



## Lettre ouverte aux guignols de l'info !

J'ai eu l'honneur d'être invité à la Conférence GfK Entertainment 2016, à l'occasion de laquelle le quatrième institut d'études de marché du monde, dépeignait à une audience de décideurs triés sur le volet, les caractéristiques et tendances des industries culturelles en France.

C'était très professionnel. C'était la quintessence du PowerPoint et de la présentation « stand up » à l'américaine.

On y apprenait des tas de choses passionnantes !

Par exemple :

-que le marché du livre en France est carrément 2 fois plus gros que celui du jeu vidéo (un peu moins de 4 milliard d'euros contre un peu moins de 2).

-qu'à la tête des 20 produits culturels les plus vendus en France, on trouve 1 BD (Le Papyrus de César), 2 jeux vidéo (Fifa 2016, Call of Duty Black Ops III), 2 disques (Louane et Adèle 25), un livre (50 nuances de Grey)...

-que la plupart de ces marchés sont dominés par les formats physiques, plutôt en baisse, mais boostés par le dynamisme des ventes digitales...

C'est très intéressant sauf que c'est complètement faux (du moins pour le jeu vidéo et partant, tronqué dans son ensemble).

Pourquoi c'est faux ?

GfK ne traque que les données consoles du jeu vidéo et s'appuie pour ça sur un réseau de 40,000 magasins.

GfK estime ensuite les ventes digitales.

Or cette estimation, en se bornant à la console, ne prend en compte que le moins développé et le plus petit des marchés de la vente digitale de jeux, celui du téléchargement sur les consoles, propriétés de Microsoft, Sony et Nintendo. Elle met de côté plus de 46 milliards d'euros de chiffre d'affaires au niveau mondial généré sur PC, tablettes et mobiles, dont, disons 5%, passe par les consommateurs français (2,3 milliard – Source <https://www.superdataresearch.com/blog/infographic-2014-digital-games-year-review/>).

On m'objectera que c'est un parti pris de l'institut. Si c'est le cas, c'est un parti pris maladroit car cette décision rend invisible un marché qu'on enterre depuis trop longtemps par ignorance (le jeu sur PC) et une réalité que personne ne peut plus contredire (les smartphones servent autant à téléphoner qu'à....jouer !).

Aussi, pourquoi les marchés de la vidéo et de la musique présenteraient-ils les chiffres (très faibles au demeurant) de la VOD, SVOD ou du streaming, quand le jeu vidéo devrait passer sous silence l'énorme engouement du jeu sur PC, voire même, les services de cloud gaming ?

Prenons quelques exemples bien concrets pour montrer la faiblesse de ce qui a été présenté à la conférence GfK:

A en croire l'institut, un jeu comme GTA 5, ne serait classé qu'au milieu du top 20 avec quelques centaines de milliers d'exemplaires vendus en France. C'est passer sous silence les 3,9 millions d'exemplaires vendus sur Steam (Source SteamSpy <http://steamspy.com/app/271590> owners) ainsi que les énormes quantités vendues directement sur Rockstar social club. Nul doute que si on y ajoute ces volumes PC ignorés, GTA5 remonte dans le classement.

Un autre aspect intéressant de ce marché PC en ébullition est que désormais pas mal des boîtes de jeux PC n'arrivent même plus chez les détaillants car elles finissent à la poubelle. Elles sont en effet ouvertes et scannées par les grossistes qui permettent à de multiples sociétés censées être établies en Asie de les revendre à bas prix sans accord de distribution avec les ayants droits et sans s'acquitter de la TVA en violation des règles fiscales élémentaires. Autrement dit, ces volumes « physiques » qui ne franchissent jamais la sortie de caisse, sont en réalité des volumes « digitaux ». Un petit marché, cumulé aux clefs fraudées et à la revente d'items, qu'on doit quand même pouvoir estimer autour du milliard de dollars au niveau mondial.

