

Table 49 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement (sans les studios ayant un volume d'emplois ETP supérieur ou égal à 100)

Ancienneté et emplois équivalent temps plein				
Ancienneté/ Classes d'ETP	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2014, à mi-année	8,2	10,4	29,1	12,4
En 2014	8,0	11,2	24,9	11,6
En 2015, à mi-année	9,1	12,5	26,3	12,7

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement avec moins de 100ETP), Taux de réponse : 96,19%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 43 : La moyenne d'emplois ETP en fonction de l'ancienneté des studios de développement



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015 - Nombre de répondants : 101 entreprises (studios de développement avec moins de 100ETP), Taux de réponse : 96,19% - Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2.2. Des emplois pérennes et qualifiés

1. Une industrie de talents dominée par les emplois durables et hautement qualifiés

Les métiers issus de l'informatique et les métiers de la création sont ceux qui constituent la majorité des effectifs dans les entreprises du secteur. Ainsi, les emplois dits technologiques, représentent 29.1% des effectifs, suivis des métiers de l'image (24.4%).

Les métiers liés au design gagnent en représentativité dans les entreprises avec une hausse de 2,8 points.

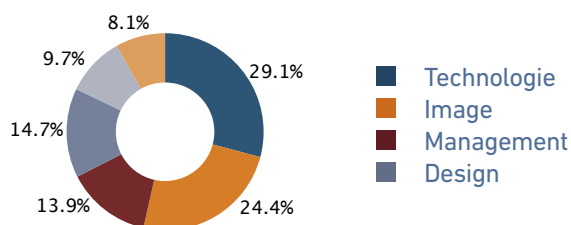
Table 50 : La répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers

Groupes de métiers	2015	2014
Technologie	29,1%	31,4%
Image	24,4%	23,5%
Management	13,9%	12,1%
Design	14,7%	11,9%
Support	9,7%	11,4%
Transverse	8,1%	9,7%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 129 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,3%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 44 : La répartition des effectifs des entreprises en fonction des catégories de métiers



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 129 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,3%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. Près de 2/3 des emplois sont des CDI mais le recours au CDD augmente

Les contrats CDI restent largement majoritaires dans le secteur du jeu vidéo (63%) en 2015 malgré une diminution de 7,4 points par rapport à 2014.

La part de CDD gagne du terrain (de 8,9% en 2014 à 12,4% en 2015) en raison notamment de l'incertitude du marché. On voit dans le même temps que le recours aux freelances et aux prestataires externes augmente légèrement.

Table 51 : La répartition des effectifs des entreprises en fonction du type de contrat

Catégorie d'emploi	2015	2014
CDI	63,0%	70,4%
Freelances/prestataires	14,7%	12,3%
CDD	12,4%	8,9%
Stagiaires	5,4%	5,6%
Intermittents	2,7%	1,0%
Autre*	1,2%	1,8%
Travailleur Non Salaré (TNS)	0,6%	0,0%
Intérim	0,1%	0,0%
Total	100,0%	100,0%

* «Gérance», «Associés»

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 139 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 95,2%
Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

La répartition des effectifs des studios n'est guère différente de celle de la totalité des entreprises du secteur. Les contrats sont là aussi majoritairement des CDI (59,2%).

Table 52 : La répartition des effectifs des studios en fonction du type de contrat

Catégorie d'emploi	2015	2014
CDI	59,2%	58,9%
Freelances/prestataires	17,1%	18,0%
CDD	12,7%	12,6%
Stagiaires	6,0%	6,0%
Intermittents	3,2%	2,5%
Autre*	1,1%	1,2%
Travailleur Non Salaré (TNS)	0,8%	0,8%
Intérim	0,1%	0,1%
Total	100,0%	100,0%

* «Gérance», «Associés»

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

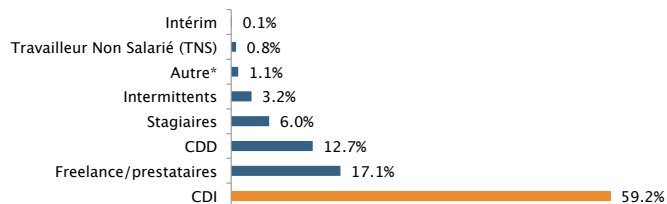
Nombre de répondants : 104 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 95,41%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

⁴ I.e. directeur technique, lead programmeur, programmeur moteur, programmeur gameplay, programmeur spécialisé (IA, Outils, Physique,...)

⁵ I.e. directeur artistique, concept artist, lead graphiste, graphiste 2D, modeleur/textureur 3D, animateur, spécialiste graphique (éclairage, motion capture, effets spéciaux,...)

Figure 45 : La répartition des effectifs des studios en fonction du type de contrat



* «Gérance», «Associés»
 Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 104 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 95,41%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2.3. Des perspectives encourageantes pour l'emploi en 2016

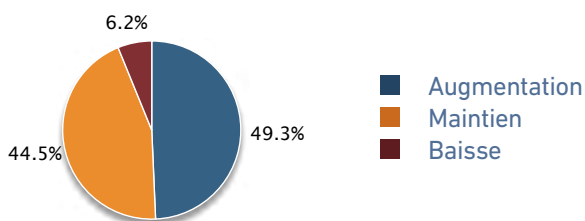
Les acteurs du jeu vidéo devraient étoffer leurs équipes puisque 49,3% d'entre eux souhaitent recruter d'ici l'année 2016. Un résultat cependant plus mitigé qu'en 2014 puisqu'elles étaient 56,4% à le souhaiter pour 2015. En outre, le pourcentage d'entreprise souhaitant baisser leur effectif est resté à 6%. Les entreprises sont ainsi plus enclines à maintenir leur effectif en 2015 par rapport à 2014 (44,5% contre 37,2%).

Table 53 : L'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2016

Evolution des effectifs	2015	2014
Augmentation des effectifs	49,3%	56,4%
Maintien des effectifs	44,5%	37,2%
Baisse des effectifs	6,2%	6,4%
Total	100,0%	100,0%

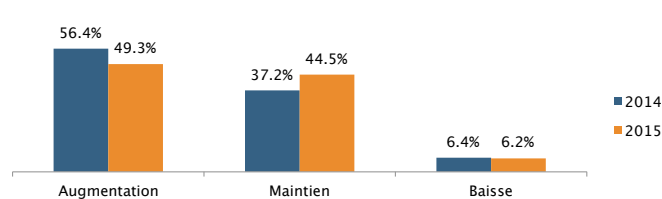
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 46 : L'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2016



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 47 : L'évolution des effectifs des entreprises d'ici à 2016



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

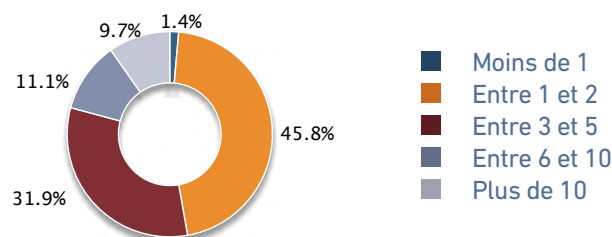
Parmi les entreprises qui souhaitent augmenter leurs effectifs, près de la moitié envisage une croissance de moins de 2 ETP et seulement 9,7% souhaitent en recruter plus de 10.

