

FÉVRIER 2019

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



BILAN DU MARCHÉ FRANCAIS

FÉVRIER 2019

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

| | | |
|-------------------|---------------------------------|----|
| CHAPITRE 1 | Le marché français du jeu vidéo | 8 |
| CHAPITRE 2 | Le profil des joueurs français | 32 |
| CHAPITRE 3 | Une industrie responsable | 38 |
| CHAPITRE 4 | Le SELL | 46 |



ÉDITO

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE

Le jeu vidéo est une industrie en mouvement perpétuel. Son dynamisme, sa capacité à relever des challenges technologiques et à repousser les limites de la création en sont les piliers et permettent ainsi au secteur de se renouveler sans cesse. Qu'il soit un loisir, une passion ou un métier, le jeu vidéo s'est en quelques années largement démocratisé, s'adressant à toujours plus de joueurs à travers le monde. Le jeu vidéo est un divertissement qui rassemble et crée du lien social. Les communautés de joueurs en sont les premiers ambassadeurs et le jeu vidéo peut générer de la passion et de l'engagement comme nul autre loisir. Il offre une diversité d'expériences sans égal, aux joueurs experts comme aux joueurs occasionnels et permet de jouer avec des personnes dans le monde entier.

Rares sont les industries capables d'évoluer aussi rapidement, tant en termes de mutations technologiques qu'en termes de propositions d'expériences renouvelées, enrichies et diversifiées. Le jeu vidéo est devenu une référence pour d'autres secteurs, qui se nourrissent de ses innovations et

Hardware
console

Software
jeu

Écosystème console
Hardware + software
(physique et dématérialisé)
+ accessoires

Écosystème PC gaming
Hardware + software
(physique et dématérialisé)
+ accessoires

Écosystème mobile
jeux vidéo sur mobile

les adaptent à leurs problématiques, comme le secteur de l'éducation ou celui de la santé. Le potentiel reste énorme et le jeu vidéo a un rôle évident à jouer.

Cette formidable richesse se traduit par une croissance historique du marché. Alors que l'année 2017 avait connu un dynamisme record



L'année 2018 élève encore plus haut le marché avec un chiffre d'affaires de 4,9 milliards d'Euros et une croissance de +15%.

(+18%), l'année 2018 élève encore plus haut le marché avec un chiffre d'affaires de 4,9 milliards d'Euros et une croissance de +15%. Cette croissance est d'autant plus remarquable qu'elle est portée par les trois grands écosystèmes qui constituent le marché.

Très agile pour innover et s'adapter à de nouveaux modèles, l'industrie du jeu vidéo évolue chaque année dans les propositions faites aux consommateurs, avec toujours plus d'expériences de jeu. Situation unique parmi les industries culturelles, la complémentarité entre les marchés physique et dématérialisé définit le jeu vidéo comme un dialogue permanent entre création artistique et innovation technologique. Le marché dématérialisé enregistre une croissance importante en 2018, mais le marché physique se maintient.

Notre marché évolue très rapidement et compte chaque année l'arrivée de nouveaux acteurs. 2019 s'annonce comme une année riche en surprises et en innovations pour tout le secteur.

Julie Chalmette
Présidente du SELL



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.



VISION DU MARCHÉ

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT UN NOUVEAU RECORD HISTORIQUE EN 2018

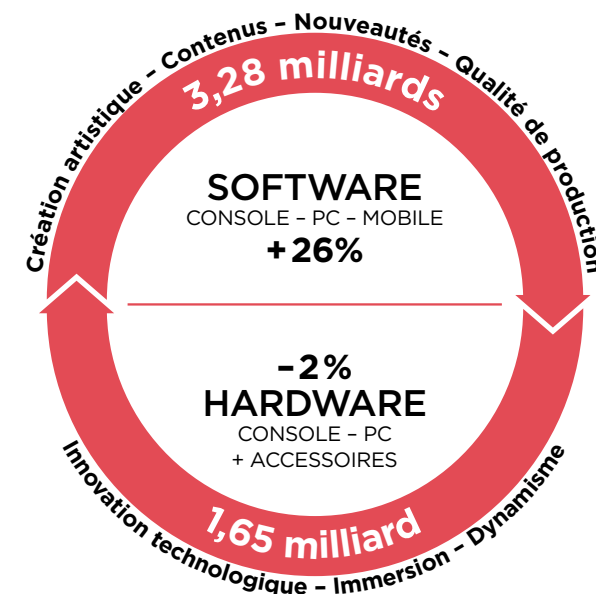
Le chiffre d'affaires global du jeu vidéo est porté par la croissance généralisée des trois écosystèmes Console, PC Gaming et Mobile.

L'écosystème Console, qui progresse de 15%, reste le moteur de l'industrie du jeu vidéo et génère 56% de la valeur globale du marché français.

Le parc Hardware installé et la diversité des expériences proposées aux joueurs ont permis la croissance de 26% des ventes de Software Console (physique + dématérialisé).

Les ventes de Software physique se maintiennent et les ventes digitales* connaissent une hausse significative sur chacun des écosystèmes : digital Console (+67%), digital PC Gaming (+33%) et Mobile (+22%).

CHAPITRE 1 LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO





BILAN MARCHÉ 2018

CHIFFRE D'AFFAIRES



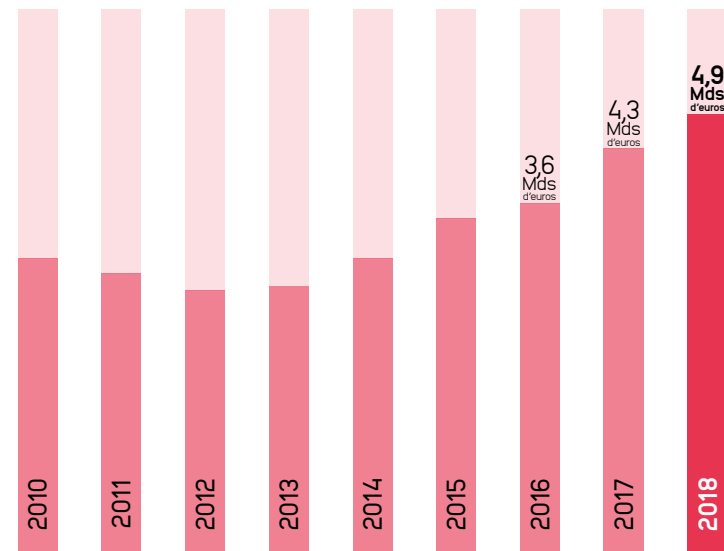
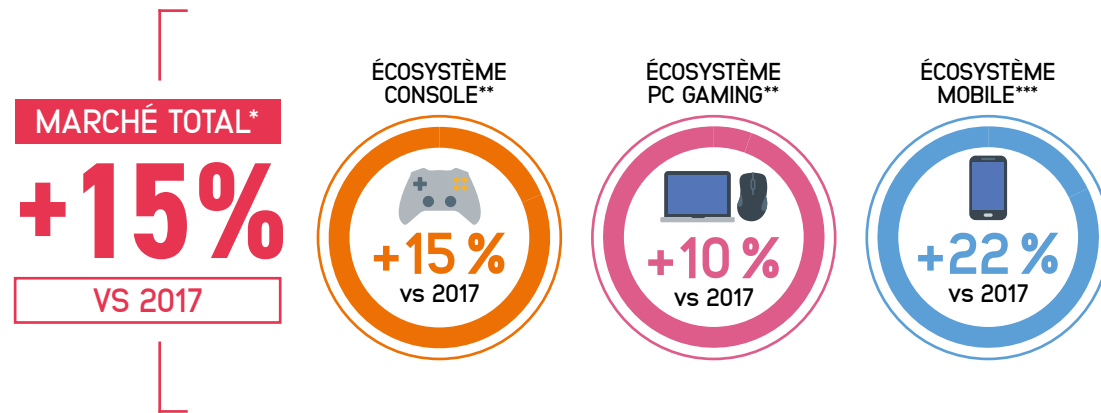
Écosystème console**
2750

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.

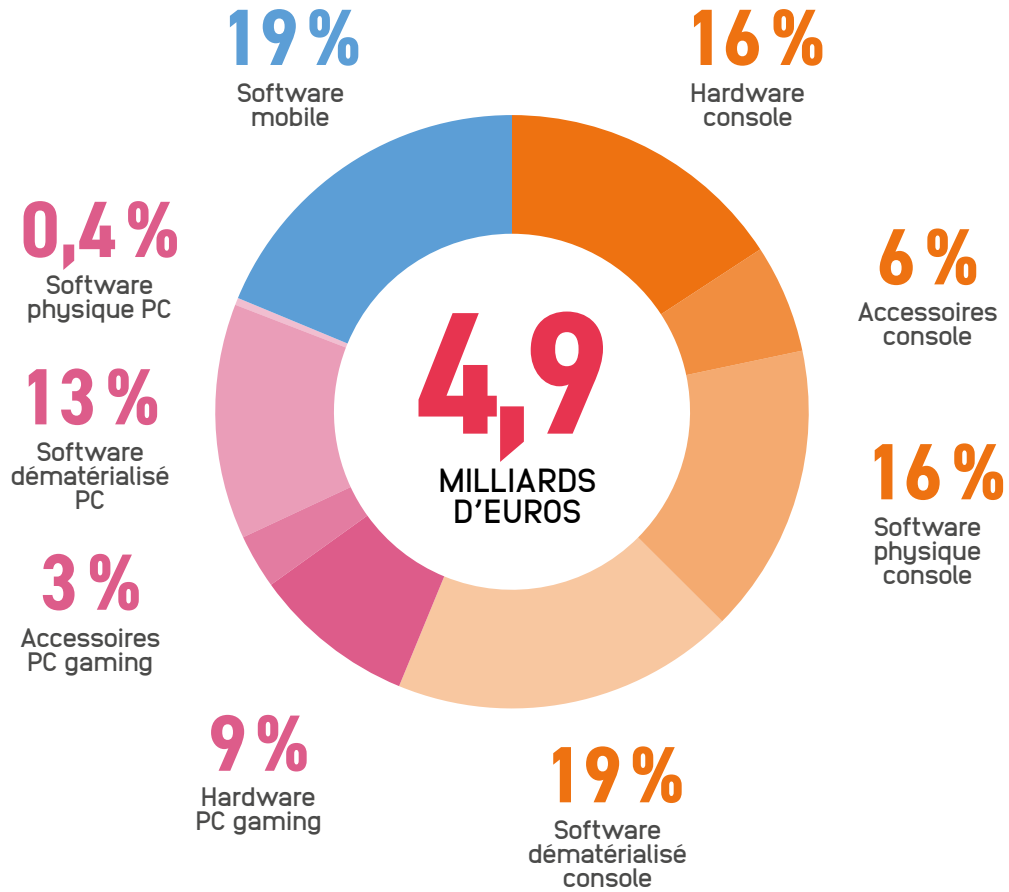
*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2018.

