

OCTOBRE 2019

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



OCTOBRE 2019

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	Profil des joueurs Français	4
CHAPITRE 2	Les chiffres clés du marché français	22
CHAPITRE 3	Paris Games Week 2019	30
CHAPITRE 4	une industrie responsable	38
CHAPITRE 5	Le SELL	44



www.afnor.org

L'Essentiel du Jeu Vidéo est produit par le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL).
Il est le reflet de l'industrie française du jeu vidéo sur les aspects marché, consommation et usages.

Le SELL est certifié QUALI'OP par l'AFNOR, qui assure les bonnes pratiques du SELL dans ses prestations de services délivrées à ses adhérents.

CHAPITRE 1



LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS



À propos de l'étude « Les Français et le jeu vidéo »

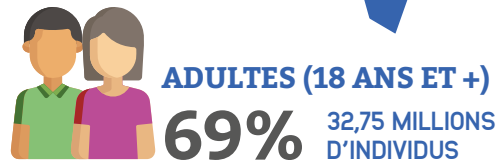
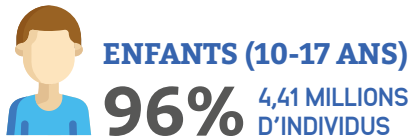
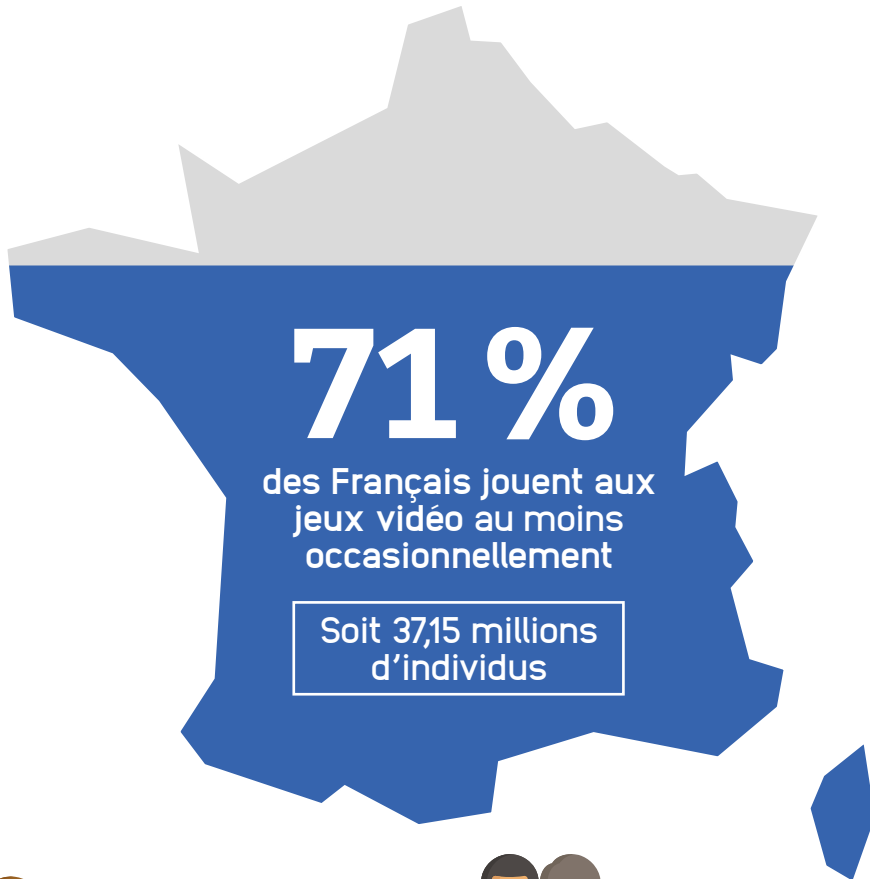
Données recueillies et analysées par Médiamétrie pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et de comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France.

Etude réalisée sur Internet du 2 au 27 septembre 2019, auprès d'un échantillon de 4 049 internautes de 10 ans et plus, représentatif de la population d'internautes vivant en France.

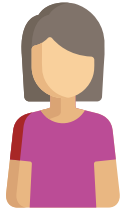
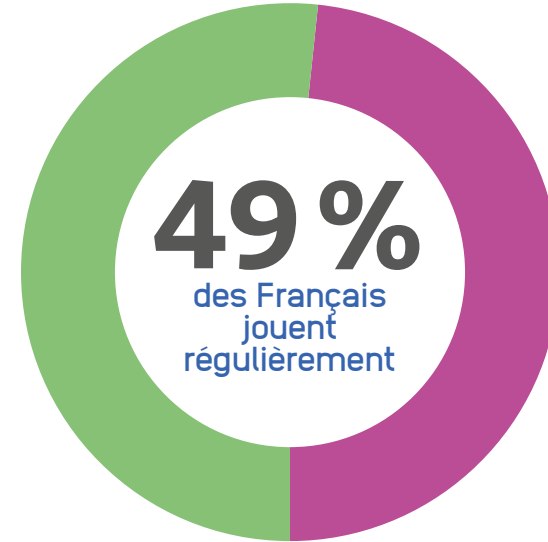
Tous droits réservés © 2019 Médiamétrie – www.mediametrie.fr



