

OCTOBRE 2014

# L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

#3

DONNÉES MARCHÉ ET  
CONSOMMATION FRANCE

# Édito

**2013 a très fortement marqué l'industrie du jeu vidéo. Si 2013 était l'année des consoles avec l'arrivée de la Génération 8, 2014 est définitivement l'année des jeux dédiés à ces nouvelles plateformes! Cette révolution bouleverse déjà l'expérience de jeu avec de nouveaux gameplays, une immersion totale, le partage...**

Nous sommes les témoins d'un formidable dynamisme des éditeurs qui ont réussi le pari de l'intégration de ces nouvelles possibilités à des créations toujours plus surprenantes et au service de l'expérience de jeu.

L'ensemble du secteur témoigne d'un dynamisme exceptionnel. Le cycle de renouvellement du parc des consoles est en marche sur un rythme remarquable, la phase de transition entre les générations 7 et 8 ayant été une réussite. Celle-ci devrait s'accompagner d'un fort développement de l'offre de jeux puis des accessoires qui progressent à mesure que le parc de consoles de nouvelle génération s'installe.



Les perspectives sont donc très positives et annoncent un bel avenir pour les consoles. Avec cette nouvelle édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo, dévoilée à l'occasion de la Paris Games Week, nous allons vous donner le portrait le plus fidèle possible des joueurs français. Pour cela, nous présentons une étude inédite, basée sur la nouvelle génération de consoles, les femmes & le jeu vidéo et les parents & le jeu vidéo, étude que nous renouvellerons d'année en année.

Autant de données qui vont parfois à l'encontre des idées reçues. Au regard de l'engouement des Français pour la 2<sup>e</sup> industrie culturelle mondiale, nous avons depuis plusieurs années l'objectif de faire de la France une terre de jeu vidéo mondialement connue. Notre pays regorge de compétences et de talents créatifs, et l'ensemble des acteurs de terrain ou encore les élus, familiers de cette industrie, appellent de leurs vœux l'organisation en France d'un événement mondial et fédérateur à la hauteur de nos ambitions.

C'est à ce titre que la Paris Games Week, la Game Connection et Game Paris sont fières d'officialiser, et ce pour la première fois, leur partenariat pour la construction d'une semaine exceptionnelle de découverte du jeu vidéo dans toute sa diversité : innovations technologiques, œuvre culturelle, carrière professionnelle, croissance économique... **Nous poursuivons ainsi nos efforts afin de proposer un événement qui réunisse l'ensemble de la filière et tous les publics du jeu vidéo.**

Bon salon à tous et nous vous donnons rendez-vous en février 2015 pour la 4<sup>ème</sup> édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo qui dressera le bilan de l'année 2014 !

**David Neichel,**  
Président du SELL

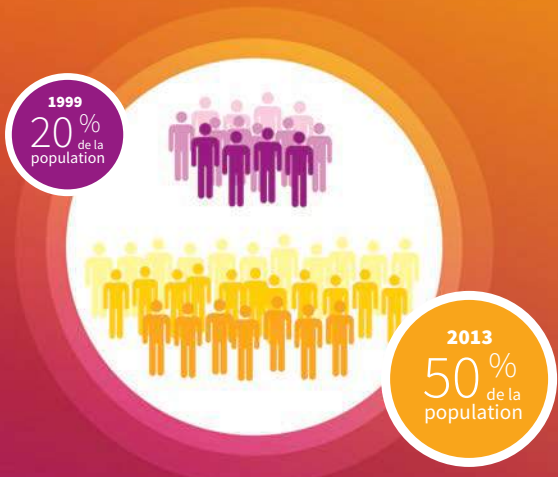
# Sommaire

Chapitre 1 - Les données essentielles pour comprendre le jeu vidéo.....	5
Chapitre 2 - Marché français et perspectives.....	10
Chapitre 3 - Profil des joueurs français.....	13
Le jeu vidéo : un produit culturel.....	17
Nouvelle génération de console de salon.....	18
Les femmes & le jeu vidéo.....	20
Les parents & le jeu vidéo.....	22
PedaGoJeux.fr.....	25
PEGI.....	26
Chapitre 4 - La Paris Games Week : le rendez-vous du jeu vidéo en France.....	28
Chapitre 5 - Le SELL.....	31

