

FÉVRIER 2020

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



BILAN DU MARCHÉ FRANÇAIS 2019

FÉVRIER 2020

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

| | | |
|-------------------|---------------------------------|----|
| CHAPITRE 1 | LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO | 6 |
| CHAPITRE 2 | LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS | 31 |
| CHAPITRE 3 | UNE INDUSTRIE RESPONSABLE | 38 |
| CHAPITRE 4 | LE SELL | 48 |

NOUVEAUX PANELS

Les estimations des chiffres du marché 2019 sont le résultat de la collaboration entre trois organismes fournissant leurs données au SELL et permettant de dresser une analyse précise de l'activité du secteur.

- GSD : pour le marché physique
- GSD et GameTrack : pour le marché digital
- App Annie et GameTrack : pour le marché mobile



À PROPOS DE GSD (GAME SALES DATA)

Démarré en 2013, le projet GSD est le résultat d'une démarche européenne menée par l'ISFE (Interactive Software Federation of Europe) auprès d'une centaine de partenaires, ayant pour objectif d'unifier la collecte des données de vente à travers les différents territoires et de regrouper ces dernières, qu'elles soient physiques ou dématérialisées, au sein d'un unique outil mis à la disposition des organisations professionnelles, des distributeurs et des éditeurs de jeux vidéo participant au panel. Le panel retail est déployé dans 23 pays européens. Le panel digital GSD couvre aujourd'hui 43 pays répartis sur les zones Europe, Moyen-Orient, Afrique et Asie-Pacifique. Le panel est opéré par B2Boost.

MÉTHODOLOGIE :

– Panel retail: les données de vente de jeux vidéo sont transmises par les distributeurs de chaque pays sur une base hebdomadaire. Les données sont standardisées, agrégées, anonymisées et extrapolées pour recréer l'intégralité du marché. Afin de garantir une base de données de produits fiable et uniforme, les informations relatives aux catalogues sont directement fournies par les éditeurs. En parallèle, les éditeurs transmettent des données permettant d'affiner les modèles de calculs d'extrapolation, offrant une vision plus fine des marchés dont la couverture du panel retail n'est pas de 100%.

– Panel digital: les données de ventes dématérialisées couvrent les ventes de jeux complets réalisées sur le PlayStation Network (PSN), le Xbox Live (XBL), le Nintendo eShop (éditeurs tiers) et les réseaux de vente PC. Les chiffres de vente sont communiqués chaque semaine directement par les éditeurs de jeux vidéo participant au projet et ne nécessitent donc pas d'extrapolation. GSD est la seule source de données des téléchargements de jeux complets basée sur les ventes réelles.

GAMETRACK



À PROPOS DE GAMETRACK

GameTrack est un projet complémentaire mis en place en 2011, construit autour d'un panel de consommateurs opéré par l'Ipsos pour le compte de l'ISFE. Les données GameTrack sont issues d'enquêtes mensuelles publiées à récurrence trimestrielle. Elles analysent les caractéristiques démographiques des joueurs européens, leurs

comportements d'achat toutes plateformes confondues, permettant ainsi d'obtenir une vision approfondie de leurs habitudes de jeu et d'usages. Les pays couverts sont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne, mais aussi les États-Unis et la Russie. GameTrack soutient le projet GSD en fournissant une vision plus globale des marchés dans lesquels il opère.

MÉTHODOLOGIE :

Les données GameTrack sont communiquées à fréquence trimestrielle à partir de deux enquêtes :

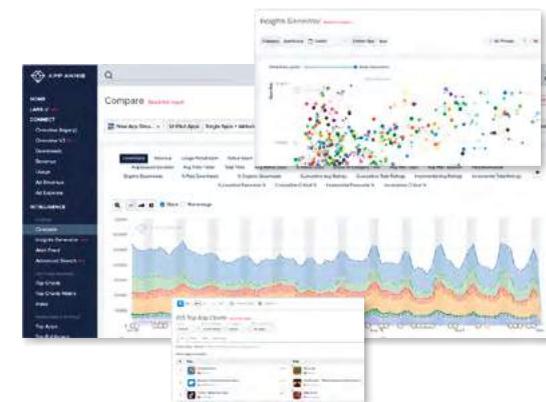
- Une enquête offline, réalisée une fois par an à partir d'un échantillon de 1000 personnes de 15 ans et plus. Elle est utilisée pour pondérer les réponses d'un sondage en ligne plus détaillé.
- Une enquête online, conduite mensuellement auprès d'un échantillon de 3000 (mêmes) personnes par trimestre, âgées de 6 à 64 ans.



APP ANNIE

À PROPOS D'APP ANNIE

App Annie analyse les données des app stores (notes, classements, commentaires...), ainsi que les données transactionnelles agrégées et anonymisées de plus d'un million d'applications. À partir de ces données, App Annie produit des estimations sur la performance des applications en matière de téléchargements et de revenus.



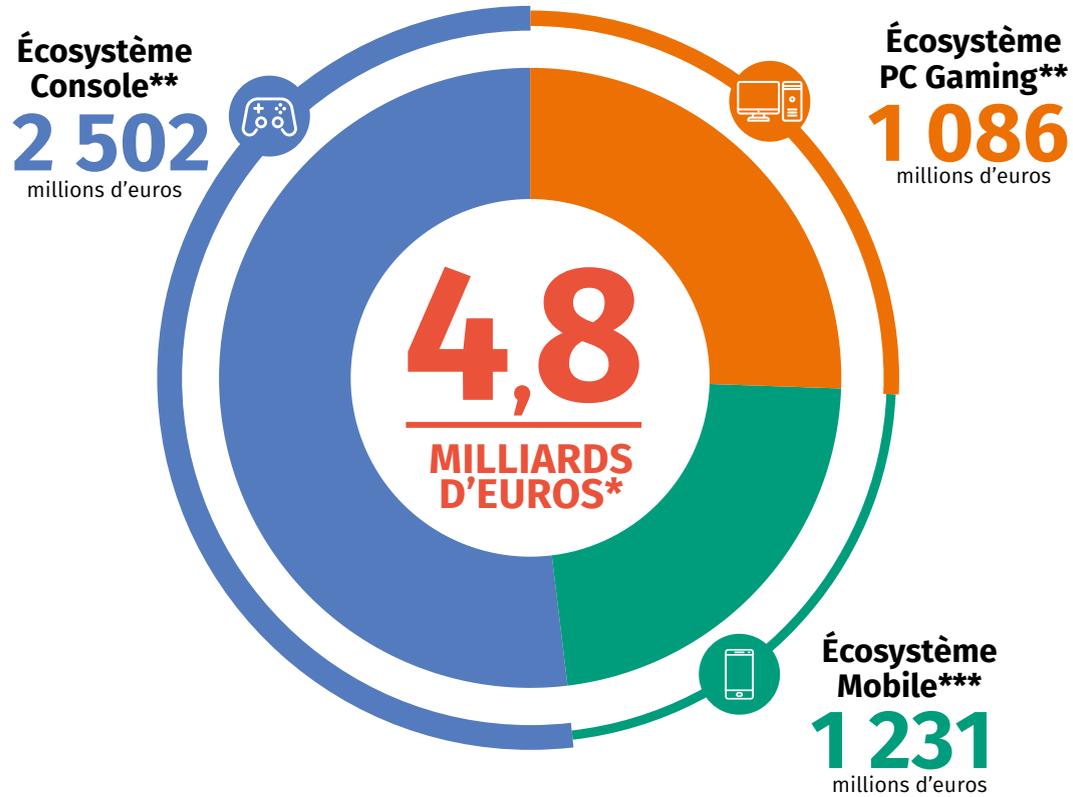


CHAPITRE 1
**LE MARCHÉ FRANÇAIS
DU JEU VIDÉO**



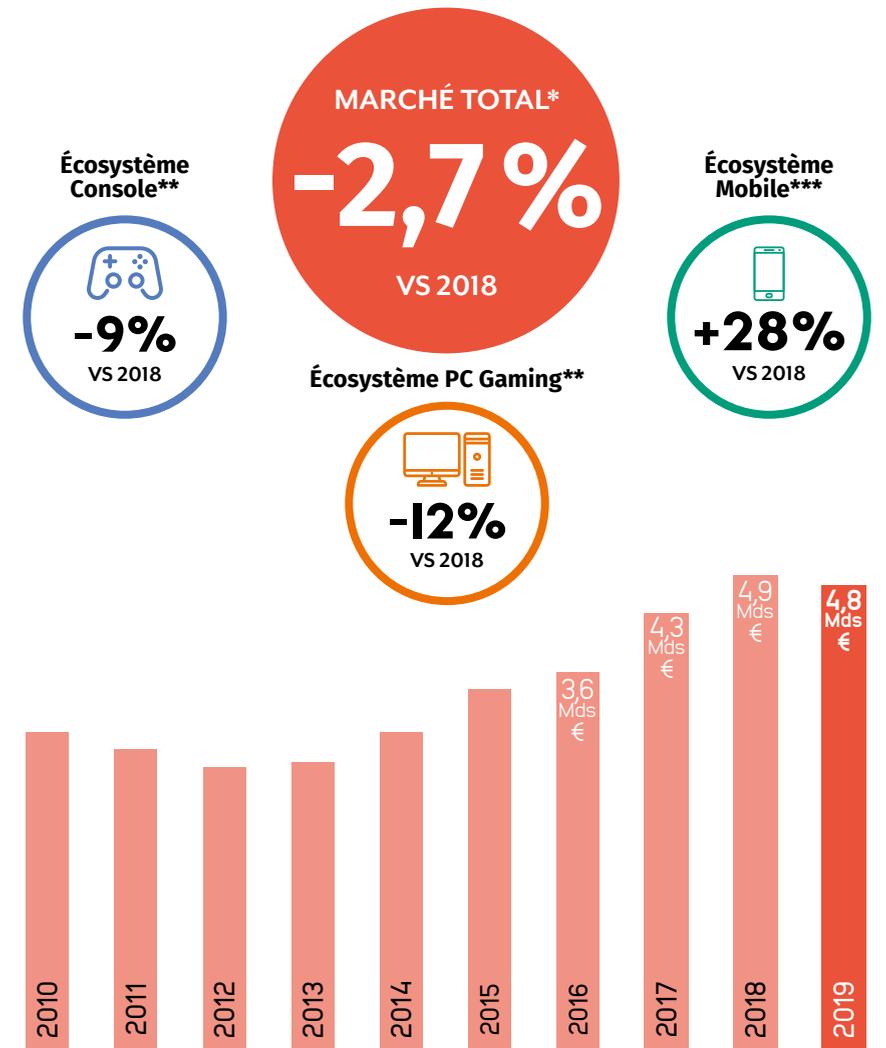
BILAN MARCHÉ 2019

CHIFFRE D'AFFAIRES



ÉVOLUTION

DU CHIFFRE D'AFFAIRES



*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.

**Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2019.

***Source: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2019, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

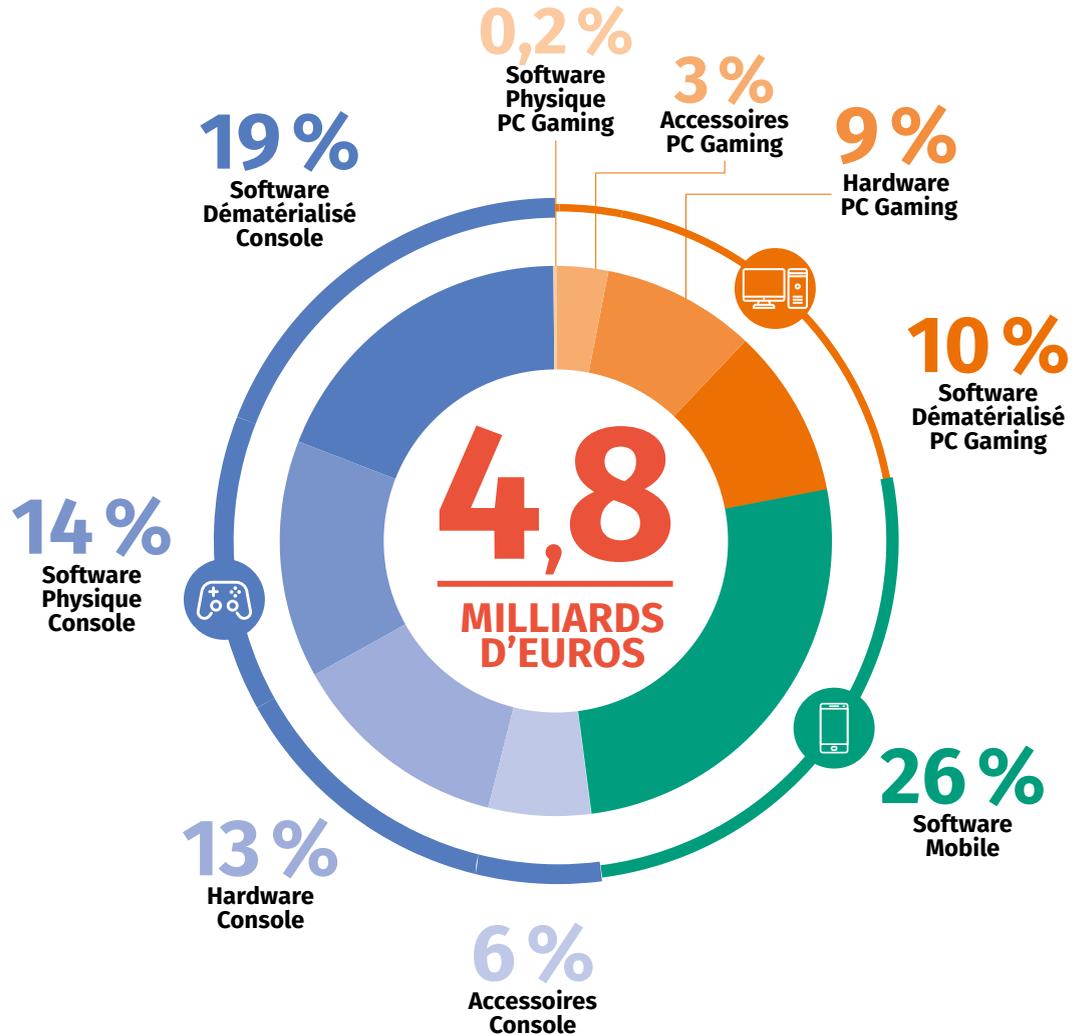
*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.

**Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2019.

***Source: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2019, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

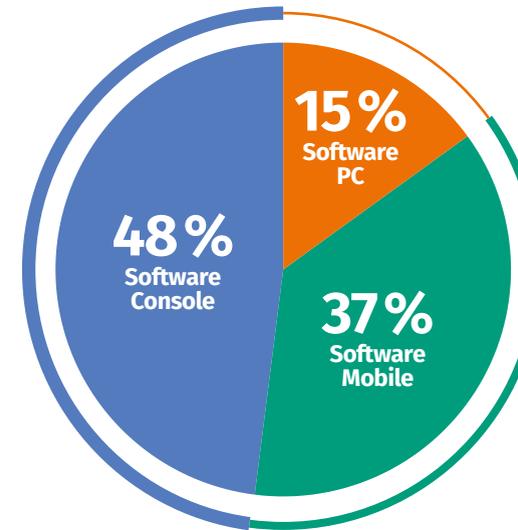


ZOOM SEGMENTS PARTS DE MARCHÉ

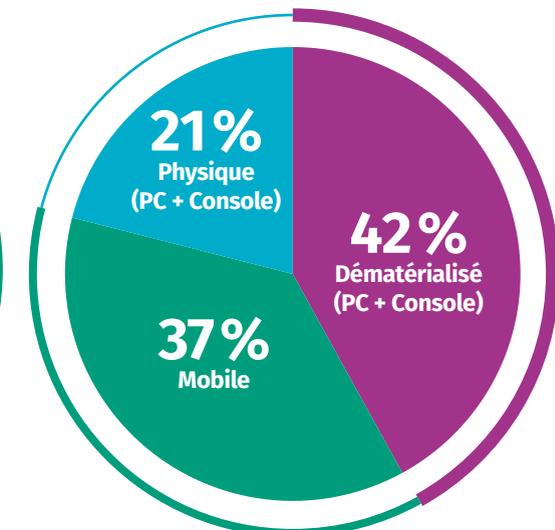


ZOOM SOFTWARE

RÉPARTITION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR **PLATEFORME**



RÉPARTITION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR **FORMAT**





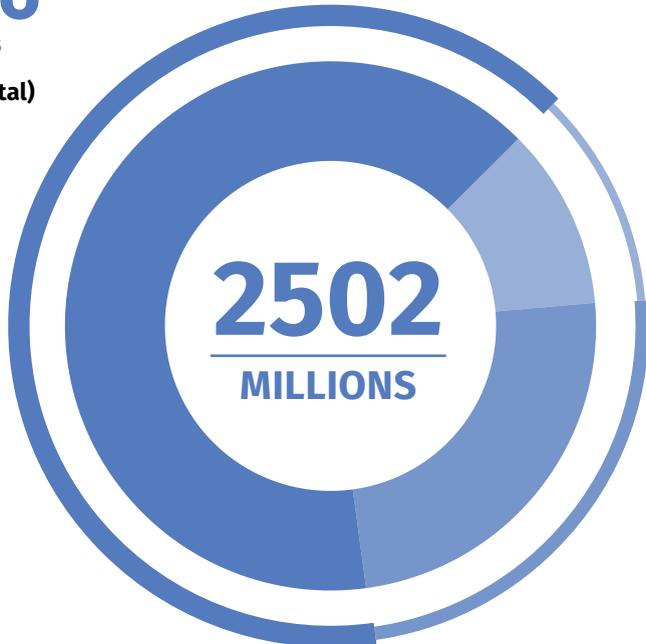
ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019 EN EUROS



64 %

1604 millions
Software
(Physique + Digital)



11 %
286 millions
Accessoires

24 %
612 millions
Hardware

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019 EN EUROS

SOFTWARE



43 %
688 millions
Physique
(Jeux complets uniquement)

57 %
916 millions
Dématérialisé
(Jeux complets digitaux, DLCs/season passes, Micro-transactions, Abonnements)

PHYSIQUE
-11 %
vs 2018

DÉMATÉRIALISÉ
+ 0 %
vs 2018



ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019

HARDWARE

612 MILLIONS
D'EUROS **-21%**
VS 2018

PART DES VENTES DE CONSOLES EN 2019

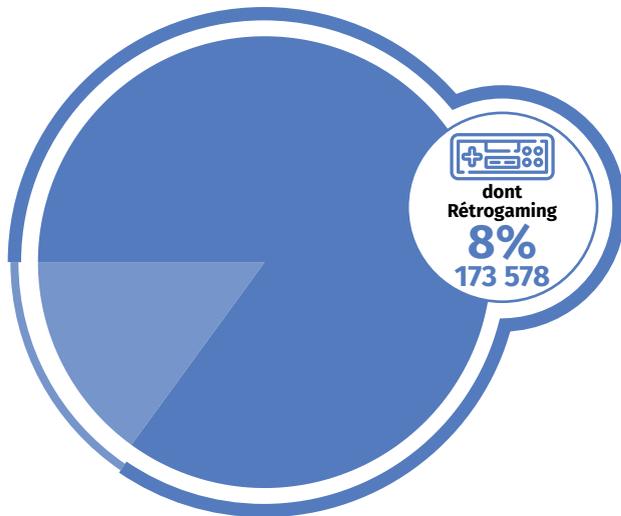
85%

1 931 288
Consoles
de salon



15%

349 641
Consoles
portables



ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019

ACCESSOIRES

286 MILLIONS
D'EUROS **+3%**
VS 2018

TOP 3 DES ACCESSOIRES CONSOLE

EN VALEUR

- 1**  MANETTES
- 2**  AUDIO
- 3**  ACCESSOIRES DIVERS
(stylets, protections...)

EN VOLUME

- 1** MANETTES 
- 2** AUDIO 
- 3** ACCESSOIRES DIVERS
(stylets, protections...) 

TOP 20 DES JEUX 2019

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR



| | | | |
|----|-----------------------------------------|--------------------------------|--------------|
| 4 | New Super Mario Bros. U Deluxe | Nintendo | 22 215 910 € |
| 5 | Luigi's Mansion 3 | Nintendo | 19 561 342 € |
| 6 | Pokémon Épée | Nintendo | 18 144 035 € |
| 7 | Super Mario Party | Nintendo | 15 096 293 € |
| 8 | Super Smash Bros. Ultimate | Nintendo | 14 512 591 € |
| 9 | The Legend Of Zelda: Link's Awakening | Nintendo | 13 880 212 € |
| 10 | The Legend Of Zelda: Breath of the Wild | Nintendo | 13 216 857 € |
| 11 | Super Mario Maker 2 | Nintendo | 13 164 256 € |
| 12 | Pokémon Bouclier | Nintendo | 12 130 081 € |
| 13 | Star Wars Jedi: Fallen Order | Electronic Arts | 11 903 588 € |
| 14 | Days Gone | Sony Interactive Entertainment | 10 311 596 € |
| 15 | FIFA 19 | Electronic Arts | 9 527 161 € |
| 16 | Ring Fit Adventure | Nintendo | 8 845 897 € |
| 17 | Red Dead Redemption 2 | Take-Two interactive | 8 371 717 € |
| 18 | Crash Team Racing Nitro-Fueled | Activision Blizzard | 8 162 026 € |
| 19 | Call Of Duty: Black Ops 4 | Activision Blizzard | 7 469 404 € |
| 20 | Super Mario Odyssey | Nintendo | 7 250 004 € |