LE JEU VIDÉO EN FRANCE



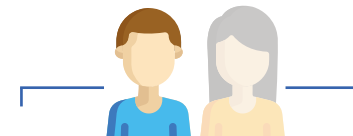
52%



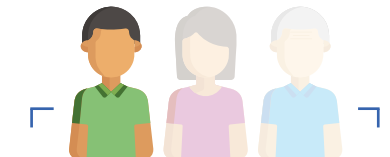
48%

40 ANS

Âge moyen des joueurs réguliers



1 ENFANT SUR 2
JOUE TOUS LES JOURS

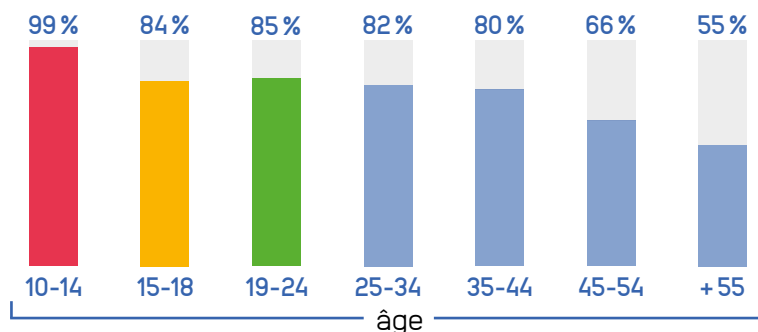


1 ADULTE SUR 3
JOUE TOUS LES JOURS



PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

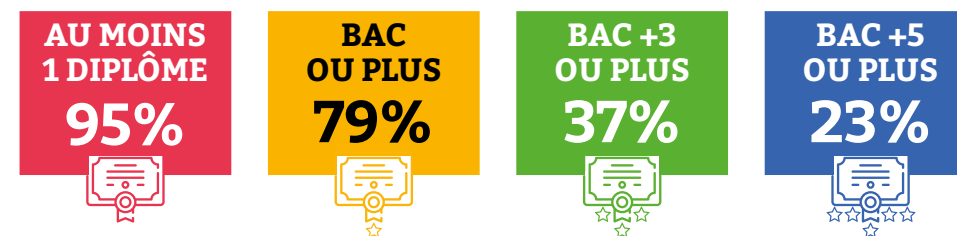


PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR CSP



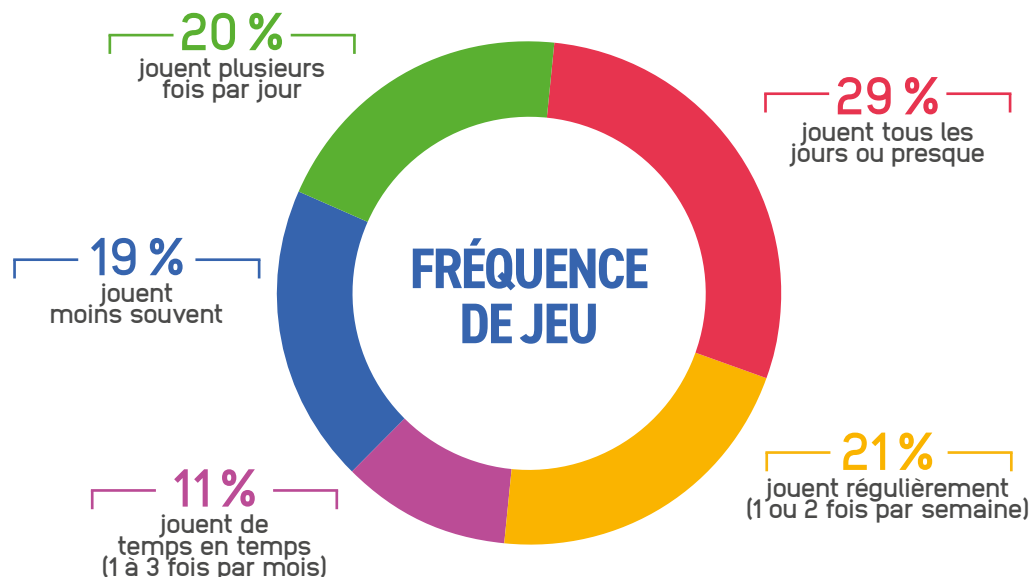
POURCENTAGE DE JOUEURS PAR NIVEAUX DE DIPLÔMES



POURCENTAGE DE JOUEURS PAR RÉGIONS

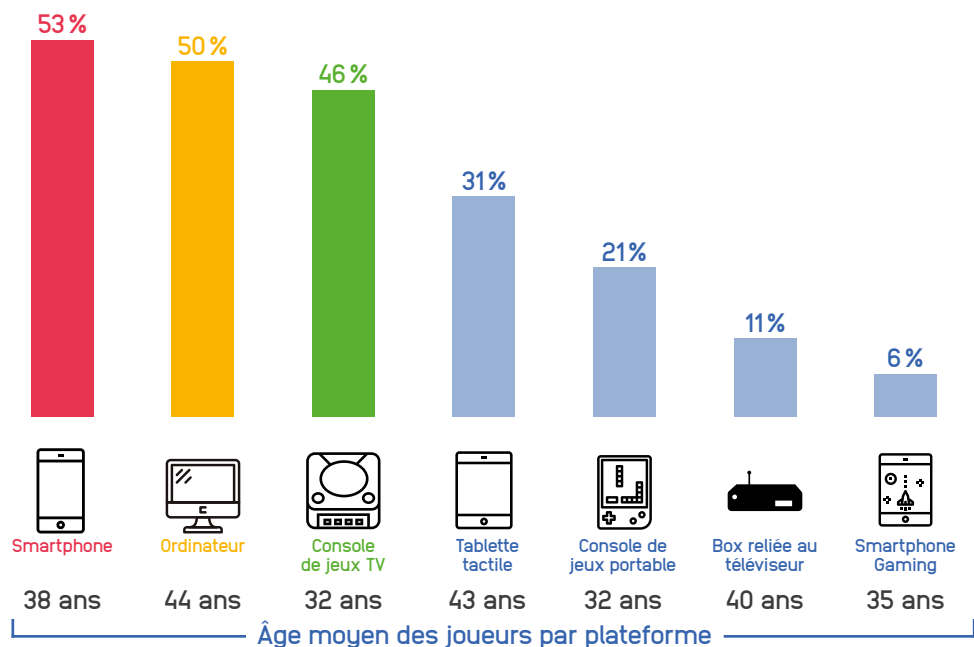


FRÉQUENCE DE JEU





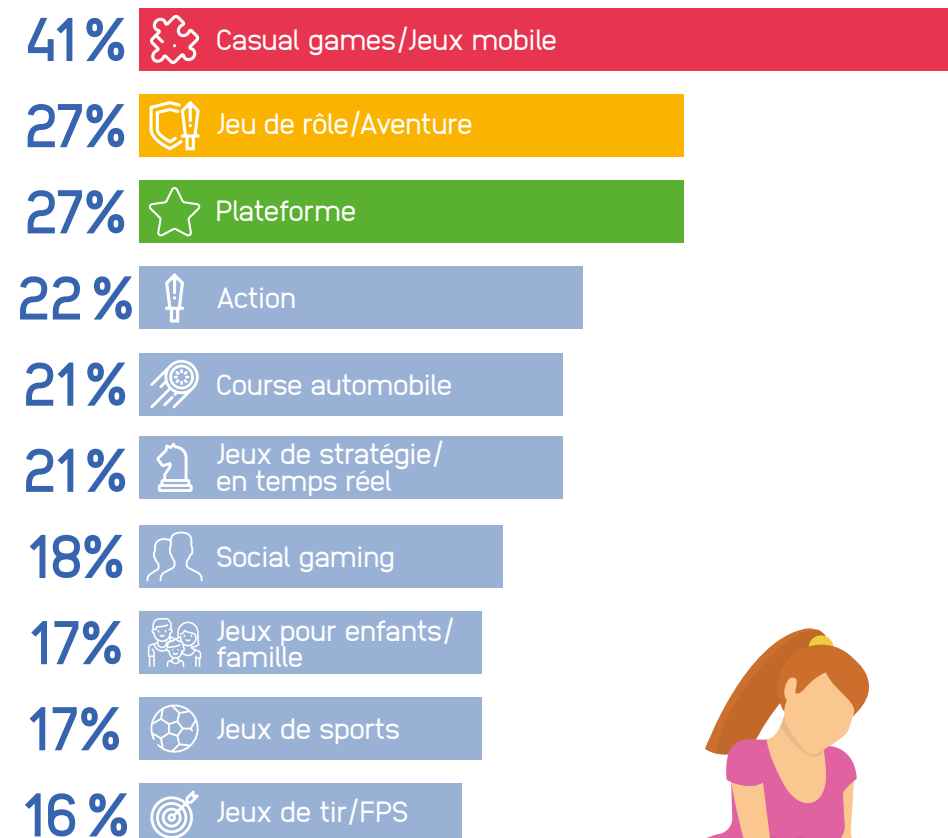
SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AU JEU VIDÉO



NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER



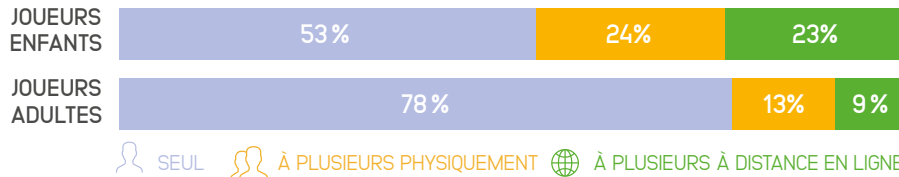
TOP 10 DES GENRES DE JEUX PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS EN 2019