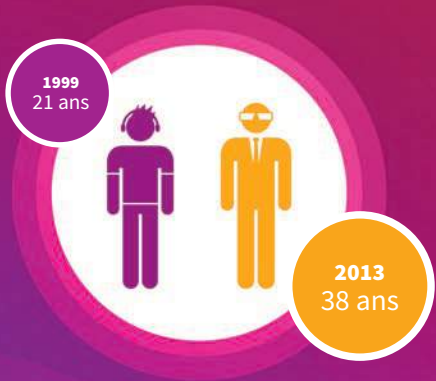
## Chapitre 1

# Les données essentielles pour comprendre le jeu vidéo

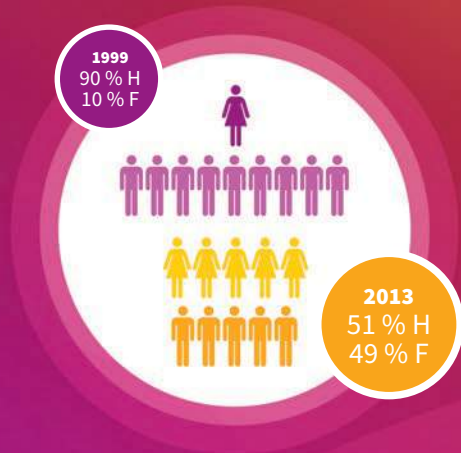
# 15 ans d'évolution



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE JOUEURS



ÉVOLUTION DE L'ÂGE



RÉPARTITION HOMMES / FEMMES

# Un marché en croissance

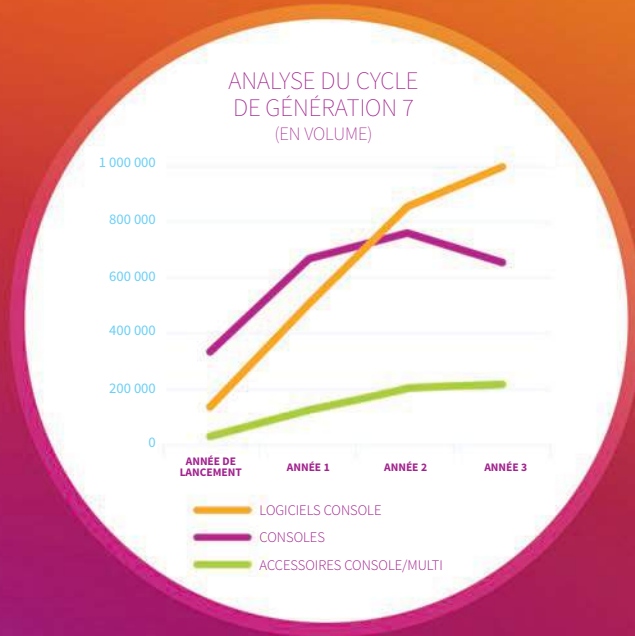
Les cycles de consoles de jeu vidéo  
(Hardware + Software physique)

**Le marché des consoles de jeu vidéo fonctionne par cycles.**  
Chaque génération de consoles a permis de doubler le chiffre d'affaires de l'industrie.





## Zoom sur les segments du marché



L'arrivée d'une nouvelle génération de consoles crée un phénomène de cycle entre les différents marchés du jeu vidéo (Hardware, Software, accessoires).

Ce phénomène se développe en trois phases :

1. Dans un premier temps, le développement du parc installé Hardware.
2. Ensuite, les consommateurs équipés achètent des jeux, ce qui profite au marché Software.
3. Enfin, le marché accessoire progresse à mesure que le parc installé se développe.

Source : GfK

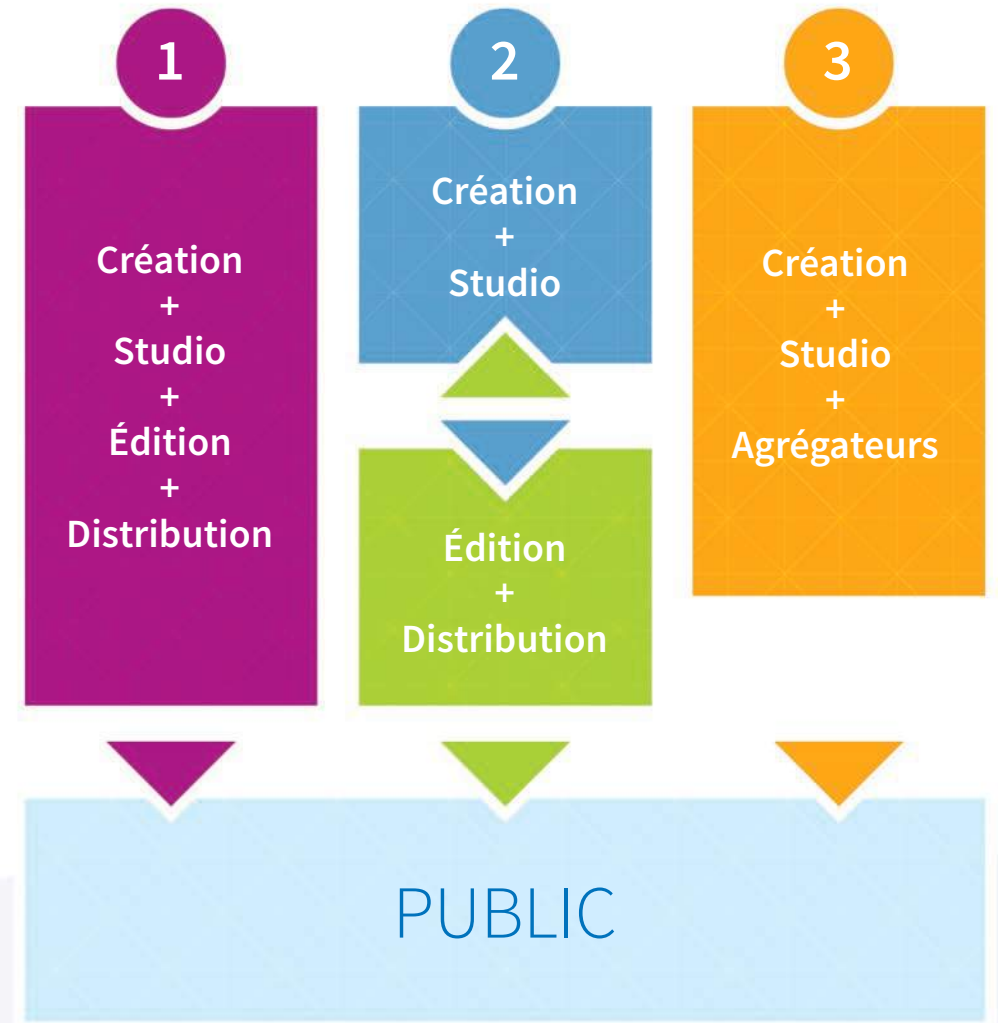
Parc de consoles installé en France sur les générations 7 et 8 à fin 2013



