



# L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

MARCHÉ  
CONSOMMATION  
USAGES

OCTOBRE  
2016

# ÉDITO

**Pour mieux comprendre les habitudes de consommation des Français, décrypter les attentes et les pratiques des joueurs et continuer à développer la Paris Games Week, cette nouvelle édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo présente les résultats annuels de l'étude consommateurs menée par GfK pour le SELL. Nous nous sommes particulièrement intéressés cette année à l'arrivée de la réalité virtuelle, à l'intérêt porté par les 15-24 ans aux métiers de l'industrie du jeu vidéo, mais également à la vision que les Français ont de l'eSport.**

**Théâtre de toute une pop culture, la 7<sup>ème</sup> édition de la Paris Games Week vous invite à découvrir le futur du jeu vidéo.**

Le salon investit 80 000 m<sup>2</sup> de Paris Expo – Porte de Versailles, soit 30% de surface supplémentaire à l'année dernière.

Cette croissance vise à enrichir chaque année davantage l'expérience proposée aux joueurs. Ainsi, ils pourront y découvrir les innovations technologiques comme la réalité virtuelle, les nouveautés de fin d'année mais aussi des jeux 2017 présentés en avant-première par les constructeurs, éditeurs, accessoiristes et studios français et européens. Pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive, la Game Connection Europe se tiendra conjointement à la Paris Games Week : cet événement international permet à près de 3 000 développeurs, distributeurs, éditeurs et fournisseurs de services de trouver de nouveaux partenaires et clients.

La PGW sera comme toujours une e-arène avec cette année un hall dédié aux plus grandes compétitions internationales d'eSport, mais aussi l'occasion de découvrir la Galerie d'Art PGW by *ARTtitude*, une librairie unique en France, et de nombreux nouveaux acteurs présents pour la première fois, sans oublier la PGW Junior pour les plus jeunes.

La Paris Games Week est également le lieu où se structure la filière. Nous créons cette année PGW Métiers, un espace qui s'adresse à tous ceux et celles qui souhaitent travailler dans l'industrie. Placé à proximité des Ecoles & Formations, PGW Métiers s'articule autour de présentations des écoles, interventions de professionnels et de spécialistes du jeu vidéo, exposition photo pour découvrir tous les métiers qui font la richesse de l'industrie...

**Et si l'industrie du jeu vidéo préparait les métiers de demain ?**

Bon salon à tous,

**Jean-Claude Ghinozzi,**  
Président du SELL



# SOMMAIRE

- CHAPITRE 1** p. 4 › Comprendre le marché du jeu vidéo
- CHAPITRE 2** p. 21 › Profil des joueurs français
- CHAPITRE 3** p. 29 › Une industrie responsable
- CHAPITRE 4** p. 35 › La Paris Games Week
- CHAPITRE 5** p. 39 › Le SELL

## 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.

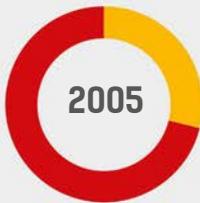


## CHAPITRE 1

# COMPRENDRE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO

# UNE POPULATION DE JOUEURS MULTIPLIÉE PAR 2 EN 10 ANS !

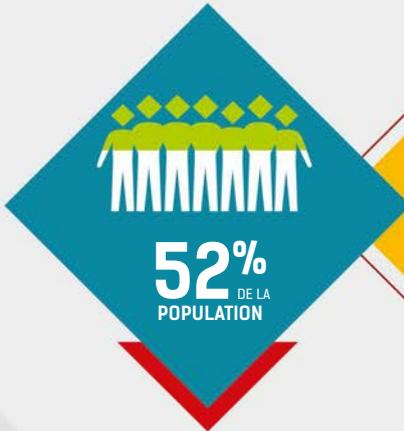
L'histoire du jeu vidéo en France remonte aux années 70 : ces vingt dernières années ont particulièrement vu l'industrie et ses pratiques de consommation évoluer. Aujourd'hui 2<sup>e</sup> industrie culturelle en France derrière le livre, le jeu vidéo s'est peu à peu démocratisé entrant dans tous les foyers français.



**29%**  
DE JOUEURS  
RÉGULIERS



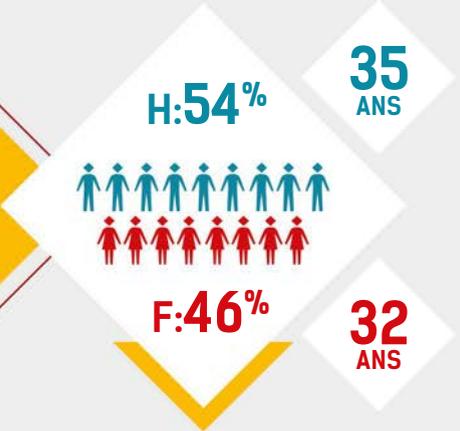
**52%**  
DE JOUEURS  
RÉGULIERS



**POURCENTAGE  
DE JOUEURS  
EN 2016**



**ÂGE MOYEN  
DES JOUEURS  
EN 2016**



**RÉPARTITION  
HOMMES / FEMMES  
EN 2016**

À l'aube des années 2000, seuls 20% de la population française se déclaraient joueurs, avec une forte proportion d'hommes âgés en moyenne de 21 ans. 16 ans après, et cela se vérifie depuis quelques années, un français sur deux déclare désormais jouer aux jeux vidéo, avec une parité quasi parfaite, et une moyenne d'âge ayant très largement dépassé les 30 ans.

# BILAN MARCHÉ 2015



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



**FIFA 16**



**CALL OF DUTY :  
BLACK OPS 3**

**2 JEUX VIDÉO ONT DÉPASSÉ  
LE MILLION D'EXEMPLAIRES EN 2015\***

FIFA 16 : **1,3 million**

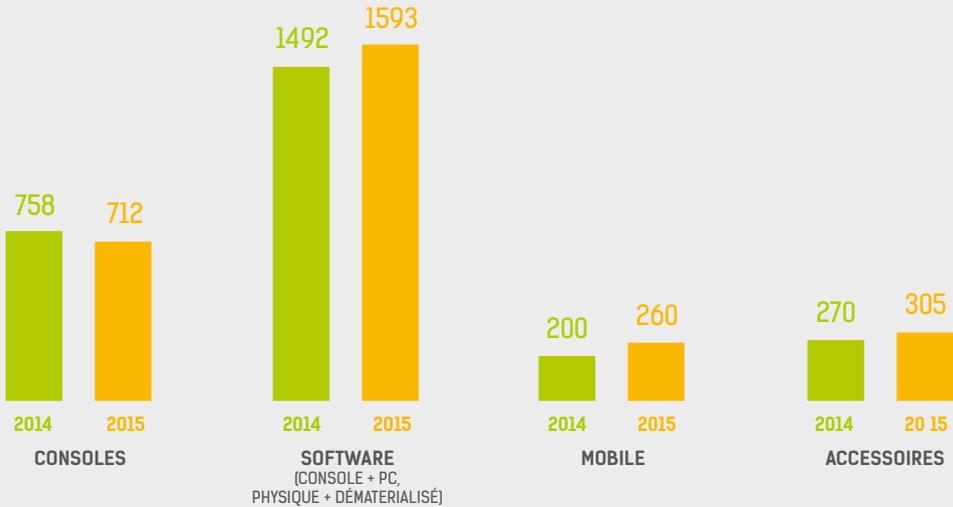
Call Of Duty : Black Ops 3 : **1,1 million**