TOP 20 DES JEUX 2019

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME

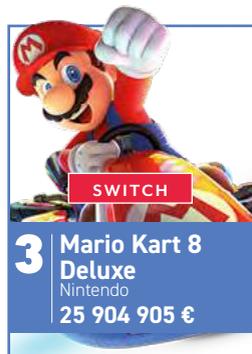
| | | | |
|----|-----------------------------------------|--------------------------------|---------|
| 4 | New Super Mario Bros. U Deluxe | Nintendo | 429 628 |
| 5 | Luigi's Mansion 3 | Nintendo | 395 355 |
| 6 | Pokémon Épée | Nintendo | 376 637 |
| 7 | Super Mario Party | Nintendo | 297 399 |
| 8 | The Legend Of Zelda: Link's Awakening | Nintendo | 260 012 |
| 9 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | Microsoft | 258 862 |
| 10 | Super Mario Maker 2 | Nintendo | 255 091 |
| 11 | Pokémon Bouclier | Nintendo | 251 816 |
| 12 | Super Smash Bros. Ultimate | Nintendo | 250 273 |
| 13 | Crash Team Racing Nitro-Fueled | Activision Blizzard | 243 292 |
| 14 | The Legend Of Zelda: Breath Of The Wild | Nintendo | 233 887 |
| 15 | FIFA 19 | Electronic Arts | 207 723 |
| 16 | Star Wars Jedi: Fallen Order | Electronic Arts | 197 408 |
| 17 | Red Dead Redemption 2 | Take-Two interactive | 191 924 |
| 18 | Grand Theft Auto V | Take-Two interactive | 171 033 |
| 19 | Days Gone | Sony Interactive Entertainment | 163 805 |
| 20 | Super Mario Odyssey | Nintendo | 144 793 |



TOP 20 DES JEUX 2019

PAR PLATEFORMES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR



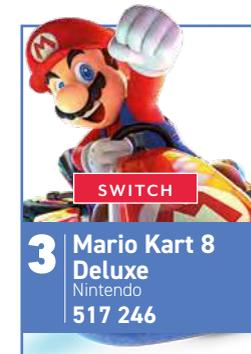
| | | | | |
|----|-------------------------------------------------|----------|--------------------------------|--------------|
| 4 | New Super Mario Bros. U Deluxe | SWITCH | Nintendo | 22 215 909 € |
| 5 | Luigi's Mansion 3 | SWITCH | Nintendo | 19 561 342 € |
| 6 | Pokémon Épée | SWITCH | Nintendo | 18 144 035 € |
| 7 | Super Mario Party | SWITCH | Nintendo | 15 096 293 € |
| 8 | Super Smash Bros. Ultimate | SWITCH | Nintendo | 14 473 659 € |
| 9 | The Legend Of Zelda: Breath Of The Wild | SWITCH | Nintendo | 13 105 414 € |
| 10 | Pokémon Bouclier | SWITCH | Nintendo | 12 130 081 € |
| 11 | The Legend Of Zelda: Link's Awakening | SWITCH | Nintendo | 11 990 812 € |
| 12 | Super Mario Maker 2 | SWITCH | Nintendo | 10 072 142 € |
| 13 | Star Wars Jedi: Fallen Order | PS4 | Electronic Arts | 9 609 430 € |
| 14 | Days Gone | PS4 | Sony Interactive Entertainment | 9 136 440 € |
| 15 | Ring Fit Adventure | SWITCH | Nintendo | 8 845 896 € |
| 16 | FIFA 20 | XBOX ONE | Electronic Arts | 8 334 902 € |
| 17 | Super Mario Odyssey | SWITCH | Nintendo | 7 250 004 € |
| 18 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | SWITCH | Microsoft | 7 158 240 € |
| 19 | Mario & Sonic aux Jeux Olympiques de Tokyo 2020 | SWITCH | Sega | 6 636 732 € |
| 20 | Red Dead Redemption 2 | PS4 | Take-Two Interactive | 6 542 222 € |

TOP 20 DES JEUX 2019

PAR PLATEFORMES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME

| | | | | |
|----|-----------------------------------------|----------|--------------------------------|---------|
| 4 | New Super Mario Bros. U Deluxe | SWITCH | Nintendo | 429 628 |
| 5 | Luigi's Mansion 3 | SWITCH | Nintendo | 395 355 |
| 6 | Pokémon Épée | SWITCH | Nintendo | 376 637 |
| 7 | Super Mario Party | SWITCH | Nintendo | 297 399 |
| 8 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | SWITCH | Microsoft | 258 862 |
| 9 | Pokémon Bouclier | SWITCH | Nintendo | 251 816 |
| 10 | Super Smash Bros. Ultimate | SWITCH | Nintendo | 249 790 |
| 11 | The Legend Of Zelda: Link's Awakening | SWITCH | Nintendo | 240 401 |
| 12 | The Legend Of Zelda: Breath Of The Wild | SWITCH | Nintendo | 230 915 |
| 13 | Super Mario Maker 2 | SWITCH | Nintendo | 202 724 |
| 14 | Star Wars Jedi: Fallen Order | PS4 | Electronic Arts | 158 839 |
| 15 | Red Dead Redemption 2 | PS4 | Take-Two Interactive | 151 704 |
| 16 | Days Gone | PS4 | Sony Interactive Entertainment | 150 433 |
| 17 | FIFA 20 | XBOX ONE | Electronic Arts | 150 190 |
| 18 | FIFA 20 - Legacy Edition | SWITCH | Electronic Arts | 148 345 |
| 19 | Super Mario Odyssey | SWITCH | Nintendo | 144 793 |
| 20 | Crash Team Racing Nitro-Fueled | PS4 | Activision Blizzard | 140 108 |

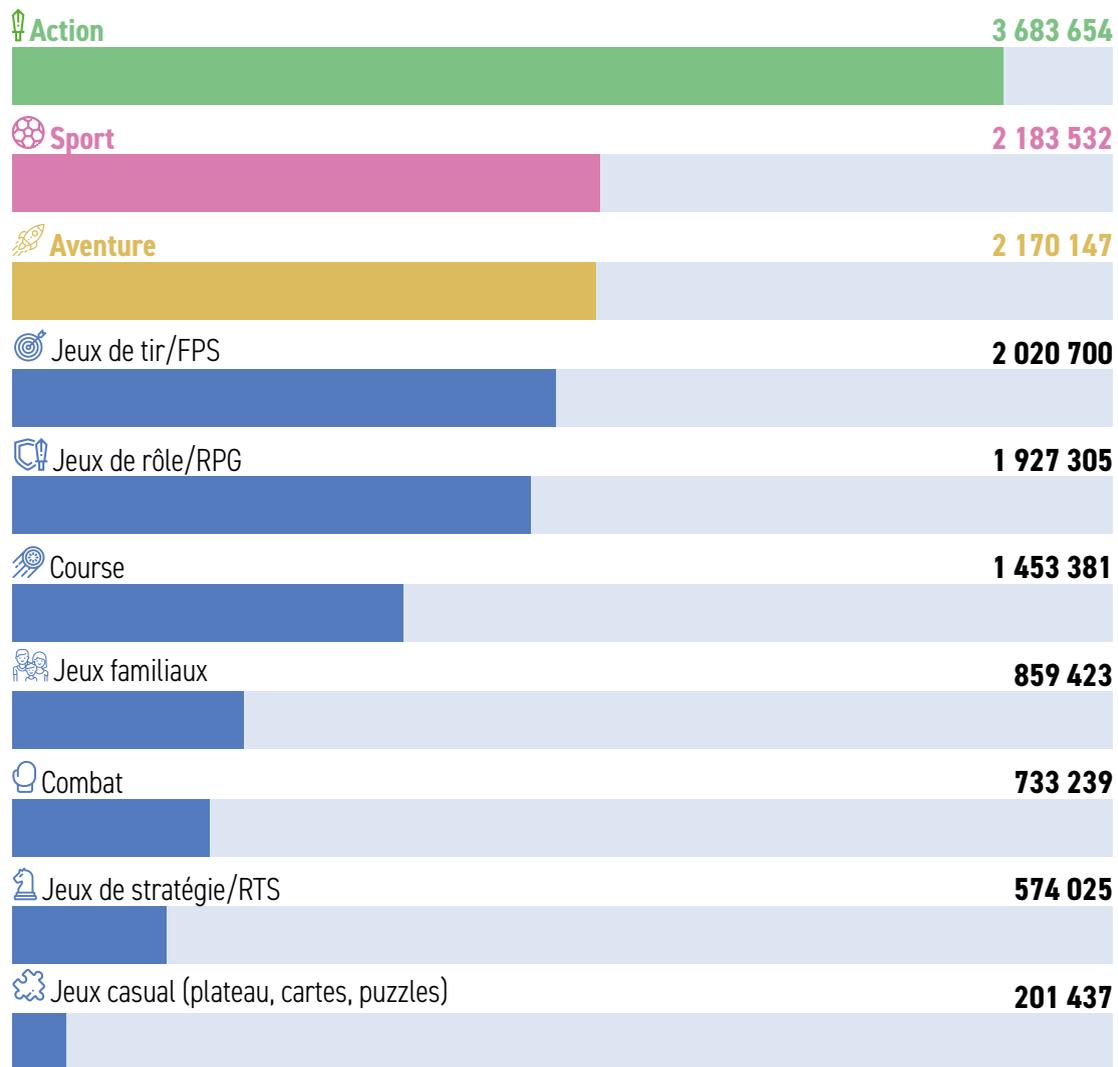




TOP 10

DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2019

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME



TOP DES VENTES HEBDOMADAIRE

Chaque lundi, retrouvez le top des ventes
de jeux vidéo en France sur

SELL.FR

SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



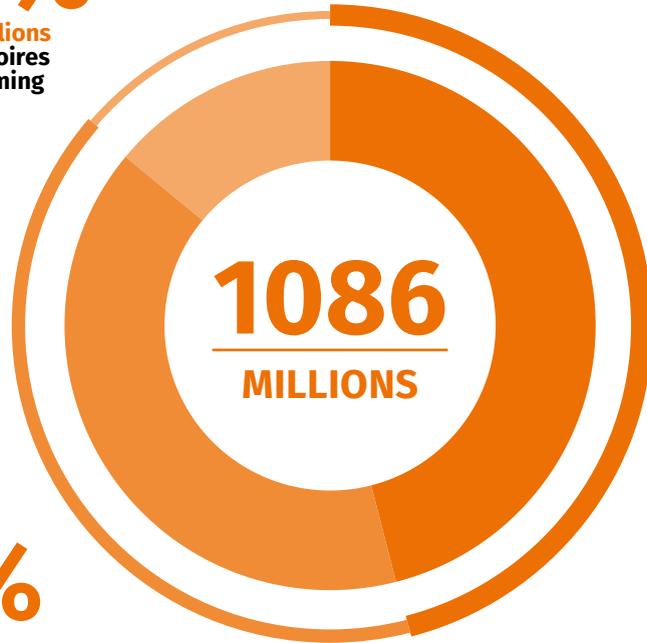
OU EN VOUS ABONNANT À LA NEWSLETTER DÉDIÉE