Source : GfK / Données panel à fin 2013

## Modèles économiques

Les 3 modèles économiques du jeu vidéo

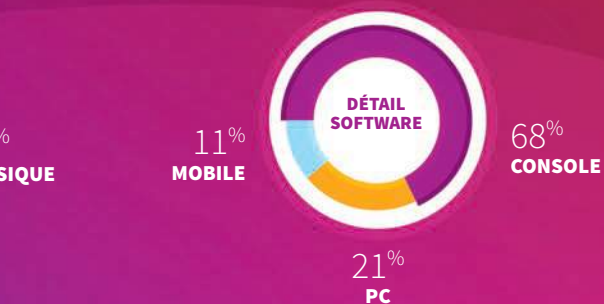
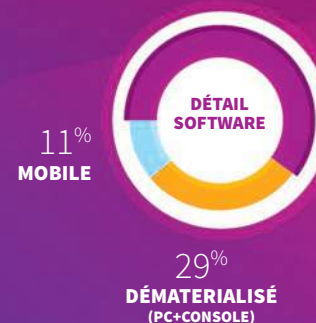
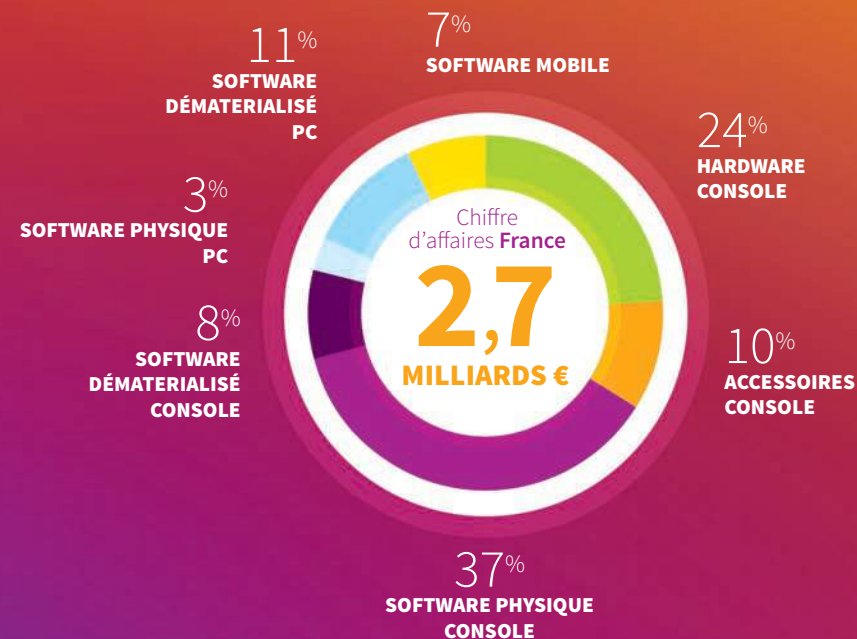


# Bilan marché 2013



**LA FRANCE EST DANS LE TOP 3 DES MARCHÉS EUROPÉENS** avec le Royaume-Uni et l'Allemagne

Sources : GfK / Données panel à fin 2013



Sources : SELL

## Chapitre 2

# Marché français et perspectives



Janvier - septembre 2014



Perspectives 2014  
Une année à fort potentiel



**À FIN 2014, AVEC OU SANS  
LE DÉMATÉRIALISÉ**  
(HARDWARE + SOFTWARE + ACCESSOIRES  
+ ONLINE + MOBILE)



**SEGMENT HARDWARE À FIN 2014**  
CELA INDIQUE UN TRÈS FORT  
POTENTIEL SUR LE SOFTWARE

## Chapitre 3

# Profil des joueurs français



**A propos de l'étude SELL « Les Français et le Jeu Vidéo »**

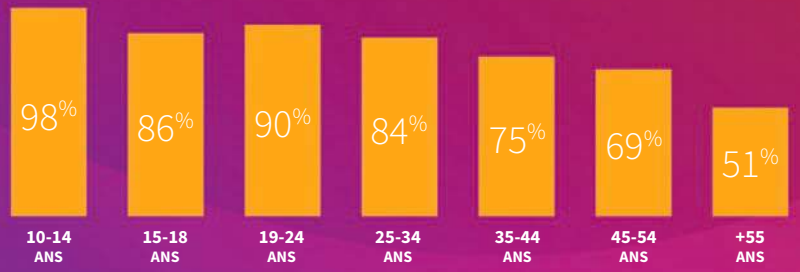
L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France. Pour cette enquête, un panel de 1 002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2014.



# Le jeu vidéo, loisir pour tous

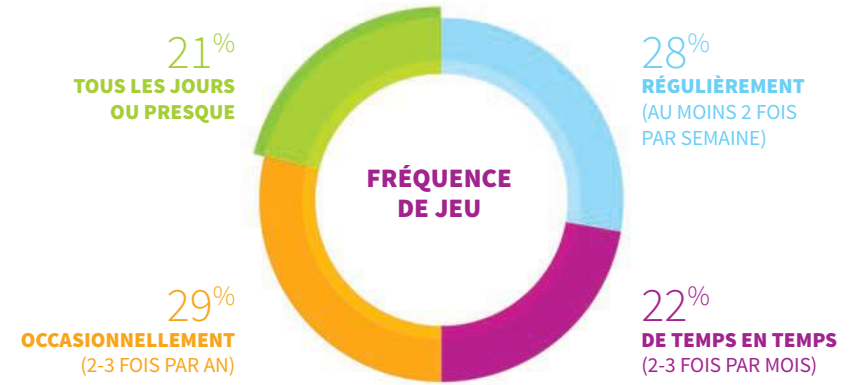


## POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

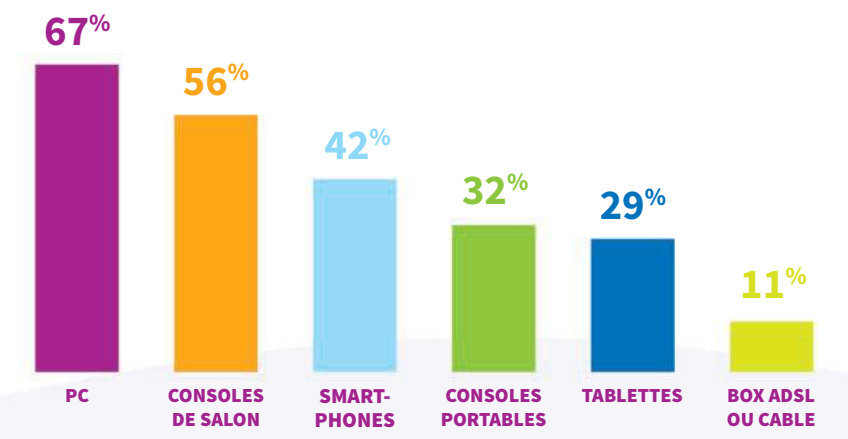


Sources : Etude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo » - Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2014