**Le 2<sup>e</sup> bien culturel le plus vendu en France  
en 2015 est un jeu vidéo : FIFA 16**

# ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ 2015

## Répartition du chiffre d'affaires

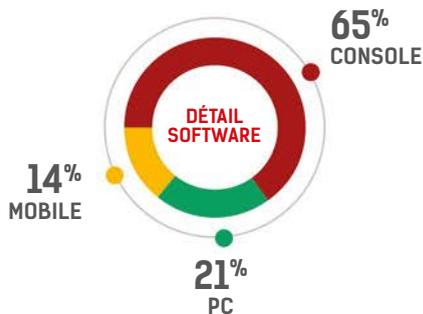
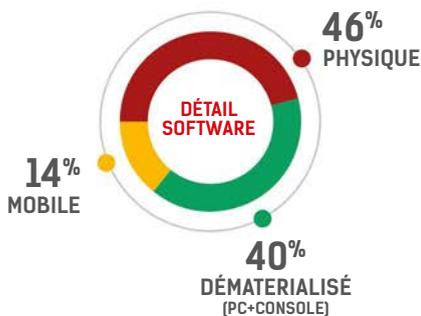
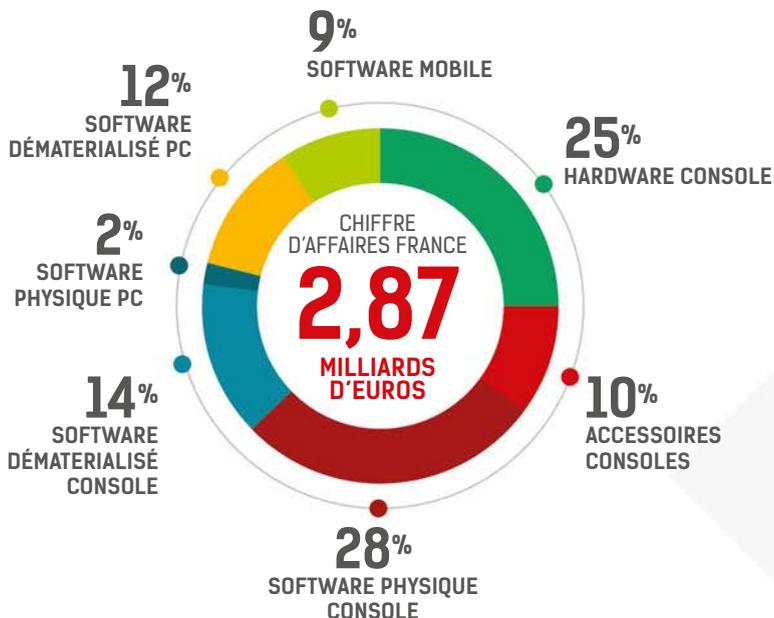
En millions d'euros



### CA MARCHÉ GLOBAL SOFTWARE

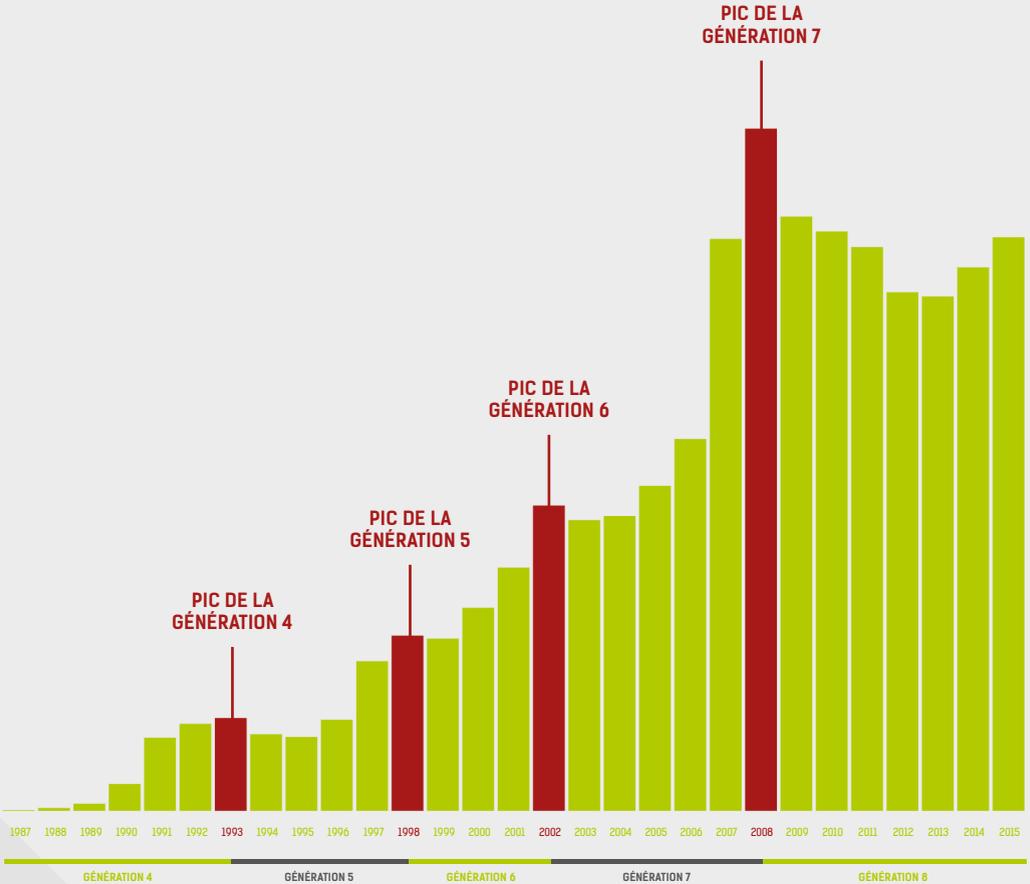
(CONSOLE + PC + MOBILE,  
PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ)

# ZOOM SEGMENTS MARCHÉ 2015



# LE CYCLE DES CONSOLES DE JEUX VIDÉO

Hardware + Software + Accessoires



**LE MARCHÉ DES CONSOLES DE JEUX VIDÉO FONCTIONNE PAR CYCLES.**

# 20 ANS DE CONSOLES

## GÉNÉRATION 5



1993  
Amiga CD32



1993  
Atari Jaguar



1994  
3DO



1995  
Sega Saturn



1995  
PlayStation



1997  
Nintendo 64



1998  
Game Boy Color

## GÉNÉRATION 6



1999  
Sega Dreamcast



2000  
PlayStation 2



2001  
Game Boy Advance



2002  
Xbox

# 20 ANS DE CONSOLES



**2002**  
GameCube



**2003**  
Game Boy Advance SP



**2003**  
Nokia N-Gage



**2005**  
Game Boy Micro

## GÉNÉRATION 7



**2005**  
Nintendo DS



**2005**  
PSP



**2005**  
Xbox 360



**2006**  
Nintendo Wii



**2007**  
PlayStation 3

# 20 ANS DE CONSOLES

## GÉNÉRATION 8



**2011**  
Nintendo 3DS



**2012**  
PS Vita



**2012**  
Nintendo Wii U



**2013**  
Xbox One



**2013**  
PlayStation 4

# TENDANCES ET INNOVATIONS

## Un marché en perpétuelle évolution



# TENDANCES ET INNOVATIONS

## Focus réalité virtuelle



**7** FRANÇAIS SUR 10 ONT ENTENDU PARLER DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE

**9%** DES FRANÇAIS ONT DÉJÀ TESTÉ DES SOLUTIONS DE RÉALITÉ VIRTUELLE

**49%** DÉCLARENT VOULOIR TESTER

**16** FRANÇAIS SUR SE DÉCLARE « TRÈS AU COURANT » DES POSSIBILITÉS OFFERTES PAR LA TECHNOLOGIE

**21%** DES GRAPHISMES RÉALISTES DANS LES JEUX

**33%** UNE EXPERIENCE IMMERSIVE & FLUIDE



**19%** LA POSSIBILITÉ DE REGARDER DES FILMS & VIDÉOS EN 360°

**3%** SURFER SUR INTERNET & LES RÉSEAUX SOCIAUX

**20%** PAS D'INTERÊT POUR LA RÉALITÉ VIRTUELLE

**4%** POUVOIR JOUER À PLUSIEURS

# VERS LA RECONNAISSANCE DE L'ESPORT EN FRANCE



**SEPTEMBRE 2015** : le SELL propose un amendement dans le cadre du projet de loi pour une république numérique porté par Axelle Lemaire, visant à assurer au sport électronique un cadre légal sûr, favorable au développement du secteur. Avec plus de 4 000 votes en sa faveur, cet amendement se place en tête du suffrage.