Table 54 : Les emplois créés d'ici à 2016

Le nombre d'emplois ETP créé d'ici à 2016	
Nombre de mobilisation	%
Moins de 1	1,4%
Entre 1 et 2	45,8%
Entre 3 et 5	31,9%
Entre 6 et 10	11,1%
Plus de 10	9,7%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 72 entreprises (entreprises souhaitant recruter), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 48 : Les emplois créés d'ici à 2016



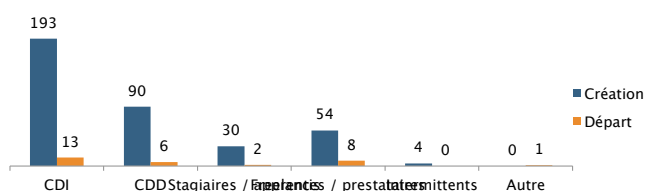
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 72 entreprises (entreprises souhaitant recruter),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Le nombre d'emplois potentiels crée selon les entreprises interrogées est de 371 pour seulement 30 suppressions sur l'année 2015. Un seuil largement positif sur le front du recrutement.

En étendant ce chiffre à l'ensemble des entreprises françaises du jeu vidéo, le marché devrait recruter plus de 800 nouveaux salariés en 2015 contre environ 1000 en 2014.

Les entreprises interrogées devraient alors créer en moyenne 2 postes supplémentaires d'ici 2016 si l'on ne prend en compte que les CDI et les CDD ainsi que les emplois détruits. C'est le signe d'un secteur en croissance malgré un contexte économique difficile et le signe que les entreprises de jeu vidéo continuent d'investir dans la production en France.

Figure 49 : La comparaison entre le nombre d'emplois créés et le nombre d'emplois détruits d'ici à 2016



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 79 entreprises (entreprises souhaitant recruter et supprimer des emplois) Taux de réponse : 97,5%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Selon toute vraisemblance, les futures créations seront en majorité des CDI (52%) et des CDD (24,3%).

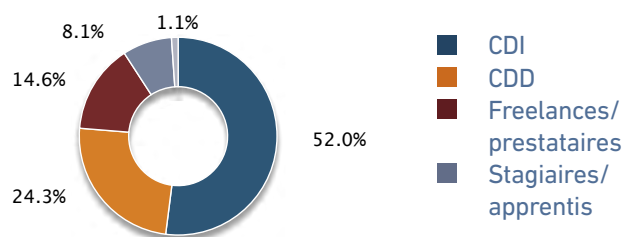
Très peu d'embauches se feront via des dispositifs contractuels plus précaires : moins de 24% en totalisant les freelances, les stagiaires ou encore les intermittents. Le recours au CDD se généralise en raison de la multiplication des projets. La nécessité d'étendre les CDD d'usages au secteur du jeu vidéo est donc devenue nécessaire pour assurer la pérennité de certaines productions en France.

Table 55 : Les types d'emplois créés d'ici à 2016

Types de contrat	2015	2014
CDI	52,0%	54,0%
CDD	24,3%	20,6%
Freelances/prestataires	14,6%	10,9%
Stagiaires/apprentis	8,1%	12,5%
Intermittents	1,1%	1,7%
Intérimaires	0,0%	0,0%
Autre	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 70 entreprises (entreprises souhaitant recruter),
 Taux de réponse : 97,2%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 50 : Les types d'emplois créés d'ici à 2016



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 70 entreprises (entreprises souhaitant recruter),
 Taux de réponse : 97,2%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

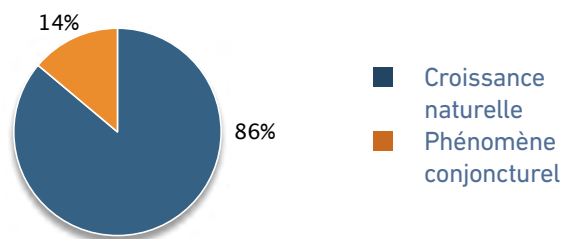
La croissance de la masse salariale est imputable à un phénomène naturel de développement de l'entreprise pour 86% des studios concernés, alors que seulement 14% y voient l'influence d'un phénomène conjoncturel.

Table 56 : Les raisons de l'augmentation de la masse salariale

Imputation de l'augmentation de la masse salariale	
Raisons	2015
Croissance naturelle	86%
Phénomène conjoncturel	14%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 72 entreprises (entreprises souhaitant recruter)
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 51 : Les raisons de l'augmentation de la masse salariale



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 72 entreprises (entreprises souhaitant recruter)
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

3. La situation économique et financière des entreprises françaises du jeu vidéo

3.1. Des entreprises en croissance malgré une certaine fragilité économique

1. Le chiffre d'affaires des entreprises interrogées poursuit sa forte croissance en 2015

Le chiffre d'affaires moyen déclaré par les entreprises interrogées était de 3.8 millions € en 2014. Il augmente de 11,1% en 2015 pour s'établir à 4.3 millions €. La médiane est à 300 000€ et illustre une forte disparité entre les petites et grosses entreprises.

Table 57 : Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées

Année	Moyenne
En 2014	3 805 971 €
Estimation 2015	4 230 152 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 117 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 80,13%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 52 : Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées (en millions d'euros)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 117 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 80,13%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Cette croissance notable du chiffre d'affaires est notable dans les entreprises de moins de 5 ans, puisqu'elles prévoient une augmentation de plus de 45% entre 2014 et 2015. Globalement quel que soit l'ancienneté des entreprises, la croissance du chiffre d'affaires est au rendez-vous.

Table 58 : Le chiffre d'affaires moyen des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté

Année	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2014	491 872 €	1 799 709 €	12 599 809 €	3 805 971 €
Estimation 2015	723 310 €	2 349 000 €	13 301 972 €	4 230 152 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 117 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 80,13%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

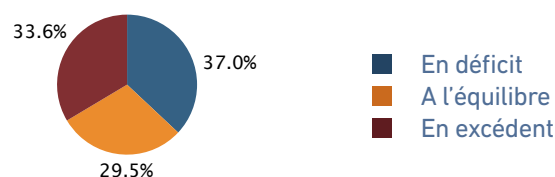
Du point de vue du résultat comptable, 63,1% des entreprises interrogées ont terminé l'année 2014 à l'équilibre ou en excédent. Une réussite certes, mais qui reste en deçà de celle de 2013 (-4,8 points). Cette baisse est essentiellement due à une diminution du nombre d'entreprises en excédent qui passe de 38,4% en 2013 à 33,6% en 2014. Le taux de déficit augmente donc, synonyme de fragilité plus importante des entreprises.