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

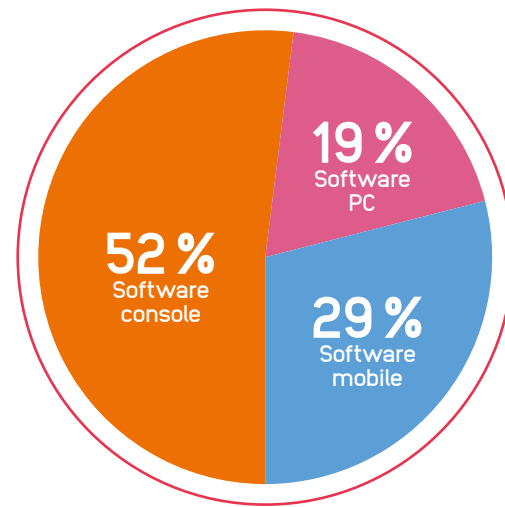


ZOOM SEGMENTS PARTS DE MARCHÉ

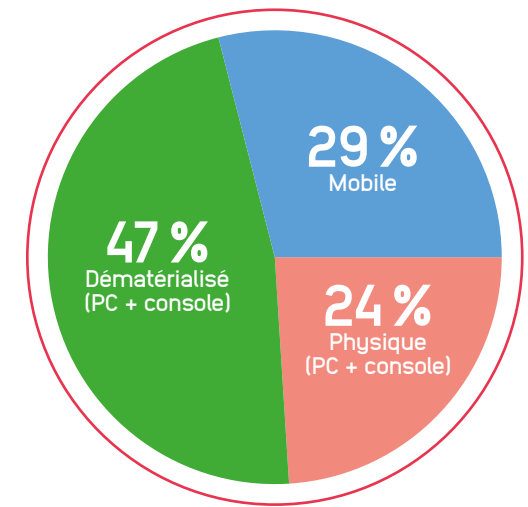
ZOOM SOFTWARE



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PLATEFORME

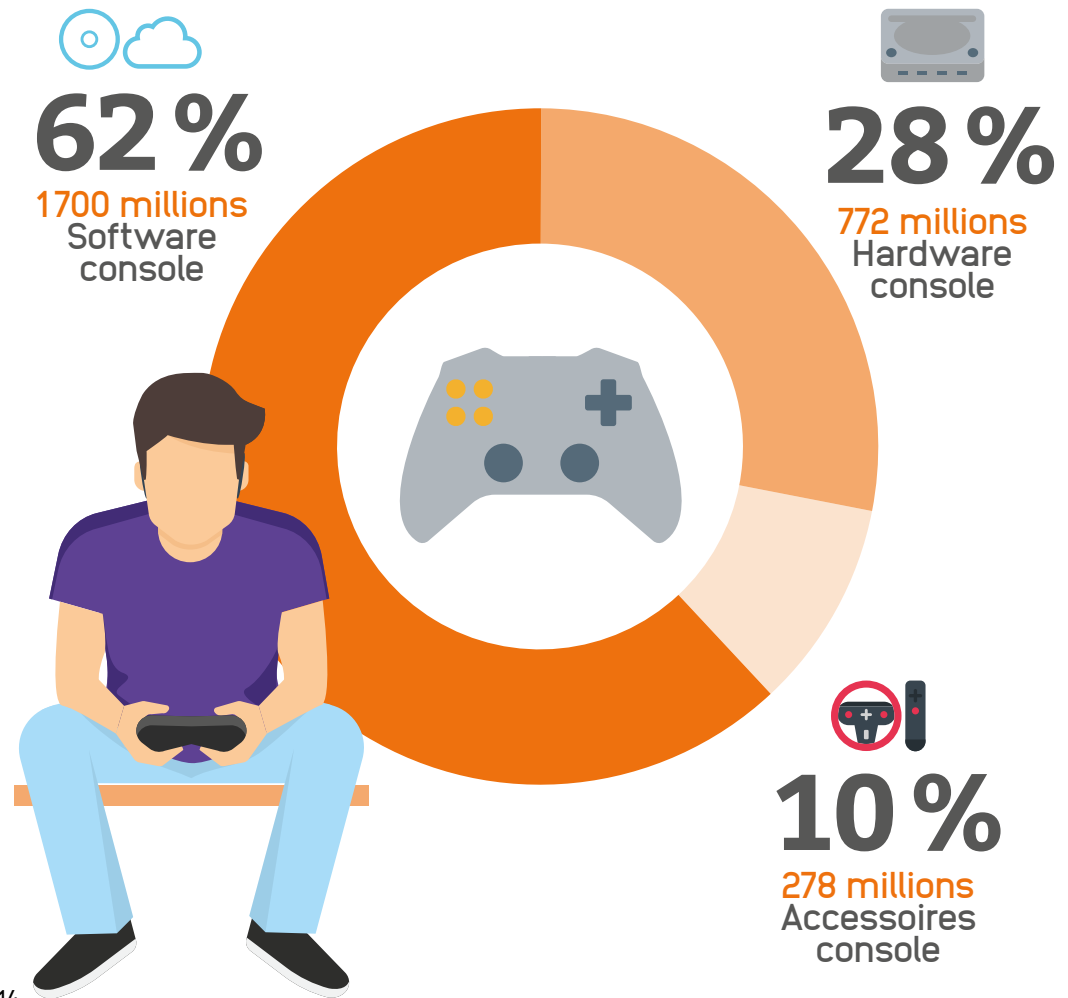


RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR FORMAT



ÉCOSYSTÈME CONSOLE

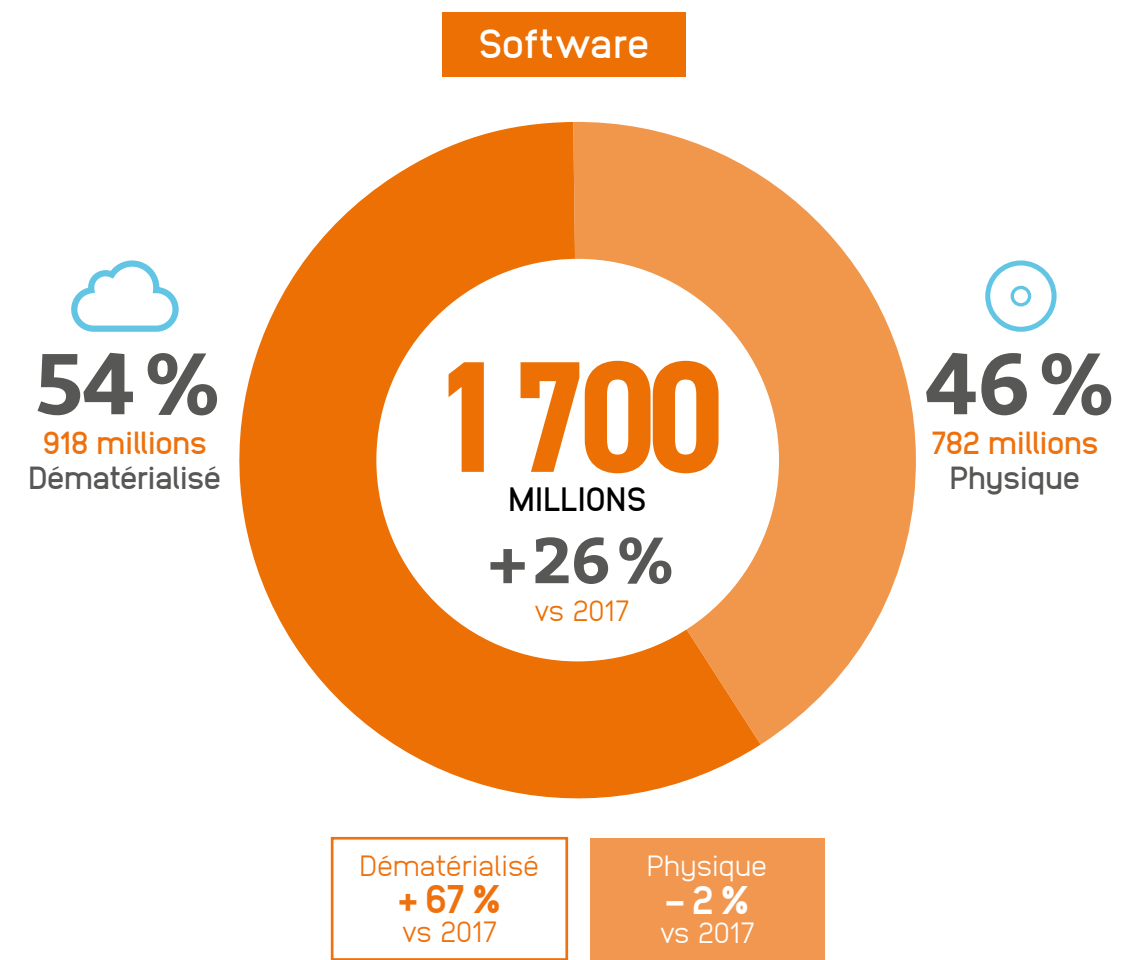
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018 EN EUROS



Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2018.

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018 EN EUROS



Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2018.