**JANVIER 2016** : Lors des discussions à l'Assemblée Nationale, le Premier Ministre Manuel Valls lance une mission parlementaire, animée par le député UDI Rudy Salles et le sénateur PS Jérôme Durain, visant à favoriser le développement des compétitions de jeux vidéo en France.

**MARS 2016** : Rudy Salles et Jérôme Durain remettent officiellement leur rapport d'étape à Axelle Lemaire, en vue de l'examen de la loi au Sénat.

**MAI 2016** : le Sénat adopte la reconnaissance officielle de l'eSport et des joueurs professionnels.

**JUIN 2016** : Tenue d'une commission mixte paritaire Sénat – Assemblée Nationale visant à finaliser le cadre du texte de Loi numérique.

**JUILLET 2016** : L'Assemblée nationale adopte le texte de loi.

**SEPTEMBRE 2016** : Le Sénat vote à l'unanimité le texte de la loi pour une République numérique.

## CRÉATION DE L'ASSOCIATION « FRANCE ESPORTS » : PREMIER ACTE VERS UNE FÉDÉRATION DES PROFESSIONNELS ET AMATEURS DES SPORTS ÉLECTRONIQUES



Les principaux acteurs historiques de l'eSport s'associent pour créer « France eSports », association loi 1901 à but non lucratif, lancée officiellement le 27 avril 2016 par Axelle Lemaire au Ministère de l'Economie. L'association a pour objet de représenter les intérêts communs des acteurs économiques, professionnels ou amateurs du secteur et de favoriser son développement et sa promotion, dans un contexte de professionnalisation et de structuration de la pratique des sports électroniques.

**Les dix membres fondateurs sont** : Association Futurolan, LDLC Event, ESL, Lyon e-Sport, Malorian, O'Gaming TV, OXENT, SELL, SNJV et Webedia. L'association est présidée par Matthieu Dallon (ESWC) et le Secrétaire Général est Stéphan Euthine (LDLC).



# PERSPECTIVES DU MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

À fin 2016

ÉCOSYSTÈMES  
CONSOLES +  
GAMING PC + MOBILE,  
PHYSIQUE  
+ DIGITAL

**3,4**  
MILLIARDS  
D'EUROS

**+3%**  
EN VALEUR



# PERSPECTIVES MARCHÉ 2016

À fin 2016



## GAMING PC (INCLUANT DIGITAL)

**+6%**  
EN VALEUR

**847** MILLIONS  
D'EUROS

### ▶ HARDWARE\*

**383**  
MILLIONS  
D'EUROS

EN  
VALEUR  
**+8%**

**45%**

DU CA  
ECOSYSTÈME  
GAMING PC

### ▶ SOFTWARE\* (INCLUANT DIGITAL)

**385**  
MILLIONS  
D'EUROS

EN  
VALEUR  
**STABLE**

**46%**

DU CA  
ECOSYSTÈME  
GAMING PC

### ▶ ACCESSOIRES\*

**79**  
MILLIONS  
D'EUROS

EN  
VALEUR  
**+34%**

**9%**

DU CA  
ECOSYSTÈME  
GAMING PC



## ÉCOSYSTÈME CONSOLES

**+2%**  
EN VALEUR

**2,259** MILLIONS  
D'EUROS

### ▶ HARDWARE\*

**652**  
MILLIONS  
D'EUROS

EN  
VALEUR  
**-8%**

**29%**

DU CA  
ECOSYSTÈME  
CONSOLE

### ▶ SOFTWARE\* (INCLUANT DIGITAL)

**1,298**  
MILLIONS  
D'EUROS

EN  
VALEUR  
**+8%**

**57%**

DU CA  
ECOSYSTÈME  
CONSOLE

### ▶ ACCESSOIRES\*

**310**  
MILLIONS  
D'EUROS

EN  
VALEUR  
**+2%**

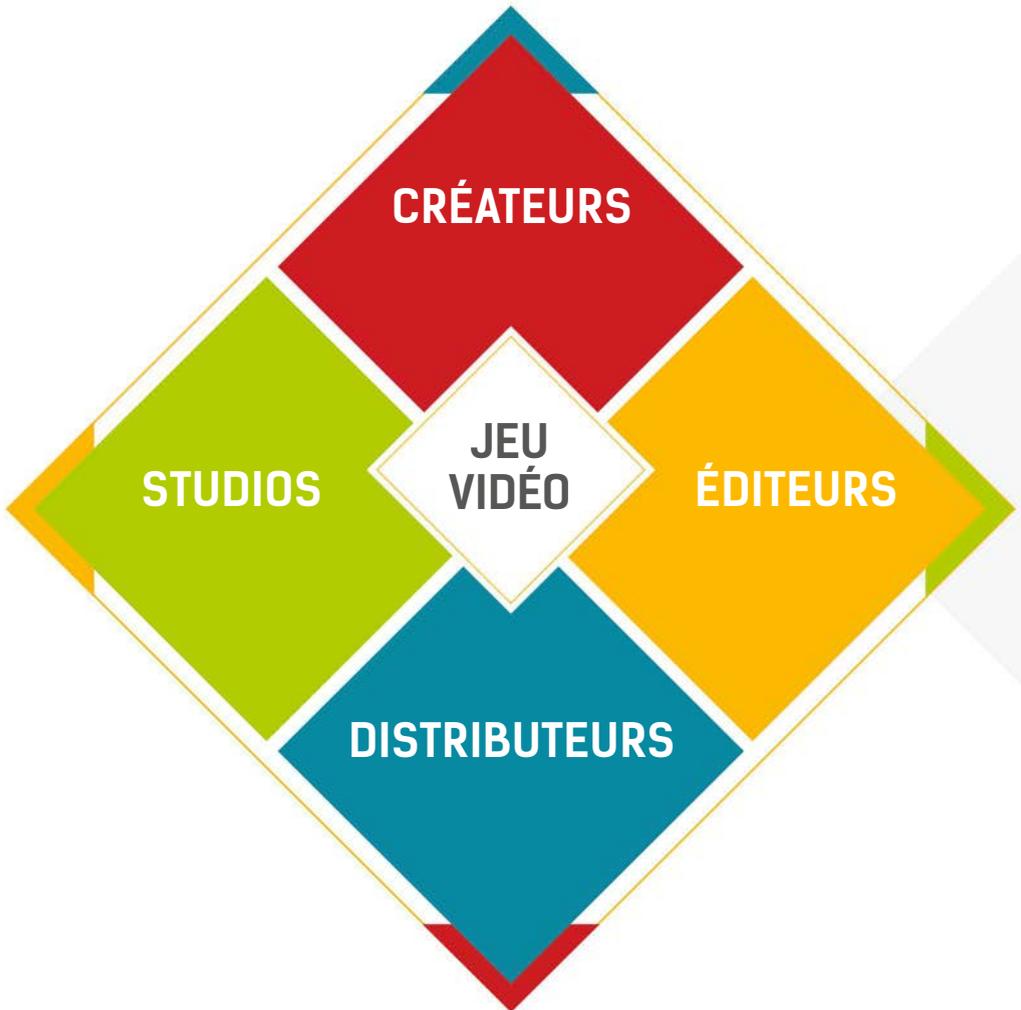
**14%**

DU CA  
ECOSYSTÈME  
CONSOLE

\* Le Gaming PC inclut : Software (physique/digital) Hardware (ventes de PC équipés de cartes graphiques hautes performances) Accessoires (souris, clavier, écran) dédiés au gaming PC