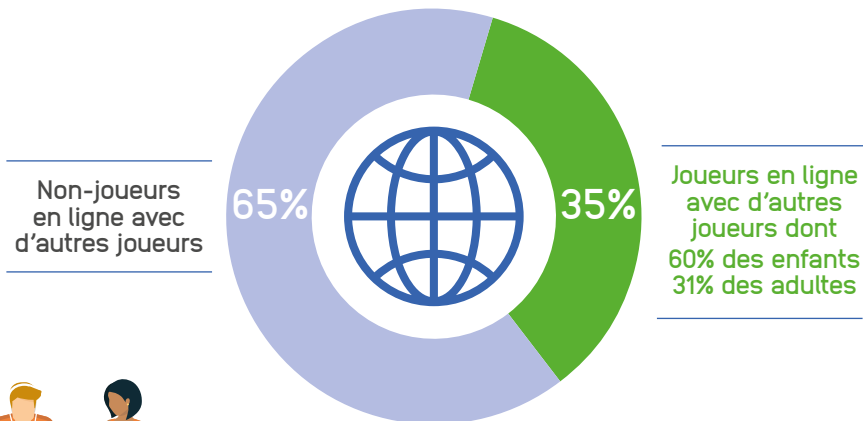


PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

JEU SEUL OU ACCOMPAGNÉ



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



**SENTIMENT
D'APPARTENANCE
À UNE COMMUNAUTÉ**



1 joueur sur 5



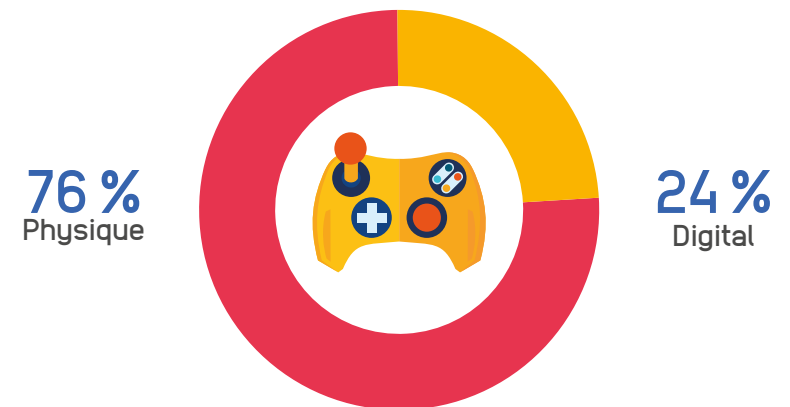
Près d'un enfant sur 2

DONNÉES ET COMPORTEMENT D'ACHAT

LIEU PRÉFÉRÉ D'ACHAT DE JEUX VIDÉO



FORMAT PRÉFÉRÉ DES JEUX VIDÉO ACHETÉS

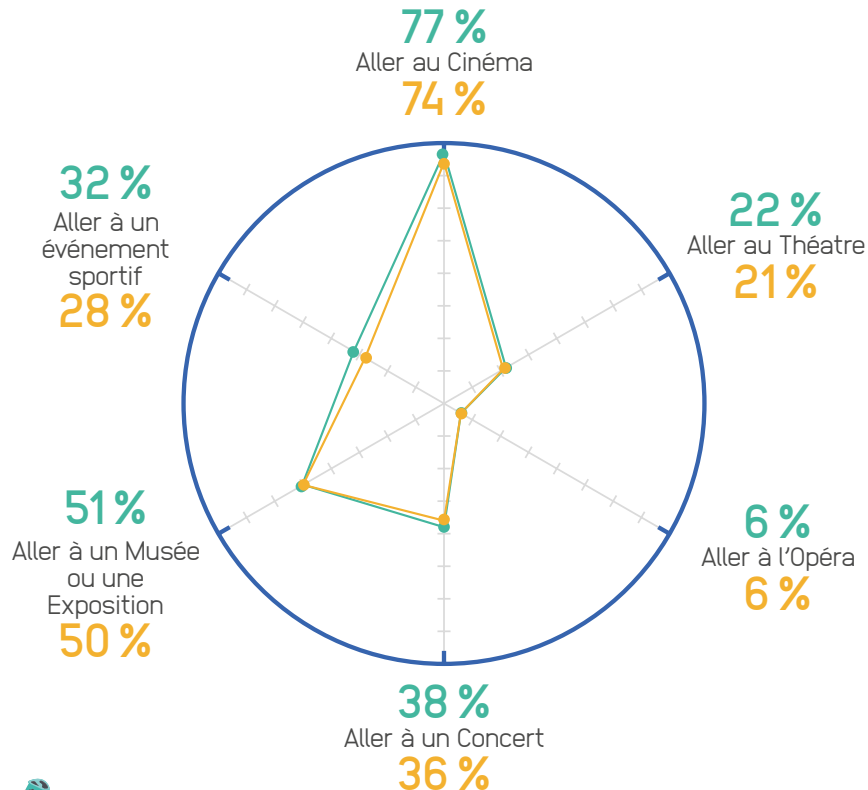




LES HABITUDES CULTURELLES DES JOUEURS

Pratique d'une activité au cours des 6 derniers mois

■ Joueurs de jeux vidéo ■ Ensemble des internautes de 10 ans et plus



PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ SPORTIVE RÉGULIÈRE

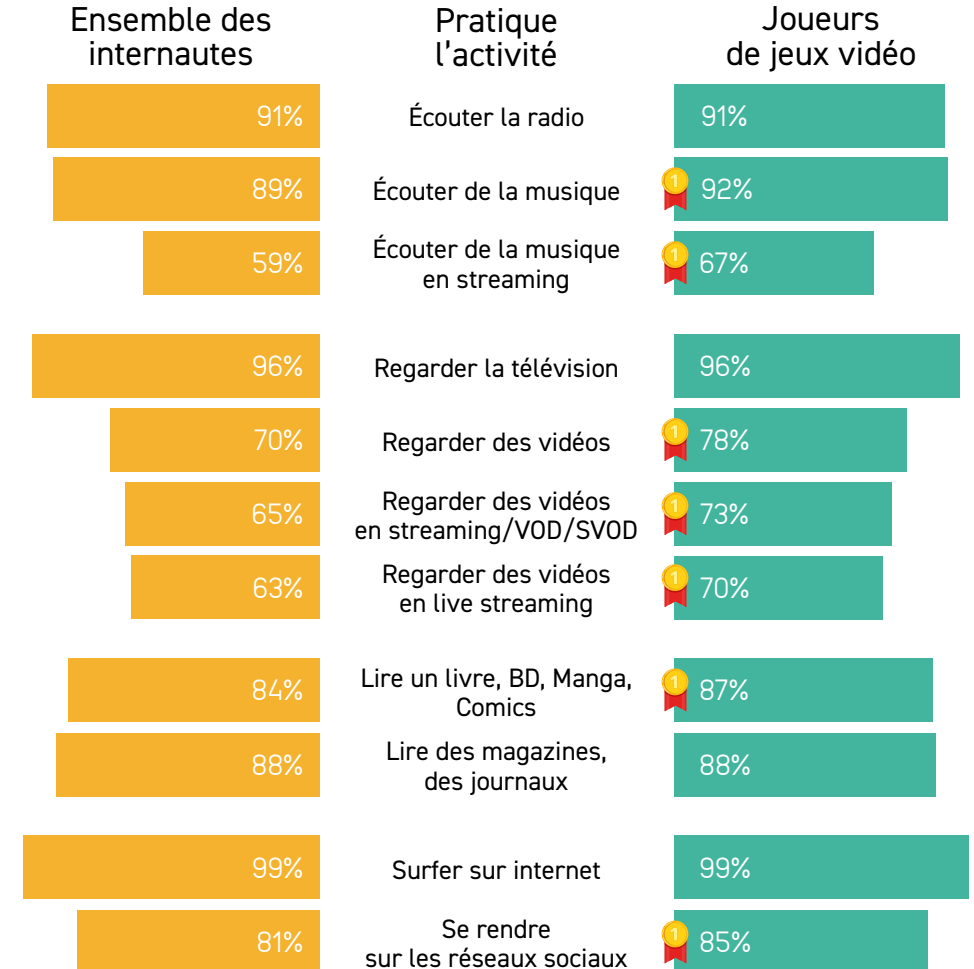
58 % OUI

42 % NON

56 % OUI

44 % NON

LES HABITUDES MULTIMÉDIA DES JOUEURS

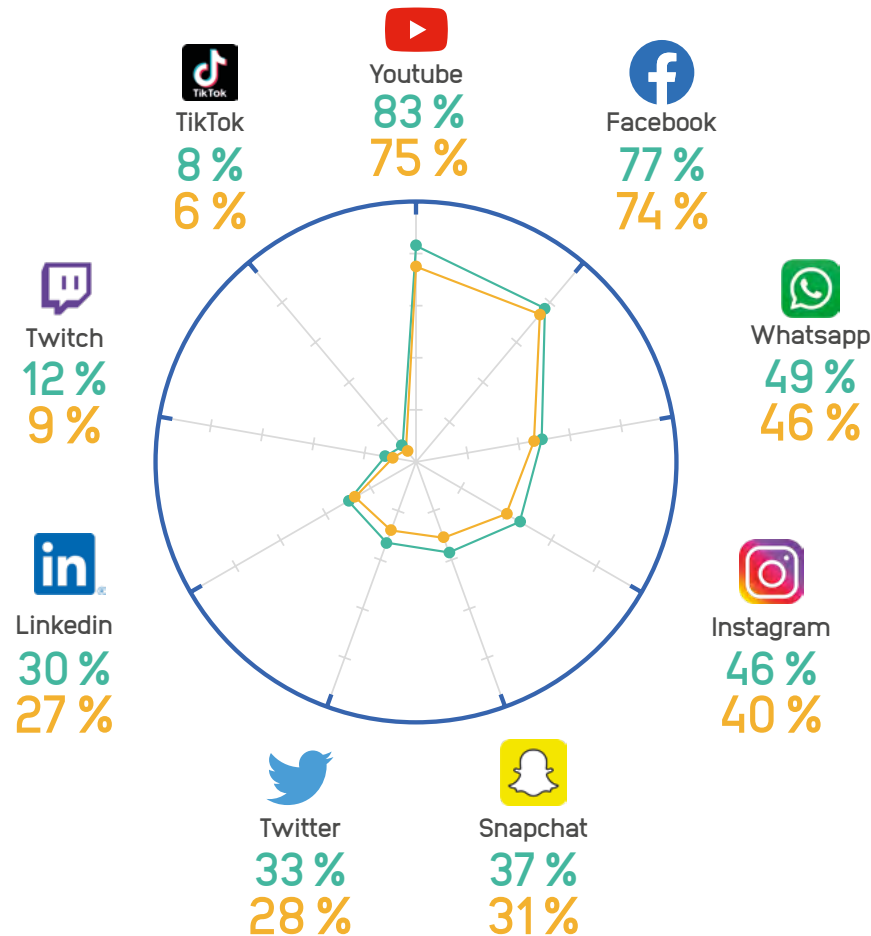




LES JOUEURS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

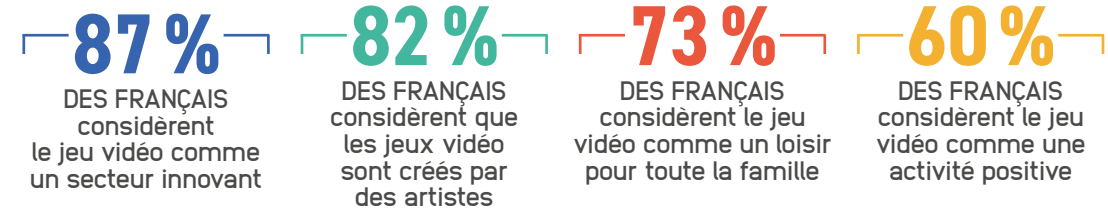
Utilisation des réseaux sociaux

— Joueurs de jeux vidéo — Ensemble des internautes de 10 ans et plus



LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

PRÈS **D'UN ADULTE SUR DEUX** CONSIDÈRE QUE LE JEU VIDÉO
A **DES IMPACTS POSITIFS** SUR LE DÉVELOPPEMENT DES ENFANTS





LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

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

71%

des parents sont
attentifs à la pratique
de jeu vidéo de leurs
enfants



17%

Je suis toujours à côté de lui
