

Le marché du jeu vidéo en France à son plus haut historique

Les ventes du secteur ont frôlé les 5 milliards d'euros en 2018, soit une croissance de 15 % en un an.

CHLOÉ WOITIER @W_Chloe

JEUX VIDÉO Le marché du jeu vidéo en France ne s'est jamais aussi bien porté. Selon les données du Syndicat des éditeurs du secteur (Sell), les Français ont dépensé 4,9 milliards d'euros en 2018 dans ce loisir, soit une croissance de 15 % en un an. « Ce chiffre d'affaires est historique », souligne Julie Chalmette, présidente du Sell. L'an passé, la croissance du secteur avait déjà été spectaculaire, avec une progression de 18 %, à 4,3 milliards d'euros. Le jeu vidéo est devenu plus puissant que le marché du livre (un peu moins de 4 milliards d'euros de revenus) ou que celui de la musique (moins d'un milliard d'euros). Le Sell englobe dans son calcul l'ensemble de l'écosystème :

le jeu mobile, les ventes de consoles, de PC gaming, de jeux vidéo (au format physique ou digital), d'accessoires (manettes, microcasques gaming), etc.

Deux jeux vidéo ont franchi en 2018 la barre symbolique du million de ventes au format physique : le jeu de football *Fifa 19* (EA, 1,3 million d'exemplaires) et le jeu d'action *Red Dead Redemption 2* (Take-Two, 1 million d'exemplaires). Ces deux titres ont largement distancé la concurrence : la troisième place revient à *Call of Duty Black Ops 4* (Activision), vendu à 565 000 exemplaires, suivi de très près par *Mario Kart 8 Deluxe* (Nintendo, 542 000 ventes).

L'univers des consoles représente plus de la moitié des dépenses des Français. Et elles ont progressé de 15 % en un an, à 2,7 milliards

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO EN 2018

SOURCE : SELL

+15 %
Croissance du marché,
à 4,9 milliards d'euros

+26 %
Achats de jeux et bonus,
toutes plateformes
confondues, à
3,2 milliards d'euros

+67 %
Achats de contenus
digitaux sur les consoles,
à 918 millions d'euros

d'euros. Pourtant, les achats de consoles et de jeux au format physique sont restés stables par rapport à 2017. Le moteur de croissance se niche en réalité du côté du digital : les dépenses y ont bondi de 67 % en un an, à 918 millions d'euros !

Le digital en locomotive

« La bonne nouvelle est que cette tendance ne cannibalise pas les achats en magasin », note Julie Chalmette. Car les Français ne se sont pas encore mis à acheter massivement leurs jeux pour consoles au format digital. Mais ils succombent de plus en plus aux contenus additionnels payants (nouveaux chapitres, quêtes supplémentaires...), aux microtransactions ou aux abonnements pour jouer en ligne (PlayStation Plus, Xbox Live, Nintendo Switch Online).

« Aujourd'hui, l'achat d'un jeu vidéo est devenu le point de départ d'une relation de longue durée avec le joueur », poursuit la présidente du Sell. Les éditeurs retiennent l'attention du consommateur avec l'ajout régulier de contenus inédits. Plus il sera happé, plus il sera enclin à dépenser. Ce modèle est appliqué avec succès par des titres comme *Fortnite* (Epic Games) ou *Overwatch* (Activision-Blizzard).

L'arrivée de services d'abonnement en illimité « à la Netflix » fait aussi saliver le secteur. « Les abonnés du Xbox Game Pass de Microsoft [à 10 euros par mois, NDLR] jouent à 40 % de jeux vidéo en plus qu'auparavant. Leur horizon s'est ouvert. Cela va offrir des perspectives très intéressantes, notamment pour les créateurs indépendants », note Julie Chalmette.

L'étude du Sell se penche aussi sur le marché du jeu vidéo sur PC (1,2 milliard d'euros, +10 %), qui est sur le point d'être totalement digitalisé : seules 3 % des ventes de jeux PC se font aujourd'hui au format physique. Les achats de PC dédiés aux jeux vidéo, qui avaient dynamisé le marché il y a deux ans, marquent aujourd'hui le pas avec un recul des ventes de 10 %, à 453 millions d'euros.

Troisième pilier du marché, le jeu mobile pèse 946 millions d'euros, en croissance de 22 %. Surprise dans le classement des titres pour lesquels les Français ont été le plus dépensiers : la première place revient à *Dragon Ball Z: Dokkan Battle* (Bandai Namco), qui se classe devant *Clash Royale* (Supercell) et *Candy Crush* (King). ■