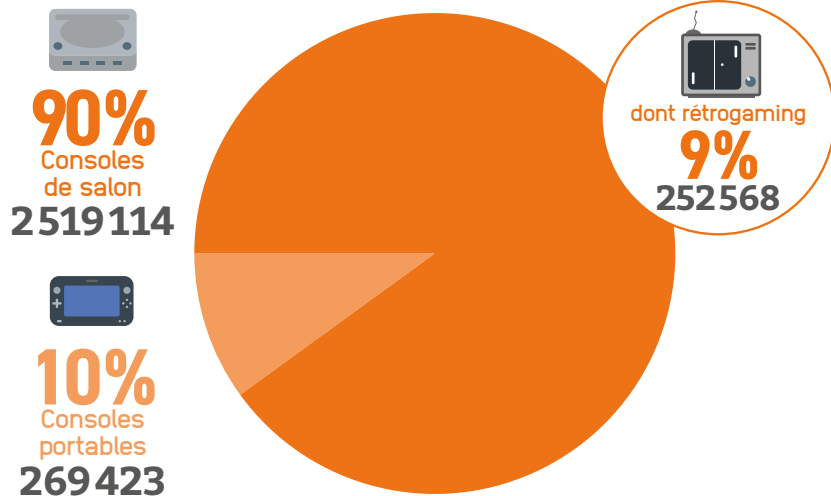
ÉCOSYSTÈME CONSOLE

Hardware

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018

772 millions d'euros -2% VS 2017

PART DES VENTES DE CONSOLES EN 2018



ÉCOSYSTÈME CONSOLE

Accessoires

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018

278 millions d'euros +2% VS 2017

TOP 3 DES ACCESSOIRES CONSOLE



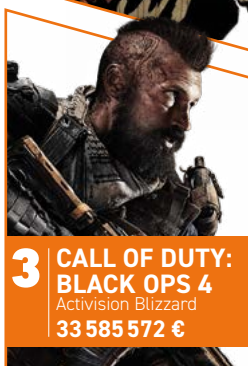
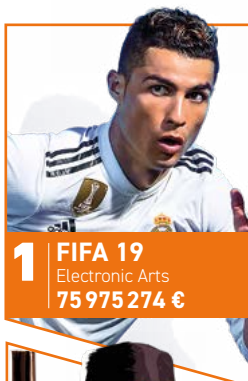


TOP 20 DES JEUX 2018

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

En valeur Marché physique

| | | | |
|----|---|-----------------------|--------------|
| 1 | FIFA 19 | Electronic Arts | 75 975 274 € |
| 2 | Red Dead Redemption 2 | Take-Two Interactive | 56 695 511 € |
| 3 | Call of Duty: Black Ops 4 | Activision Blizzard | 33 585 572 € |
| 4 | Mario Kart 8 Deluxe | Nintendo | 27 726 067 € |
| 5 | Super Smash Bros. Ultimate | Nintendo | 20 495 794 € |
| 6 | Spider-Man | Sony Interactive Ent. | 19 414 113 € |
| 7 | Super Mario Party | Nintendo | 19 274 950 € |
| 8 | Assassin's Creed Odyssey | Ubisoft | 19 249 276 € |
| 9 | God of War | Sony Interactive Ent. | 18 511 562 € |
| 10 | Far Cry 5 | Ubisoft | 17 433 812 € |
| 11 | Super Mario Odyssey | Nintendo | 16 938 838 € |
| 12 | The Legend of Zelda: Breath of the Wild | Nintendo | 15 805 767 € |
| 13 | Dragon Ball FighterZ | Bandai Namco Ent. | 14 613 715 € |
| 14 | Splatoon 2 | Nintendo | 13 409 703 € |
| 15 | FIFA 18 | Electronic Arts | 12 611 556 € |
| 16 | Pokémon: Let's go, Pikachu! | Nintendo | 11 547 841 € |
| 17 | Shadow of the Tomb Raider | Square Enix | 10 155 805 € |
| 18 | Donkey Kong Country: Tropical Freeze | Nintendo | 9 301 874 € |
| 19 | Monster Hunter: World | Capcom | 9 006 400 € |
| 20 | Battlefield V | Electronic Arts | 8 345 840 € |

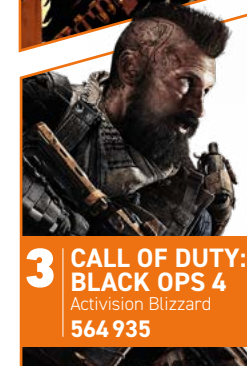
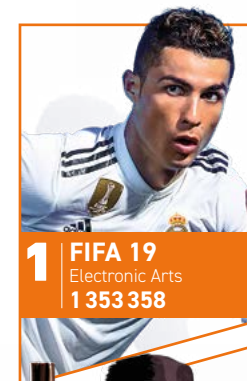


TOP 20 DES JEUX 2018

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

En volume Marché physique

| | | | |
|----|---|-----------------------|-----------|
| 1 | FIFA 19 | Electronic Arts | 1 353 358 |
| 2 | Red Dead Redemption 2 | Take-Two Interactive | 1 010 988 |
| 3 | Call of Duty: Black Ops 4 | Activision Blizzard | 564 935 |
| 4 | Mario Kart 8 Deluxe | Nintendo | 542 392 |
| 5 | Super Mario Party | Nintendo | 380 305 |
| 6 | Spider-Man | Sony Interactive Ent. | 345 292 |
| 7 | Super Smash Bros. Ultimate | Nintendo | 335 615 |
| 8 | Super Mario Odyssey | Nintendo | 328 746 |
| 9 | Assassin's Creed Odyssey | Ubisoft | 322 770 |
| 10 | God of War | Sony Interactive Ent. | 301 398 |
| 11 | FIFA 18 | Electronic Arts | 299 912 |
| 12 | Far Cry 5 | Ubisoft | 289 198 |
| 13 | The Legend of Zelda: Breath of the Wild | Nintendo | 269 450 |
| 14 | Splatoon 2 | Nintendo | 262 023 |
| 15 | Dragon Ball FighterZ | Bandai Namco Ent. | 241 907 |
| 16 | Pokémon: Let's go, Pikachu! | Nintendo | 229 857 |
| 17 | Crash Bandicoot N. Sane Trilogy | Activision Blizzard | 212 062 |
| 18 | Donkey Kong Country: Tropical Freeze | Nintendo | 180 223 |
| 19 | Grand Theft Auto V | Take-Two Interactive | 173 508 |
| 20 | 1-2-Switch | Nintendo | 172 565 |

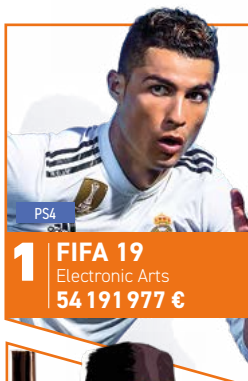




TOP 20 DES JEUX 2018 PAR PLATEFORME

En valeur Marché physique

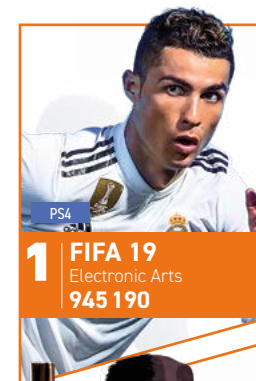
| | | | | |
|----|---|----------|-----------------------|--------------|
| 1 | FIFA 19 | PS4 | Electronic Arts | 54 191 977 € |
| 2 | Red Dead Redemption 2 | PS4 | Take-Two Interactive | 36 426 027 € |
| 3 | Mario Kart 8 Deluxe | Switch | Nintendo | 27 726 067 € |
| 4 | Call of Duty: Black Ops 4 | PS4 | Activision Blizzard | 27 177 331 € |
| 5 | Super Mario Party | Switch | Nintendo | 19 274 950 € |
| 6 | Super Smash Bros. Ultimate | Switch | Nintendo | 18 009 860 € |
| 7 | Spider-Man | PS4 | Sony Interactive Ent. | 17 798 628 € |
| 8 | Super Mario Odyssey | Switch | Nintendo | 16 938 838 € |
| 9 | God of War | PS4 | Sony Interactive Ent. | 15 979 727 € |
| 10 | The Legend of Zelda: Breath of the Wild | Switch | Nintendo | 15 355 801 € |
| 11 | Splatoon 2 | Switch | Nintendo | 13 409 703 € |
| 12 | Assassin's Creed Odyssey | PS4 | Ubisoft | 13 191 002 € |
| 13 | Far Cry 5 | PS4 | Ubisoft | 12 366 981 € |
| 14 | Pokémon: Let's go, Pikachu! | Switch | Nintendo | 11 547 841 € |
| 15 | FIFA 19 | Xbox One | Electronic Arts | 10 584 681 € |
| 16 | Dragon Ball FighterZ | PS4 | Bandai Namco Ent. | 10 177 790 € |
| 17 | Donkey Kong Country: Tropical Freeze | Switch | Nintendo | 9 202 286 € |
| 18 | Red Dead Redemption 2 | Xbox One | Take-Two Interactive | 8 286 424 € |
| 19 | Red Dead Redemption 2 Special Edition | PS4 | Take-Two Interactive | 7 967 238 € |
| 20 | 1-2-Switch | Switch | Nintendo | 7 609 046 € |



TOP 20 DES JEUX 2018 PAR PLATEFORME

En volume Marché physique

| | | | | |
|----|---|----------|-----------------------|---------|
| 1 | FIFA 19 | PS4 | Electronic Arts | 945 190 |
| 2 | Red Dead Redemption 2 | PS4 | Take-Two Interactive | 691 905 |
| 3 | Mario Kart 8 Deluxe | Switch | Nintendo | 542 392 |
| 4 | Call of Duty: Black Ops 4 | PS4 | Activision Blizzard | 469 634 |
| 5 | Super Mario Party | Switch | Nintendo | 380 305 |
| 6 | Super Mario Odyssey | Switch | Nintendo | 328 746 |
| 7 | Spider-Man | PS4 | Sony Interactive Ent. | 325 915 |
| 8 | Super Smash Bros. Ultimate | Switch | Nintendo | 309 469 |
| 9 | God of War | PS4 | Sony Interactive Ent. | 277 765 |
| 10 | Splatoon 2 | Switch | Nintendo | 262 023 |
| 11 | The Legend of Zelda: Breath of The Wild | Switch | Nintendo | 261 360 |
| 12 | Assassin's Creed Odyssey | PS4 | Ubisoft | 232 015 |
| 13 | Pokémon: Let's go, Pikachu! | Switch | Nintendo | 229 857 |
| 14 | Far Cry 5 | PS4 | Ubisoft | 212 601 |
| 15 | FIFA 19 | Xbox One | Electronic Arts | 185 780 |
| 16 | Donkey Kong Country: Tropical Freeze | Switch | Nintendo | 175 602 |
| 17 | 1-2-Switch | Switch | Nintendo | 172 565 |
| 18 | Dragon Ball FighterZ | PS4 | Bandai Namco Ent. | 166 891 |
| 19 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | Switch | Microsoft | 161 557 |
| 20 | FIFA 19 | Switch | Electronic Arts | 156 854 |