lorsqu'il joue aux jeux vidéo

32%

Il joue aux jeux vidéo en
autonomie, mais je lui
déconseille certains jeux

22%

Il joue aux jeux vidéo en
autonomie, mais je choisis les
jeux auxquels il peut jouer

29%

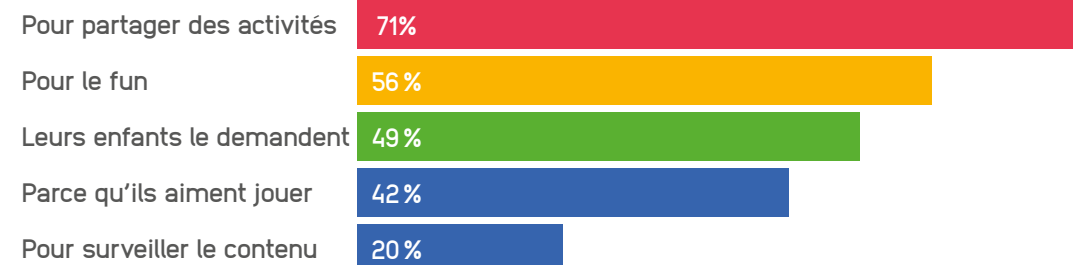
Il joue aux jeux vidéo en
autonomie et n'a pas besoin
de mon accord pour jouer aux
jeux qu'il souhaite

54%

des parents déconseillent
certains jeux ou
choisissent les jeux vidéo
auxquels leurs enfants
peuvent jouer

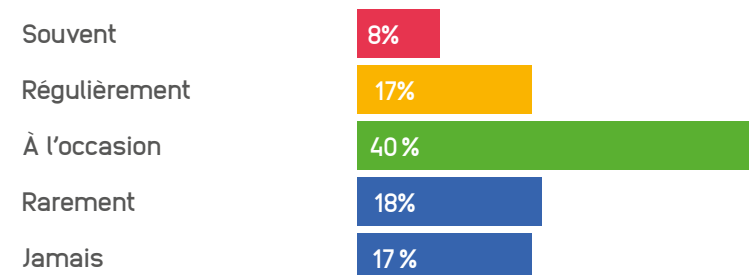


POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?



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 **SYSTEME PEGI**



Enfants

73%

OUI

NON



Adultes

56%

OUI

NON

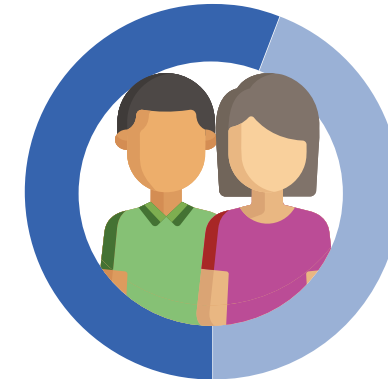
L'ACTE D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE **CLASSIFICATION PEGI***

LES PARENTS

SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

56%
OUI

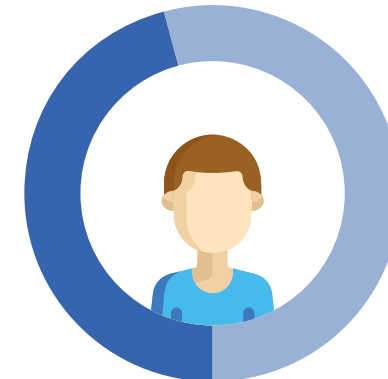


44%
NON

LES ENFANTS

SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

46%
OUI



54%
NON



CHAPITRE 2



LES CHIFFRES
CLÉS DU MARCHÉ
FRANÇAIS



NOUVEAUX PANELS

Les estimations des chiffres du marché 2018 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 19 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) 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 fréquence 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 1 000 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 3 000 (mêmes) personnes par trimestre, âgées de 6 à 64 ans.