Sources : Estimation SELL, à partir des données panel GfK

# ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO

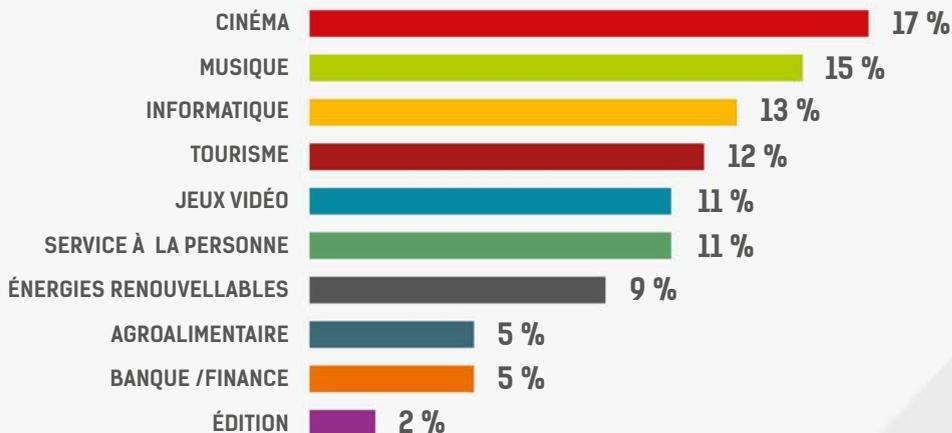


# MODÈLES ÉCONOMIQUES

Les 3 modèles économiques du jeu vidéo



# QUELS MÉTIERS ATTIRENT LE PLUS LES 15-24 ANS ?



## AU SEIN DES MÉTIERS DU JEU VIDÉO, QUELS SONT CEUX QUI ATTIRENT LE PLUS LES 15-24 ANS ?



Sources : Etude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo »

Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2016



## CHAPITRE 2

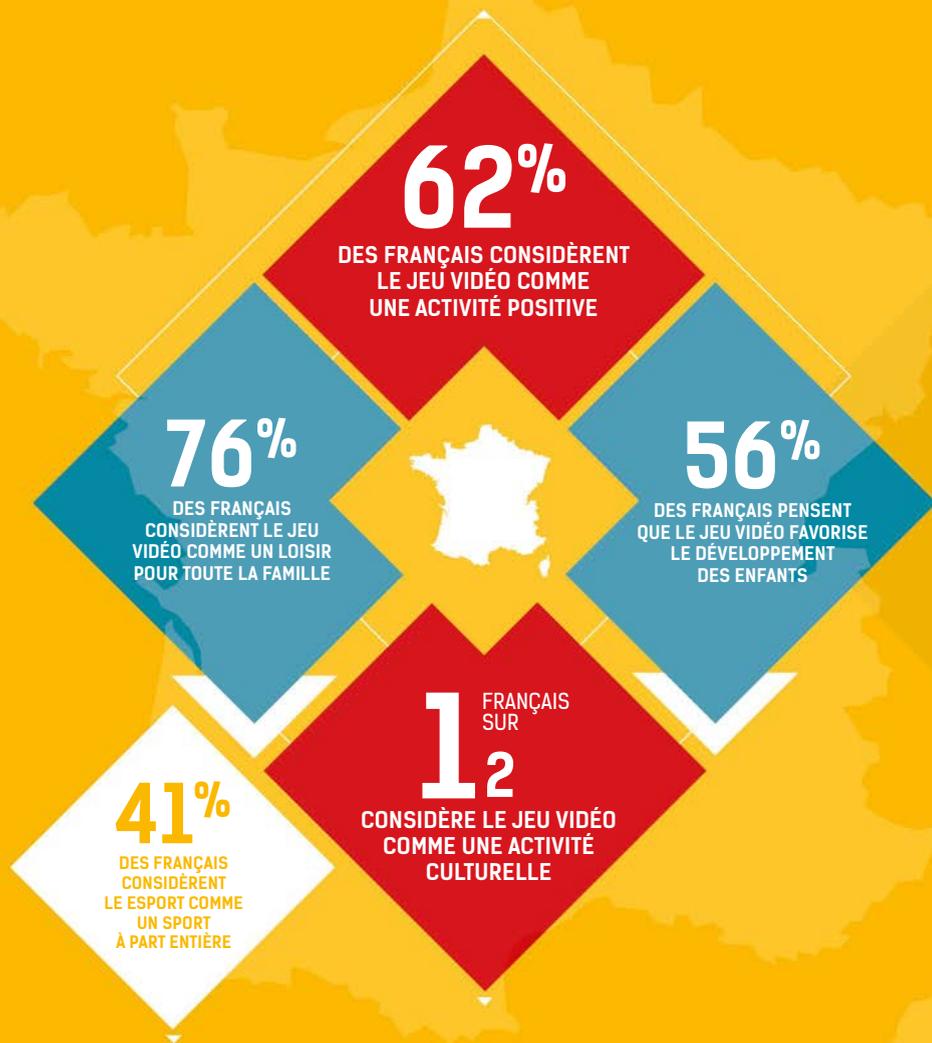
# PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS



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

L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France. Pour cette enquête, un panel de 1 002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2016.

# LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO



# LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

## Les habitudes des Français

### HABITUDES DES FRANÇAIS

(EN HEURE PAR SEMAINE)

28,1<sup>H</sup>



21,4<sup>H</sup>



9,1<sup>H</sup>



7,5<sup>H</sup>



4,3<sup>H</sup>



3,8<sup>H</sup>



3,7<sup>H</sup>



3,5<sup>H</sup>



2,6<sup>H</sup>



1,1<sup>H</sup>



Surfer sur Internet  
+ 0,2 heures

Regarder la télévision  
- 3,3 heures

Écouter la radio  
- 0,7 heures

Écouter de la musique  
+ 1,4 heures

Regarder des vidéos (DVD, BR,  
VOD, Streaming)  
+ 1,1 heures

Lire des livres  
- 0,2 heures

Jouer sur smartphone  
& tablette  
+ 1,4 heures

Jouer sur console  
& PC  
+ 1,5 heures

Lire des magazines  
/ journaux  
0 heures

Voir un film au cinéma  
+ 0,2 heures

### HABITUDES DES JOUEURS

(EN HEURE PAR SEMAINE)