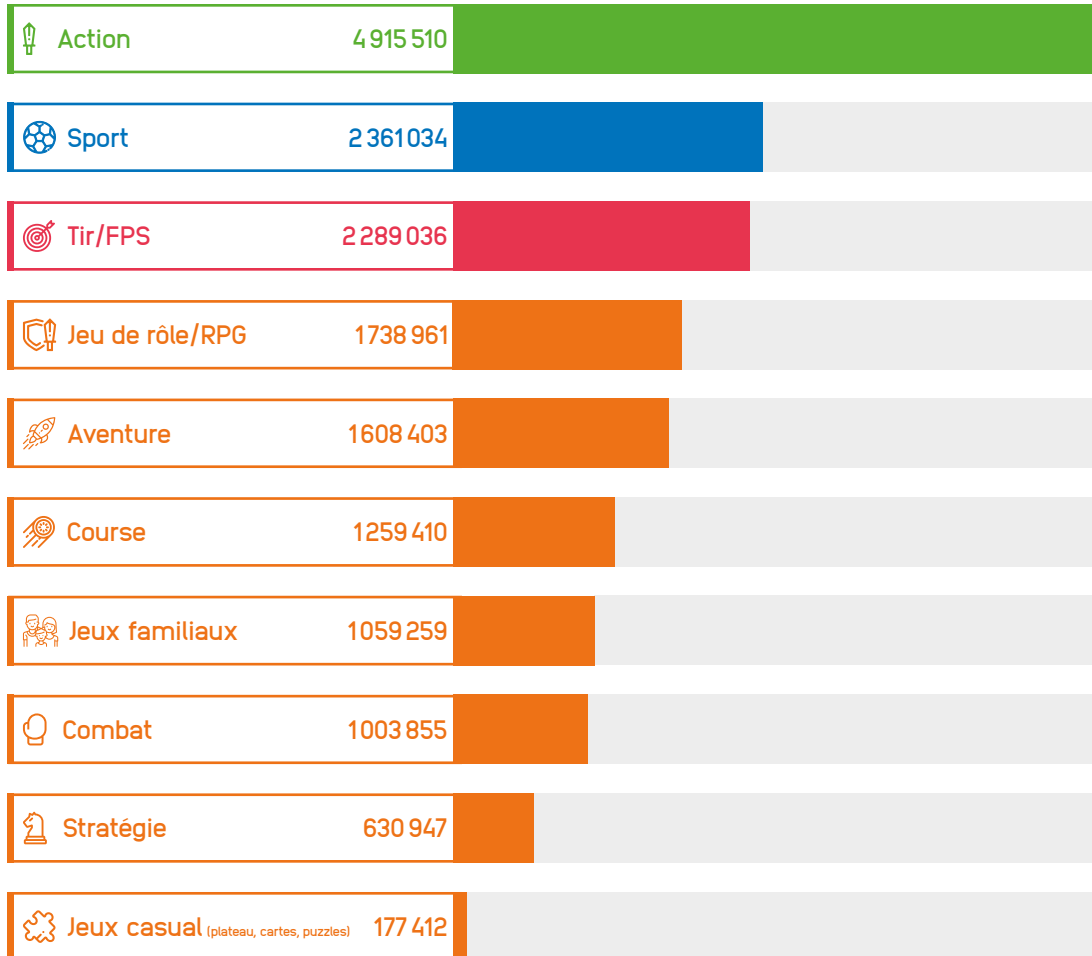




TOP 10

DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2018

En volume Marché physique



TOP DES VENTES HEBDOMADAIRE

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

SELL.FR

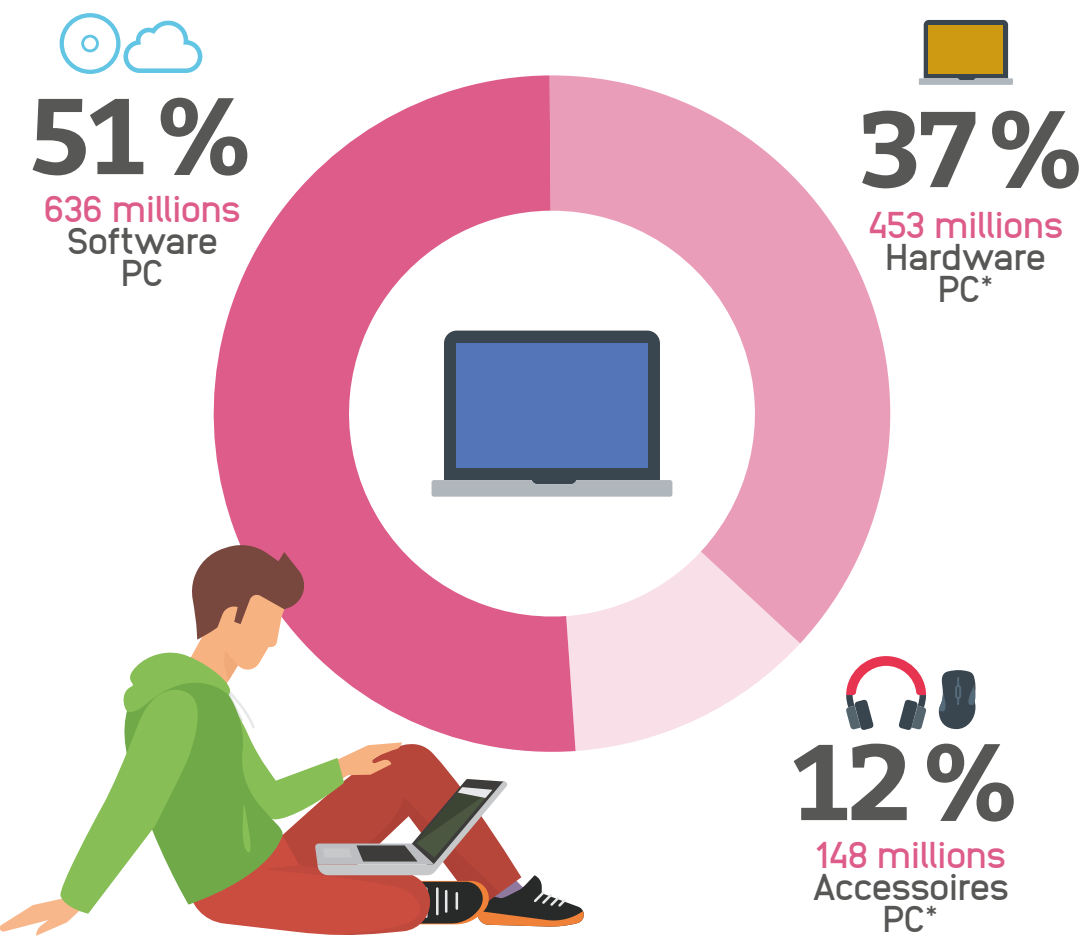
SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