Table 59 : La situation comptable à fin 2014 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté

Ancienneté/ Exercice comptable 2014	En déficit	A l'équilibre	En excédent	Total général
Moins de 5 ans	30,9%	33,3%	35,8%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	48,5%	24,2%	27,3%	100,0%
Plus de 10 ans	40,6%	25,0%	34,4%	100,0%
Total général	37,0%	29,5%	33,6%	100,0%

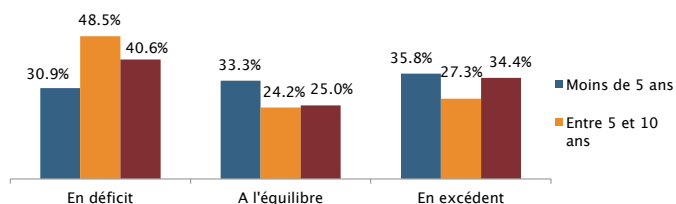
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 53 : La situation comptable des entreprises interrogées fin 2014



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 54 : La situation comptable des entreprises interrogées par ancienneté fin 2014



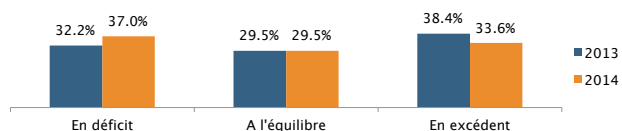
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 60 : La situation comptable à fin 2013 des entreprises interrogées en fonction de leur ancienneté

Ancienneté/ Exercice comptable 2013	En déficit	A l'équilibre	En excédent	Total général
Moins de 5 ans	29,6%	39,5%	30,9%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	33,3%	18,2%	48,5%	100,0%
Plus de 10 ans	37,5%	15,6%	46,9%	100,0%
Total général	32,2%	29,5%	38,4%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 55 : La situation financière des entreprises fin 2013 et fin 2014



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. Le chiffre d'affaires des studios en forte croissance en 2015

Le chiffre d'affaires des studios de développement devrait lui aussi connaître une hausse significative entre 2014 et 2015. Celle-ci devrait être de 22,4%, pour atteindre plus de 2 millions d'euros en moyenne.

Table 61 : L'évolution du chiffre d'affaires moyen des studios interrogés entre 2014 et 2015

Année	Moyenne
En 2014	1 676 247 €
Estimation 2015	2 052 305 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015 - Nombre de répondants : 88 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 80,7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 56 : Évolution du chiffre d'affaire des studios interrogés entre 2014 et 2015 (en millions d'euros)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 88 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 80,7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

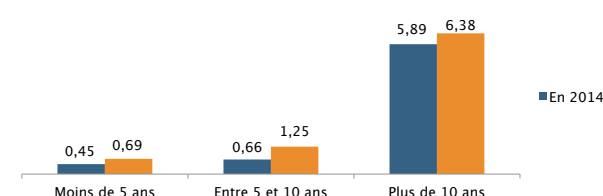
En 2014 le chiffre d'affaires moyen des studios de développement de moins de 5 ans était de 454K€, et ne cesse de croître avec l'ancienneté, jusqu'à 5.9 millions € pour les entreprises de plus de 10 ans. Le chiffre d'affaires de celui des studios âgés de 5 à 10 ans pourrait même doubler selon l'estimation de leurs dirigeants. Une performance remarquable qui s'inscrit parfaitement dans la dynamique de l'industrie.

Table 62 : Le chiffre d'affaires moyen des studios interrogés par ancienneté

Année	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans	Moyenne générale
En 2014	454 231 €	659 626 €	5 887 077 €	1 676 247 €
Estimation 2015	690 492 €	1 246 286 €	6 383 537 €	2 052 305 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 88 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 80,7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 57 : Évolution du chiffre d'affaire des studios entre 2014 et 2015 en fonction de l'ancienneté (en millions d'euros)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 88 entreprises (studios de développement), Taux de réponse : 80,7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

La situation financière des studios fin 2014 montre que 36,7% d'entre eux étaient en déficit. Une situation relativement similaire, bien que moins importante, était observée en 2013 (31,2%).

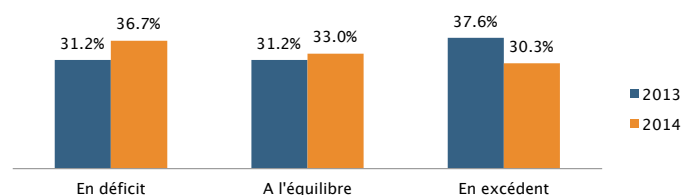
Ils ne sont plus que 30% à être en excédent (37,6% en 2013).

Table 63 : La situation financière des studios fin 2013 et 2014

Clôture de l'exercice comptable				
Exercice comptable	En déficit	A l'équilibre	En excédent	Total général
2013	31,2%	31,2%	37,6%	100,0%
2014	36,7%	33,0%	30,3%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 58 : La situation financière des studios fin 2013 et fin 2014



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Sur l'exercice 2014, le déficit touche davantage les studios âgés de 5 à 10 ans. Ils sont 46,2% à être dans cette situation contre 33,9% des studios de moins de 5 ans et 33,3% des studios de plus de 10 ans.

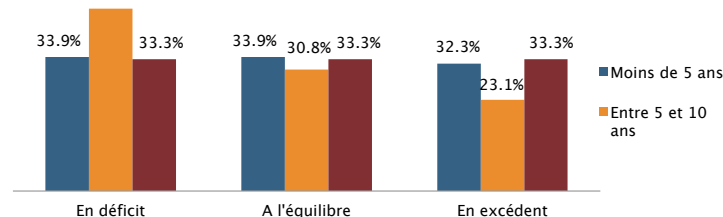
Les studios de plus de 10 ans semblent avoir connu une baisse d'activité en 2014. Ils ne sont plus que 33,3% à être en excédent fin 2014 contre 52,2% fin 2013. Néanmoins, le taux de déficit chez ces studios n'a pas bougé (33,3%), ils sont donc plus nombreux à être à l'équilibre (+19 points).

Table 64 : La situation financière fin 2014 des studios en fonction de leur ancienneté

Ancienneté des entreprises et clôture de l'exercice comptable 2014				
Ancienneté/Exercice comptable 2014	En déficit	A l'équilibre	En excédent	Total général
Moins de 5 ans	33,9%	33,9%	32,3%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	46,2%	30,8%	23,1%	100,0%
Plus de 10 ans	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total général	36,7%	33,0%	30,3%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 59 : La situation financière des studios en fonction de leur ancienneté fin 2014



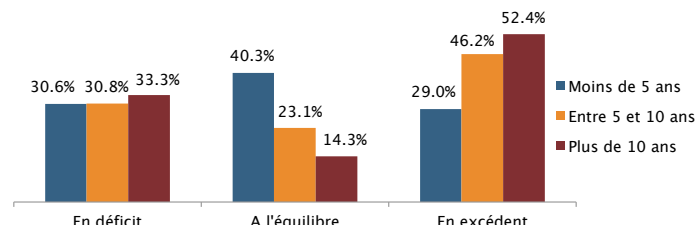
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 65 : La situation financière fin 2013 des studios en fonction de leur ancienneté

Ancienneté des entreprises et clôture de l'exercice comptable 2013				
Ancienneté/Exercice comptable 2014	En déficit	A l'équilibre	En excédent	Total général
Moins de 5 ans	30,6%	40,3%	29,0%	100,0%
Entre 5 et 10 ans	30,8%	23,1%	46,2%	100,0%
Plus de 10 ans	33,3%	14,3%	52,4%	100,0%
Total général	31,2%	31,2%	37,6%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 60 : La situation financière des studios par ancienneté fin 2013



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 109 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

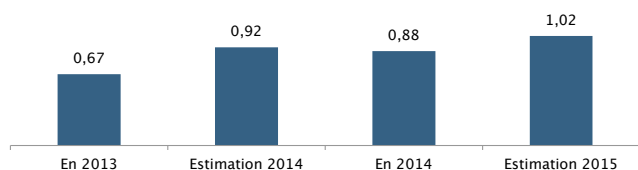
Avec une croissance de 15,9% de leur chiffre d'affaires, les studios de développement dont le chiffre d'affaires est inférieur à 10M€ dépassent le million d'euros en recette.