28,3<sup>H</sup>



18,1<sup>H</sup>



8,4<sup>H</sup>



9<sup>H</sup>



5,5<sup>H</sup>



3,6<sup>H</sup>



5,1<sup>H</sup>



5<sup>H</sup>



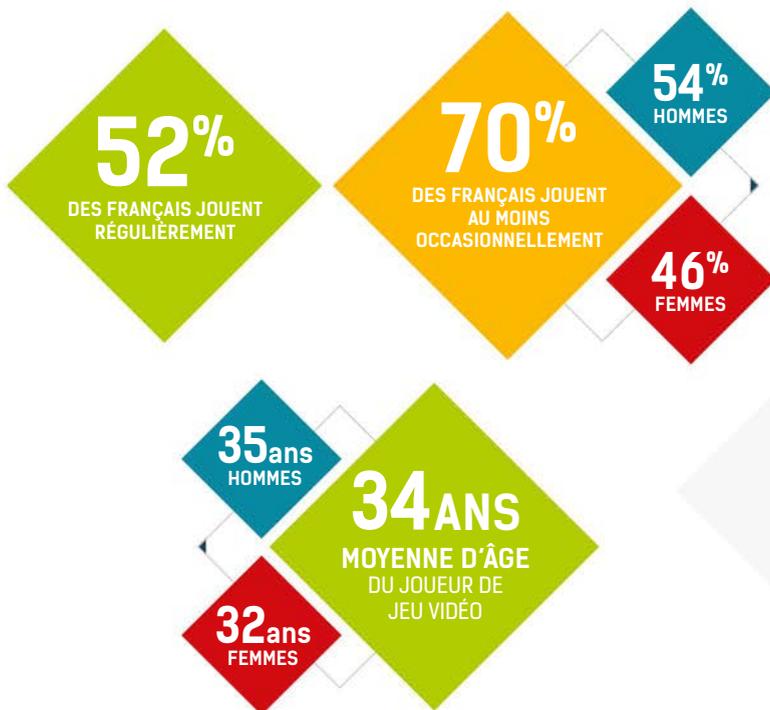
2,6<sup>H</sup>



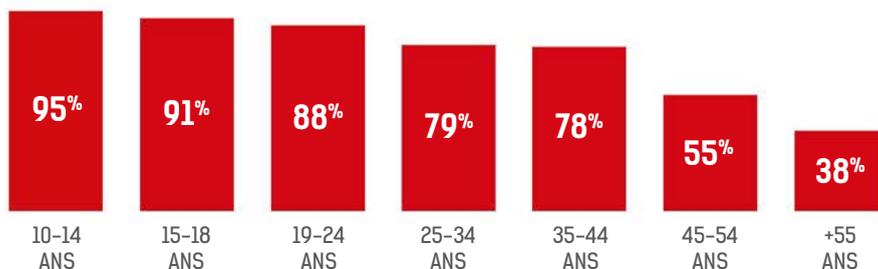
1,3<sup>H</sup>



# LE JEU VIDÉO LOISIR POUR TOUS

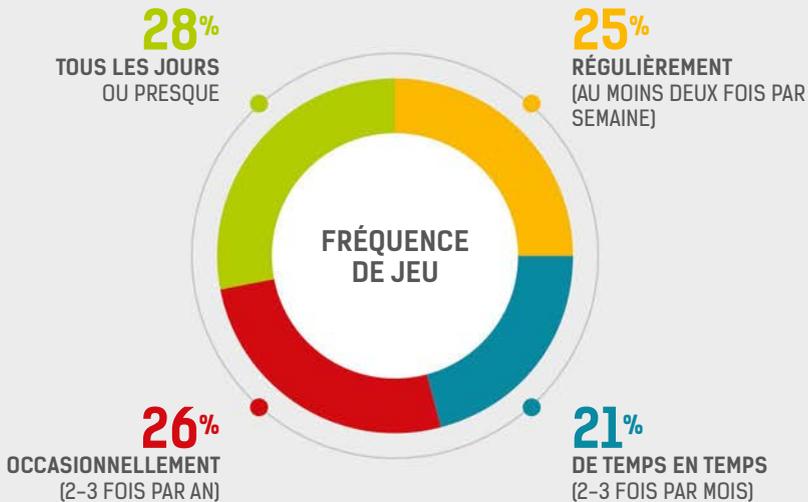


## POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

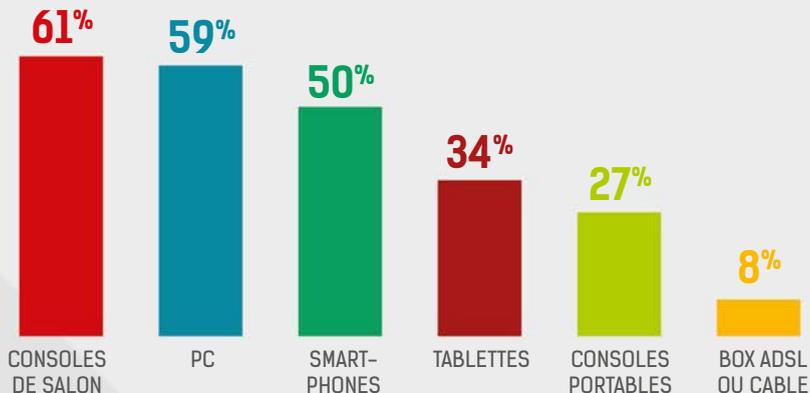


Sources : Etude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo »  
 Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2016