OU EN VOUS ABONNANT À LA NEWSLETTER DÉDIÉE

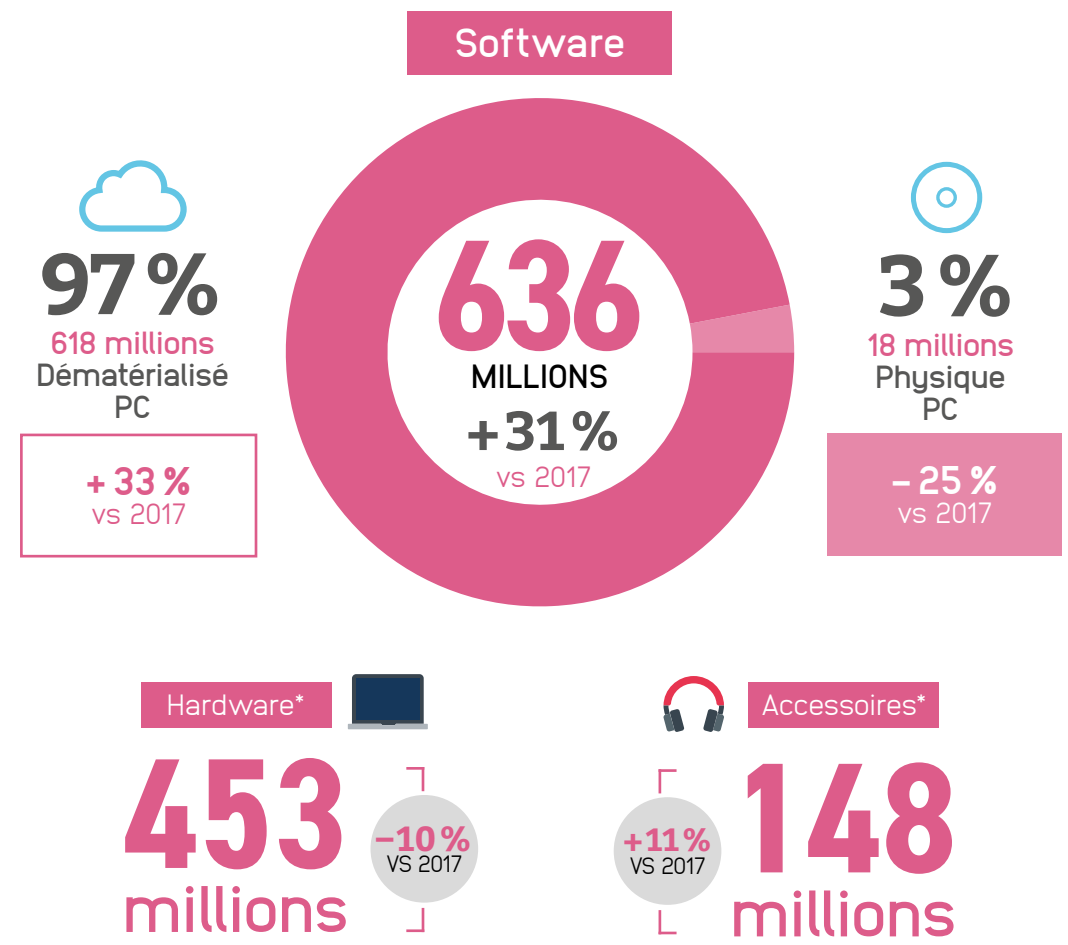
ÉCOSYSTÈME PC GAMING

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018
EN EUROS



ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018
EN EUROS





TOP 20 DES JEUX 2018

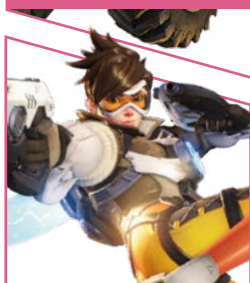
ÉCOSYSTÈME PC



1 LES SIMS 4
Electronic Arts
54 847



2 FARMING SIMULATOR 19
Focus Home Interactive
54 195



3 OVERWATCH
Activision Blizzard
30 330

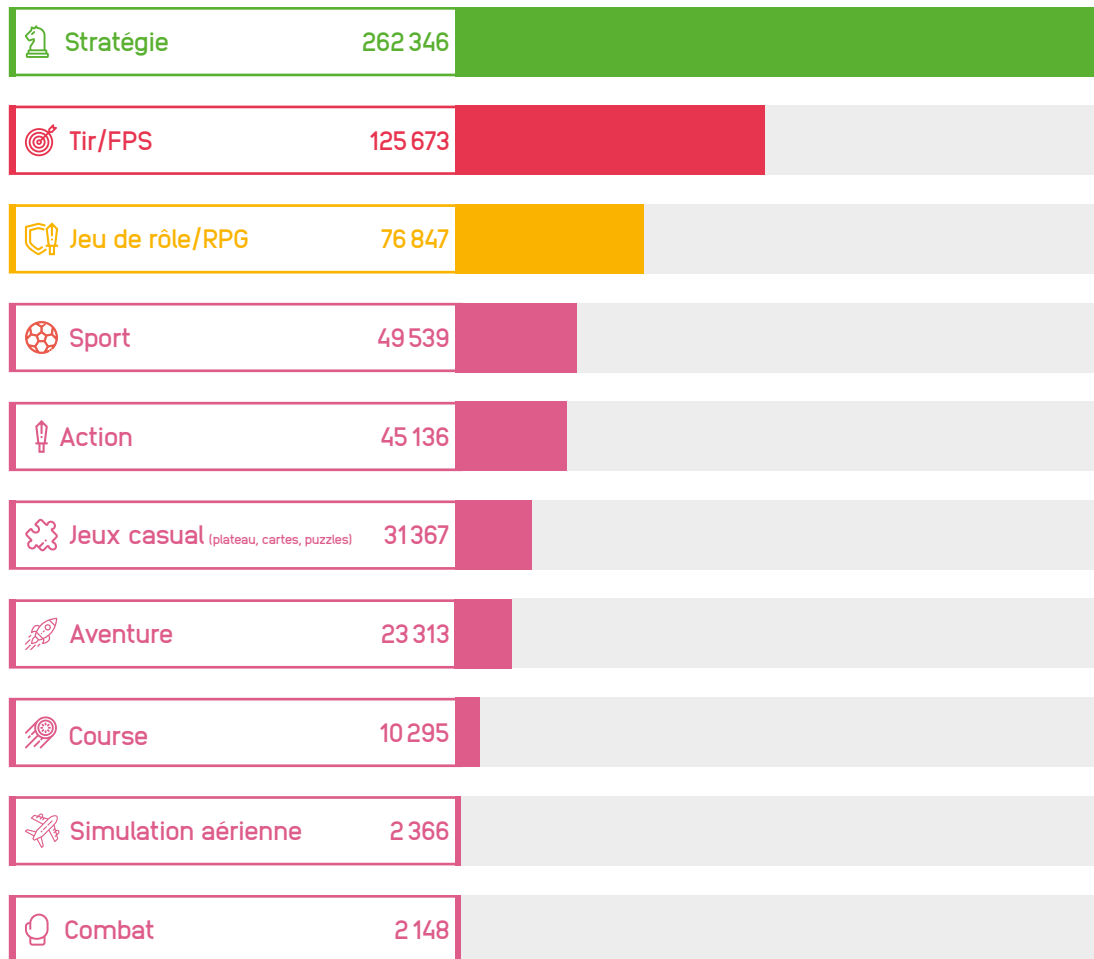
En volume Marché physique

| | | | |
|----|---------------------------------------|------------------------|--------|
| 1 | Les Sims 4 | Electronic Arts | 54 847 |
| 2 | Farming Simulator 19 | Focus Home Interactive | 54 195 |
| 3 | Overwatch | Activision Blizzard | 30 330 |
| 4 | World of Warcraft: Battle for Azeroth | Activision Blizzard | 20 137 |
| 5 | Call of Duty: Black Ops 4 | Activision Blizzard | 16 294 |
| 6 | Les Sims 4: Chiens et chats | Electronic Arts | 15 711 |
| 7 | FIFA 19 | Electronic Arts | 12 989 |
| 8 | Football Manager 2019 | Sega | 10 957 |
| 9 | Les Sims 4: Saisons | Electronic Arts | 10 423 |
| 10 | Battlefield V | Electronic Arts | 10 321 |
| 11 | Farming Simulator 17 | Focus Home Interactive | 8 973 |
| 12 | Fallout 76 | Bethesda | 8 157 |
| 13 | Call of Duty: Infinite Warfare | Activision Blizzard | 7 326 |
| 14 | Football Manager 2018 | Sega | 7 139 |
| 15 | Les Sims 4: Vie Citadine | Electronic Arts | 6 965 |
| 16 | Call of Duty: WWII | Activision Blizzard | 6 718 |
| 17 | Les Sims 4: Au travail | Electronic Arts | 6 466 |
| 18 | Les Sims 4: Heure de gloire | Electronic Arts | 6 060 |
| 19 | Star Wars: Battlefront II | Electronic Arts | 5 795 |
| 20 | Grand Theft Auto V | Take-Two Interactive | 4 951 |