## PARMI LES JOUEURS



## RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME

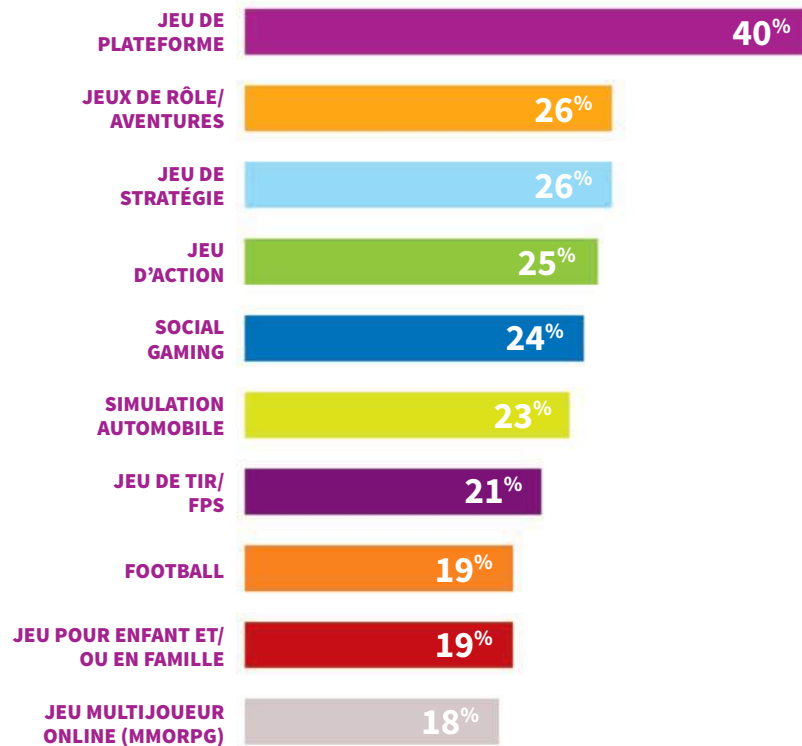


Sources : Etude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo » - Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2014



## Top 10 des genres de jeux

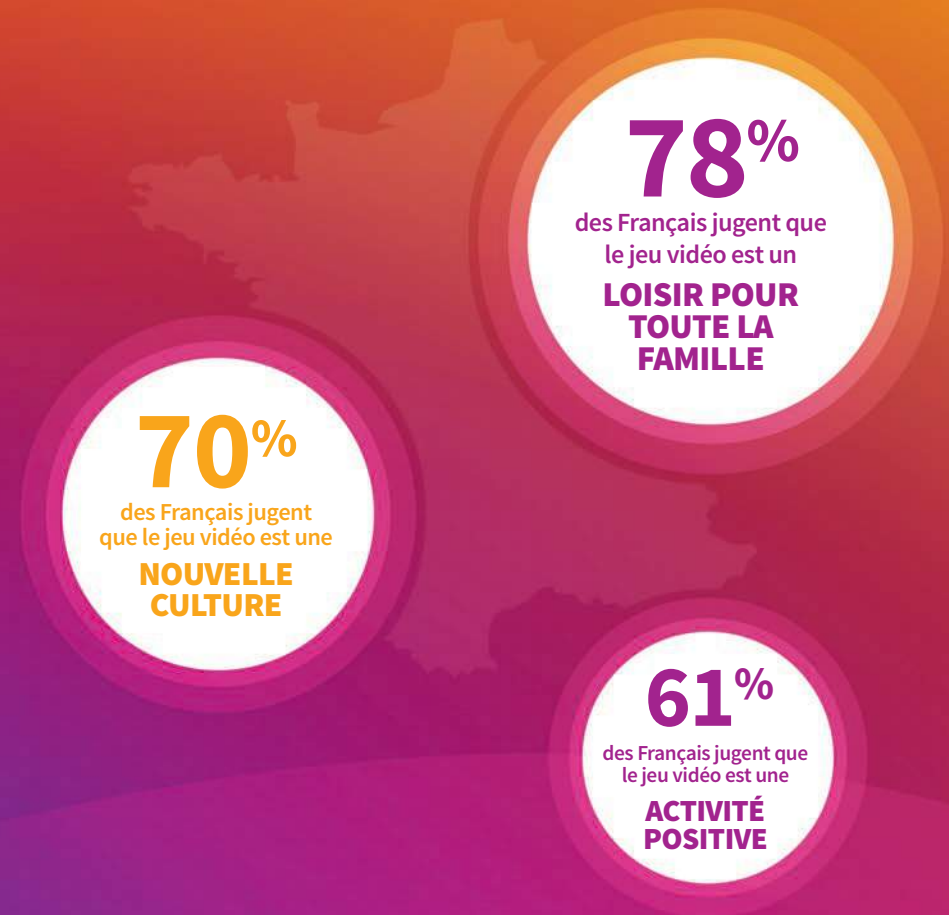
### RÉPARTITION DES JOUEURS PAR TYPE DE JEU



**40%**  
des joueurs

jouent entre **amis**,  
en **famille** ou avec  
d'autres **joueurs**  
en **ligne**