## PARMI LES JOUEURS

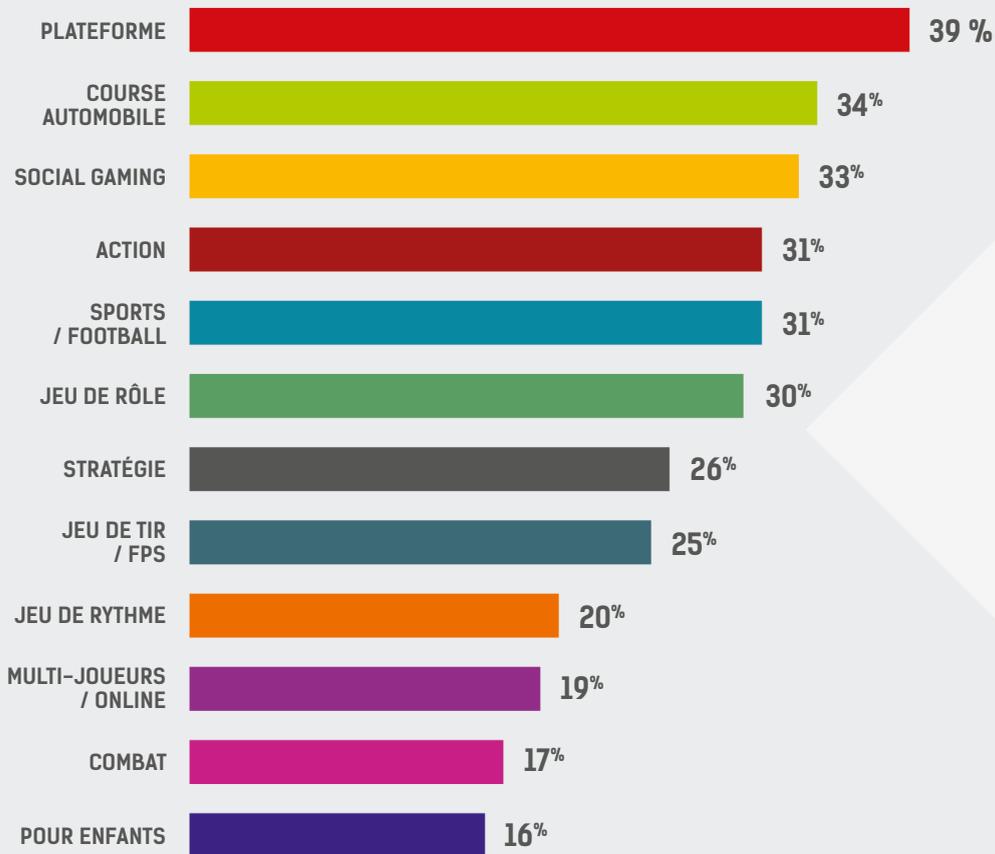


## RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME

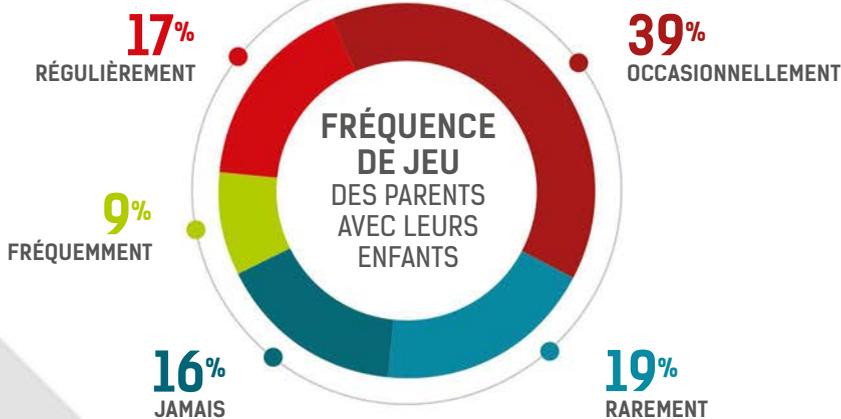
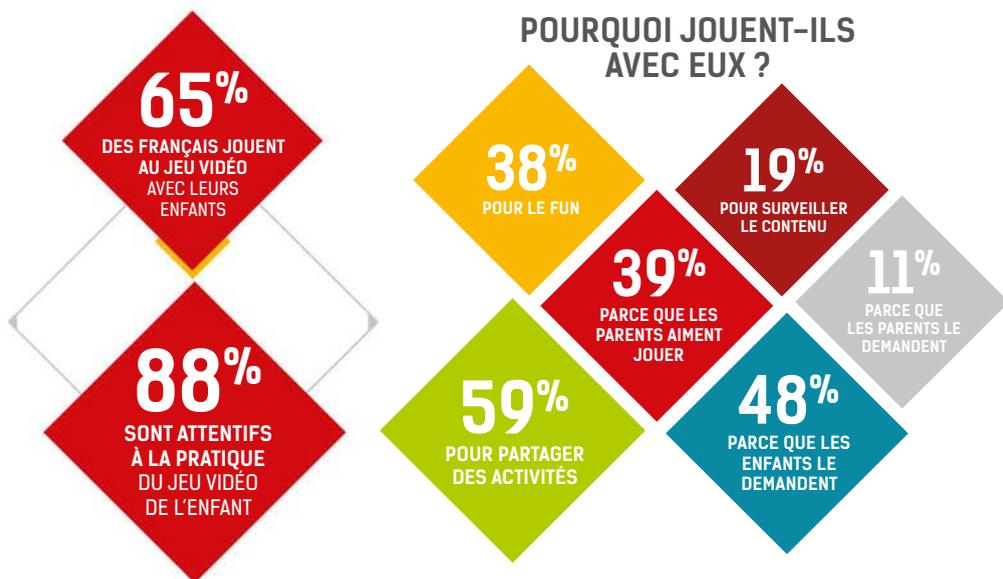


# TOP 10 DES GENRES DE JEUX

## Joués en 2016



# LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

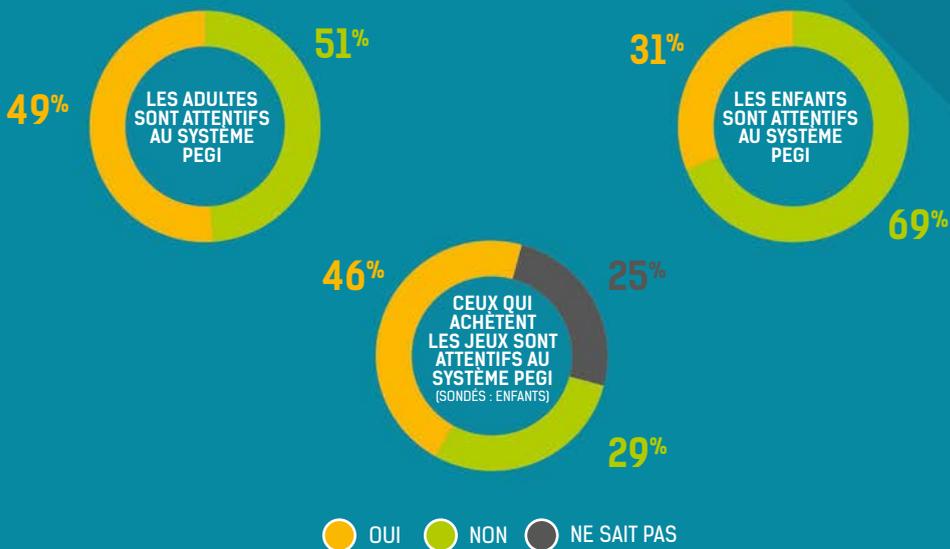


# L'ACTE D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

## QUI ACHÈTE LES JEUX VIDÉO ?



## L'ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI





## CHAPITRE 3

# UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

# PEGI : PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

## Une industrie responsable

Le système PEGI est, depuis le 17 décembre 2015, homologué par le Ministère de l'Intérieur. Le gouvernement a en effet rendu obligatoire le système de classification par âge pour le secteur du jeu vidéo.

PRÉSENT DANS  
**38**  
PAYS

CRÉÉ EN  
**2003**

+ DE  
**25 000**  
JEUX RATIFIÉS

REGROUPE  
**1 300**  
ENTREPRISES

**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, il s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'un système unique désormais utilisé dans la plupart des pays d'Europe. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles, dont Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est également appliqué à toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play.

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



## QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

Les pictogrammes PEGI apparaissent sur le devant et au dos de l'emballage et indiquent l'une des classes d'âge suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18. Ils donnent une indication fiable du caractère adapté du contenu du jeu en termes de protection des mineurs.

La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Les descripteurs ci-dessous apparaissant au dos de l'emballage indiquent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



Le jeu contient des scènes de violence.



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



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



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



Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.



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

# PEGI : PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

« Il y a un âge pour tout. Il y a un jeu vidéo pour tous les âges. »

**Depuis 20 ans, le S.E.L.L. s'engage auprès des joueurs et des parents pour une pratique responsable des jeux vidéo.**

Ainsi, dès 2003 et sous l'impulsion de l'ISFE (*Interactive Software Federation of Europe*), le S.E.L.L. a développé un système de classification des jeux vidéo selon leur contenu : **le système PEGI (Pan European Game Information)**. Géré par un organisme indépendant, le système PEGI est l'assurance d'une information compréhensible et précise quel que soit le niveau de connaissance du jeu vidéo par les consommateurs.

Un service d'intérêt public reconnu dès 2007 par la Commission européenne et en 2014 par le **gouvernement français**. Une décision qui officialisait dix ans de travail constructif pour offrir aux joueurs une information claire.

Outre l'institution et la promotion de la classification PEGI, le S.E.L.L. soutient et participe depuis 2008 au collectif *PédaGoJeux*, chargé de mieux expliquer le jeu vidéo aux parents, joueurs et éducateurs.

Le SELL - *Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs* - lance à l'initiative de l'ensemble de ses adhérents une vaste campagne nationale de sensibilisation et d'information sur la norme de classification des jeux vidéo PEGI créée en 2003 (Pan European Game Information).

Reconnue d'intérêt général par le Service d'Information du Gouvernement, cette campagne démontre l'engagement et les valeurs de l'industrie du jeu vidéo, au premier rang desquelles la responsabilité et l'information des consommateurs et des joueurs.

## DEUX FILMS ET UN MESSAGE SIMPLE POUR SENSIBILISER PARENTS ET JOUEURS À LA SIGNALÉTIQUE PEGI !

**850 K€**  
DE BUDGET  
VALORISÉ

**UN PLAN MÉDIA  
AMBITIEUX**  
CONÇU POUR TOUCHER  
LES PARENTS  
ET LES JOUEURS

**4  
SEMAINES**  
DE DIFFUSION  
DU 5 OCTOBRE  
AU 2 NOVEMBRE

**CAMPAGNE  
D'ACHAT  
D'OPPORTUNITÉ**  
SUR LE WEB

**DIFFUSION DANS  
LES RÉSEAUX UGC  
& GAUMONT PATHÉ**  
AU CINÉMA

# LE GUIDE DU PEGI



Retrouvez sur le site du SELL – [www.sell.fr](http://www.sell.fr)  
**L'Essentiel du Jeu Vidéo Hors Série**  
**LE GUIDE DU PEGI**

# PEDAGOJEUX.FR

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



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

**Sur [pedagojeux.fr](http://pedagojeux.fr), ces derniers trouvent toutes les bonnes pratiques et clés de compréhension les aidant à mieux accompagner les enfants dans ce loisir.**

Les questions liées au temps de jeu, au sommeil, à l'âge, aux contenus des jeux font partie des préoccupations majeures des adultes. PédagoJeux s'attache, notamment, à ce que les parents connaissent et comprennent la signalétique PEGI pour sélectionner les jeux adaptés à l'âge, à la sensibilité de leurs enfants et aux valeurs familiales. Le dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu et le partage du jeu en famille sont également essentiels aux yeux de PédagoJeux.