TOP 10

DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2018

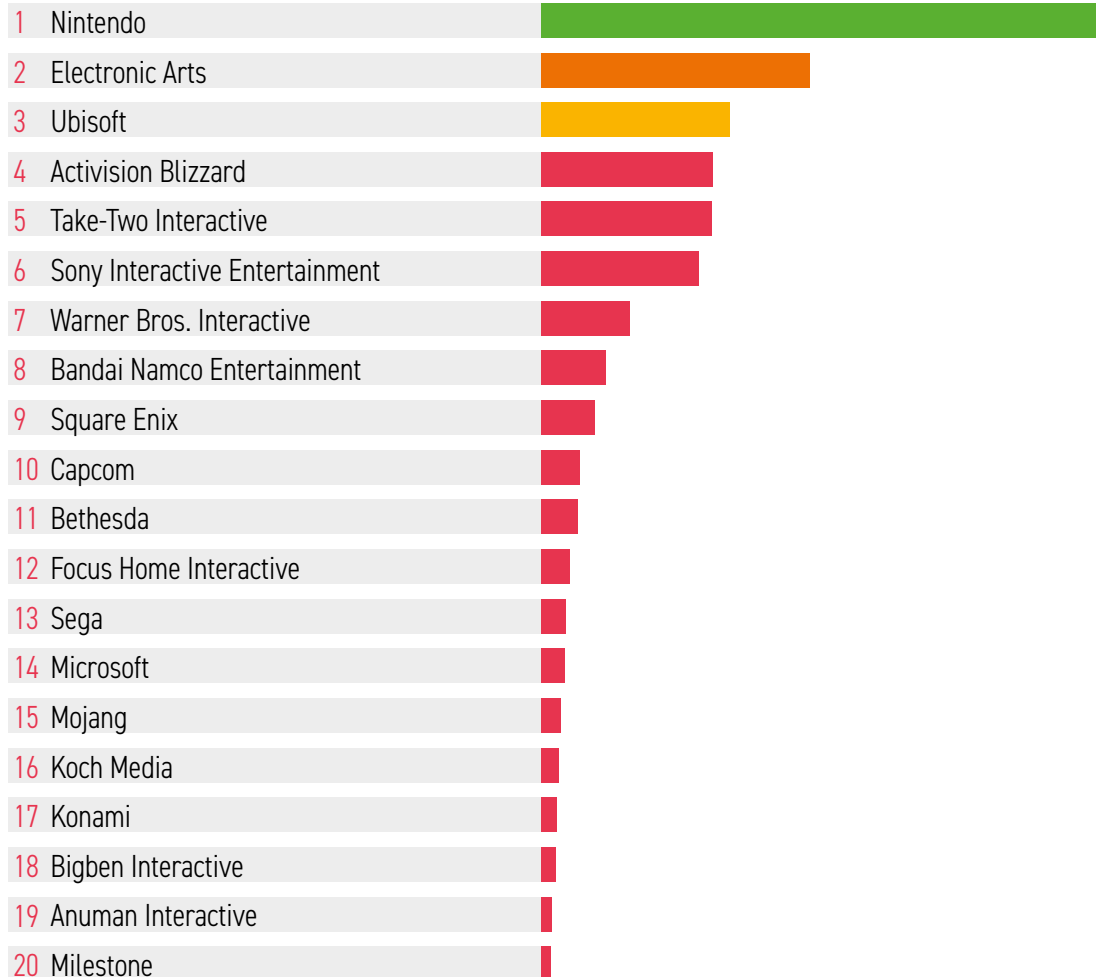
En volume Marché physique





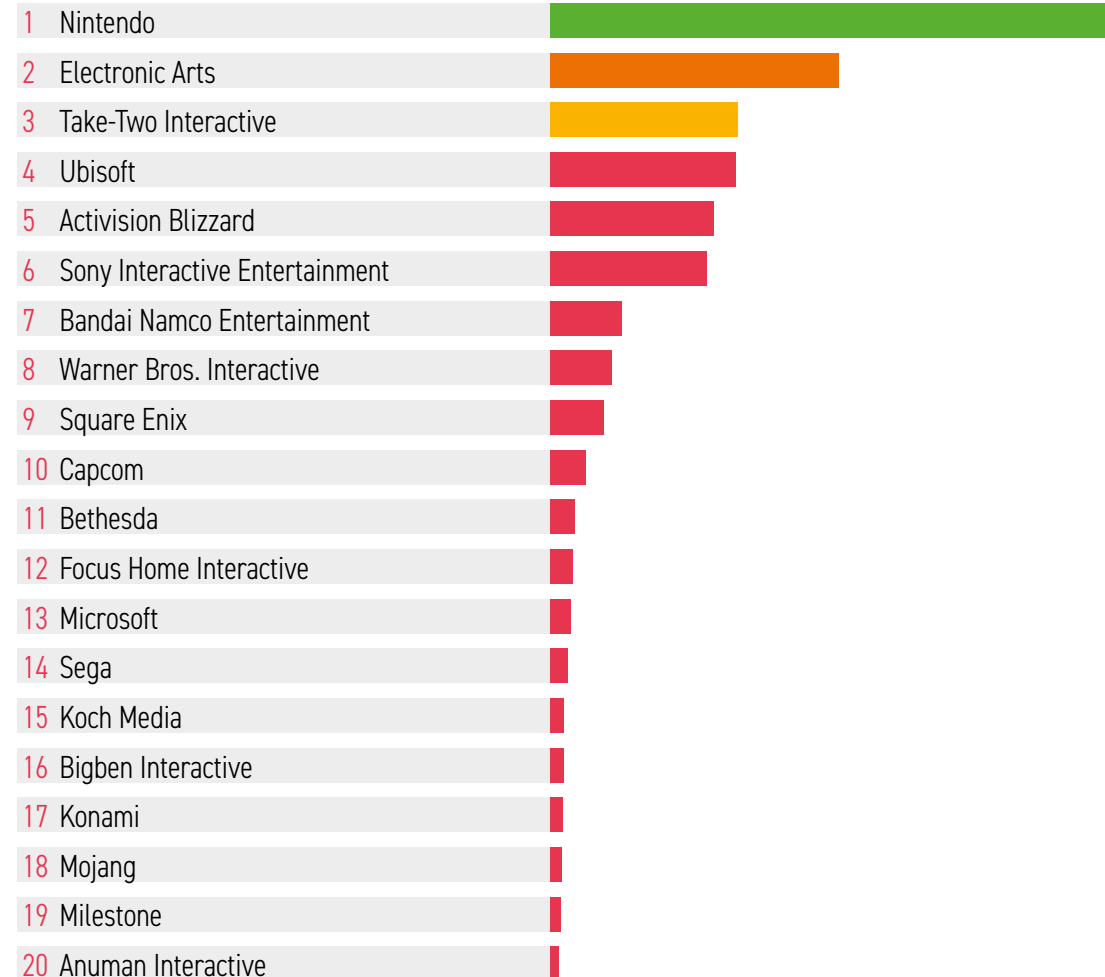
TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE

En volume Marché physique



TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE

En valeur Marché physique



ÉCOSYSTÈME MOBILE

Software

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2018 EN EUROS



TOP 10 DES JEUX 2018 ÉCOSYSTÈME MOBILE

| Dépenses consommateurs | | | Téléchargements | | |
|------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Dragon Ball Z: Dokkan Battle | Bandai Namco Entertainment | 1 | Helix Jump | Voodoo |
| 2 | Clash Royale | Supercell | 2 | Love Balls | SuperTapx |
| 3 | Candy Crush Saga | King | 3 | Pixel Art | Easybrain |
| 4 | Clash of Clans | Supercell | 4 | Knife Hit | Ketchapp |
| 5 | Summoners War | Com2uS | 5 | Rise Up | Serkan Ozyilmaz |
| 6 | Lords Mobile | IGG.com | 6 | Subway Surfers | Kiloo |
| 7 | Candy Crush Soda Saga | King | 7 | Happy Glass | Lion Studios |
| 8 | Gardenscapes | PlayRix Games | 8 | Word Cross Puzzle | WePlay Word Games |
| 9 | Pokémon Go | Niantic | 9 | PUBG Mobile | Tencent |
| 10 | Homescapes | PlayRix Games | 10 | Fortnite | Epic Games |

LE JEU VIDÉO UN LOISIR POUR TOUS



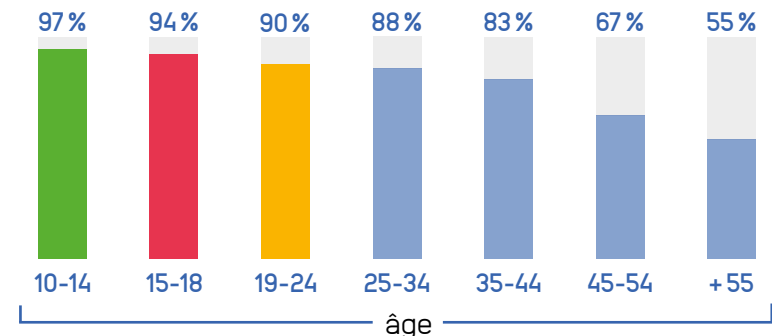
CHAPITRE 2 LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

74 %
Des Français jouent au moins occasionnellement

ÂGE MOYEN DES JOUEURS PAR PLATE-FORME

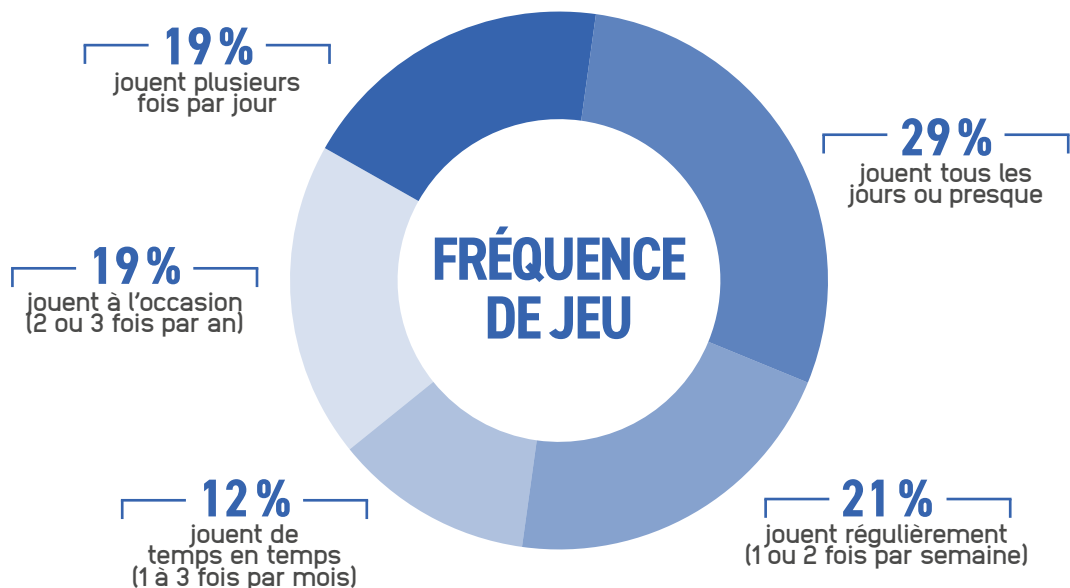
| | | |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| 30 ans console de jeux portable | 32 ans console de jeux TV | 37 ans box reliée au téléviseur |
| 37 ans smartphone | 41 ans tablette tactile | 42 ans ordinateur |