## Le jeu vidéo, 2<sup>e</sup> industrie de loisir en France derrière le livre

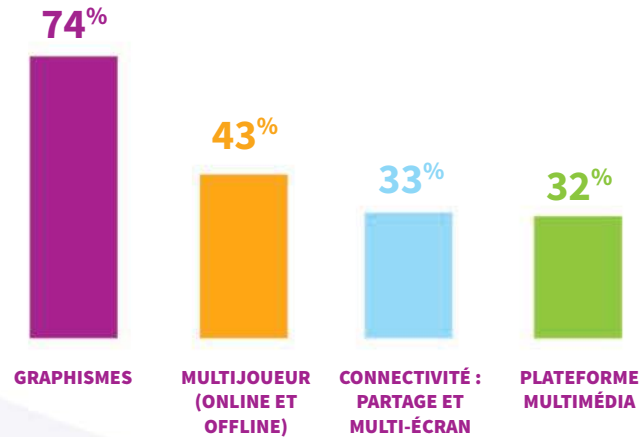


## La nouvelle génération de consoles de salon

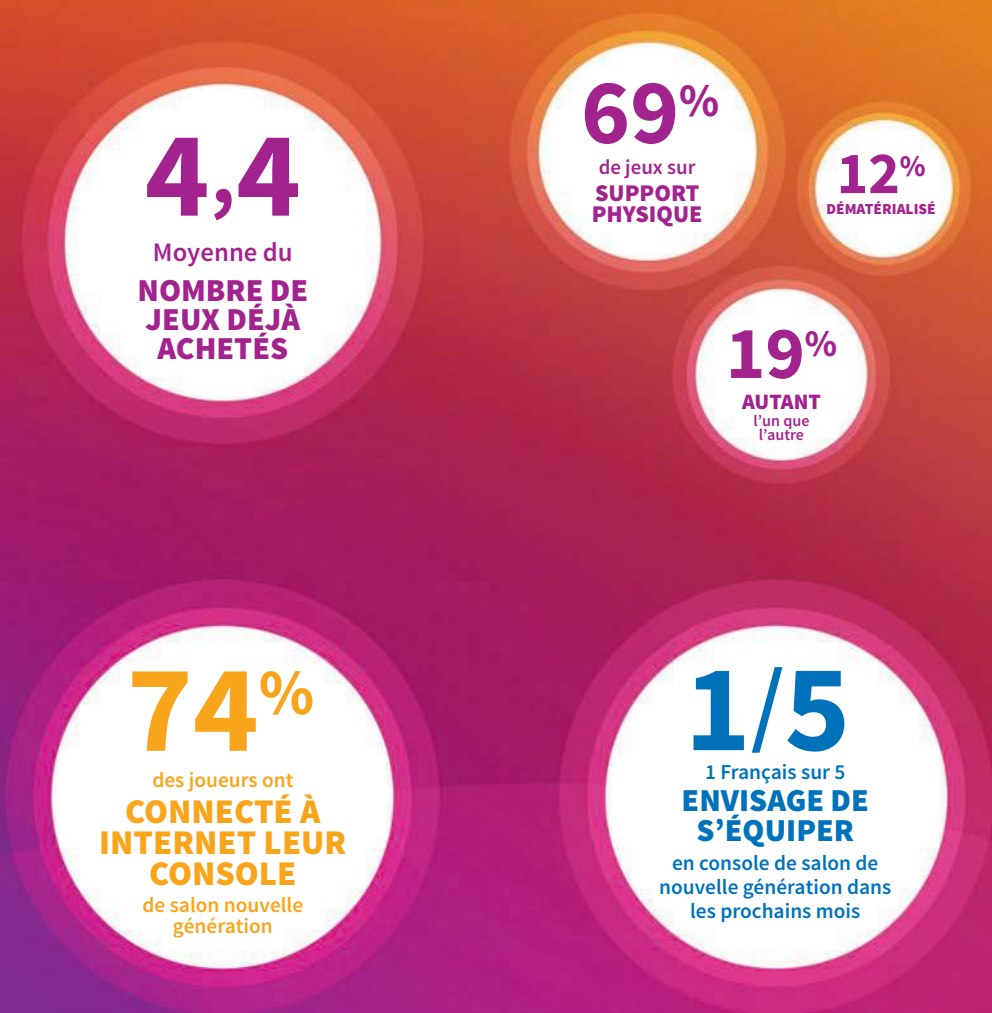


**74%** DES FRANÇAIS ONT ENTENDU PARLER DES NOUVELLES CONSOLES DE GÉNÉRATION 8

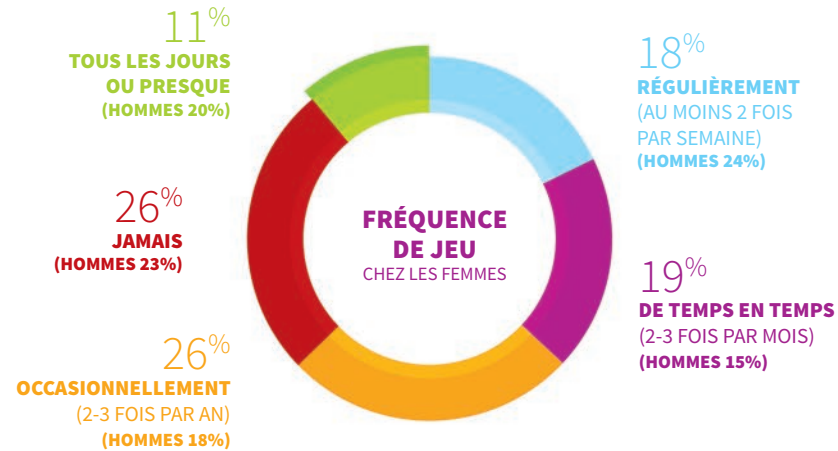
### RÉPARTITION DES MOTIVATIONS D'ACHAT



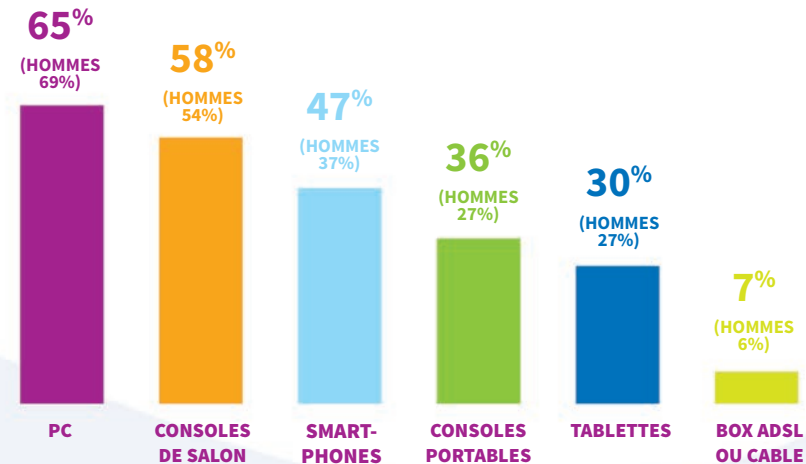
## La nouvelle génération de consoles de salon