ÉCOSYSTÈME PC GAMING

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019 EN EUROS

14 %
155 millions
Accessoires
PC Gaming



1086
MILLIONS

46 %
501 millions
Software
PC Gaming

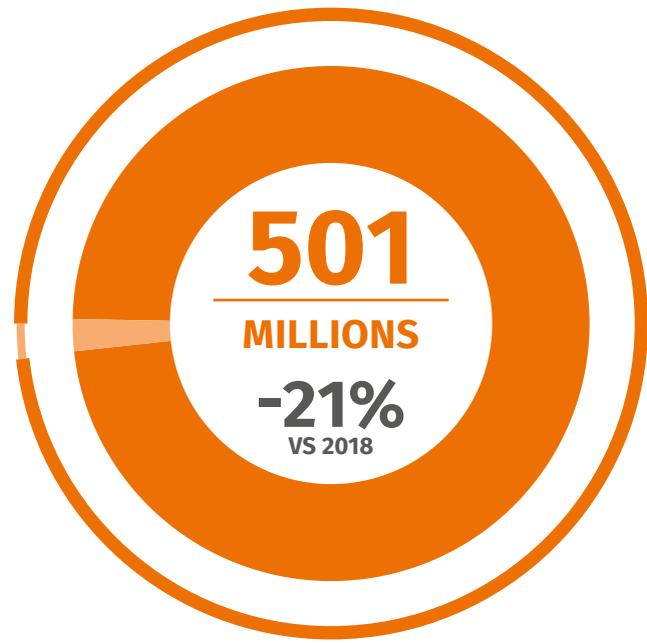
40 %
430 millions
Hardware*
PC Gaming

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019 EN EUROS

SOFTWARE

2 %
10 millions
Physique
(Jeux complets uniquement)



501
MILLIONS
-21%
VS 2018

98 %
490 millions
Dématérialisé
(Jeux complets digitaux, DLCs/season passes, Micro-transactions, Abonnements)

HARDWARE*
430
MILLIONS
-5%
VS 2018

ACCESSOIRES
155
MILLIONS
+5%
VS 2018

TOP 20 DES JEUX 2019 ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME



1 Les Sims 4
Electronic Arts
28 356



2 Farming Simulator 19
Focus Home Interactive
26 253

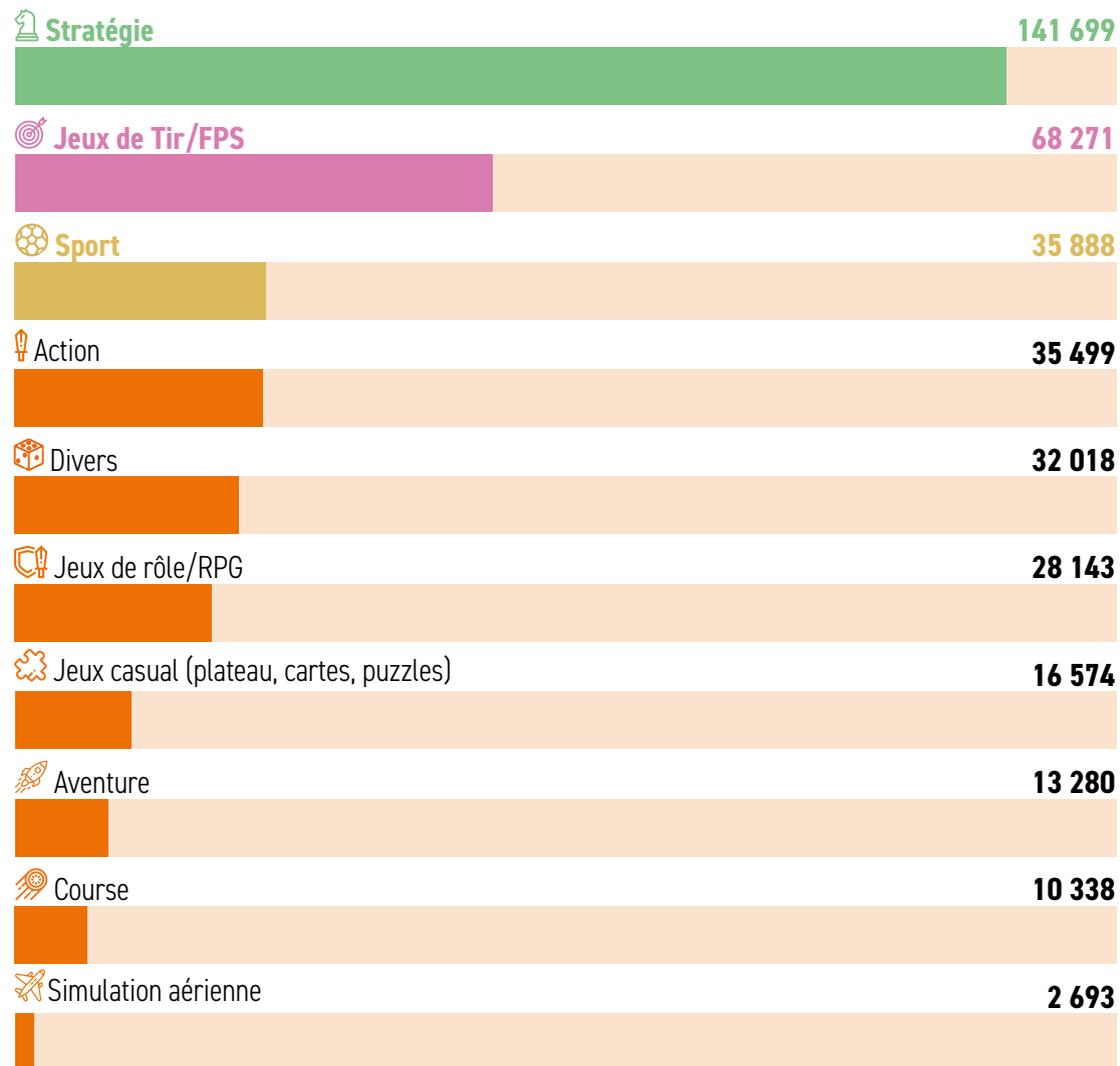


3 FIFA 20
Electronic Arts
10 659

| | | | |
|----|----------------------------------------|----------------------|--------|
| 4 | Call Of Duty: Black Ops 4 | Activision Blizzard | 10 025 |
| 5 | Football Manager 2020 | Sega | 9 492 |
| 6 | Borderlands 3 | Take-Two Interactive | 7 864 |
| 7 | Les Sims 4 - Chiens & Chats | Electronic Arts | 7 575 |
| 8 | Star Wars Jedi: Fallen Order | Electronic Arts | 7 456 |
| 9 | Overwatch | Activision Blizzard | 7 236 |
| 10 | Les Sims 4 - Îles Paradisiaques | Electronic Arts | 7 163 |
| 11 | Star Wars Battlefront II | Electronic Arts | 5 846 |
| 12 | Grand Theft Auto V | Take-Two Interactive | 5 518 |
| 13 | Les Sims 4 - Saisons | Electronic Arts | 5 447 |
| 14 | Les Sims 4 - Heure De Gloire | Electronic Arts | 5 288 |
| 15 | World Of Warcraft - Battle For Azeroth | Activision Blizzard | 5 118 |
| 16 | Battlefield V | Electronic Arts | 4 832 |
| 17 | Les Sims 4 - À La Fac | Electronic Arts | 4 712 |
| 18 | Les Sims 4 - Vie Citadine | Electronic Arts | 4 524 |
| 19 | Les Sims 4 - Au Travail | Electronic Arts | 4 408 |
| 20 | Football Manager 2019 | Sega | 4 002 |

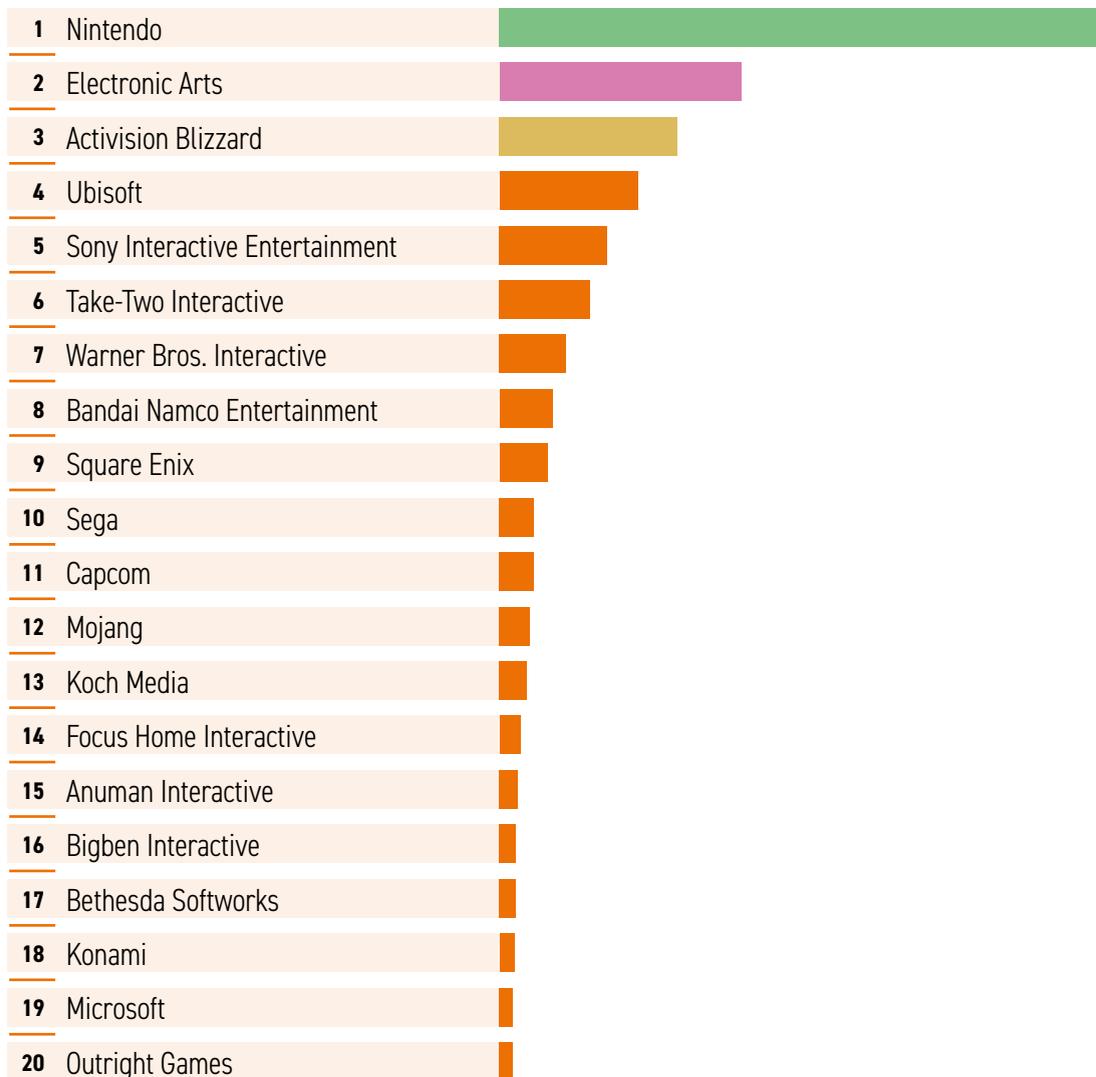
TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2019

