

15th Game Summit

@digiworldGS



Des défis pour entrer dans l'ère des médias de masse

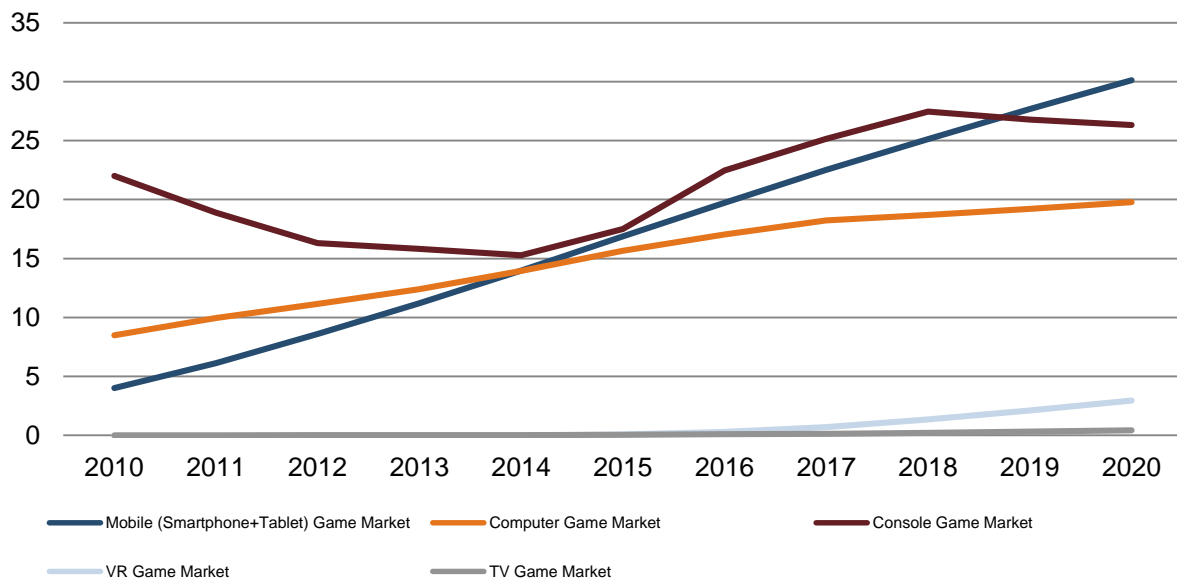
VR, Companion app, investissements marketing, eSport, mobile

17 November 2016

Vue d'ensemble du marché du jeu vidéo

Le marché mondial du jeu vidéo (équipements non compris) devrait passer de 60 milliards EUR en 2016 à 80 milliards EUR en 2020

Evolution du marché des jeux vidéo (milliards d'euros)



Source : IDATE Digiworld – Octobre 2016

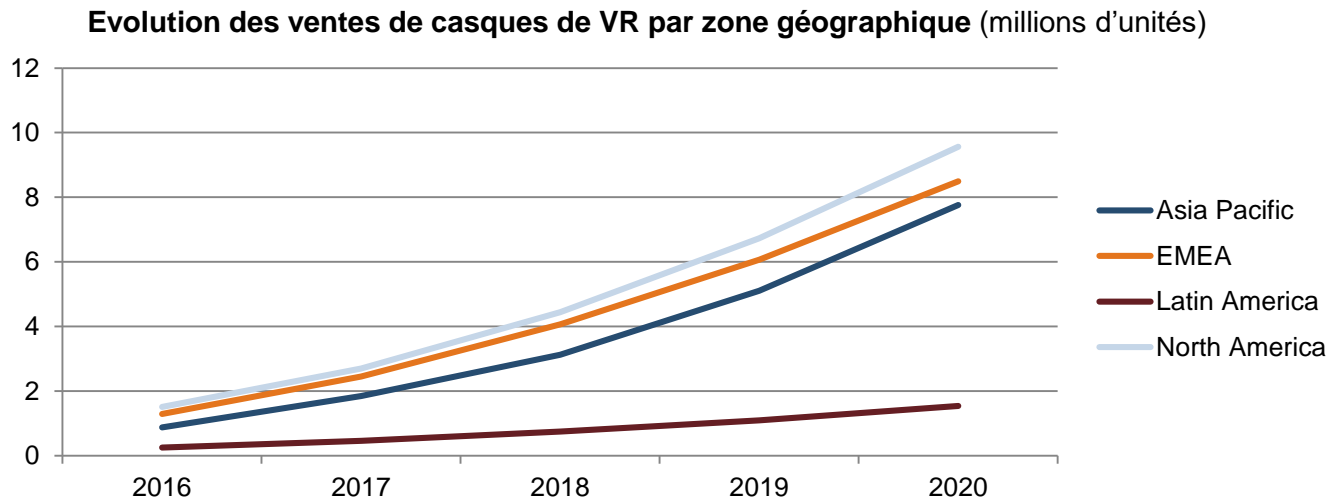
Le marché de la VR : un démarrage prudent