Table 66 : Le chiffre d'affaires moyen des studios de développement (sans les studios ayant un chiffre d'affaires supérieur à 10M EUR)

Année	Moyenne
En 2013 (baromètre 2014)	668 886 €
Estimation 2014 (baromètre 2014)	920 725 €
En 2014	884 466 €
Estimation 2015	1 025 260 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 80,0%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 61 : Évolution du chiffre d'affaire des studios de développement (en millions d'euros) (sans les studios ayant un chiffre d'affaires supérieur à 10M EUR)



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 84 entreprises (studios de développement avec un chiffre d'affaires inférieur à 10M€), Taux de réponse : 80,0%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

3. Les capitaux propres augmentent

Avec une moyenne de 614K€ en 2013 et de 778K€ en 2014, les capitaux propres des entreprises interrogées ont augmenté de 27%.

Table 67 : Le montant des capitaux propres des entreprises par ancienneté

Année	2013	2014
Moins de 5 ans	239 341 €	455 705 €
Entre 5 et 10 ans	365 796 €	370 180 €
Plus de 10 ans	2 033 886 €	2 236 240 €
Moyenne générale	613 867 €	778 462 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 94 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 64,4%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Du côté des studios, la même augmentation peut être constatée. L'augmentation la plus marquante est observée dans les studios de moins de 5 ans (+87%).

Comme c'est souvent le cas, cette croissance va résulter pour l'essentiel d'une accumulation de profits. Cette situation démontre la capacité des entreprises à créer du profit sur leurs productions et peut leur permettre d'investir sur des projets à venir.

Table 68 : Le montant des capitaux propres des studios par ancienneté

Année	2013	2014
Moins de 5 ans	301 642 €	563 116 €
Entre 5 et 10 ans	167 661 €	156 063 €
Plus de 10 ans	2 554 682 €	2 807 780 €
Moyenne générale	717 598 €	914 776 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 72 entreprises (studios de développement),
 Taux de réponse : 67,9%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

4. Une industrie tournée vers l'exportation

En 2014, 42% du chiffre d'affaires des studios interrogés étaient réalisés à l'international. En 2015 la part de chiffre d'affaires réalisée à l'international devrait grandir à 44,3%, signe de l'importance des marchés internationaux dans l'industrie du jeu vidéo.

Table 69 : La part de l'exportation des studios de développement

Quelle est la part de l'exportation dans votre chiffre d'affaires ?	
Année	Moyenne
En 2013	41,1%
En 2014	42,0%
Estimation 2015	44,3%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 67 entreprises (studios de développement ayant répondu «Oui» à la question 21 sur l'auto-commercialisation)
 Taux de réponse : 81,7%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Lorsqu'on prend uniquement en compte les résultats liés à la production de jeu vidéo (hors donc la part du chiffre d'affaires lié à la prestation), le chiffre d'affaires moyen généré par l'exportation est de 328 K€ en 2015 par entreprise.

La part du budget consacrée au développement international s'élève à 19,7% dans les studios de développement, une augmentation de 3,5 points par rapport à l'année précédente.

Cela représente un investissement moyen d'un peu plus de 200K€ par studio et qui en rapporte près de 330K€. Il est donc rentable et encourage les entreprises à continuer ou à s'y initier.

Table 70 : La part du budget consacré au développement international par les entreprises

Quelle part de votre budget consacrez-vous à votre développement international ?	
En 2014	15,5%
Estimation 2015	18,5%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 144 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 98,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 71 : La part du budget consacré au développement international par les studios

Quelle part de votre budget consacrez-vous à votre développement international ?	
En 2014	16,2%
Estimation 2015	19,7%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 144 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 98,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

3.2. La question critique du financement du développement de l'entreprise

1. Un accès difficile au financement du développement de l'entreprise

22.1% des entreprises ressortissantes du secteur des jeux vidéo recourent au crédit bancaire pour financer leur activité.

Ces données mettent en exergue le désengagement significatif des établissements bancaires vis à vis des entreprises du secteur ce qui pose réellement la question de la confiance dans l'industrie.

Plus encore, 26,7% des entreprises y accèdent difficilement voire très difficilement et 5,5% se sont vues refuser un crédit bancaire.

Au final, ce sont près de 50% des entreprises interrogées qui n'ont jamais eu recours au crédit bancaire.

Ce manque de soutien des établissements de crédits bancaires, conduit près de ¾ des entreprises à puiser dans leur fonds propres et à plus de la moitié (58,6%) utiliser les revenus de leur exploitation.

Globalement tout accès aux ressources externes semble laborieux. De nombreux dirigeants de studios jugent que cette situation n'améliore pas l'attractivité de la France.

Table 72 : Les sources de financement des entreprises interrogées

Quelles sont les sources de financement de votre entreprise ?		
Sources de financement	2015	2014
Fonds propres	71,7%	78,7%
Exploitation	58,6%	60,4%
Aides nationales	35,2%	40,5%
Aides régionales	22,8%	23,4%
Crédits bancaires	22,1%	36,9%
Capital investissement	14,5%	30,6%
Aides européennes	7,6%	7,2%
Autre*	1,4%	2,7%
Crédit d'impôt recherche (CIR)	0,0%	2,7%

* «leasing», «filiale de société étrangère».

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 145 entreprises (toutes activités),

Taux de réponse : 99,31%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 73 : Les conditions d'accès au crédit bancaire des entreprises interrogées

Comment qualifieriez-vous vos conditions d'accès au crédit bancaire ?		
Conditions d'accès	2015	2014
J'y accède très facilement	4,8%	2,7%
J'y accède facilement	13,7%	21,8%
J'y accède difficilement	17,1%	21,8%
J'y accède très difficilement	9,6%	12,7%
On m'a refusé un crédit bancaire	5,5%	4,5%
Je n'ai jamais eu recours au crédit bancaire	49,3%	36,4%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. Pourtant, des besoins affirmés de financements de la croissance

Les besoins prioritaires de financement concernent le long terme (48,4%) et moyen terme (38,1%). La distinction au niveau de la priorité entre ces 2 besoins s'amenuise puisque l'écart entre les pourcentages passe de 35 points en 2014 à seulement 10 points en 2015.

Les besoins à long terme se font moins ressentir (-12 points) donnant davantage de poids à des besoins à moyen terme (+12 points).