App Annie

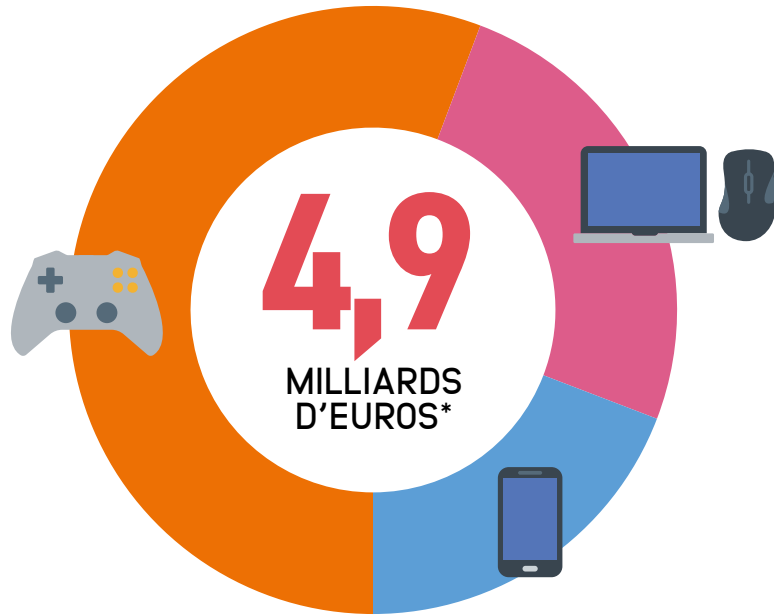
À PROPOS D'APP ANNIE

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.



BILAN MARCHÉ 2018

CHIFFRE D'AFFAIRES



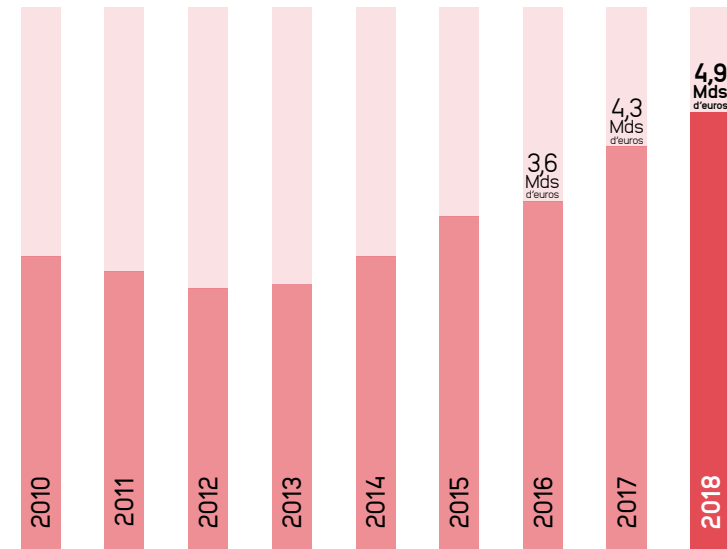
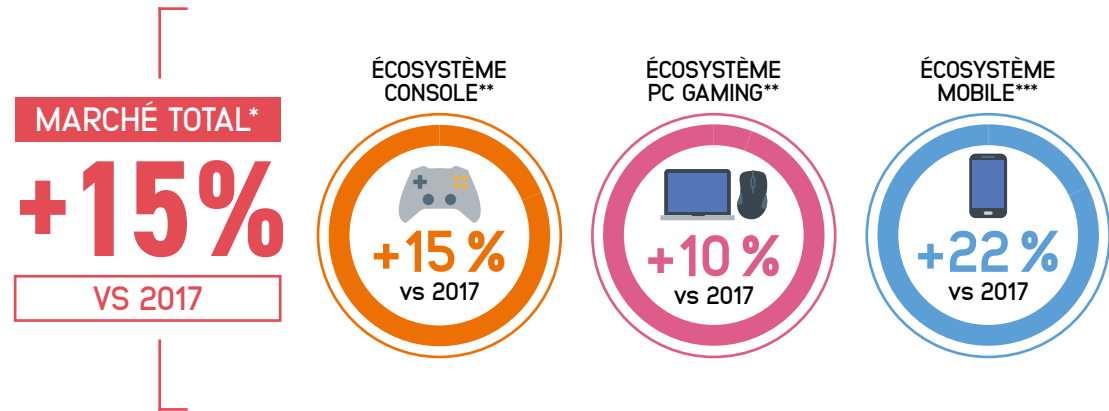
Écosystème
console**
2750

Écosystème
PC gaming**
1237

Écosystème
mobile***
946

en millions d'euros

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2018.

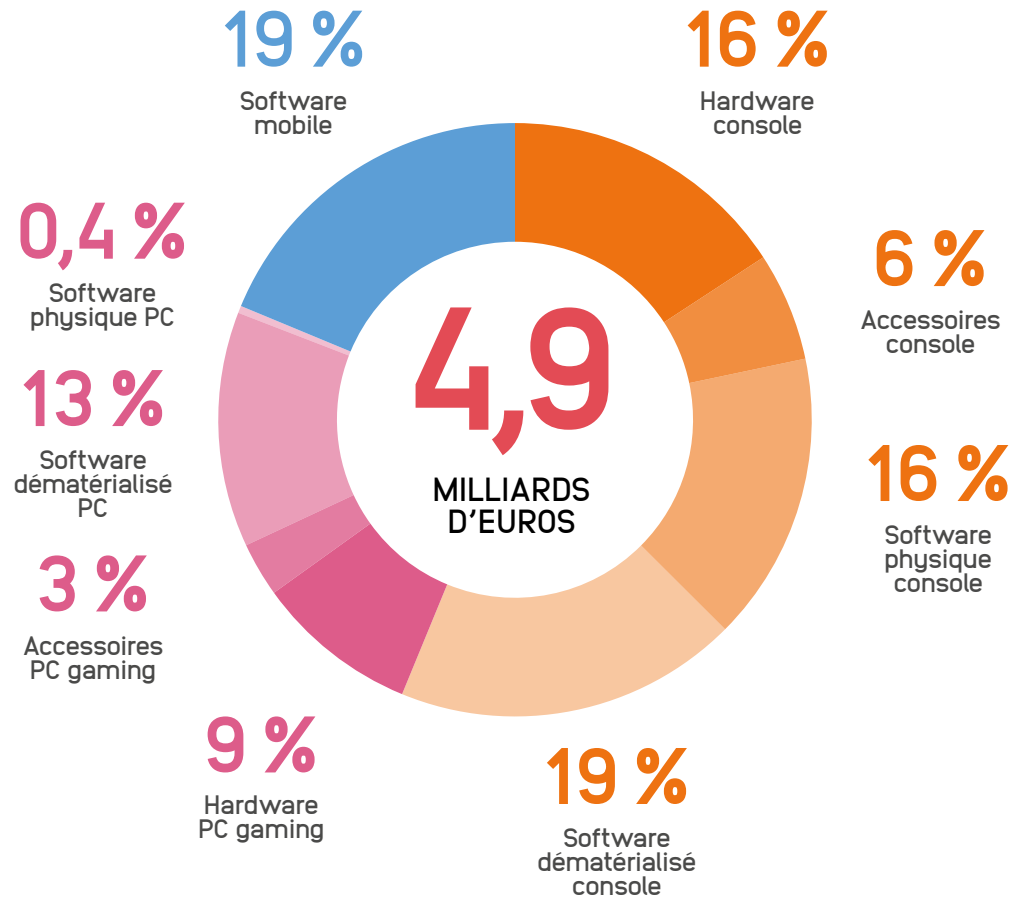
***Source: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2018, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2018.