62% des revenus de la VR sont générés sur les smartphones.

L'IDATE estime qu'à fin 2016, 3,9 millions de casques fixes trouveront acquéreurs dans le monde.

Une croissance significative jusqu'en 2020.

- CAGR monde de 62,6% entre 2016 et 2020.
- D'ici à 2020, plus de 70 millions de casques se seront écoulés.



Source : IDATE Digiworld – Octobre 2016

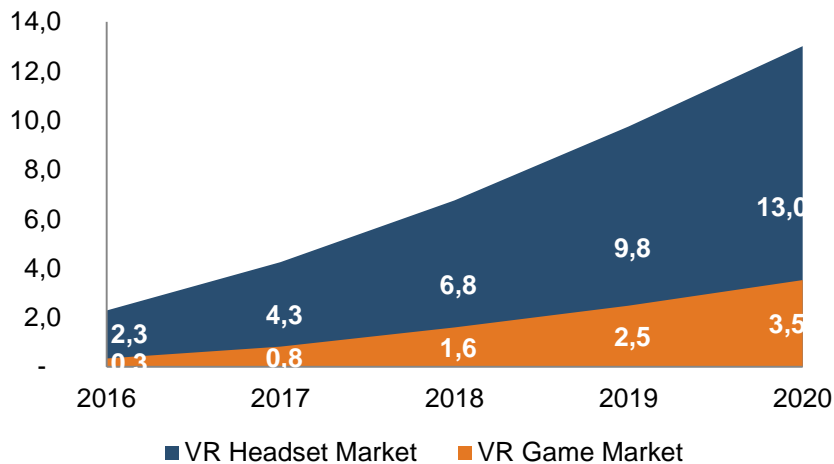
Le marché de la VR : un démarrage prudent

Un marché estimé à 2,6 milliards d'EUR en 2016 et 16,5 milliards en 2020

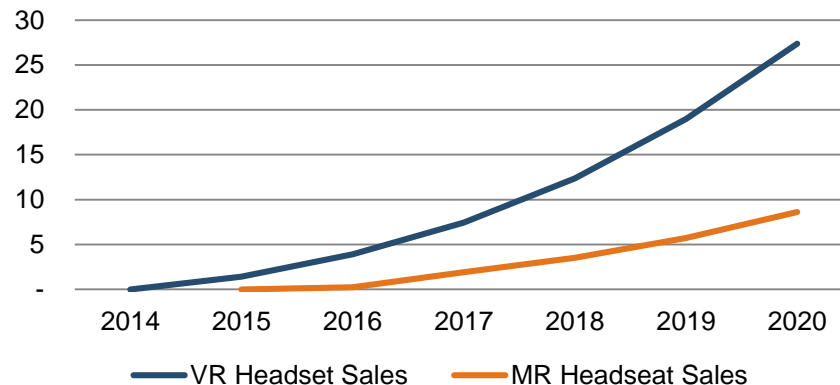
Les facteurs de changement à court / moyen terme :

- Emergence du segment de marché de la réalité mixte.
- D'ici 3-4 ans le fil des casques de RV pourrait disparaître au bénéfice de solutions « standalone ».
- La multiplication des contenus jeux AAA.
- Le développement de contenus hors jeu et notamment de la vidéo interactive.