A en croire GfK, un jeu comme Clash of Clan ne figure pas dans le top 20. Ce jeu aura quand même généré 1,8 milliard de dollars au niveau mondial (Source <https://www.superdataresearch.com/blog/infographic-2014-digital-games-year-review/>). Idem pour League of Legends ou World of Tanks qui sont sans conteste parmi les titres les plus populaires du web. Ce ne sont pas des jeux vidéo ? Ça n'intéresse personne ou bien il ne faut pas que ça intéresse les 40,000 détaillants qui forment la source des informations « retail » de GfK ?

Si GfK est capable de mélanger dans son top 20 tous les produits culturels, un disque à 15€ avec un jeu à 60€, pourquoi passer sous silence les millions de téléchargement de jeux mobiles ou de MMO ayant générés plus de 36 milliards de dollars d'abonnements et d'items selling dans le monde en 2014 ? (Source <https://www.superdataresearch.com/blog/infographic-2014-digital-games-year-review/>)

La promesse de GfK c'est : « Nous transformons les études en décisions stratégiques ».

Bien.

Mais bon courage pour prendre une décision stratégique avec une telle vision tronquée du marché du jeu vidéo !

Disons-le tout net:

-le jeu vidéo est la plus grosse industrie culturelle en France, au coude à coude avec le livre. Cette information peut intéresser les détaillants multi spécialistes et les stratégies encore à bâtir entre univers physique et digital.

-une part énorme de ce marché n'est pas mesurée et la plupart des acteurs, s'en satisfont à commencer par les petits malins qui en profitent pour s'exonérer du paiement de la TVA simplement en se domiciliaient à Hong Kong. Avec de telles études, difficile de motiver les pouvoirs publics à réagir, pourtant responsables de la collecte de la TVA sur les produits digitaux en Europe.

-pour que ces industries se développent sereinement il faut disposer d'une information claire et objective, libérées des considérations partisans.

-on ne fait pas aujourd'hui du Big Data avec pour seules sources d'information 40,000 détaillants physiques et un échantillon de 10,000 utilisateurs sur le web. Il est urgent que les organismes comme GfK puissent faire ce qu'un bon développeur d'Europe de l'Est a fait tout seul dans son salon avec SteamSpy, ou ce qu'a réalisé une entreprise comme App Annie, à savoir se appuyer sur les distributeurs digitaux online.

Quelles sont les conséquences de tout ça ? Pourquoi ça justifie d'en faire toute cette longue histoire ?

Le jeu vidéo n'est pas reconnu à sa juste valeur pour son apport culturel et économique en France. On a plus tendance à le présenter sous l'angle de son impact négatif sur le jeune public qu'à admettre qu'il est aujourd'hui, de par sa diffusion, le plus susceptible de servir de vecteur au rayonnement des arts et de la culture. J'en veux encore pour preuve les derniers débats sur l'e-sport avec lesquels une poignée de politiques font, comme d'habitude, les malins, sans connaître le fond du sujet.

La plupart des ayants droits et des distributeurs continuent de raisonner sur les formats physiques parce qu'ils ne veulent pas ou ne peuvent pas voir la réalité en face. La plupart des distributeurs digitaux officiels en France et en Europe sont traités comme portion congrue et sont ralentis dans leur développement alors qu'ils sont le futur en marche de ces marchés.

Heureusement, reste la réalité vécue par les consommateurs sur le marché du PC. Gamesplanet.com a réalisé sa plus forte croissance en 2015. Le début de l'année 2016 démarre par une augmentation à deux chiffres et nous n'avons jamais reçu autant de témoignages de satisfaction des joueurs PC qui achètent sur nos portails.

C'est aussi pour eux que je voulais pousser ce coup de gueule : pour les remercier de leur soutien et leur confirmer que si certains professionnels ne veulent pas les voir, oui, chez Gamesplanet ils sont bien visibles et on leur prépare beaucoup de bonnes choses en 2016 !

PC Gaming Powa !