***Source: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2018, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

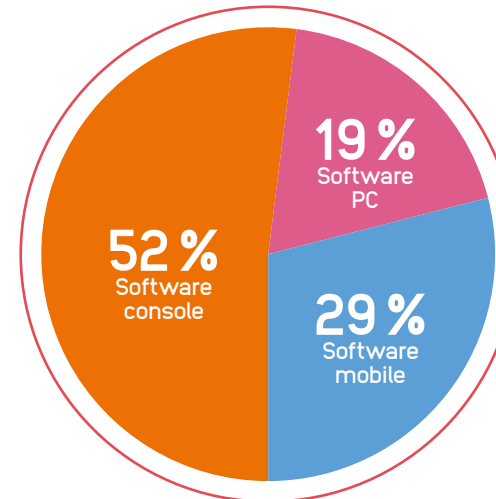


ZOOM SEGMENTS PARTS DE MARCHÉ

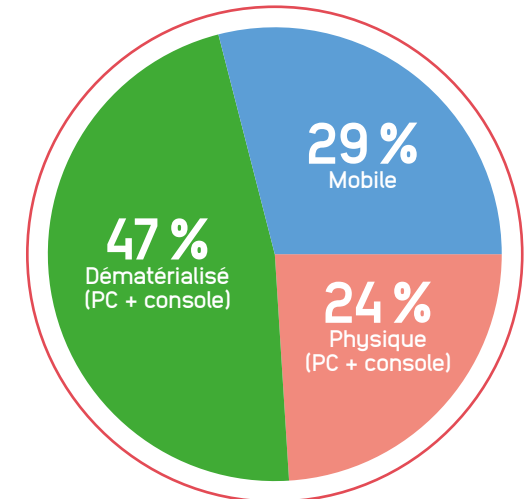


ZOOM SOFTWARE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PLATEFORME



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR FORMAT



CHAPITRE 3



PARIS GAMES
WEEK 2019

10^{ÈME} ÉDITION DE LA PARIS GAMES WEEK

JOUER, DÉCOUVRIR, CÉLÉBRER ET PARTAGER !

Cette 10ème édition de la Paris Games Week marquera les esprits ! Le salon du jeu vidéo s'est imposé en quelques années comme l'un des événements incontournables des vacances de la Toussaint. Classé dans le Top 5 des salons français, la PGW est le porte-voix d'un écosystème riche et dense à la croisée de l'innovation technologique et de la création artistique. Au-delà des idées reçues, le salon est le rendez-vous idéal pour prendre la mesure de ce que le jeu vidéo peut être : pluriel, innovant, fédérateur et festif.



Du 30 octobre au 3 novembre prochains, la Paris Games Week 2019 ouvrira ses portes à tous, gamers de la première heure, connaisseurs et néophytes, jeunes et parents, professionnels et familles... Chacun trouvera son bonheur dans les 80 000 m² répartis en trois halls. Pour sa 10ème édition, le SELL, organisateur de la Paris Games Week, a vu les choses en grand pour proposer aux visiteurs l'expérience la plus agréable qui soit. De nombreuses surprises rythmeront ainsi le parcours des curieux qui arpenteront les allées de Paris Expo-Porte de Versailles.

AMBASSADEUR DU JEU VIDÉO DEPUIS 2010

Événement phare pour tous les passionnés de jeux vidéo, la Paris Games Week s'est toujours positionnée comme le miroir de l'industrie et a évolué au rythme de ses bouleversements. Esport, streaming, cloud gaming, réalité virtuelle, réalité augmentée : à chaque étape de l'histoire récente du jeu vidéo, la PGW s'affirme comme LE moment pour découvrir toutes ces nouvelles pratiques. Loisir un temps confidentiel, désormais universel, le jeu vidéo est aujourd'hui l'une des activités préférées des Français. Le jeu vidéo offre un univers aux multiples facettes et réunit une large communauté autour d'une passion commune. Familles, éditeurs, développeurs, écoles, cosplayers, Esportifs, streamers : la Paris Games Week célèbre avant tout cette pluralité.

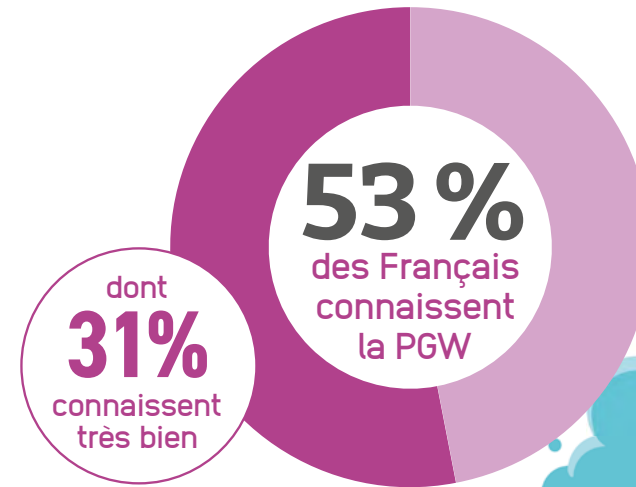
Que de chemin parcouru en 10 éditions ! A l'image d'une pratique qui est entrée dans le quotidien des Français, la Paris Games Week s'est affirmée comme un événement incontournable pour toutes les communautés de jeu vidéo. Nous sommes ravis de célébrer la 10ème édition du salon avec tous les talents de l'écosystème et nous sommes impatients d'accueillir les visiteurs pour une édition qui s'annonce plus festive que jamais !

Julie Chalmette - Présidente du SELL

PARIS GAMES WEEK

UN ÉVÉNEMENT INCONTOURNABLE POUR LES PASSIONNÉS DE JEUX VIDÉO ET LES FAMILLES

NOTORIÉTÉ DE LA PGW



POURQUOI VIENNENT-ILS À LA PGW ?



95 %

L'occasion de découvrir/tester les derniers jeux et technologies

L'occasion d'assister à des compétitions d'Esport

92%

Un événement majeur dans le monde du jeu vidéo

90%

L'occasion de rencontrer des joueurs

90%

L'occasion de se faire une idée des jeux à acheter pour les fêtes

84%



PédaGoJeux.fr
LE JEU VIDÉO EXPLIQUÉ AUX PARENTS

PédaGoJeux - le jeu vidéo expliqué aux parents est un collectif qui rassemble, depuis 2008 associations familiales, pouvoirs publics et acteurs privés, tels que le SELL. PédaGoJeux a pour mission d'aider à la compréhension du jeu vidéo et de sensibiliser aux bonnes pratiques afin de favoriser un usage serein au sein des familles. PédaGoJeux guide les parents et les médiateurs éducatifs pour accompagner les enfants dans ce loisir. Durant la Paris Games Week, vous pourrez retrouver le collectif et échanger avec ses membres sur l'espace PGW Junior.



WOMEN IN GAMES
FRANCE



Investie depuis deux ans pour la mixité dans le secteur du jeu vidéo, l'association Women in Games France œuvre pour en développer la diversité. Formations, incubateur, tables rondes, interviews... l'association met en place des actions concrètes pour les femmes et personnes non-binaires de l'industrie. Cette année, l'association est à retrouver sur le stand "Jeux Made in France". WIG mettra à l'honneur des créatrices, qui présenteront aux visiteurs les jeux vidéo sur lesquels elles ont travaillé.

CapGame

Depuis 2013, l'association travaille à faciliter la pratique du jeu vidéo pour les personnes en situation de handicap. CapGame s'est engagé dans cette démarche à travers cinq axes de travail : les tests de jeu, une veille technologique sur les solutions logicielles et matérielles, la recherche, l'accompagnement des professionnels et enfin l'Esport. L'association accompagne le SELL pour rendre la Paris Games Week encore plus accessible et met aussi en place un espace « Jouez comme vous êtes » (Hall 2.2) où se réuniront des associations engagées pour l'accessibilité du jeu vidéo.