Evolution du marché de la VR casque + jeux (milliards d'EUR)



Estimation de l'évolution comparée de la vente de casque de VR et de casques de MR (en millions d'unités)



Source : IDATE Digiworld – Octobre 2016

5 Défis pour la VR

1/ Faire accepter l'accessoirisation

- Ce peut être un facteur d'exclusion, mais les solutions les plus accessoirisées sont aussi les plus concluantes.
- Elle n'est pas un frein lorsqu'elle sert l'expérience utilisateur.

2/ Confirmer la complémentarité entre la VR mobile et la VR fixe

- La VR sur mobile : nomade, casual gamers,
- La VR sur terminal fixe : sédentaire, spectaculaire, midcore et hardcore gamers

3/ Perpétuer le défi technologique de la VR

- Les modes d'interactions,
- Les technologies de « tracking ».
- « Cord cutting » et solution « standalone »
- La converger VR et MR

4/ Convaincre le spectateur de l'expérience de VR

- Le besoin ou l'intérêt de regarder d'autres jouer à un jeu vidéo est désormais une pratique courante.
- Le spectateur doit avoir les moyens de juger la performance du joueur en VR.

5/ Inventer des nouvelles formes de narration et des nouvelles IP

- Ecrire pour la VR
- Raconter des histoires pour la VR

Le marché potentiel des « companion apps »

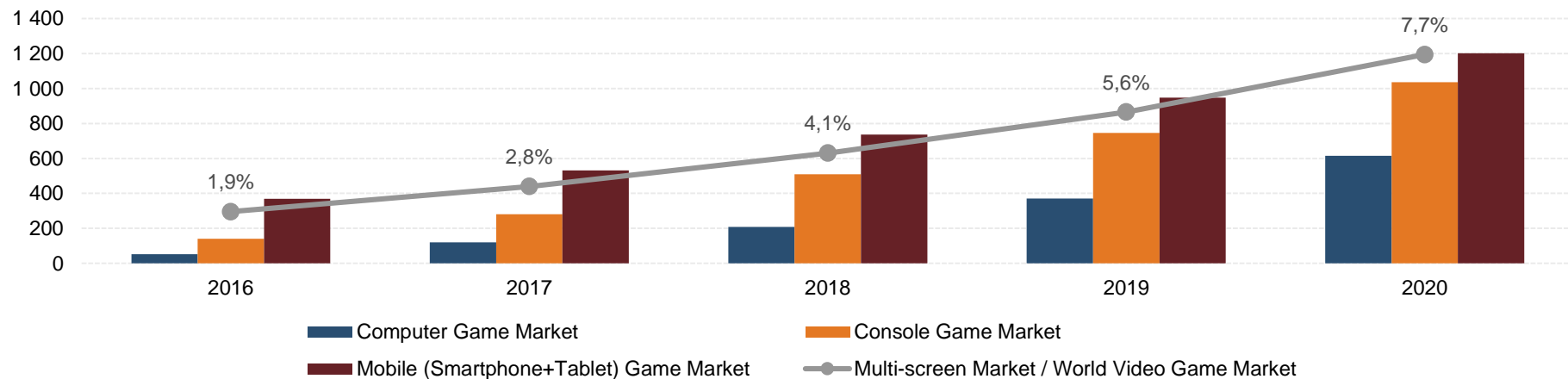
La « companion app » : synchrone, asynchrone, substituable ou complémentaire.

Il pourrait atteindre 3 milliards EUR en 2020, en se déployant sur d'autres plateformes et notamment sur les consoles de salon (3.8% du marché mondial en 2020).

À l'horizon 2020, le segment du jeu mobile générera les revenus les plus significatifs en matière de jeux multi-écrans (1.1 milliard EUR).