Table 74 : Les besoins en financement des entreprises interrogées

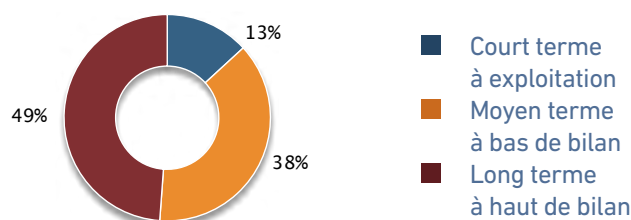
Comment qualifieriez-vous vos besoins en financement ?		
Besoins en financement	2015	2014
Court terme à exploitation	13,2%	14,1%
Moyen terme à bas de bilan	38,0%	25,3%
Long terme à haut de bilan	48,8%	60,6%
Total	100,0%	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 129 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 88,3%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 62 : La situation comptable des entreprises interrogées fin 2014



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015

Nombre de répondants : 129 entreprises (toutes activités),

Taux de réponse : 88,3%

Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

3. La levée de fonds, un mode de financement peu répandu, mais très attendu

En 2012, 9,2% des entreprises avaient levé des fonds (baromètre 2014). Elles sont 7,8% à déclarer la même chose en 2013 et 11,9% en 2014.

Table 75 : Les levées de fonds des entreprises en 2013

En 2013, avez-vous levé des fonds ?	
Levée de fonds	%
Non	92,2%
Oui	7,8%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 141 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 96,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 76 : Les levées de fonds des entreprises en 2014

En 2014, avez-vous levé des fonds ?	
Levée de fonds	%
Non	88,1%
Oui	11,9%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 143 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 97,9%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

En outre, les montants levés 2014 par les entreprises du secteur restent modérés mais en progression : 320K€ en moyenne en 2013 et 530K€ en 2014.

Table 77 : Le montant des fonds levés en moyenne en 2013

Indiquez le montant des fonds (en EUR) que vous avez levé en 2013 :	
Montant des fonds levés	320 000 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 7 entreprises (toutes activités) ayant levé des fonds en 2013 - Taux de réponse : 63,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Table 78 : Le montant des fonds levés en moyenne en 2014

Indiquez le montant des fonds (en EUR) que vous avez levé en 2014 :	
Montant des fonds levés	530 231 €

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 13 entreprises (toutes activités) ayant levé des fonds en 2014 - Taux de réponse : 76,5%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

61% des entreprises interrogées lors du baromètre 2014 pensaient lever des fonds en 2014. Mi-2015 elles ne sont que 12,1% à l'avoir fait.

Cet optimisme est aussi observé en 2015 alors que 68,2% des entreprises interrogées pensent à lever des fonds d'ici la fin de l'année.

Table 79: La levée de fonds des entreprises en 2015

Pensez-vous parvenir à lever des fonds d'ici 2016 ?	
Opinion	%
C'est très probable	12,9%
C'est probable	55,3%
C'est peu probable	29,4%
C'est très improbable	2,3%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 89 entreprises (toutes activités et n'ayant pas répondu «vous ne souhaitez pas lever de fonds» cf Table ci dessous),
 Taux de réponse : 84,8%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

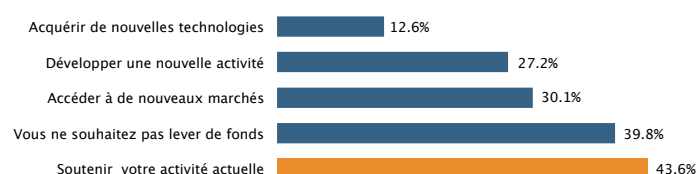
43,6% des entreprises interrogées l'utiliseraient pour soutenir leur activité et 30,1% pour en accéder à de nouveaux marchés.

Table 80 : L'utilisation des levées de fonds

Aujourd'hui, vous souhaitez lever des fonds principalement pour :	
Raison levée de fonds	%
Soutenir votre activité actuelle	43,6%
Vous ne souhaitez pas lever de fonds	39,8%
Accéder à de nouveaux marchés	30,1%
Développer une nouvelle activité	27,2%
Acquérir de nouvelles technologies	12,6%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 130 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 89%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 63 : L'utilisation des levées de fonds



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 130 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 89%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

4. Perspectives : l'optimisme retrouvé

4.1. Un optimisme renforcé des entrepreneurs dans un contexte de visibilité financière à court terme

I. Un optimisme avéré

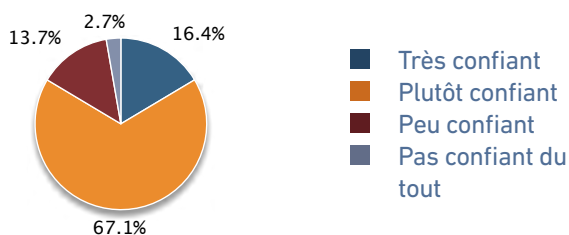
A l'image de 2014, et dans un contexte de marché difficile, les acteurs du jeu vidéo interrogés restent très globalement optimistes vis-à-vis du futur de leur entreprise : 83,6% déclarent avoir confiance dans le futur de leur entreprise.

Table 81 : Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise

Etes-vous confiant vis-à-vis de l'avenir de votre entreprise ?		
Opinion	2015	2014
Très confiant	16,4%	14,5%
Plutôt confiant	67,1%	70,1%
Peu confiant	13,7%	13,6%
Pas confiant du tout	2,7%	1,8%
Total	100,0%	100,0%

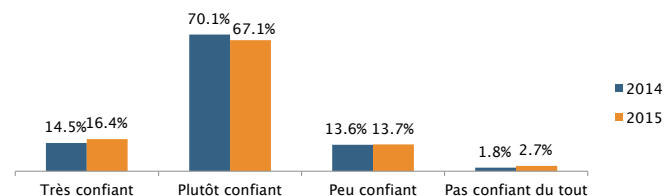
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 - SNJV/IDATE - Septembre 2015

Figure 64 : Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 - SNJV/IDATE - Septembre 2015

Figure 65 : Le niveau de confiance des personnes interrogées vis-à-vis de l'avenir de leur entreprise en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 - SNJV/IDATE - Septembre 2015

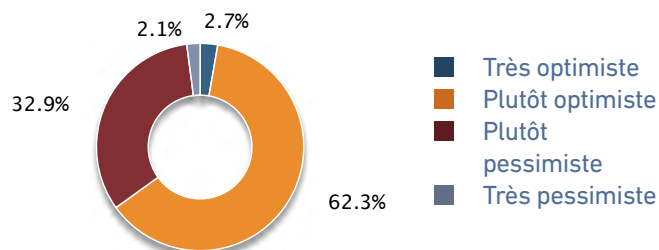
Les entreprises reprennent aussi confiance vis-à-vis de l'avenir du secteur en France. Et cet optimisme croît sensiblement car désormais 65% des entreprises ont confiance dans l'avenir du secteur contre 45,5% en 2014.