## Les femmes & le jeu vidéo

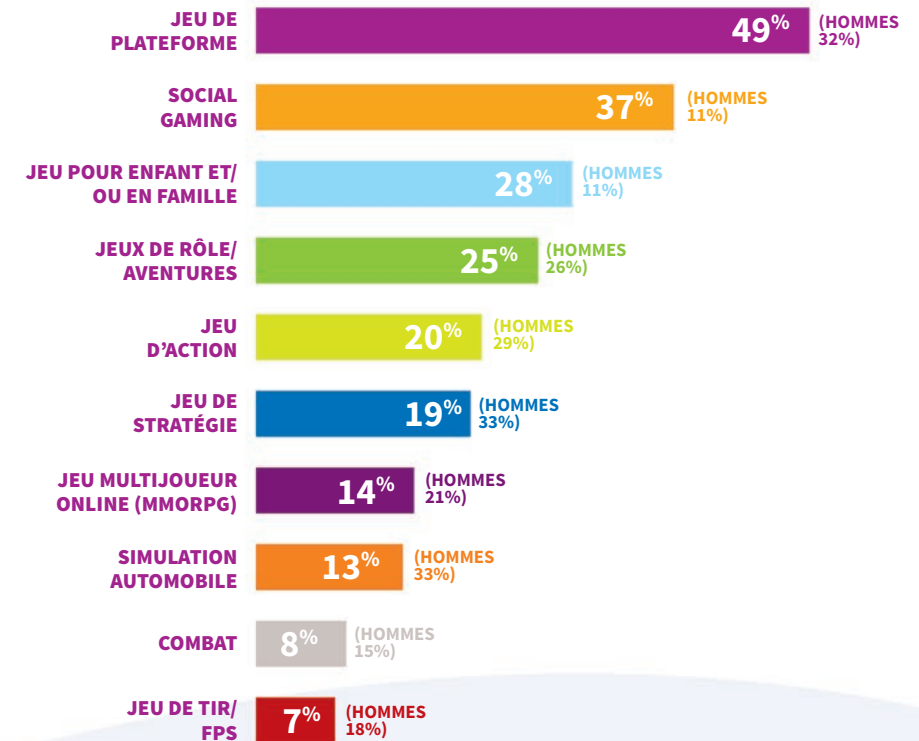


### SUR QUELLES PLATEFORMES JOUENT-ELLES ?

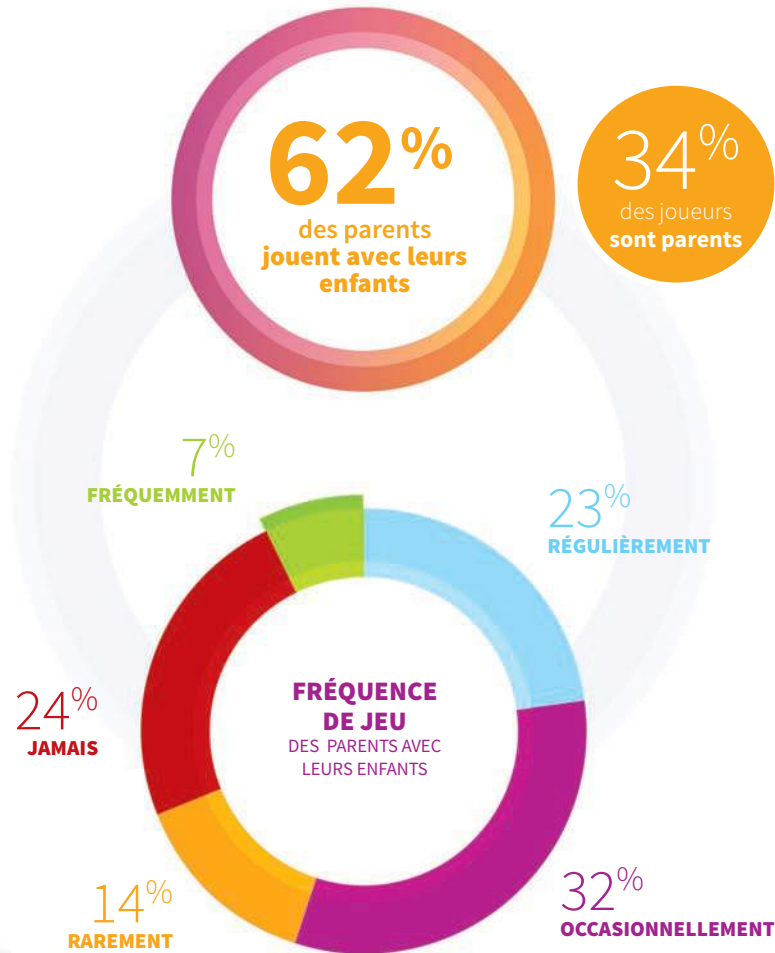


## Top 10 des genres de jeu

### RÉPARTITION DES JOEUSES PAR TYPE DE JEU



## Les parents jouent avec leurs enfants



## Pourquoi les parents jouent-ils avec leurs enfants ?





## Les parents sont-ils attentifs ?

**93%**

**SONT ATTENTIFS  
À LA PRATIQUE**

du jeu vidéo de  
leur enfant

**85%**

donnent leur  
**PERMISSION  
AVANT L'ACHAT**  
d'un jeu vidéo

**40%**

utilisent le  
**CONTRÔLE  
PARENTAL**

**81%**

des parents  
**CONTRÔLENT LE  
TEMPS DE JEU**  
de leur enfant

## PédaGoJeuX.fr

Le site d'information et de sensibilisation  
sur le jeu vidéo



**PédaGoJeuX guide  
les parents et les  
médiateurs éducatifs  
dans l'univers du  
jeu vidéo.**

Sur notre site Internet [www.pedagojeux.fr](http://www.pedagojeux.fr), nous leur transmettons les clés de compréhension et les bonnes pratiques leur permettant de mieux accompagner les enfants dans ce loisir. Les questions liées au temps de jeu, au sommeil, à l'âge, aux contenus des jeux font partie des préoccupations majeures des parents. PédaGoJeuX s'attache, notamment, à ce que les parents connaissent et comprennent la signalétique PEGI pour qu'ils sélectionnent le jeu adapté à l'âge mais aussi à la sensibilité de leurs enfants. Nous insistons aussi sur l'importance du dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu.

PédaGoJeuX est un collectif créé en 2008 par des acteurs issus de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. La composition multi-acteur de PédaGoJeuX permet un discours équilibré sur le jeu vidéo. Sans le diaboliser, sans en avoir une vision angélique, notre objectif est de présenter les atouts du jeu vidéo et les points de vigilance à connaître.

Les membres actifs du collectif PédaGoJeuX sont actuellement : l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF), Internet Sans Crainte, le ministère en charge de la Famille, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL), Bayard Jeunesse et JeuxOnline.



Pour sensibiliser un public plus large, PédaGoJeuX a créé un programme de partenariat « Ambassadeur PédaGoJeuX ». Lancé en octobre 2014, il s'appuie sur des médiateurs

éducatifs, le plus souvent structures publiques ou associatives qui mènent des actions de sensibilisation et d'information sur le jeu vidéo auprès des familles. Ces Ambassadeurs agissent comme de véritables relais des informations PédaGoJeuX.



**Ce programme a reçu le label  
Défenseur des droits dédié à la  
célébration du 25<sup>e</sup> anniversaire  
de la Convention des droits de  
l'enfant.**

Enfin, le site Internet [pedagojeux.fr](http://pedagojeux.fr) fait peu à peu plus accessible.

# PEGI : Pan European Game Information

## Une industrie responsable



Créé en 2003, le système PEGI est présent dans 31 pays, regroupe 600 entreprises et a ratifié plus de 20 000 jeux depuis sa création.

### 3 questions à Simon Little, Directeur général PEGI SA. :

*Quel est le processus de ratification d'un jeu ?*