SilverGEEK

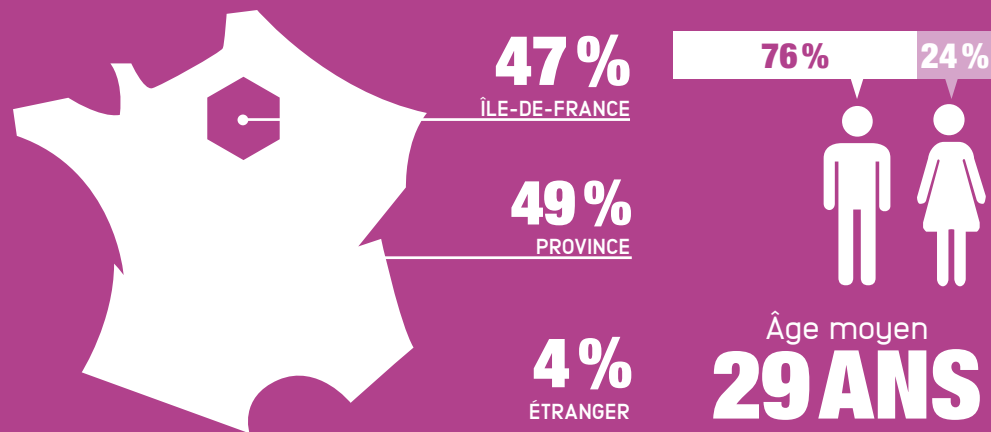


Née d'une volonté de créer des liens sociaux et intergénérationnels, l'association Silver Geek développe depuis 2014, grâce au soutien de la Fondation MACIF, un programme qui permet aux personnes âgées de s'initier aux nouvelles technologies à travers la pratique des jeux vidéo. Ce projet intègre des compétitions régionales d'Esport à destination des seniors. Cette année, Silver Geek revient présenter cette compétition sur la scène de la PGW dans le Hall 3.

PARIS GAMES WEEK 2018

LES CHIFFRES CLÉS

POUR LA 9^E ÉDITION DE LA PGW :
316 000 VISITEURS RÉUNIS
 PAR LA PASSION DU JEU VIDÉO



FOCUS VISITES DE LA PGW

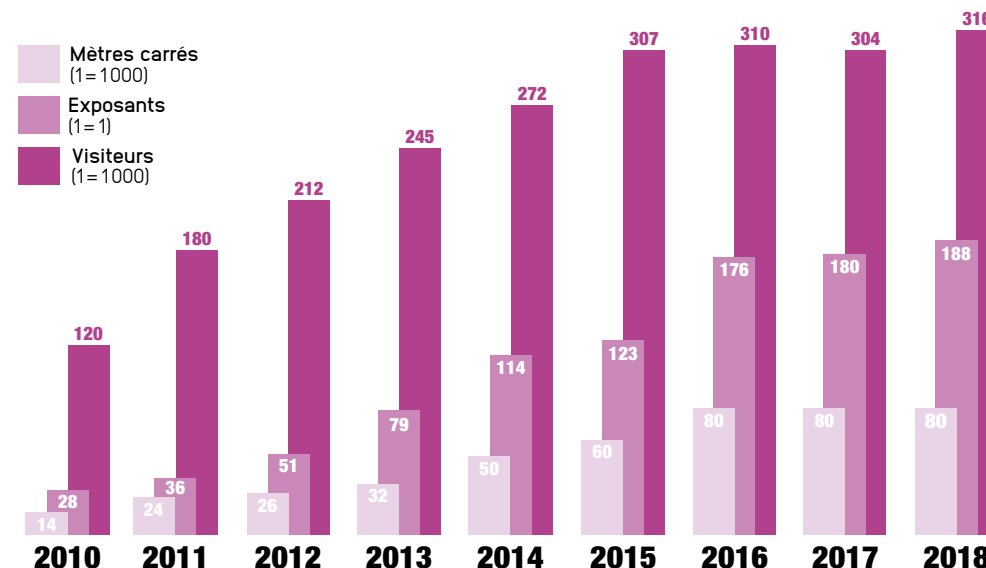
56%
 VENAIENT
 POUR LA
 PREMIÈRE FOIS

ILS VISITENT LE SALON PRINCIPALEMENT...

54%
 ENTRE AMIS

73%
 pour découvrir
 des nouveautés

72%
 visite « plaisir »
 pour l'ambiance



MÉDIA

2680
 ARTICLES ET SUJETS
 DONT : 240 SUJETS
 ET 14H TV&RADIO
 +2 440 ARTICLES
 SUR LE WEB

190
 ARTICLES DANS
 LA PRESSE ÉCRITE

1252
 JOURNALISTES ACCRÉDITÉS

1011
 INFLUENCEURS
 ACCRÉDITÉS



RÉSEAUX SOCIAUX : UNE COMMUNAUTÉ GLOBALE DE PLUS DE 848 000 FANS*

153 000
 FANS



+2% de croissance

631 000
 FOLLOWERS



-2% de croissance

49 000
 ABONNÉS



+48% de croissance

7 125
 FANS



+37% de croissance

TOTAL DES
 MENTIONS
518 918

AVEC POUR TOP THÉMATIQUES :

- 1- JEUX ET CONSOLES
- 2- ANIMATIONS DES STANDS
- 3- INFLUENCEURS

* Chiffres arrêtés à fin décembre 2018

CHAPITRE 4

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 1800 SOCIÉTÉS MEMBRES
--------------	----------------------	------------------------------	--------------------------------

LES DESCRIPTEURS

<p>3 www.pegi.info</p> <p>Adapté pour tous les âges. Légère violence dans un contexte comique. Personnages fantastiques. Aucun contenu inapproprié.</p>	<p>7 www.pegi.info</p> <p>Non réaliste. Violence implicite. Cartoonnesque, humoristique. Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.</p>	
<p>12 www.pegi.info</p> <p>Violence réaliste envers des personnages fantastiques ou violence non réaliste envers des personnages à caractère humain. Langage grossier modéré, nudité, horreur.</p>	<p>16 www.pegi.info</p> <p>Violence réaliste envers des personnages à caractère humain. Action sportive avec présence de sang. Langage grossier, usage de drogues. Représentation d'activités criminelles.</p>	<p>18 www.pegi.info</p> <p>Violence crue/extrême envers des personnages à caractère humain sans défense ou innocents. Idéalisation des drogues. Expressions ou activités sexuelles.</p>