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME



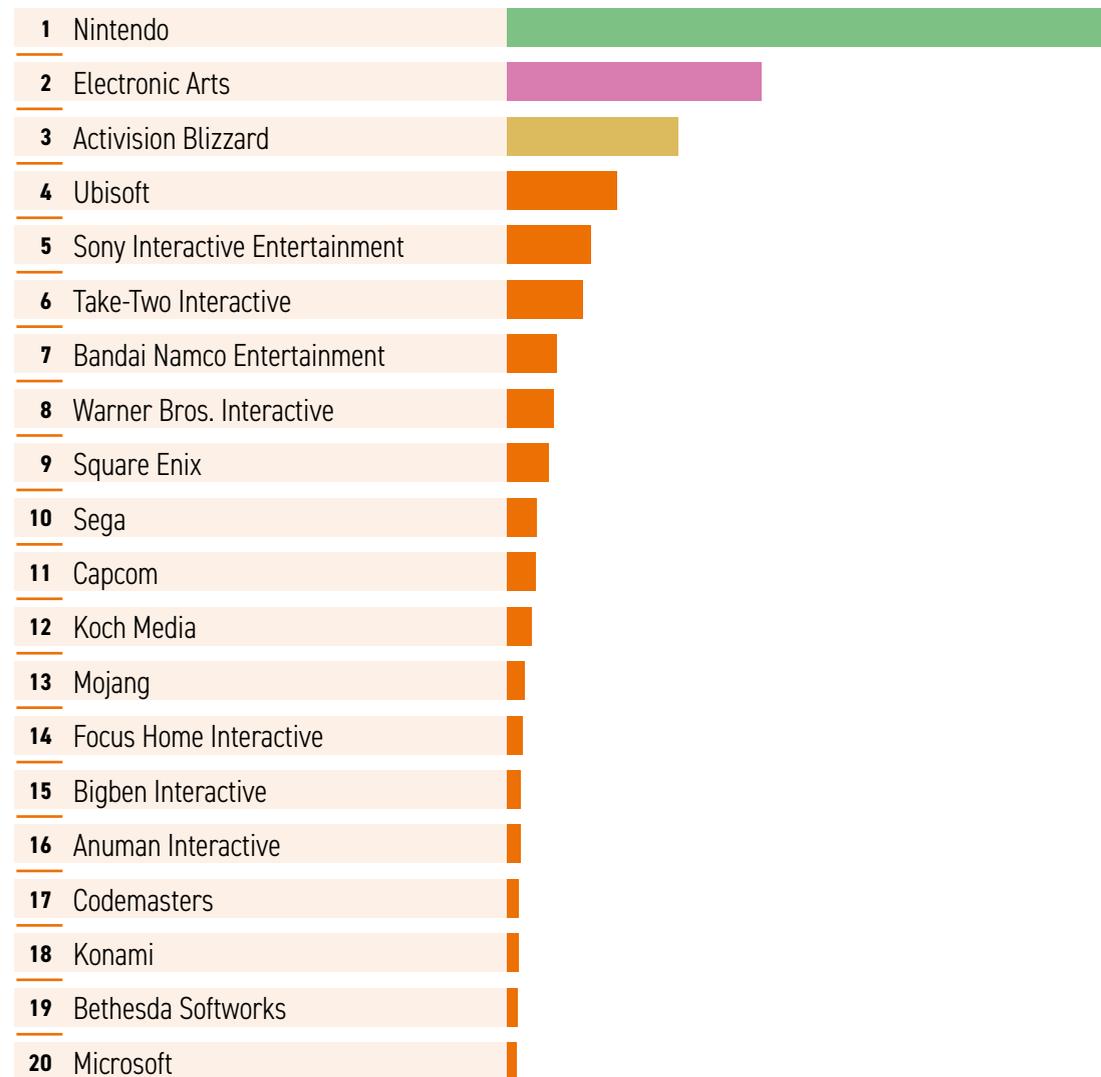
TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME



TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR



ÉCOSYSTÈME MOBILE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2019

SOFTWARE

1 231
MILLIONS
D'EUROS

+28%
VS 2018



TOP 10 DES JEUX 2019 ÉCOSYSTÈME MOBILE

TÉLÉCHARGEMENTS

APPLICATIONS GRATUITES

| | | | |
|----|----------------------|----------------|--|
| 1 | Mario Kart Tour | Nintendo | |
| 2 | Brawl Stars | Supercell | |
| 3 | Homescapes | Playrix | |
| 4 | Call of Duty: Mobile | Activision | |
| 5 | Run Race 3D | Good Job Games | |
| 6 | Magic Tiles 3 | AMANOTES | |
| 7 | Color Bump 3D | Pavlos Mavris | |
| 8 | Fun Race 3D | Good Job Games | |
| 9 | Subway Surfers | SYBO Games | |
| 10 | CodyCross | Fanatee, Inc. | |

APPLICATIONS PAYANTES

| | | | |
|----|-------------------------------|--------------------|--|
| 1 | Minecraft Pocket Edition | Mojang | |
| 2 | Football Manager 2019 | Sega | |
| 3 | Plague Inc | Miniclip.com | |
| 4 | Grand Theft Auto: San Andreas | Rockstar Games | |
| 5 | Evertale | ZigZaGame Inc. | |
| 6 | Geometry Dash | RobTop Games | |
| 7 | Rebel Inc | Ndemic Creations | |
| 8 | Mini Metro | Dinosaur Polo Club | |
| 9 | True Skate | True Axis | |
| 10 | Farming Simulator 18 | GIANTS Software | |

TOP 10 DES JEUX 2019

ÉCOSYSTÈME MOBILE

DÉPENSES UTILISATEURS

| | | | |
|----|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Clash of Clans | Supercell |  |
| 2 | Dragon Ball Z Dokkan Battle | BANDAI NAMCO Entertainment Inc. |  |
| 3 | Brawl Stars | Supercell |  |
| 4 | Candy Crush Saga | King |  |
| 5 | Clash Royale | Supercell |  |
| 6 | Summoners War | Com2uS |  |
| 7 | Homescapes | Playrix |  |
| 8 | Dragon Ball Legends | BANDAI NAMCO Entertainment Inc. |  |
| 9 | Pokémon GO | Niantic, Inc. |  |
| 10 | Rise of Kingdoms | Lilith Games |  |

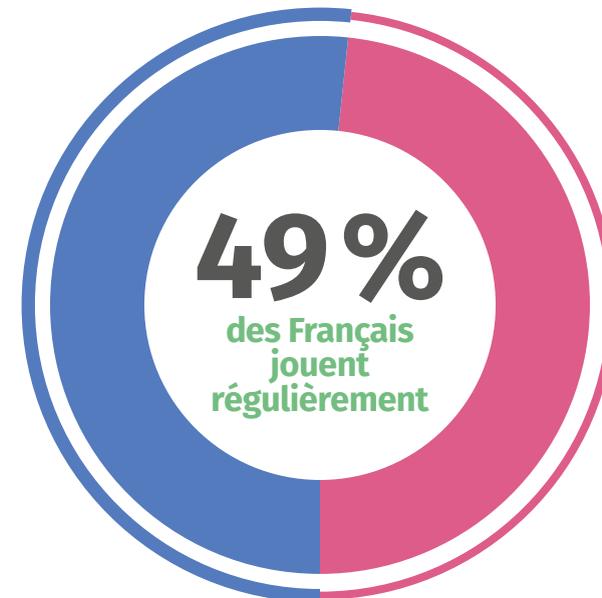
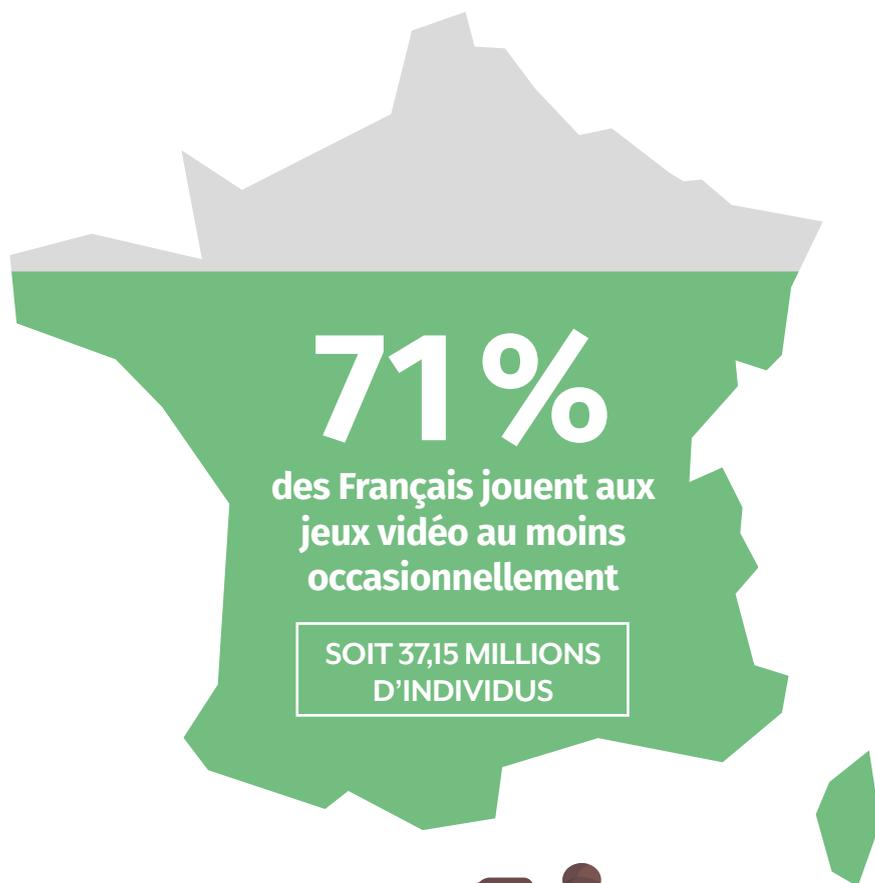
CHAPITRE 2