Revenus des jeux multi-écrans par segment, 2016-2020

(Millions EUR)



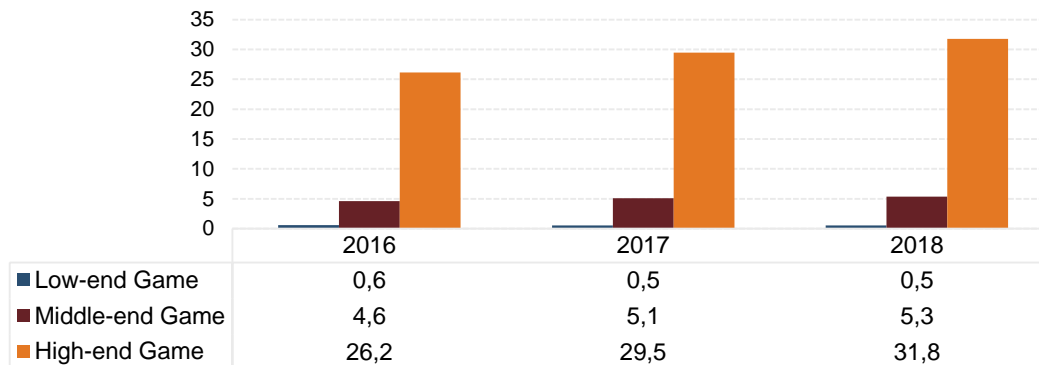
Source : IDATE Digiworld – Octobre 2016

Un surinvestissement marketing sur les titres AAA

Des coût marketing à la hauteur des enjeux de commercialisation

- Les écarts se creusent en matière d'investissements consentis en marketing en fonction des catégories de jeux.
- La console de salon est la plateforme qui concentre les plus importants efforts marketing en valeur :
 - En 2015, le coût moyen en marketing d'un jeu AAA pour consoles de salon représente 2.25 fois son coût de développement, soit 46.4 millions EUR.
 - Entre 2015 et 2018 le coût en marketing d'un jeu AAA sur console de salon sera multiplié par presque 2.
 - Mais le temps d'exploitation des jeux se rallonge...

Évolution des coûts de développement moyen des jeux sur consoles de salon (Million EUR)

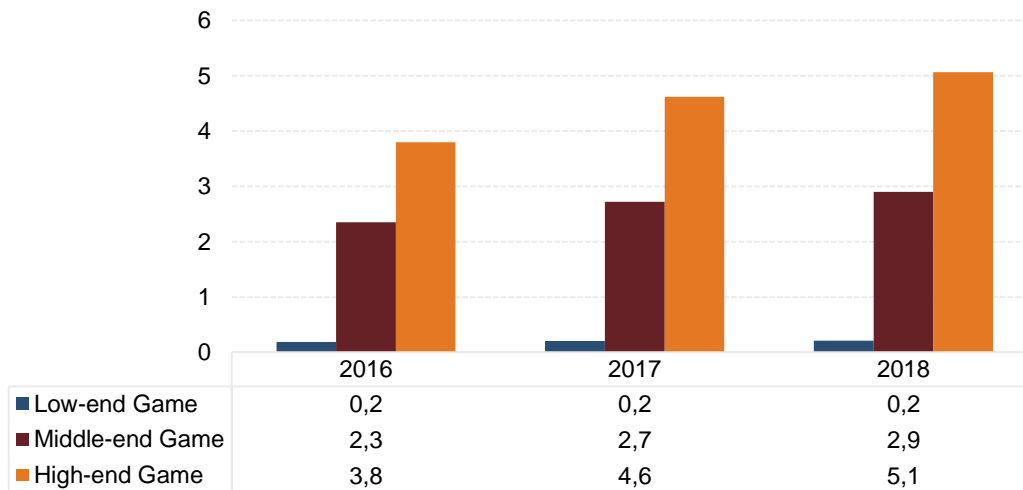


Source : IDATE DigiWorld, *Pipeline production model*, juillet 2016

Un surinvestissement marketing sur les titres AAA

- Les jeux pour plateformes mobiles portent une part conséquente de la croissance du marché du jeu vidéo. Les investissements en marketing témoignent aussi des enjeux qui pèsent sur ce segment de marché.
- Ces efforts se concentrent principalement sur les jeux mobiles haut de gamme, pour lesquels une stratégie ARM se doit d'être mise en œuvre.

Évolution des coûts de développement des jeux sur plateformes mobiles (Millions EUR)



Source : IDATE DigiWorld, *Pipeline production model*, juillet 2016

MERCI