Afin d'étendre son action, PédagoJeux développe depuis 2014 un réseau de médiateurs éducatifs, les « Ambassadeurs PédagoJeux », le plus souvent

des structures publiques ou associatives qui œuvrent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles. Ce programme a reçu en 2014, le label Défenseur des droits dédié à la célébration du 25<sup>e</sup> anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.



PédagoJeux.fr

En 2015, PédagoJeux a souhaité s'adresser spécifiquement aux plus jeunes en créant PédagoJeux Junior, un

espace proposant des contenus dédiés aux 6-12 ans. Avec Tralalere / Internet Sans Crainte et le SELL, deux de ses membres fondateurs, PédagoJeux participe au lancement de GameCode, une application de création de jeux vidéo dédiée aux 9-14 ans qui les invite à passer du statut de consommateur à celui de créateur, et leur donne les clés pour prendre une distance critique avec leurs pratiques vidéoludiques. Avec GameCode, les enfants découvrent les coulisses de la fabrication d'un jeu vidéo en abordant les notions de la programmation et en développant leur culture numérique.

**PédagoJeux est un collectif créé en 2008 par des acteurs issus de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif.**

Les membres actifs du collectif PédagoJeux sont actuellement : l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF), Internet Sans Crainte (Tralalere), le ministère en charge de la Famille, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL), Bayard Jeunesse et JeuxOnLine. La composition multi-acteurs de PédagoJeux permet un discours équilibré sur le jeu vidéo. Sans le diaboliser, sans avoir une vision angélique, l'objectif est de présenter les atouts du jeu vidéo et les points de vigilance à connaître.



## CHAPITRE 4

# LA PARIS GAMES WEEK

# PARIS GAMES WEEK



## PARIS GAMES WEEK, UNE DYNAMIQUE À L'IMAGE DU SECTEUR

La Paris Games Week est un événement grand public à l'initiative de l'industrie, créé en 2010 par le SELL et porté par les constructeurs et éditeurs du Syndicat, tous tournés vers le même objectif : célébrer le jeu vidéo sous toutes ses formes et usages, et présenter les nouveautés de fin d'année et les innovations du secteur au grand public.

Depuis sa création, la Paris Games Week a connu une très belle croissance tant en surface d'exposition, en nombre d'exposants ou qu'en termes de fréquentation. En effet, avec ses 80 000 m<sup>2</sup> répartis sur les halls 1, 2.1, 2.2 et 3 de Paris Expo – Porte de Versailles, c'est avec 30% de surface supplémentaire par rapport à l'édition 2015 que le salon ouvrira ses portes fin octobre alors qu'il comptabilisait « seulement » 14 000 m<sup>2</sup> pour sa première édition. Le SELL offre ainsi à ses visiteurs toujours plus de jeux, d'innovations et d'expériences avec des stands toujours plus spectaculaires.

**L'édition 2016 accueillera près de 6 fois plus d'exposants qu'en 2010, de quoi ravir les visiteurs chaque année plus nombreux avec une fréquentation globale qui a atteint les 307 000 personnes en 2015 en agrégeant les flux des visiteurs payants et invités, des équipes des exposants et du salon, les médias, les professionnels, lors du salon, de l'avant-première et des privatisations en nocturnes.**

La Paris Games Week représente aujourd'hui le premier événement français sur Twitter avec plus de 400 000 abonnés à sa page. Tout début septembre, elle s'est également lancée sur Snapchat marquant encore sa volonté de fédérer et animer les communautés autour du jeu vidéo. Cette démarche s'inscrit dans une stratégie globale de Brand Content à 360° que mène le SELL pour faire de la Paris Games Week LA vitrine du secteur du jeu vidéo et de ses actualités tout au long de l'année et pas seulement le temps du salon. Pour l'édition 2015, la Paris Games Week a bénéficié d'un écho médiatique historique avec 13 000 articles de presse sur la scène internationale, contre 2 000 en 2014 et 15h de temps d'antenne capté sur les médias TV et radio français.

## DEUX MAÎTRES-MOTS : EXPÉRIENCE & INNOVATION

Au-delà des chiffres marquants de ces six dernières années, c'est aussi **la présence et l'implication des acteurs majeurs** qui façonnent cette industrie et donnent ainsi toute son ampleur à l'événement. La Paris Games Week représente aujourd'hui :

- ◆ **un tremplin de communication** pour les éditeurs avec un line-up de fin d'année toujours plus riche présenté sur le salon et de plus d'avant-première de jeux et autres (pour exemple, la conférence internationale PlayStation a été organisée sur la PGW 2015);
- ◆ **le lieu idéal pour découvrir et tester les innovations technologiques** telles que la VR ou encore l'eSport ;
- ◆ **le théâtre des plus grandes compétitions d'eSport** avec l'ESL, l'*Electronic Sports League* dès la première année et l'ESWC, le Championnat du Monde de Jeu Vidéo depuis 2011. Au-delà du coup de projecteur accordé à l'eSport à l'occasion du salon, le SELL travaille au quotidien aux côtés des acteurs du secteur à la reconnaissance de la discipline et a participé à la création de l'association France eSport ;
- ◆ **un événement pensé en termes de confort et d'expérience de visite inédite pour les joueurs et leurs familles**, avec des parcours et des espaces dédiés dont la Paris Games Week Junior, créée en 2012 ;
- ◆ **un véritable forum des métiers du jeu vidéo** sur 180 m2 où pendant 5 jours une agora sera animée par des intervenants (DRH, écoles, éditeurs, ...) autour de conférences et tables rondes sur les sujets et les questions qui animent les futurs professionnels de l'industrie.

## JEAN-CLAUDE GHINOZZI, PRÉSIDENT DU SELL, ORGANISATEUR DE LA PARIS GAMES WEEK EXPLIQUE :

*« NOUS SOMMES FIERS DE L'AMPLEUR PRISE PAR CET ÉVÉNEMENT D'ENVERGURE QU'EST DEVENU LA PARIS GAMES WEEK ET QUE NOUS AVONS CONSTRUIT AU FIL DES ANNÉES, AUX CÔTÉS DES DIFFÉRENTS ACTEURS DU SECTEUR. NOUS VOULONS AUJOURD'HUI ALLER ENCORE PLUS LOIN ET FAIRE DE PARIS GAMES WEEK UNE MARQUE À PART ENTIÈRE VÉHICULANT DES VALEURS PROPRES À CE QUI A FAIT DE CET ÉVÉNEMENT UNE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE SALON GRAND PUBLIC : LE PARTAGE, LA CRÉATIVITÉ, L'UNIVERSALITÉ ET LA RESPONSABILITÉ ».*

## LA PGW 2016 : THÉÂTRE DE TOUTE LA CULTURE JEU VIDÉO

La Paris Games Week sera le lieu pour découvrir et tester les innovations technologiques et nouveaux jeux en avant-première. Fin octobre, les visiteurs y découvriront toutes les nouveautés de fin d'année et même les sorties prévues pour 2017, qu'elles soient hardware, software ou accessoires. Cette nouvelle édition permettra également de découvrir les dernières innovations en matière de réalité virtuelle. La Paris Games Week, qui a toujours été un haut lieu des compétitions internationales, accueillera de nombreux événements eSport. Fidèles de l'événement, studios, écoles et formations et tous les professionnels seront également de la fête pour célébrer toutes les formes et toutes les pratiques de jeu vidéo.