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS





LE JEU VIDÉO EN FRANCE



40 ANS

ÂGE MOYEN DES JOUEURS RÉGULIERS

Hommes
42 ANS

Femmes
39 ANS



1 ENFANT SUR 2
JOUÉ TOUS LES JOURS

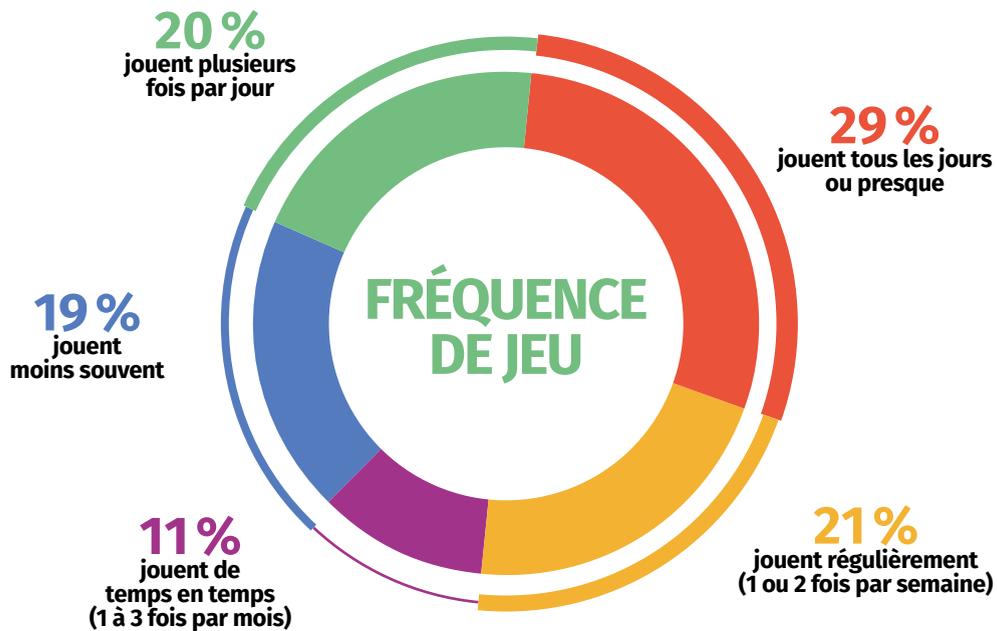
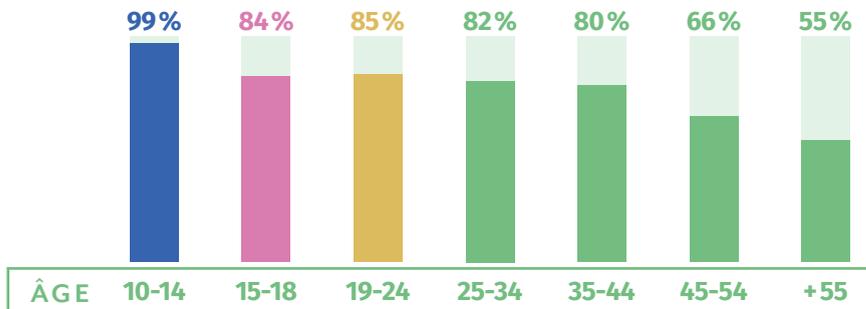


1 ADULTE SUR 3
JOUÉ TOUS LES JOURS



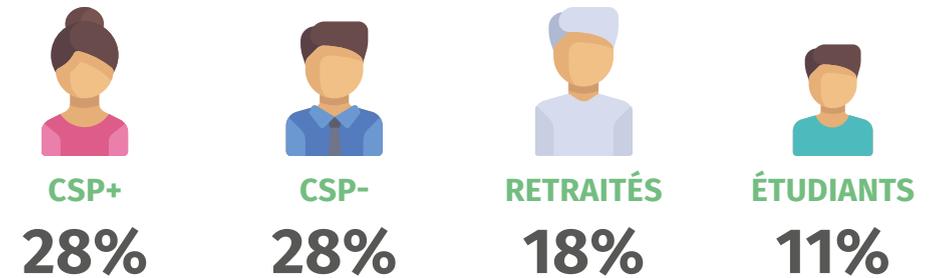
PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS
PAR TRANCHE D'ÂGE

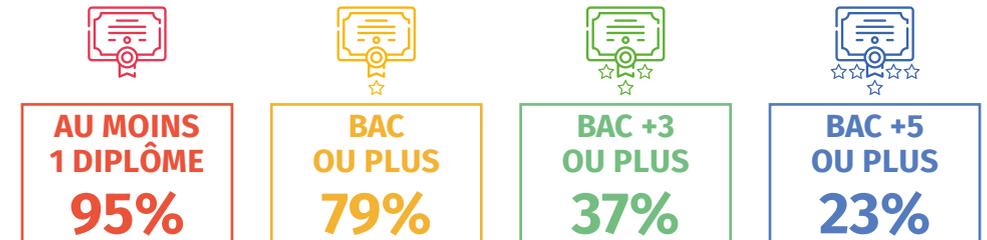


PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS
PAR CSP



POURCENTAGE DE JOUEURS
PAR NIVEAUX DE DIPLOMES

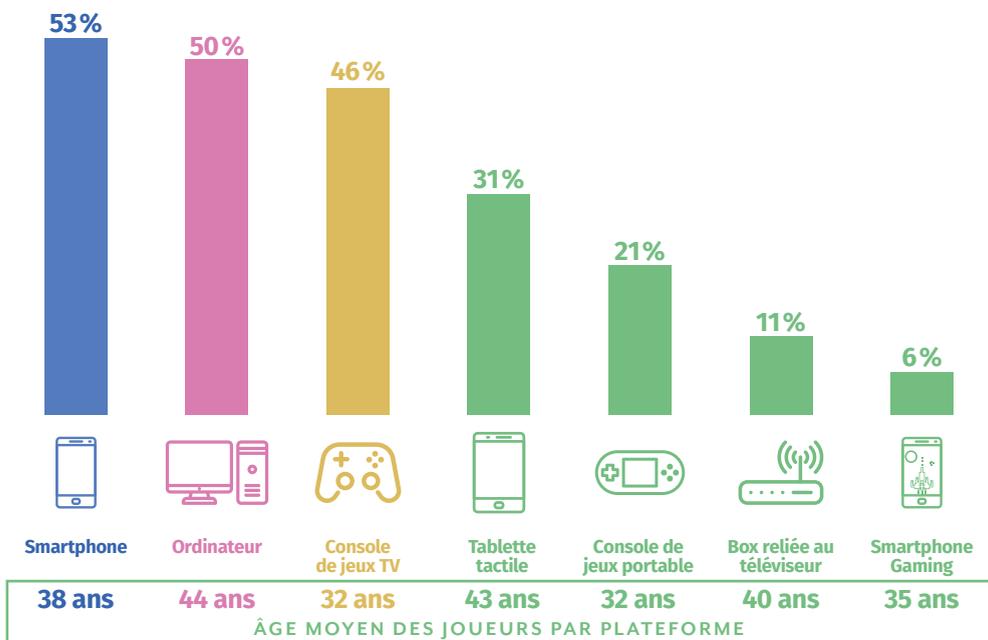


POURCENTAGE DE JOUEURS
PAR RÉGIONS





SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AU JEU VIDÉO



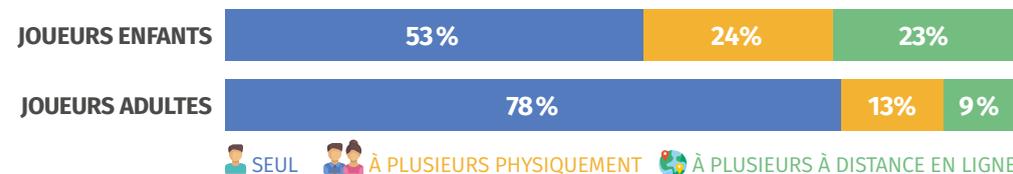
NOMBRE DE SUPPORTS
UTILISÉS POUR JOUER

2.2
en moyenne



PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

JEU SEUL OU ACCOMPAGNÉ



PLUS D'UN TIERS DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO
JOUE EN LIGNE AVEC D'AUTRES JOUEURS

65%
Non-joueurs
en ligne avec
d'autres joueurs



35%
Joueurs en ligne
avec d'autres
joueurs dont
60% des enfants
31% des adultes



1 joueur sur 5

SENTIMENT D'APPARTENANCE
À UNE COMMUNAUTÉ



Près d'un enfant sur 2

CHAPITRE 3

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE



POUR AIDER LE CONTRÔLE PARENTAL

Pour faciliter la mise en place de règles d'utilisation des jeux vidéo au sein des familles, l'ensemble des plateformes de jeux proposent un dispositif de contrôle parental. Ce dernier, directement intégré aux consoles et ordinateurs, permet aux parents de superviser les jeux auxquels jouent leurs enfants.

Depuis plusieurs années, les fabricants de consoles (Sony, Microsoft et Nintendo), les systèmes d'exploitation Windows et Mac, mais aussi Google et la plupart des terminaux mobiles proposent des solutions, simples et efficaces. Il suffit de quelques minutes pour configurer le contrôle parental et profiter de toutes ses fonctionnalités. Ces dispositifs permettent notamment de bloquer l'accès aux jeux dépassant une certaine catégorie d'âge du dispositif PEGI. Ils permettent aussi de contrôler les achats en ligne, de limiter la navigation sur Internet, mais également de surveiller le temps passé à jouer ou encore de paramétrer le niveau d'interaction en ligne.

Ces systèmes ont pour objectif de protéger le jeune public de contenus et fonctionnalités inadaptés à leur âge. Néanmoins, il est indispensable que les parents restent attentifs à la pratique du jeu vidéo par leurs enfants, s'informent sur les jeux et s'intéressent à ce loisir, en partageant des moments de jeu, en discutant avec leurs enfants... Le site d'information PédagoJeux.fr - Le Jeu vidéo expliqué aux parents est une mine d'informations pour les parents: comprendre l'univers du jeu vidéo, se renseigner sur les jeux les plus débattus, connaître la signalétique PEGI, acquérir les bonnes pratiques...

VOICI UNE LISTE DES DIFFÉRENTS MATÉRIELS ET LOGICIELS INTÉGRANT UN SYSTÈME DE CONTRÔLE PARENTAL CONFIGURABLE GRÂCE AU SYSTÈME PEGI.



CONSOLES DE SALON

Microsoft Xbox 360
Microsoft Xbox One
Nintendo Wii
Nintendo Wii U
Nintendo Switch
Sony PlayStation 3
Sony PlayStation 4

CONSOLES PORTABLES

Nintendo DS
Nintendo 3DS
Sony PSP
Sony PlayStation Vita

TERMINAUX MOBILES

Smartphones sous Android
Tablettes sous Android

ORDINATEURS

Système d'exploitation Windows
Système d'exploitation macOS

NAVIGATEURS INTERNET

Google Chrome
Apple Safari /WebKit
Mozilla Firefox



PEGI

PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

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, PEGI s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'une signalétique unique, désormais utilisée dans la plupart des pays européens. 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. Il est également utilisé pour toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play Store. 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, qui apparaissent sur le devant et le dos de la jaquette, indiquent l'une des classifications suivantes: 3, 7, 12, 16 ou 18 (ans). Ils donnent une indication fiable du contenu du jeu en matière 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 sont les descripteurs (voir ci-dessous) affichés sur la jaquette qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

| | | | |
|--------------|----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| CRÉÉ EN 2003 | PRÉSENT DANS 38 PAYS | PRÈS DE 30 000 JEUX RATIFIÉS | REGROUPE 1 800 SOCIÉTÉS MEMBRES |
|--------------|----------------------|------------------------------|---------------------------------|

3
www.pegi.info

Adapté pour tous les âges. Légère violence dans un contexte comique. Personnages fantastiques. Aucun contenu inapproprié.