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

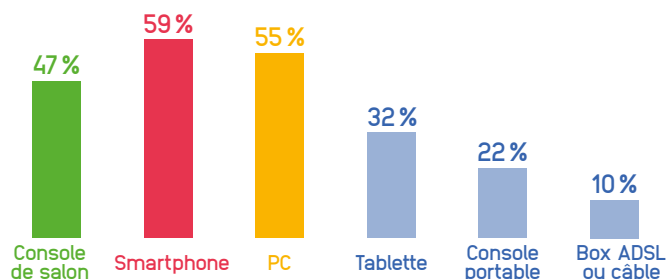




PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

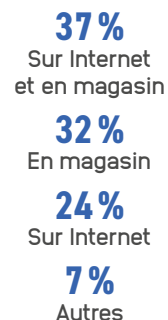


POURCENTAGE DE JOUEURS PAR PLATE-FORME



DONNÉES ET COMPORTEMENT D'ACHAT

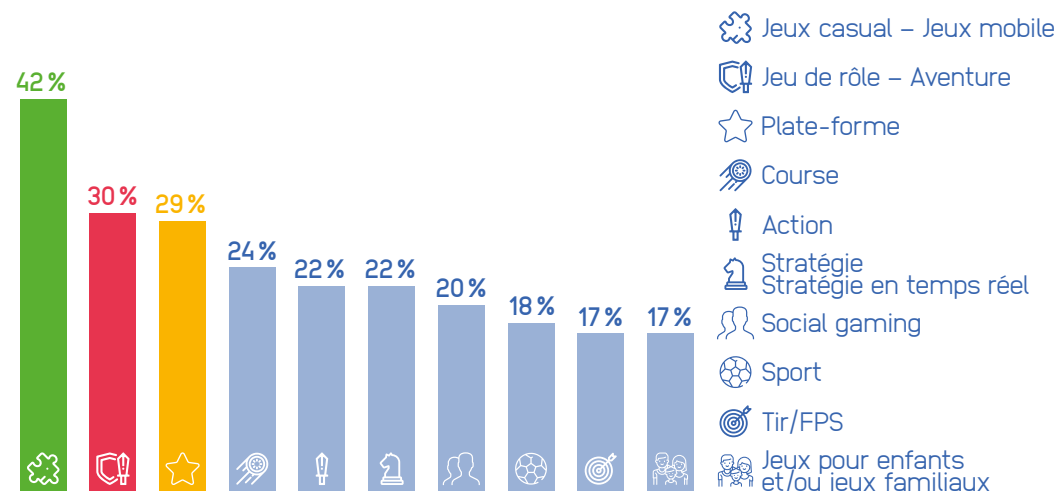
LIEU D'ACHAT DE JEUX VIDÉO



FORMAT DES JEUX VIDÉO ACHETÉS



TOP 10 DES GENRES DE JEUX LES PLUS JOUÉS EN 2018





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**



89 %
DES FRANÇAIS
considèrent
le jeu vidéo comme
un secteur innovant

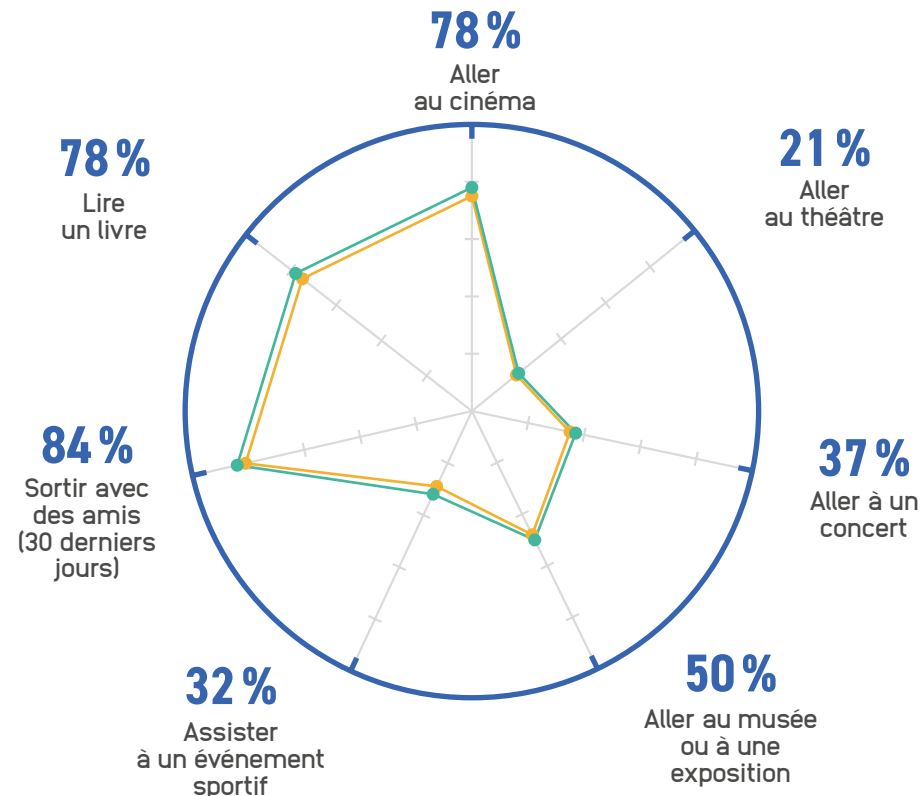
84 %
DES FRANÇAIS
considèrent que
les jeux vidéo
sont créés par
des artistes

75 %
DES FRANÇAIS
considèrent le jeu
vidéo comme un loisir
pour toute la famille

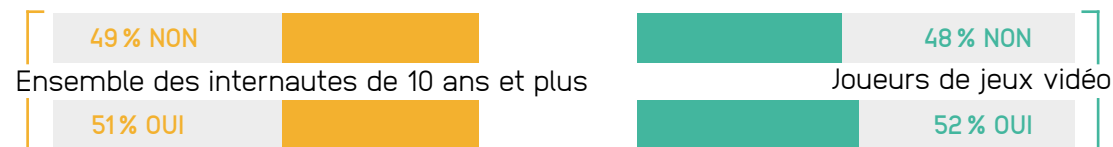
62 %
DES FRANÇAIS
considèrent le jeu
vidéo comme une
activité positive

LES HABITUDES DES FRANÇAIS

Sorties culturelles au cours des 6 derniers mois



PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ SPORTIVE RÉGULIÈRE



CHAPITRE 3

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

POUR AIDER LE CONTRÔLE PARENTAL

Au-delà du système PEGI, les différents constructeurs proposent aujourd'hui un système de contrôle parental intégré aux ordinateurs et consoles permettant aux parents de superviser les jeux auxquels jouent leurs enfants.

Depuis quelques années, les fabricants de consoles (Sony, Microsoft et Nintendo), les systèmes d'exploitation Windows et Mac ou encore Google utilisent le système PEGI pour proposer une solution de contrôle parental simple et efficace. Il suffit en effet de quelques minutes pour interdire à ses enfants l'accès aux jeux dépassant une certaine catégorie d'âge, surveiller et contrôler les achats en ligne, limiter la navigation sur Internet, mais également le temps

passé à jouer ou encore contrôler le niveau d'interaction en ligne. Ces systèmes intégrés aux différents appareils ont tous pour objectif de protéger le jeune public de contenus ou de comportements inadaptés à leur âge. Néanmoins, bien que les constructeurs aient œuvré pour faire en sorte que les systèmes de contrôle soient le plus efficaces possible, il est indispensable que les parents restent vigilants quant aux activités et usages de leurs enfants.

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. Cartoonesque, 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

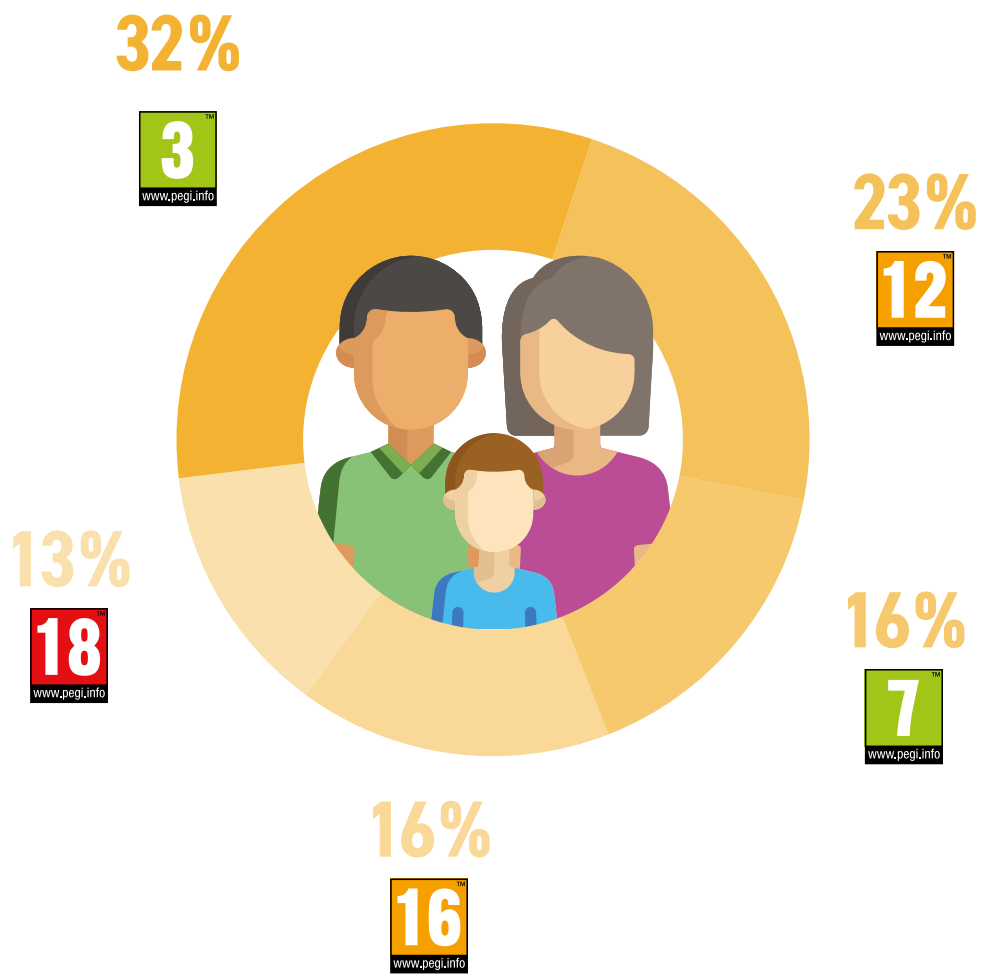
| | VIOLENCE | LANGAGE GROSSIER | PEUR | SEXE | DROGUE | JEUX DE HASARD | DISCRIMINATION | ACHATS INTÉGRÉS |
|---------------------|----------|------------------|------|------|--------|----------------|----------------|-----------------|
| 3 www.pegi.info | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 7 www.pegi.info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



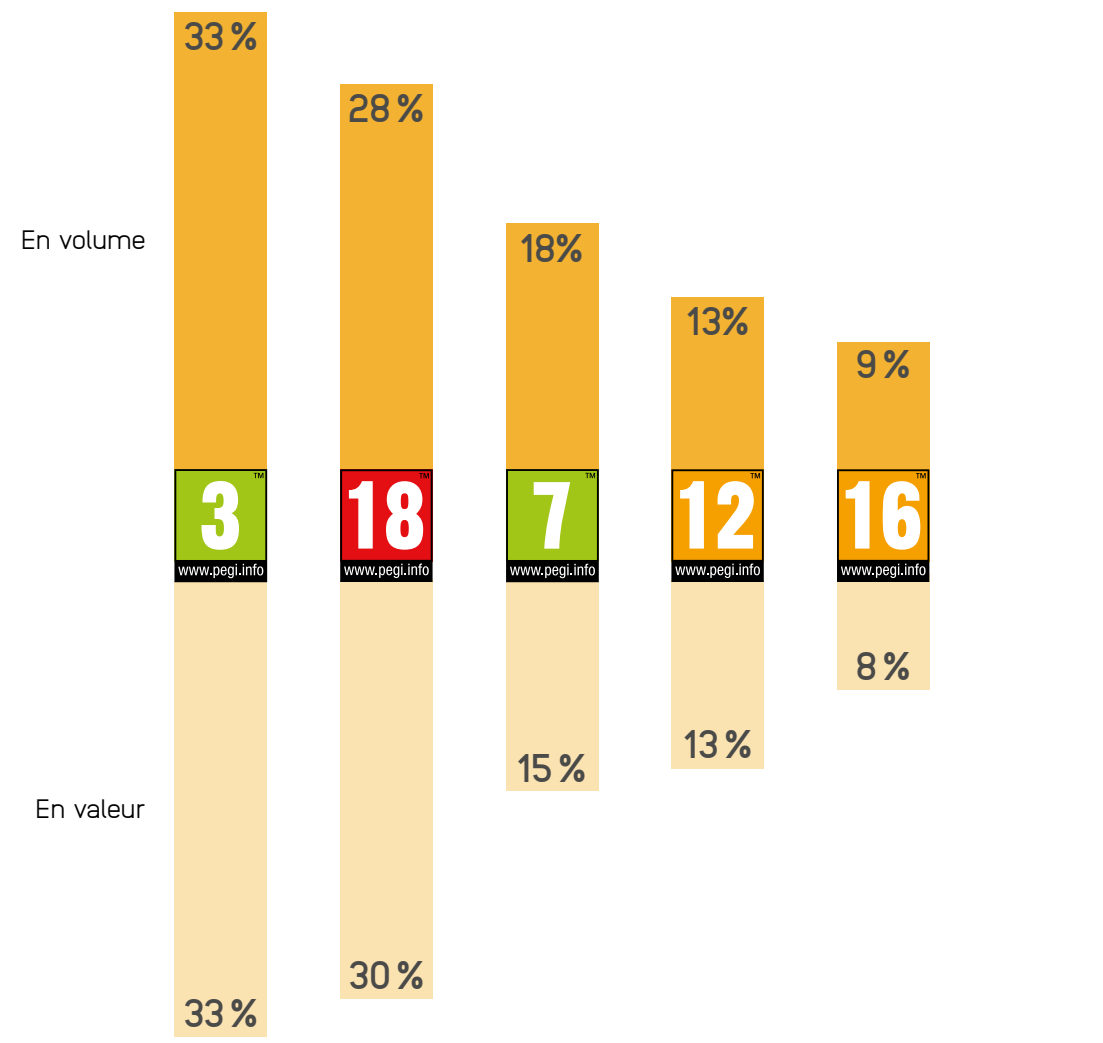
PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2018