Table 82 : L'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français

Concernant l'avenir du secteur vidéoludique en France, vous êtes :		
Opinion	2015	2014
Très optimiste	2,7%	1,0%
Plutôt optimiste	62,3%	44,5%
Plutôt pessimiste	32,9%	44,5%
Très pessimiste	2,1%	10,0%
Total	100,0%	100,0%

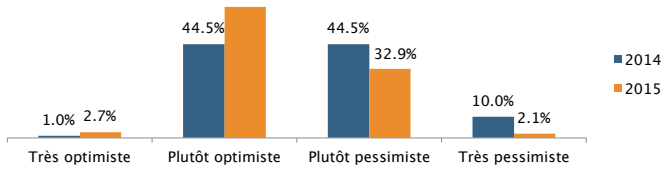
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 - SNJV/IDATE - Septembre 2015

Figure 66 : L'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 - SNJV/IDATE - Septembre 2015

Figure 67 : L'opinion des entreprises sur l'avenir du secteur vidéoludique français 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

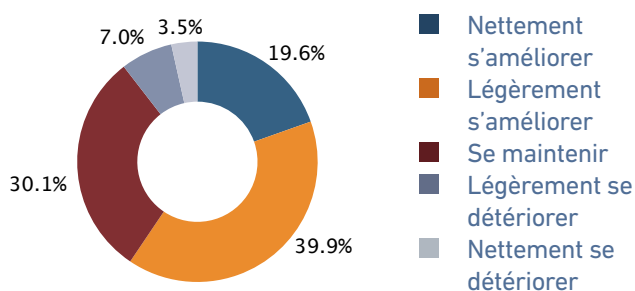
Cet optimisme s'accompagne d'une vision positive de la situation des entreprises sur leur marché. 60% d'entre elles considèrent que leur situation va s'améliorer et 30,1% qu'elle va se maintenir.

Table 83 : La situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois

La situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois va :	
Situation entreprise	%
Nettement s'améliorer	19,6%
Légèrement s'améliorer	39,9%
Se maintenir	30,1%
Légèrement se détériorer	7,0%
Nettement se détériorer	3,5%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 68 : La situation de votre entreprise dans les 12 prochains mois va :



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

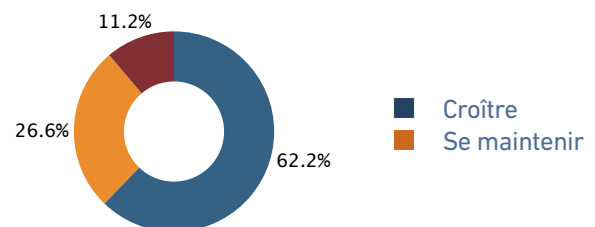
Et de façon logique, elles sont 62,2% à penser que leur chiffre d'affaires va croître sur ce même laps de temps et 26,7% à penser qu'il va se maintenir.

Table 84 : Votre chiffre d'affaires au cours des 12 prochains mois

Votre chiffre d'affaires au cours des 12 prochains mois va :	
Situation chiffre d'affaires	%
Croître	62,2%
Se maintenir	26,6%
Décroître	11,2%
Total	100,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 69 : Votre chiffre d'affaires au cours des 12 prochains mois va :



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

2. La visibilité financière

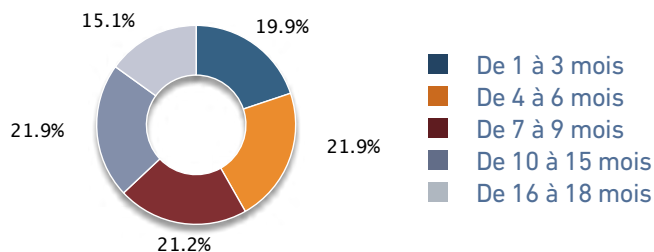
Malgré cet optimisme renforcé, les entreprises continuent de se développer sans véritable perspective à long terme puisque pour 41,8% d'entre elles, la visibilité financière est à court terme (entre 1 et 6 mois). Cette situation est conforme à 2014. , même si elles sont plus nombreuses cette année à avoir une visibilité allant de 7 à 9 (+9.4 points).

Table 85 : La visibilité financière des entreprises

Selon vous, votre entreprise a une visibilité financière :		
Visibilité	2015	2014
De 1 à 3 mois	19,9%	13,6%
De 4 à 6 mois	21,9%	30,0%
De 7 à 9 mois	21,2%	11,8%
De 10 à 15 mois	21,9%	25,5%
De 16 à 18 mois	15,1%	19,1%
Total	100,0%	100,0%

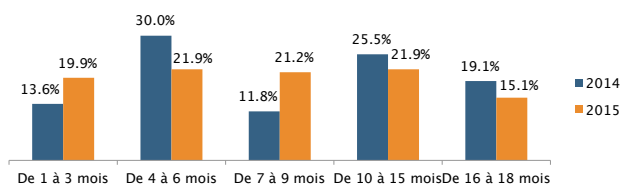
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 70 : La visibilité financière des entreprises en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 71 : La visibilité financière des entreprises en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 146 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 100%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

4.2. Le retour de l'attractivité de la France dans un marché compétitif et mondialisé

1. De l'attraction de la France

Aujourd'hui, 50% des entreprises interrogées considèrent la France comme un pays attractif pour l'industrie du jeu vidéo. Elles étaient 38,2% en 2014.

Cette attractivité est, selon ces entreprises, due au personnel très qualifié et productif, à l'écosystème, aux aides financières importantes, aux conditions de travail et à la présence de très bonnes formations.

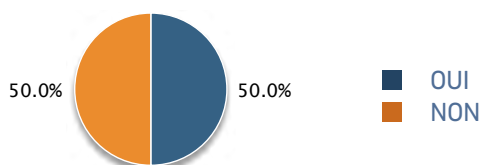
Face à cela, les entreprises qui pensent que la France n'est pas attractive, y voient les raisons suivantes : des aides trop sélectives, la difficulté de faire venir des compétences de l'étranger, des charges sociales élevées, les réticences des politiques et des établissements financiers qui concourent à une défiance vis à vis du secteur des jeux vidéo.

Table 86 : L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo

Diriez-vous que la France est un pays attractif pour accueillir les entreprises du secteur du jeu vidéo ?		
Opinion	2015	2014
Oui	50,0%	38,2%
Non	50,0%	61,8%
Total	100,0%	100,0%

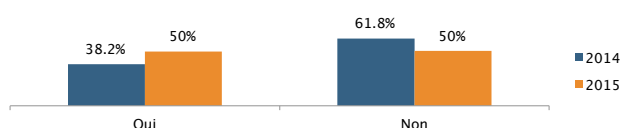
Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 142 entreprises (toutes activités),
 Taux de réponse : 97,9%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 72 : L'attractivité de la France pour accueillir le secteur du jeu vidéo en 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 142 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 97,3%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Figure 71 : La visibilité financière des entreprises en 2014 et 2015



Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 142 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 97,3%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

Lorsqu'elles sont interrogées sur les pays qui leurs semblent attractifs, une écrasante majorité des personnes interrogées place le Canada en tête (66,4%). Seule 9,7% d'entre elles place les États-Unis en tête, qui est pour autant plébiscité par un peu plus de la moitié des personnes interrogées.

Le Royaume-Uni, bien que peu souvent cité en premier, arrive en 3ème position avec plus de 30% des suffrages.

Table 87 : Le podium des pays/régions les plus attractifs (question ouverte avec classement)

Pays	% cit. en tant que numéro 1	% cit.
Canada	66,4%	80,5%
Etats-Unis	9,7%	50,4%
Royaume - Uni	1,68%	31,0%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015
 Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 85,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

La réforme du Crédit d'Impôt Jeu Vidéo place la France en tête des pays attractifs en Europe.