LES DESCRIPTEURS

7
www.pegi.info

Non réaliste. Violence implicite. Cartonesque, humoristique. Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.

12
www.pegi.info

Violence réaliste envers des personnages fantastiques ou violence non réaliste envers des personnages à caractère humain. Langage grossier modéré, nudité, horreur.

16
www.pegi.info

Violence réaliste envers des personnages à caractère humain. Action sportive avec présence de sang. Langage grossier, usage de drogues. Représentation d'activités criminelles.

18
www.pegi.info

Violence crue/extrême envers des personnages à caractère humain sans défense ou innocents. Idéalisation des drogues. Expressions ou activités sexuelles.

| | VIOLENCE | LANGAGE GROSSIER | PEUR | SEXE | DROGUE | JEUX DE HASARD | DISCRIMINATION | ACHATS INTÉGRÉS |
|----------------------------|----------|------------------|------|------|--------|----------------|----------------|-----------------|
| 3 www.pegi.info | | | | | | | | |
| 7 www.pegi.info | ✓ | | ✓ | | | | | |
| 12 www.pegi.info | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 16 www.pegi.info | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 18 www.pegi.info | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

LANGAGE GROSSIER

Ce jeu fait usage d'un langage grossier.

DISCRIMINATION

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

JEUX DE HASARD

Ce jeu apprend et/ou incite à parier.

DROGUE

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

SEXE

Ce jeu représente des corps nus et/ou des comportements ou des allusions de nature sexuelle.

ACHATS INTÉGRÉS

Le jeu permet d'acheter des biens virtuels avec de l'argent réel.

VIOLENCE

Ce jeu contient des scènes de violence.

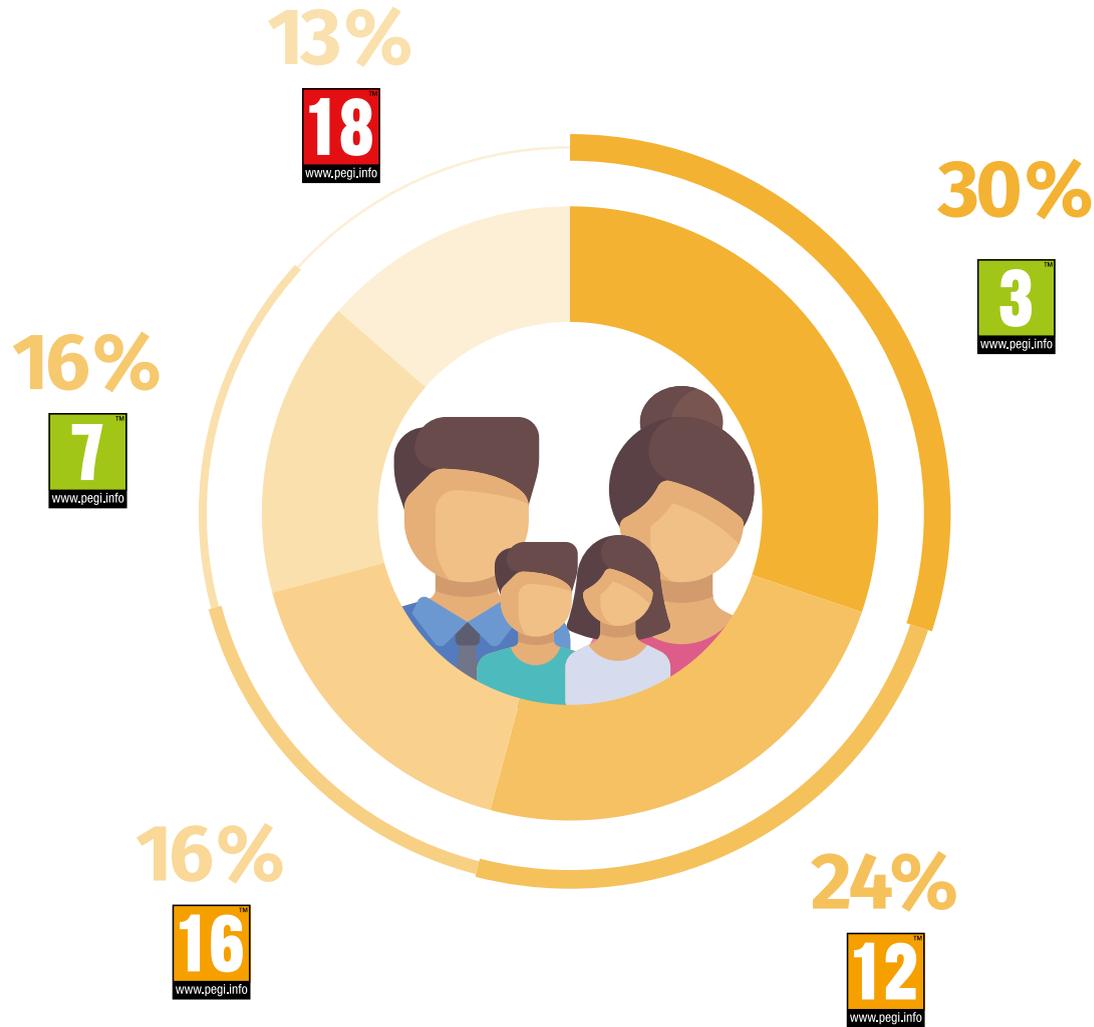
PEUR

Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



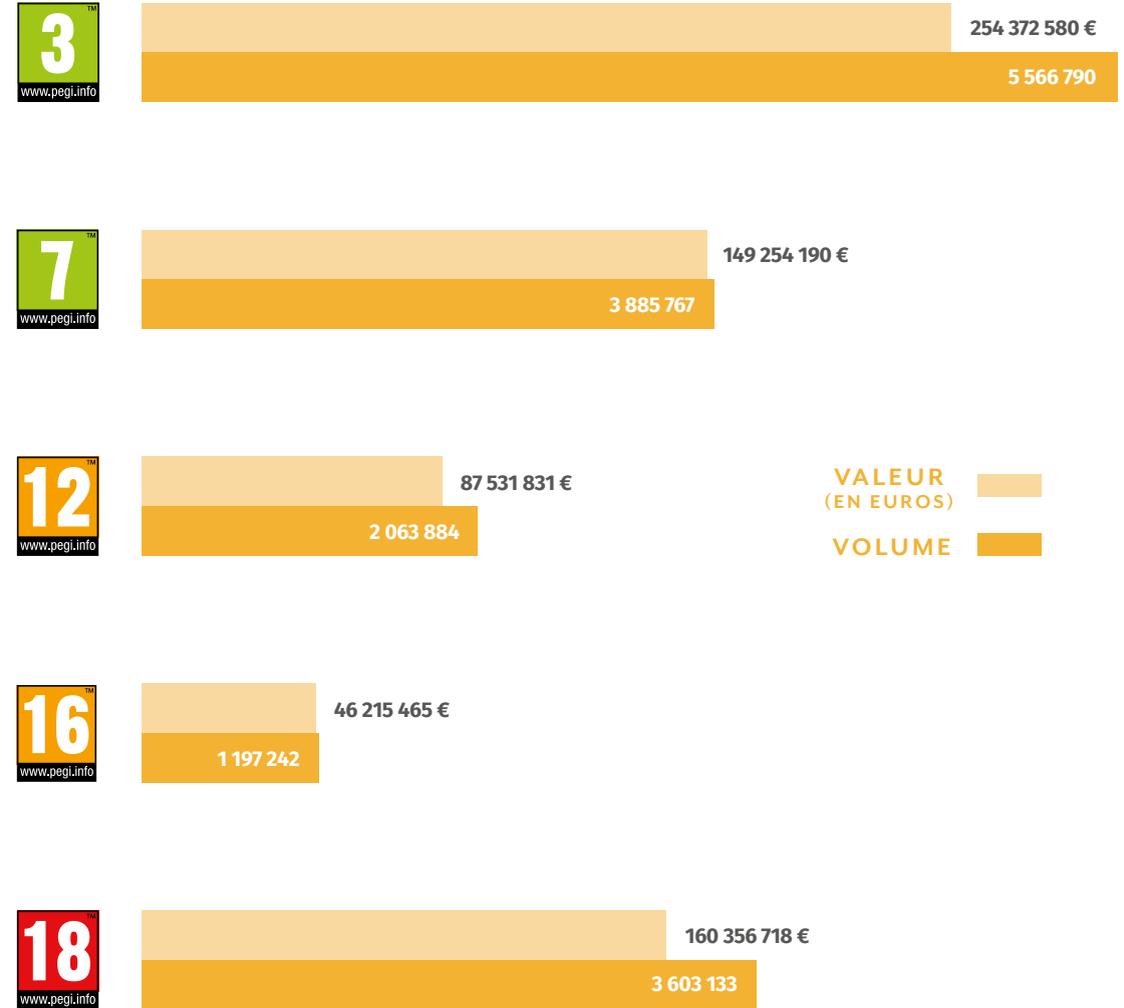
PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2019

MARCHÉ PHYSIQUE



PEGI ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2019

MARCHÉ PHYSIQUE



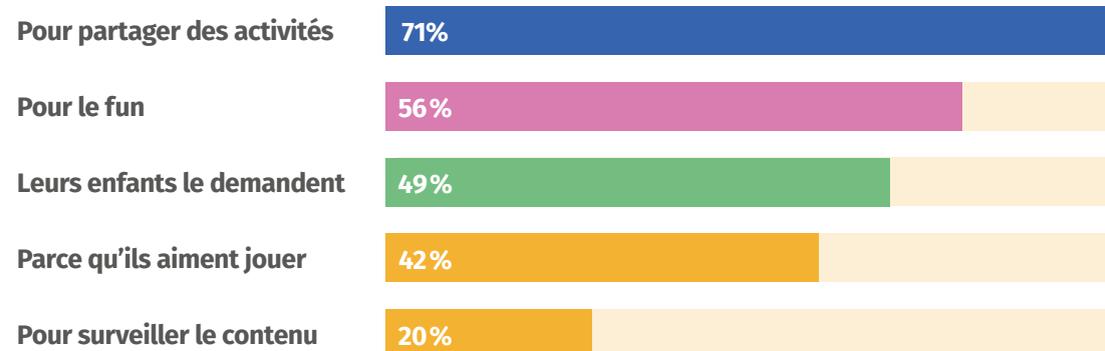


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

ATTENTION DES PARENTS
VIS-À-VIS DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS

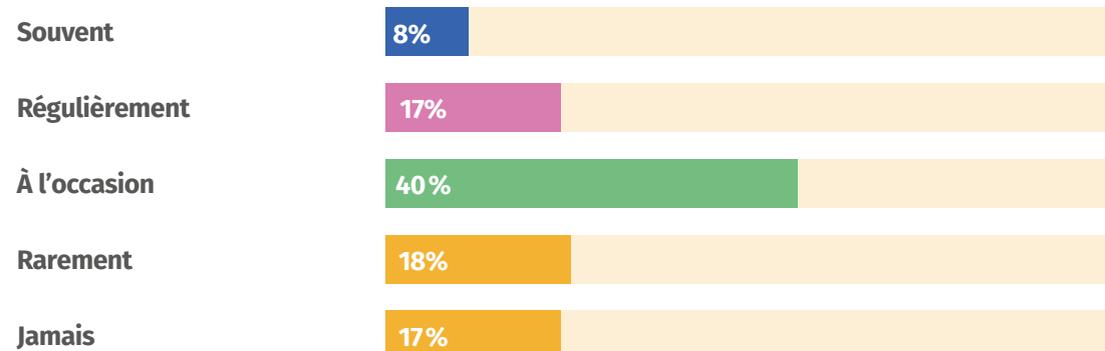


POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?