La classification d'un jeu par PEGI est le résultat d'un processus très encadré : chaque société nomme un référent qui est formé spécifiquement à PEGI. Lors de la soumission d'un jeu, ce référent remplit un questionnaire qui détaille chaque aspect du jeu qui obtient alors une ratification provisoire.

Le contenu du jeu est ensuite vérifié par l'organisme de contrôle dédié et après validation, le jeu se voit apposer une classification définitive.

*Quel est l'organisme de contrôle ?*

Il y en a deux : le NICAM, basé aux Pays-Bas, pour les jeux 3, 7 et 12 et le Video Standards Council, basé au Royaume-Uni, pour les jeux 16 et 18. Ce sont tous les deux des organes totalement indépendants qui appliquent concrètement la signalétique PEGI.

*PEGI continue-t-il d'évoluer ?*

PEGI dispose d'un réseau d'experts internationaux qui sont des spécialistes et des universitaires reconnus dans le domaine des médias, de la psychologie, de la régulation, du droit ou des technologies. Ces experts conseillent PEGI sur les évolutions des technologies et des contenus.

**Le système de classification par âge PEGI** (Pan-European Game Information, système européen d'information sur les jeux) **permet aux parents de toute l'Europe de prendre des décisions éclairées lors de l'achat de jeux vidéo.**

**Lancé au printemps 2003**, il s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'un système unique désormais utilisé dans la plupart des pays d'Europe. **Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles**, dont Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe.

Le système de classification par âge a été élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE – Interactive Software Federation of Europe).



### QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

Les pictogrammes PEGI apparaissent sur le devant et au dos de l'emballage et indiquent l'une des classes d'âge suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18. Ils donnent une **indication fiable du caractère adapté du contenu du jeu en termes de protection des mineurs**. **La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu.**



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



Le jeu contient des scènes de violence.



Ce jeu contient des images susceptibles d'inciter à la discrimination.



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



Ce jeu se réfère à la consommation de drogues (boissons alcoolisées et tabac inclus) ou y fait allusion.



Ce jeu peut également être joué en ligne.



Le jeu représente des corps nus et (ou) des comportements ou des allusions sexuelles.



Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.

## Chapitre 4

# La Paris Games Week : le rendez-vous du jeu vidéo en France



En quatre éditions, la Paris Games Week s'est inscrite dans le TOP 5 mondial des salons dédiés au jeu vidéo. Nos ambitions pour les années à venir sont très fortes et clairement affichées : nous souhaitons faire de la Paris Games Week un événement incontournable du calendrier international du secteur. D'année en année, nous rassemblons davantage d'acteurs, qu'ils soient grand public ou professionnels de l'industrie, pour faire de Paris une des capitales mondiales du jeu vidéo et faire de la Paris Games Week un outil au service de toute la filière française.