Table 88 : Les pays/régions les plus attractifs

<i>Dans quel(s) pays/région(s) souhaiteriez-vous développer ou développez-vous déjà votre activité ?</i>	
Pays	% cit.
Etats-Unis	80,0%
Canada	62,4%
France	57,6%
Angleterre	52,0%
Allemagne	40,8%
Japon	33,6%
Brésil	30,4%
Chine	28,8%
Russie	24,0%
Irlande	21,6%
Corée du sud	26,4%
Mexique	17,6%
Finlande	17,6%
Inde	16,8%
Autre	11,2%
Maroc	10,4%

Enquête réalisée entre le 04 mai et le 1er juillet 2015 -Nombre de répondants : 125 entreprises (toutes activités), Taux de réponse : 85,6%
 Source : Baromètre du jeu vidéo en France 2015 – SNJV/IDATE – Septembre 2015

5. Conclusion

Le marché des jeux vidéo maintient une croissance séculaire alors que :

- **certains de ses segments mutent**, au gré des évolutions technologiques et des attentes que ces dernières suscitent auprès des joueurs,
- **que de nouveaux segments voient le jour** au bénéfice de ces d'innovations technologiques, engendrant des vocations d'entrepreneurs ou des ambitions de créateurs,
- **que la structuration industrielle est polie** par l'influence d'un mouvement « indé » qui trouve une oreille attentive auprès des géants du secteur,
- **que les chaînes de valeur se raccourcissent** au profit de l'amont dans un contexte d'intense dématérialisation de la production et de la distribution,
- **que les artistes et techniciens du secteur** n'ont jamais eu autant d'opportunités d'expression, tant les outils de développement s'ouvrent, se multiplient et gagnent en puissance,
- **et alors que les entreprises du secteur** gagnent en professionnalisme, et en maturité industrielle.

L'activité des entreprises du jeu vidéo s'inscrit dans un mouvement perpétuel au niveau économique, industriel et technologique.

- **La dématérialisation est au cœur de la production** des jeux, de leur exploitation et de leur distribution. Cela a pour conséquence de raccourcir la chaîne de valeur des segments de marché du jeu et de redistribuer des prérogatives aux acteurs qui entendent gagner en indépendance.
- **De même, les développeurs appréhendent mieux** « le cloud ». Les jeux recourent désormais volontiers à des solutions « Software as a Service » (SaaS) ou « Platform as a service » (PaaS).
-

- **La désintermédiation de la chaîne de valeur redonne aux développeurs l'opportunité** de s'adresser directement à leurs clients sur des segments où les barrières à l'entrée semblent faibles, à l'instar du jeu mobile et occasionnel. Dans ce contexte le nombre de micros entreprises augmente et les risques concurrentiels également, comme ceux liés à la visibilité.
- **L'ensemble des plates-formes est concerné par la dématérialisation** de l'industrie qui implique de repenser les chaînes de production, l'organisation de l'exploitation du jeu en ligne, et les chaînes de distribution.
- **Le segment des jeux mobiles, sur smartphones et tablettes**, poursuit sa croissance. Bon nombre d'observateurs prédisent que ce segment deviendra à moyen terme le plus important du marché du jeu vidéo en valeur, compte-tenu de son succès grandissant dans les pays émergents et en Asie.
- **Les consoles de salon**, avec la 8ème génération ont franchi le pas quant à la distribution dématérialisée de jeux AAA et poursuivent le déploiement de fonctionnalités communautaires poussées et de l'accès à des contenus et services hors jeu.
- **Les télévisions sont désormais UHD** (670 000 postes de TV UHD pourraient être vendus en France en 2015, selon l'IDATE) et restituent une image de plus en plus spectaculaire, mais le « cloud gaming » ou jeu à la demande sur TV connectée tarde à confirmer les attentes qu'il suscite. La commercialisation de nouveaux boîtiers de type Apple TV pourrait changer la donne.
- **Les jouets vidéo confirment** qu'ils représentent un nouveau segment de marché à la croisée du jeu vidéo et du jouet (la franchise Skylanders a généré 3 milliards USD fin 2014 et plus de 240 millions de figurines ont été vendues).
- **La réalité virtuelle, augmentée et mixte** est le phénomène technologique de l'année en cours. L'année 2016 permettra de vérifier si, en terme de contenus et économique, il confirme le tapage médiatique dont il est l'objet.

Le baromètre annuel est le moyen de rapprocher la réalité économique et industrielle de ce secteur de la réalité micro économique, celle des entreprises. Voici les 10 principaux enseignements du baromètre 2015.

- 1. La France est un pays de création**, près de $\frac{3}{4}$ des entreprises du secteur sont des développeurs contre près de 60% en Europe (source IDATE).
- 2. La France compte 650 projets en cours de développement** dont 530 nouvelles propriétés intellectuelles, soit un peu plus de 80% de la production. 500 projets seront commercialisés en 2015.
- 3. La production est de plus en plus portée vers l'international**, 44.3% du chiffre d'affaires sont réalisés à l'exportation en 2015, contre 42% en 2014. Les investissements pour développer l'activité à l'export représentent 16.2% du chiffre d'affaires des entreprises en 2014 et 19.7% en 2015.
- 4. En revanche les studios ne consacrent que 11.8% de leur budget de production à la promotion de leurs titres.** Les pratiques à cet égard varient en fonction des catégories de jeux, des plates-formes adressées et de la culture marketing du studio. Si pour les jeux AAA, le rapport peut aller de 1 à 5 entre le budget de production et le budget de promotion, il doit être au moins de 1 pour 1 pour des jeux moins gourmand en investissements.
- 5. Le budget de production moyen passe de 1.2 million d'euros en 2014 à 1.4 million d'euros.** Mais le nombre de jeux en développement baisse de presque 10% sur la même période.
- 6. Le tissu des entreprises développant des jeux est dominé par de jeunes structures**, plus de 57% d'entre elles ont moins de 5 ans. Et une entreprise de moins de 5 ans sur deux est une micro entreprise (moins de 5 équivalents temps plein).
- 7. Pour autant, le nombre d'emplois équivalent temps plein par entreprise croît de 2014 à 2015**, passant de 11.6 à 12.7.
- 8. Les entreprises s'inscrivent pour la plupart d'entre elles dans une démarche d'indépendance.** Près de 94% des entreprises interrogées se disent « indé » et $\frac{3}{4}$ d'entre elles assument seules la commercialisation de leurs jeux. Plus aucun jeu conçu en France n'est exclusivement vendu sur support physique.
- 9. L'incertitude qui pèse sur la réussite d'un jeu et la fragilité induite pour financer la croissance des entreprises conduisent 60% les développeurs à réaliser des prestations de services**, y compris hors du secteur des jeux vidéo.
- 10. Les entreprises interrogées placent la France dans le trio de tête des pays les plus attractifs** pour développer des jeux vidéo, derrière les Etats-Unis et le Canada.

6. A Propos du SNJV

Créé en 2008, le SYNDICAT NATIONAL DU JEU VIDEO (SNJV) rassemble aujourd'hui plus de 200 entreprises et professionnels de la production et de l'édition de jeux vidéo et de programmes multimédias ludiques, ainsi que les organisations œuvrant au développement de la filière jeu vidéo en France;

Le SNJV a pour objet l'étude, la représentation, la promotion et la défense des droits ainsi que des intérêts matériels et moraux, tant collectifs qu'individuels, des entreprises adhérentes.