65% des parents déclarent jouer avec leurs enfants au moins occasionnellement

FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS





LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES
DE CONTRÔLE PARENTAL

91%
déclarent connaître
leur existence

32%

Connaissent l'existence du
contrôle parental
et l'utilisent

9%

Ne connaissent pas
l'existence du contrôle
parental

59%

Connaissent l'existence du contrôle parental
mais ne l'utilisent pas

CONNAISSANCE DU
SYSTÈME PEGI



Enfants

73%

OUI

NON



Adultes

56%

OUI

NON

L'ACTE D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE
CLASSIFICATION PEGI*

LES PARENTS
SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

56%
Oui



44%
Non

LES ENFANTS
SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

46%
Oui



54%
Non

CHAPITRE 4

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DES LOGICIELS DE LOISIRS



LES MISSIONS DU SELL

Le Syndicat des Éditeurs de logiciels de loisirs (SELL) a été fondé en 1995, à l'initiative des principaux acteurs du marché du jeu vidéo. Pour accompagner l'essor du jeu vidéo et contribuer à sa démocratisation, les professionnels du jeu vidéo (constructeurs de consoles, éditeurs de jeux, accessoiristes...) avaient besoin de parler d'une même voix. Reprenant l'exemple de l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE), qui défend les intérêts des acteurs du secteur du jeu vidéo au niveau européen, le SELL est immédiatement devenu l'interlocuteur privilégié des institutions publiques, des médias et des différents acteurs associatifs français.

En vingt-cinq ans, les réalisations du SELL ont été nombreuses et déterminantes pour la reconnaissance du jeu vidéo comme l'un des loisirs préférés des Français. Un succès qui ne s'explique pas uniquement par la qualité des jeux proposés par les membres du SELL. Conscients de leurs responsabilités vis-à-vis des joueurs et de leur entourage, les membres du SELL ont mis en place, dès 2003, un système de classification des jeux vidéo simple, complet et indépendant: le PEGI (Pan European Game Information). Le SELL exprime ainsi la volonté de responsabilité de notre industrie: système de classification PEGI et dispositif d'information à destination des parents (PédaGoJeux). Cet engagement sociétal s'est concrétisé en 2015 avec l'homologation du système PEGI par le ministère de l'Intérieur comme système de classification des jeux vidéo en France.

Le SELL a pour principal objectif de promouvoir le jeu vidéo et sa pratique auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux, européens et des pouvoirs publics. À ce titre, le SELL organise chaque année deux salons, l'Interactive & Digital Entertainment Festival (IDEF) et la Paris Games Week (PGW), regroupant les principaux acteurs du secteur du jeu vidéo.



LES MISSIONS DU SELL

REPRÉSENTER LA VOIX DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDITION

En tant que porte-parole de l'industrie, le SELL a pour mission principale de défendre les intérêts de ses adhérents et, plus largement, de l'ensemble du secteur du jeu vidéo. Il est l'interlocuteur de référence des pouvoirs publics, des acteurs de la vie politique et des écosystèmes culturels et innovants.

Pour cela, le SELL est investi dans plusieurs organismes et groupes de travail:

- Groupe de travail interministériel constitué de la DGE, du CNC, d'Ubisoft, du SNJV, et du SELL
- CSA: membre de la Commission de la protection de l'enfance
- CNC: membre de la Commission sur la mixité dans le secteur culturel
- ISFE: membre du conseil d'administration



INFORMER ET PROTÉGER

Depuis sa création, le SELL est engagé dans une volonté de responsabilité sociale d'entreprise avec pour démarche l'information et la protection du consommateur.

De ce fait, l'organisation intervient sur des sujets variés afin de sensibiliser les joueurs, les parents et les familles sur l'utilisation des jeux vidéo. Cet investissement se traduit par des actions concrètes:

- PEGI: créé en 2003 et homologué en 2015 par le gouvernement français, ce système européen de classification des jeux en fonction des contenus et de l'âge offre une information précise sur les jeux vidéo.
- PédaGoJeux: collectif créé en 2008 par l'union des acteurs de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. Il a pour objectif de guider les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo.
- Soutien aux associations du secteur souhaitant développer l'industrie du jeu vidéo avec une notion forte de responsabilité: Women in Games, CapGame, France Esports mais aussi Silver Geek.

PROMOUVOIR LE JEU VIDÉO

Le SELL a pour mission de valoriser le jeu vidéo, son innovation et sa créativité auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux et européens, mais aussi auprès des médias. À travers des prises de parole ponctuelles et surtout deux événements annuels incontournables:

- IDEF: créé en juin 2006, ce salon réservé aux professionnels réunit les constructeurs, les éditeurs, les accessoiristes et les acheteurs pour des rendez-vous d'affaires.
- Paris Games Week: créé en octobre 2010, ce salon grand public réunit chaque année l'ensemble de l'écosystème du jeu vidéo pour partager les nouveautés du secteur avec les joueurs. L'édition 2019 a rassemblé 317 000 et 194 exposants.



STRUCTURER UNE CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Le SELL s'entoure de partenaires afin de délivrer à l'ensemble de son écosystème des études fidèles sur le marché du jeu vidéo, le profil des joueurs, mais également leurs habitudes de consommation et d'achat. Plusieurs panels sont constitués dans le but de réaliser ces analyses:

- Panel GSD, Game Sales Data (distributeurs et digital) – ISFE/B2Boost
- Panel GameTrack (consommateurs) – ISFE/IPSOS
- Panel App Annie (mobile) – ISFE
- Enquêtes Ad hoc: Les Français et le jeu vidéo – SELL/Médiamétrie

VALORISER L'INNOVATION, LES JOUEURS ET LES VALEURS DE RESPONSABILITÉ DE L'INDUSTRIE

TERRAINS DE JEUX



Ce documentaire vidéo accompagné d'une édition hors-série de L'Essentiel du Jeu Vidéo explore cinquante ans d'innovations technologiques. Quelles sont les grandes étapes qui ont marqué l'évolution de cette industrie? Quelles technologies nées du jeu vidéo rayonnent ensuite dans d'autres secteurs? Quelles sont les tendances actuelles du jeu vidéo qui esquissent notre futur? Autant de questions auxquelles un panel d'experts de l'industrie du jeu vidéo tente de répondre.

PLAYER PROFILE



À travers cette nouvelle web-série, le SELL part à la rencontre des joueurs et joueuses de jeux vidéo et s'intéresse particulièrement à leurs multiples passions. La mode, le running, la peinture, le cinéma... ces hobbies partagés, qui peuvent paraître éloignés les uns des autres au premier abord, sont pourtant proches. La créativité, la compétition, le partage... autant de talents qui communiquent et se complètent à merveille.

Le SELL a développé des dispositifs importants pour mettre en lumière des sujets essentiels pour le secteur. Dans une démarche d'information, de pédagogie et de promotion autour de l'industrie du jeu vidéo, le SELL donne la parole tout au long de l'année à des joueurs, des talents et des experts du secteur à travers des séries vidéo et des documentaires.

JOUEZ COMME VOUS ÊTES 2



Cette vidéo de 9 minutes a pour but de montrer comment le jeu vidéo se veut être un espace inclusif pour les joueurs en situation de handicap. Des professionnels, responsables associatifs et personnes handicapées témoignent des initiatives mises en place pour rendre ce loisir accessible à tous et participer à changer le regard de la société sur le handicap. Le jeu vidéo se révèle être un formidable outil pour déconstruire les clichés et permettre à tous de jouer ensemble.

ART ET JEUX VIDÉO



À travers cette série documentaire de cinq épisodes, le SELL met en lumière la relation entre les arts classiques et le jeu vidéo. Le processus de création d'un jeu vidéo fait appel à de nombreux artistes et références artistiques s'inspirant des arts majeurs pour donner vie à des œuvres originales d'une grande diversité. De l'architecture à la musique, des arts visuels à la littérature et toutes leurs autres sources d'inspirations, Art & jeux vidéo invite les joueurs à en savoir plus sur les liens étroits qui les unissent.

**RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CES CONTENUS
ET BIEN D'AUTRES SUR LE SITE SELL.FR OU
NOTRE CHAÎNE YOUTUBE.COM/SELLTV**

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Frédérique de Fondaumière
Activision Blizzard

Christophe Havart
Bandai Namco Entertainment

Julie Chalmette
Bethesda

Dominique Cor
Electronic Arts

John Bert
Focus Home Interactive

Yves Bléhaut
Microïds

Ina Gelbert
Microsoft

Philippe Lavoué
Nintendo

Philippe Cardon
Sony Interactive Entertainment

Patrick Bellaïche et Michel Magne
Take-Two Interactive

John Parkes
Ubisoft

Yves Elalouf
Warner Bros. Interactive Entertainment

LES MEMBRES DU SELL

Activision Blizzard
Bandai Namco Entertainment

Bethesda
Bigben Interactive

Capcom
Disney Interactive

Electronic Arts
Focus Home Interactive

Innelec Multimedia
Just For Games

Koch Media
Konami

Microïds
Microsoft

Nintendo
Orange

Quantic Dream
Sega

Sony Interactive Entertainment
Square Enix

Take-Two Interactive
Ubisoft

Warner Bros. Interactive Entertainment



Julie Chalmette
Présidente

Emmanuel Martin
Délégué général
e.martin@sell.fr

**Anne Sophie
Montadier**
*Responsable
Communication
et Marketing*
as.montadier@sell.fr

Meryl Pioche
Responsable Marketing
m.pioche@sell.fr

Camille Adam
*Chargée de projets
affaires publiques
et communication*
c.adam@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



[@SELL_JeuxVideo](https://twitter.com/SELL_JeuxVideo)



[@SELL.JeuxVideo](https://www.facebook.com/SELL.JeuxVideo)



[@SELL_JeuxVideo](https://www.linkedin.com/company/SELL_JeuxVideo)



[SELL TV](https://www.youtube.com/SELLTV)

www.sell.fr