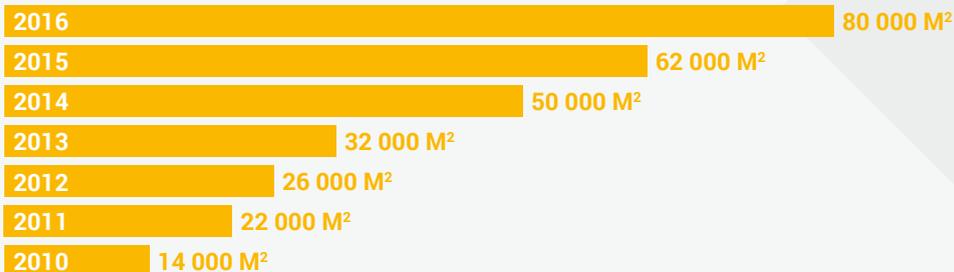
# LA PARIS GAMES WEEK EN CHIFFRES

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

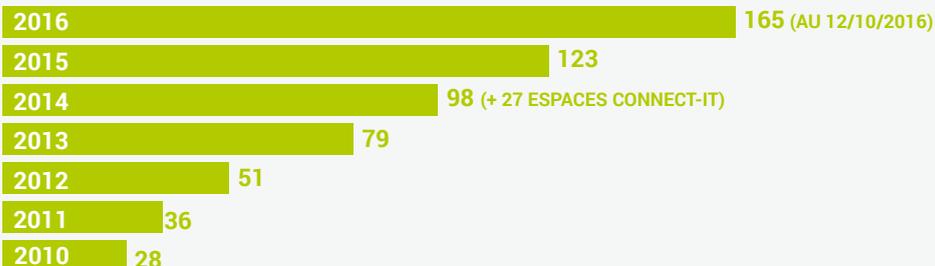
## ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION



## ÉVOLUTION DE LA SURFACE



## ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EXPOSANTS





## CHAPITRE 5

# LE SELL

# LES MISSIONS DU SELL

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

**Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (S.E.L.L.) 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 S.E.L.L. est immédiatement devenu l'interlocuteur privilégié des institutions publiques, des médias et des différents acteurs associatifs français.

**En vingt ans d'activité, les réalisations du S.E.L.L. 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 S.E.L.L. Conscients de leurs responsabilités vis-à-vis des joueurs et de leur entourage, les membres du S.E.L.L. 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 la volonté de responsabilité de notre industrie : système de classification PEGI, dispositif d'information à destination des parents **PédaGoJeux.fr**

C'est sous la présidence de **Jean-Claude Ghinozzi** (directeur de la division Retail Sales et Marketing de Microsoft France) et d'**Emmanuel Martin** (délégué général du S.E.L.L.) que cet engagement sociétal est concrétisé, en 2015, par l'homologation du système PEGI par le ministère de l'intérieur comme système de classification des jeux vidéo en France.

**Le S.E.L.L. 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 S.E.L.L. organise chaque année deux salons, l'**IDEF** et le **Paris Games Week**, regroupant les principaux acteurs du secteur du jeu vidéo.

**L'IDEF (Interactive & Digital Entertainment Festival) est un salon professionnel.** Chaque année, l'ensemble des acteurs du secteur du jeu vidéo s'y retrouve. Durant trois jours, ils présentent aux acheteurs de l'industrie les tendances, nouveaux produits ou offres de services qui feront sensation lors des fêtes de fin d'année. De plus, différents panels, conférences et tables rondes permettent de découvrir et de comprendre les nouveaux usages et les nouvelles technologies qui ne manqueront pas de faire évoluer le jeu vidéo, dont la consommation est en croissance constante.

**Le Paris Games Week (PGW) est un salon grand public.** Durant cinq jours, des centaines de milliers de joueurs et leur entourage viennent jouer et découvrir les titres, les technologies et les périphériques de fin d'année. Bien qu'accessible à tous et proposant des animations adaptées à tous les publics, le Paris Game Week propose un espace spécialement pensé pour les plus jeunes : le PGW Junior. Là, enfants et parents peuvent découvrir des jeux, des accessoires et des activités spécialement conçus pour les plus jeunes. L'occasion, également, de rencontrer quelques-unes des écoles formant aux métiers du jeu vidéo et de la création numérique.

Enfin, le troisième salon mondial du jeu vidéo ne pouvait pas oublier les professionnels. Ainsi, un espace, la Game Connection, leur permet de se rencontrer et de découvrir les créations et les offres qui feront l'actualité dans les mois et les années à venir.

**Le S.E.L.L. a également pour mission de défendre les intérêts de ses membres et, plus généralement, de l'ensemble du secteur du jeu vidéo.** Cela regroupe les éditeurs de logiciels, les constructeurs de consoles, les accessoiristes, mais aussi les studios de développement ou les écoles formant aux métiers du jeu vidéo.



# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Michaël Sportouch  
**ACTIVISION BLIZZARD**

Arnaud Muller  
**BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT**

Julie Chalmette  
**BETHESDA**

Jérôme Le Grand  
**DISNEY INTERACTIVE**

Dominique Cor  
**ELECTRONIC ARTS**

John Bert  
**FOCUS HOME INTERACTIVE**

Jean-Claude Ghinozzi  
& Hugues Ouvrard  
**MICROSOFT**

Philippe Lavoué  
**NINTENDO**

Philippe Cardon  
**SONY COMPUTER ENTERTAINMENT  
EUROPE**

Florent Moreau  
**SQUARE ENIX**

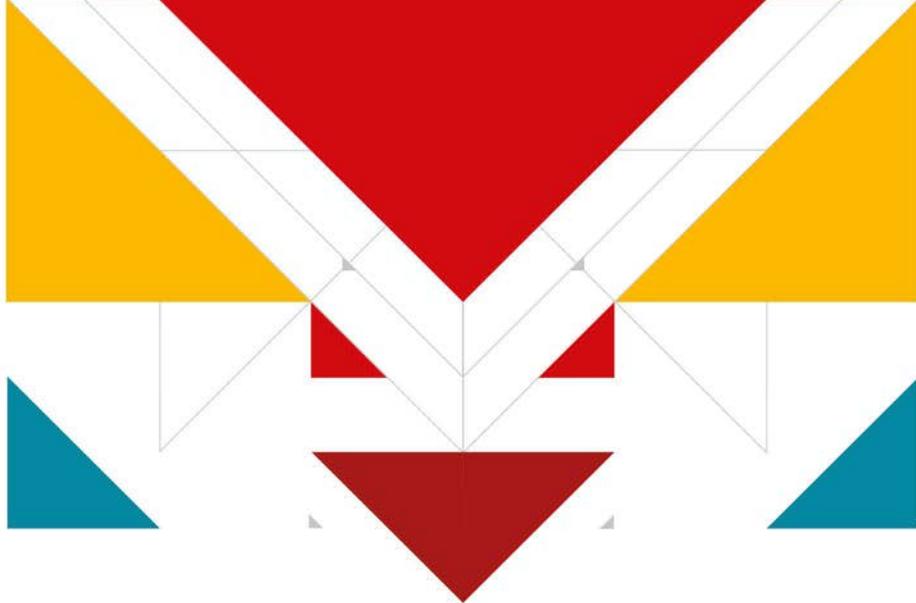
Patrick Bellaiche  
& Michel Magne  
**TAKE-TWO INTERACTIVE**

John Parkes  
**UBISOFT**

# LES MEMBRES DU SELL

505 Games  
Activision Blizzard  
Bandai Namco Entertainment  
Bethesda  
Bigben Interactive  
Capcom  
Disney Interactive  
Electronic Arts  
Focus Home Interactive  
Game One  
Gravity Europe  
Innelec Multimedia  
Just For Games

Koch Media  
Konami  
Microsoft  
Nintendo  
Orange  
PDP  
Sega  
Sony  
Square Enix  
Take-Two Interactive  
Ubisoft  
Warner Bros Interactive



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

Jean-Claude **Ghinozzi**  
Président

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

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