LES PICTOGRAMMES PEGI

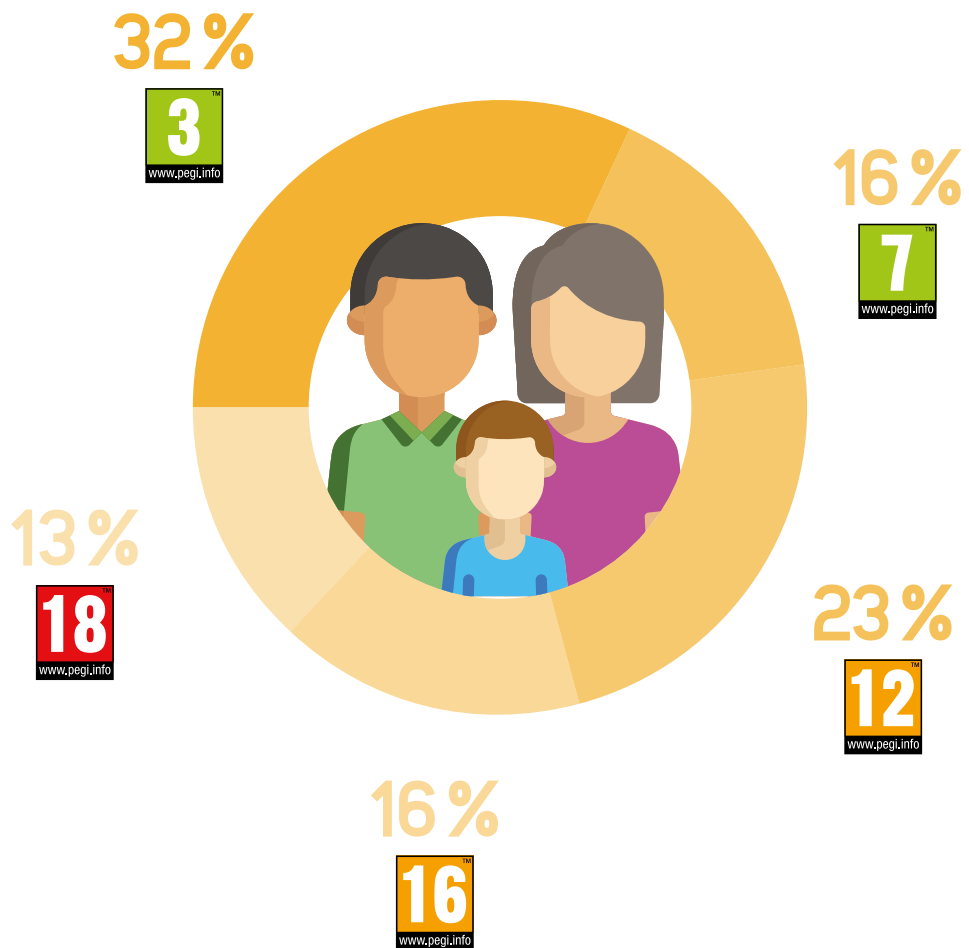
	VIOLENCE	LANGAGE GROSSIER	PEUR	SEXE	DROGUE	JEUX DE HASARD	DISCRIMINATION	ACHATS INTÉGRÉS
3 www.pegi.info	—	—	—	—	—	—	—	—
7 www.pegi.info	✓	—	✓	—	—	—	—	—
12 www.pegi.info	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—
16 www.pegi.info	✓	✓	—	✓	✓	✓	—	—
18 www.pegi.info	✓	✓	—	✓	✓	✓	✓	—

<p>@*! LANGAGE GROSSIER</p> <p>Ce jeu fait usage d'un langage grossier.</p>	<p>DISCRIMINATION</p> <p>Ce jeu contient des images susceptibles d'inciter à la discrimination.</p>	<p>JEUX DE HASARD</p> <p>Ce jeu apprend et/ou incite à parier.</p>
<p>DROGUE</p> <p>Ce jeu se réfère à la consommation de drogues (boissons alcoolisées et tabac inclus) ou y fait allusion.</p>	<p>SEXE</p> <p>Ce jeu représente des corps nus et/ou des comportements ou des allusions de nature sexuelle.</p>	<p>ACHATS INTÉGRÉS</p> <p>Le jeu permet d'acheter des biens virtuels avec de l'argent réel.</p>
<p>VIOLENCE</p> <p>Ce jeu contient des scènes de violence.</p>	<p>PEUR</p> <p>Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.</p>	



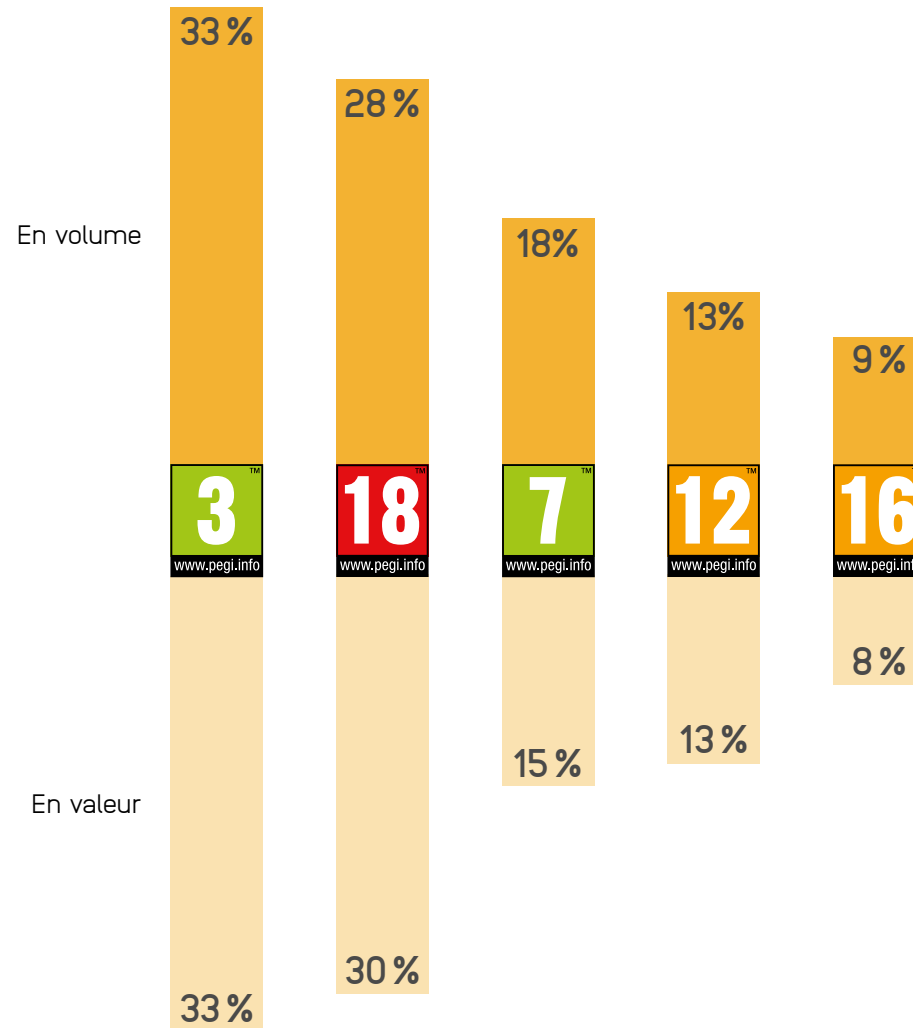
PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2018

Marché physique



PEGI ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2018

Marché physique



CHAPITRE 5

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE 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 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 2018 a rassemblé 316 000 visiteurs et 188 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

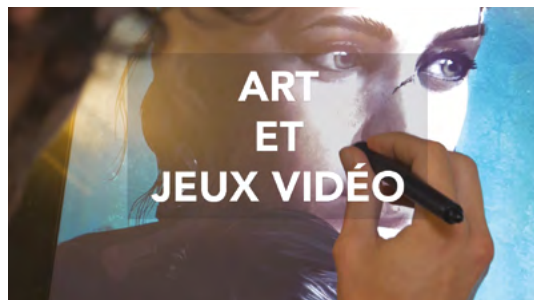
VALORISER L'INNOVATION, LES JOUEURS ET LES VALEURS DE RESPONSABILITÉ DE L'INDUSTRIE

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.

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.

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.

JOUEZ COMME VOUS ÊTES



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.

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CES CONTENUS ET BIEN D'AUTRES
SUR LE SITE SELL.FR OU NOTRE CHAÎNE [YOUTUBE.COM/SELLTV](https://www.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

Ina Gelbert
Microsoft

Philippe Lavoué
Nintendo

Philippe Cardon
Sony Interactive Entertainment

Yves Elalouf
Warner Bros. Interactive Entertainment

Patrick Bellaïche et Michel Magne
Take-Two Interactive

John Parkes
Ubisoft

Yves Bléhaut
Whybe Online

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
Microsoft
Nintendo
Orange
Sega
Sony Interactive Entertainment
Square Enix
Take-Two Interactive
Ubisoft
Warner Bros. Interactive Entertainment
Whybe Online



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

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/channel/UC...)

www.sell.fr