Marché physique



PEGI ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2018

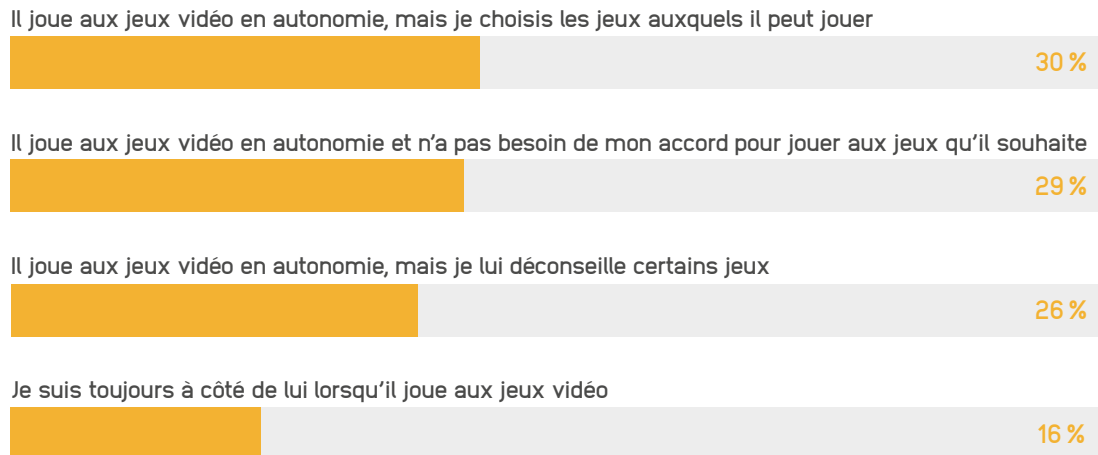
Marché physique



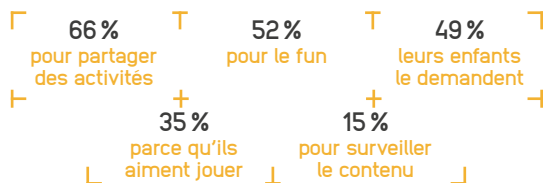


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

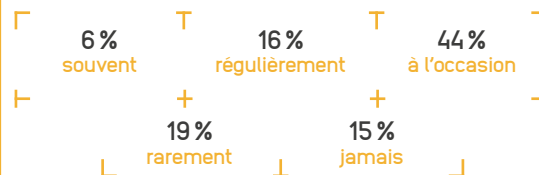
ATTENTION DES PARENTS VIS-À-VIS DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS



POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?



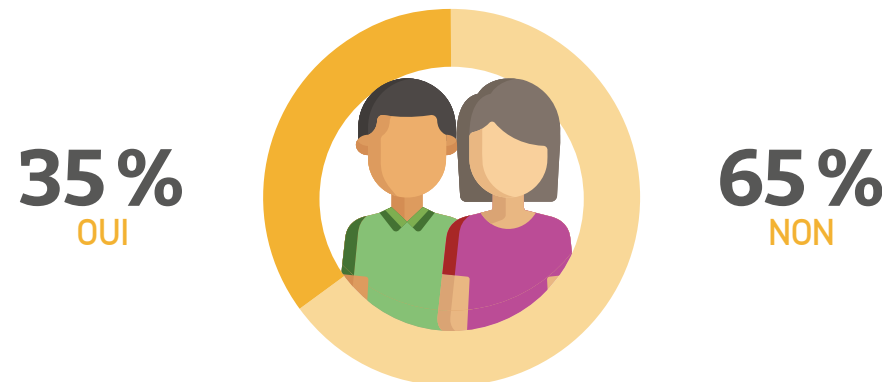
FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



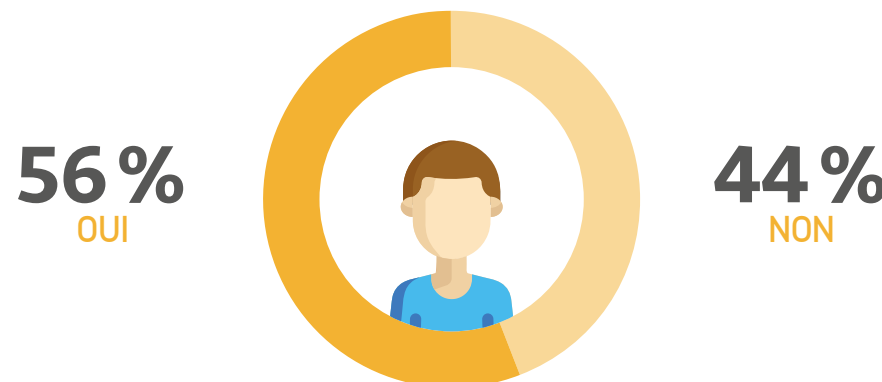
L'ACTE D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

LES ADULTES SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI



LES ENFANTS SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI



CHAPITRE 4

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), qui regroupent les principaux acteurs du secteur du jeu vidéo.



LES MISSIONS DU SELL



PROMOUVOIR LE JEU VIDÉO

Le SELL a pour principal objectif de promouvoir le jeu vidéo et sa pratique auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux et européens, et des pouvoirs publics. Il a également pour mission de défendre les intérêts de ses membres et, plus généralement, de l'ensemble du secteur du jeu vidéo.

ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS INCONTOURNABLES

Le SELL organise chaque année deux Salons :

- La Paris Games Week (PGW)
- L'Interactive & Digital Entertainment Festival (IDEF)

Ces deux événements regroupent chaque année les principaux acteurs du jeu vidéo.



INFORMER ET PROTÉGER

Depuis sa création, le SELL est engagé dans une démarche d'information et de protection du consommateur. À cet effet, l'organisation intervient sur des sujets variés visant à sensibiliser les joueurs, les parents et les familles sur les problématiques liées à l'utilisation des jeux vidéo.



BILAN MARCHÉ 2017 CHIFFRE D'AFFAIRES

4,3 MILLIARDS D'EUROS**

ÉCOSYSTÈME
CONSOLE
2 401
MILLIONS
D'EUROS

ÉCOSYSTÈME
PC GAMING
1 124
MILLIONS
D'EUROS

ÉCOSYSTÈME
MOBILE
778
MILLIONS
D'EUROS

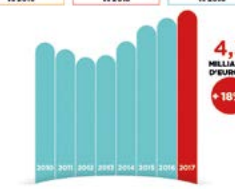
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

MARCHÉ TOTAL*
+18% VS 2016

ÉCOSYSTÈME
CONSOLE
+23%
vs 2016

ÉCOSYSTÈME
PC GAMING
+6%
vs 2016

ÉCOSYSTÈME
MOBILE
+22%
vs 2016



STRUCTURER UNE CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Afin de structurer une connaissance du marché, le SELL s'entoure de partenaires et délivre à l'ensemble de son écosystème une cartographie fidèle du marché du jeu vidéo.



VALORISER LA CRÉATION, L'INNOVATION ET LES VALEURS DE RESPONSABILITÉ DE L'INDUSTRIE

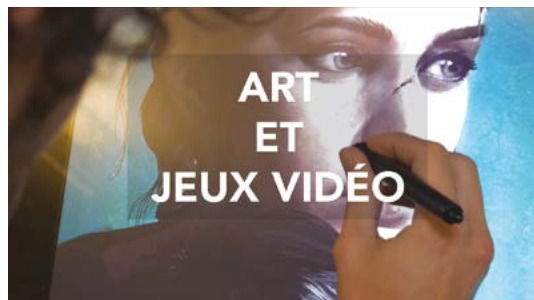
CHECKPOINT



Checkpoint est une série inspirée du questionnaire de Proust. Le SELL est allé à la rencontre des personnalités et talents qui font le jeu vidéo : fondateurs de studios, directeurs créatifs, producteurs... avec pour objectif de leur donner la parole en s'intéressant à leurs goûts, leur personnalité, leurs aspirations...

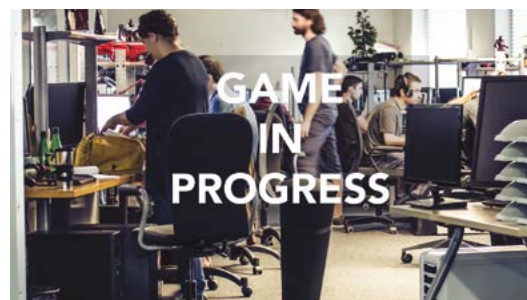
Photo : Elijah Wood

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.

GAME IN PROGRESS



Ce documentaire de cinq épisodes propose de découvrir les coulisses de la création des jeux vidéo. Il décrypte les différentes étapes de la production et invite à découvrir les métiers et talents qui y participent. Afin de retranscrire avec la plus grande fidélité toutes les étapes de la création, le SELL a interrogé une grande diversité d'acteurs de l'industrie du jeu vidéo, français et internationaux. Ils y abordent l'aspect créatif, scénaristique et même technologique de leur travail.

JOUEZ COMME VOUS ÊTES



À l'occasion de la Journée internationale des personnes handicapées, le SELL - Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs - a présenté le documentaire « 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 SUR LE SITE SELL.FR**



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Frédérique de Fondaumière
Activision Blizzard

Arnaud Muller
Bandai Namco Entertainment

Julie Chalmette
Bethesda

Dominique Cor
Electronic Arts

John Bert
Focus Home Interactive

Hugues Ouvrard
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](#)



[@SELL.JeuxVideo](#)



[@SELL_JeuxVideo](#)



[SELL TV](#)

www.sell.fr