Le SNJV représente l'industrie française du jeu vidéo aussi bien en France qu'à l'étranger, auprès des pouvoirs publics, de l'ensemble des administrations, des compagnies ou sociétés publiques ou privées, des autres syndicats professionnels et, en général auprès de toutes les autorités compétentes.

Il procède à l'analyse des conséquences des choix politiques en France sur les intérêts économiques et sociaux des entreprises françaises du jeu vidéo.

Il fournit également de façon régulière toutes communications relatives à l'industrie du jeu vidéo et tous les renseignements d'ordre économique, technique et juridique y afférant.

Dans ce cadre le syndicat met en œuvre tous moyens et crée tous services de nature à faciliter à ses adhérents l'exercice de leurs activités en France.

Le SNJV travaille en étroite collaboration avec les différents territoires de production de Jeux vidéo en France, à travers l'implication des associations régionales et des pôles de développement économiques locaux.

Le SNJV est l'un des membres fondateurs de l'EGDF (European Games Developer Federation) qui assure la représentation des 1 500 entreprises de production de Jeux vidéo basées en Europe.

Contacts :

Julien Villedieu – dg@snjv.org

0970 460 611

14, rue Alexandre Parodi - 75010 Paris

7. A propos de l'IDATE

L'Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (www.idate.org) est un cabinet d'études et de conseils spécialisé dans les télécoms, les médias et Internet

- L'Institut a plus de 30 ans d'expériences dans le «Consulting & Research».
- Il mène des missions d'étude et de conseil auprès des entreprises (grands comptes, PME et startups), des collectivités territoriales, des pouvoirs publics et des organisations internationales.
- Ses missions comprennent de la veille internationale industrielle et des marchés, des études de marché, des études de stratégie industrielle, des études de faisabilité technico-économique, des études prospectives et d'innovation et de R&D...
- Près de 30 consultants composent les équipes pluridisciplinaires de l'IDATE.
- Depuis bientôt 15 ans, l'IDATE travaille pour et sur le secteur des jeux vidéo et compte parmi ses clients : des laboratoires de recherche, des prestataires techniques, des développeurs de middleware et d'outils de création, des développeurs de jeux vidéo, des éditeurs, des consoliers, des distributeurs, des détaillants.
- Sa division Consumer Electronics & Digital Entertainment a accompagné plus de 40 entreprises, start-up, PME, grands comptes issus du jeu vidéo ou souhaitant s'y développer.

L'IDATE maintient une proximité avec l'industrie en organisant depuis 35 ans le DigiWorld Summit

- Le DigiWorld Summit est une conférence internationale qui se déroule chaque année à Montpellier.
- Cet événement accueille près de 1 500 professionnels des télécoms, de l'internet et des médias.
- Le DigiWorld Summit se compose de séminaires thématiques dont un est dédié depuis 13 ans au secteur des jeux vidéo.
- Depuis la création du Game Summit (www.gamesummit.pro), plus de 400 industriels, dont la moitié étrangers, sont venus s'exprimer sur les tendances de marché, les tendances industrielles et technologiques.

L'IDATE publie un catalogue d'études axé sur l'innovation et la compréhension des phénomènes économiques et industriels dans les télécoms et les médias

- Son catalogue se compose chaque année de 80 publications : études de marché, note de conjoncture, état de l'Art industriel, bases de données.
- Chaque année 3 à 4 titres concernent le secteur des jeux vidéo.

Contacts :

Laurent Michaud –
04 67 14 44 39
CS 94167 - 34092 Montpellier Cedex 5

8. Table des matières

CONTEXTE INDUSTRIEL	8
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE (BAROMÈTRE 2015)	10
1. LE TISSU ÉCONOMIQUE ET LA PRODUCTION DE JEUX VIDÉO EN FRANCE	18
1.1. Un tissu de jeunes entreprises, tiré par la création	18
1.1.1. Des entreprises présentes sur tout le territoire avec 3 pôles régionaux dominants	18
1.1.2. Un secteur structuré autour de la création de contenus...	18
1.1.3. Mais dans lequel la prestation de service demeure vitale pour beaucoup	19
1.1.4. Un tissu principalement composé de petites et jeunes entreprises	21
1.2. La France, terre de production vidéo ludique	21
1.2.1. Le sentiment d'indépendance et la production de jeux « indés » plébiscités par les studios de développement	21
1.2.2. Les éditeurs distributeurs privilégient un catalogue de jeux PC	22
1.2.3. Une production dématérialisée dominée par les terminaux mobiles	23
1.2.4. Nouvelles propriétés intellectuelles, une vitalité créative qui se confirme	27
1.3. Des modèles de production fortement impactés par la dématérialisation	28
1.3.1. Une production entièrement dématérialisée dans un contexte de désintermédiation de la chaîne de valeur	28
1.3.2. Modèles économiques : le free-to-play toujours plébiscité	28
1.3.3. Des budgets de production significatifs en décalage avec les moyens mis en œuvre pour commercialiser les jeux	29
1.3.4. Une production majoritairement autofinancée qui illustre la faible attractivité des studios de développement auprès des établissements financiers	32
2. L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO EN FRANCE	34
2.1. Une grande disparité de tailles d'entreprises et de volume d'emplois	34
2.1.1. Le volume d'emplois équivalent temps plein moyen progresse entre 2014 et 2015	34
2.1.2. Le volume d'emplois équivalent temps plein chez les éditeurs, distributeurs	35
2.1.3. L'emploi dans les studios de développement est en croissance en 2015	35
2.2. Des emplois pérennes et qualifiés	37
2.2.1. Une industrie de talents dominée par les emplois durables et hautement qualifiés	37
2.2.2. Près de 2/3 des emplois sont des CDI mais le recours au CDD augmente	37
2.3. Des perspectives encourageantes pour l'emploi en 2016	38

3.	LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES ENTREPRISES FRANÇAISES DU JEU VIDÉO	40
3.1.	Des entreprises en croissance malgré une certaine fragilité économique	40
3.1.1.	Le chiffre d'affaires des entreprises interrogées poursuit sa forte croissance en 2015	40
3.1.2.	Le chiffre d'affaires des studios en forte croissance en 2015	41
3.1.3.	Les capitaux propres augmentent	43
3.1.4.	Une industrie tournée vers l'exportation	43
3.2.	La question critique du financement du développement de l'entreprise	44
3.2.1.	Un accès difficile au financement du développement de l'entreprise	44
3.2.2.	Pourtant, des besoins affirmés de financements de la croissance	44
3.2.3.	La levée de fonds, un mode de financement peu répandu, mais très attendu	45
4.	PERSPECTIVES : L'OPTIMISME RETROUVÉ	46
4.1.	Un optimisme renforcé des entrepreneurs dans un contexte de visibilité financière à court terme	46
4.1.1.	Un optimisme avéré	46
4.1.2.	La visibilité financière	47
4.2.	Le retour de l'attractivité de la France dans un marché compétitif et mondialisé	48
4.2.1.	De l'attraction de la France	48
5.	CONCLUSION	50
6.	À PROPOS DU SNJV	52
7.	À PROPOS DE L'IDATE	53
8.	TABLE DES MATIÈRES	54



SNJV
SYNDICAT NATIONAL DU JEU VIDÉO

14, rue Alexandre Parodi - 75010 Paris
www.snjv.org - dg@snjv.org - +33 (0)970 460 611