La 5<sup>ème</sup> édition de la Paris Games Week sera l'occasion pour notre public de découvrir tendances, nouveautés et futur du jeu vidéo ! Les constructeurs, éditeurs et accessoiristes réservent un show exceptionnel aux joueurs.

Cette année, nous poursuivrons la mise en avant du savoir-faire français en matière de création avec l'espace Jeux Made in France en partenariat avec Capital Games qui offre

une vitrine et un terrain d'expression à plus de vingt studios indépendants qui viennent présenter au public leurs réalisations. Et puisque les jeunes restent notre premier public, nous accueillons encore cette année les écoles au sein de l'espace Games Paris Talents Ecoles & Formations pour offrir à tous les passionnés la possibilité de se renseigner sur les métiers du jeu vidéo. La Paris Games Week c'est aussi le rendez-vous des familles avec notamment un hall entier dédié à leurs loisirs, au sein duquel la Paris Games Week Junior y investira 1900m<sup>2</sup> pour proposer aux 3-12 ans toutes les nouveautés qui leur sont consacrées, ainsi que de nombreuses activités.

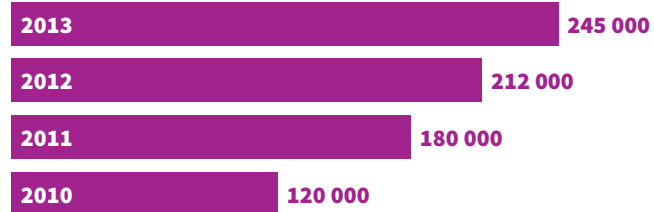
**Nous donnons RDV à notre public et à toute la filière sur la Paris Games Week 2014 !**

**Emmanuel Martin,**  
Délégué Général du SELL

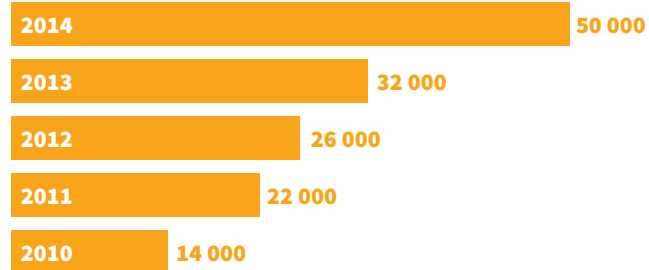
## La Paris Games Week en chiffres

Top 5 des événements internationaux  
consacrés au jeu vidéo.  
Top 5 des salons français

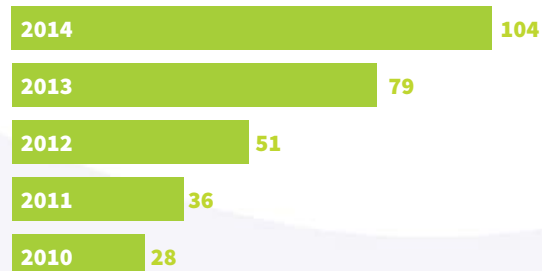
### ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITEURS



### ÉVOLUTION DE LA SURFACE



### ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EXPOSANTS



Chapitre 5

Le SELL



## Les missions du SELL

Le S.E.L.L. est le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs.

**Le SELL, créé en 1995, représente au plan national les éditeurs de jeux vidéo et de logiciels de loisirs.** Il compte une trentaine de membres qui représentent selon le panel GfK, plus de 95 % du chiffre d'affaires du secteur.

**Le SELL promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de programmes interactifs** dans les différents domaines où ils sont engagés (hors ligne et en ligne) et sous les différents aspects professionnels, économiques ou juridiques qui les concernent, et contribue ainsi à la structuration du marché (classification, promotion de la profession, antipiraterie, presse...) et à sa reconnaissance par tous les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs.

**Le SELL exprime la volonté de responsabilité de notre industrie :** système de classification **PEGI**, dispositif d'information à destination des parents **PedaGoJeux.fr**

**LE SELL ORGANISE ÉGALEMENT LES TEMPS FORTS DE NOTRE INDUSTRIE :**

Le salon professionnel européen : **IDEF** – [www.idefexpo.com](http://www.idefexpo.com)

Le salon grand public : **PARIS GAMES WEEK**  
[www.parisgamesweek.com](http://www.parisgamesweek.com)  
(245 000 visiteurs en 2013)



## Les membres du SELL

505 Games  
Activision Blizzard  
Bandai Namco Games  
Bethesda  
Bigben Interactive  
Capcom  
Disney Interactive  
Electronic Arts  
Focus Home Interactive  
Game One  
Innelec Multimedia  
Just For Games  
King  
Koch Media  
Konami  
Microsoft  
Nintendo  
Orange  
Sega  
Sony  
Square Enix  
Take-Two Interactive  
Ubisoft  
Warner Bros Interactive



### A propos du groupe GfK

Le groupe GfK offre les connaissances indispensables à l'industrie, aux distributeurs, aux sociétés de services et aux médias dans leur prise de décisions sur les marchés. En s'appuyant sur ses 2 nouveaux secteurs GfK Consumer Choices (panels distributeurs et mesure d'audience des Médias) et GfK Consumer Experiences (panels consommateurs, Grandes Enquêtes et études Ad-Hoc Media) le groupe peut ainsi mesurer, visualiser et 3

### A propos de l'étude SELL « Les Français et le Jeu Vidéo »

L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France. Pour cette enquête, un panel de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2014.



[WWW.SELL.FR](http://WWW.SELL.FR)

Emmanuel **Martin**  
Délégué Général  
[e.martin@sell.fr](mailto:e.martin@sell.fr)

Anne Sophie **Montadier**  
Responsable Communication et Relations Presse  
[as.montadier@sell.fr](mailto:as.montadier@sell.fr)