

2/3

JUIN
2015

L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

MARCHÉ, CONSOMMATION, USAGES
FRANCE & EUROPE



L'Essentiel du Jeu Vidéo est un outil destiné à tous les acteurs de l'écosystème qui a pour ambition de donner trois fois par an les indicateurs clés de notre industrie. Cette nouvelle édition, que nous sommes heureux de dévoiler à l'occasion de la 10ème édition de l'IDEF – *Interactive & Digital Entertainment Festival* – vous livre un état des lieux complet des marchés français et européen.

Le jeu vidéo est unique dans son fonctionnement et son évolution. À la fois créateur du support et du contenu, la richesse de notre secteur se caractérise par sa capacité à être en mutation perpétuelle dans le rythme soutenu des avancées technologiques et des générations de consoles. L'innovation est au cœur de l'industrie du jeu vidéo, qui a démontré son statut de véritable laboratoire pour les nouvelles technologies, et qui propose toujours plus

Édito

d'expériences pour des usages qui évoluent en continu.

Signe d'un nouveau cycle, les joueurs ont rapidement et massivement adopté la génération 8 de consoles, boostant ainsi le marché qui a connu en 2014 son premier retour à la croissance depuis 2008. Autre preuve du dynamisme de notre secteur, le jeu vidéo est le seul marché culturel à être en croissance sur l'année 2014, et les mois à venir s'annoncent très prometteurs.

Nous vous annonçons en février dernier des perspectives positives pour l'année 2015. Celles-ci sont à ce jour confirmées, et l'ensemble des segments de marché - consoles, logiciels et accessoires - généreront de la croissance.

Comme vous le verrez au sein de cette 5^{ème} édition, les comportements d'achats et d'usages évoluent, et ouvrent ainsi la voie à de nouveaux business models où les marchés physiques et dématérialisés sont de plus en plus complémentaires.

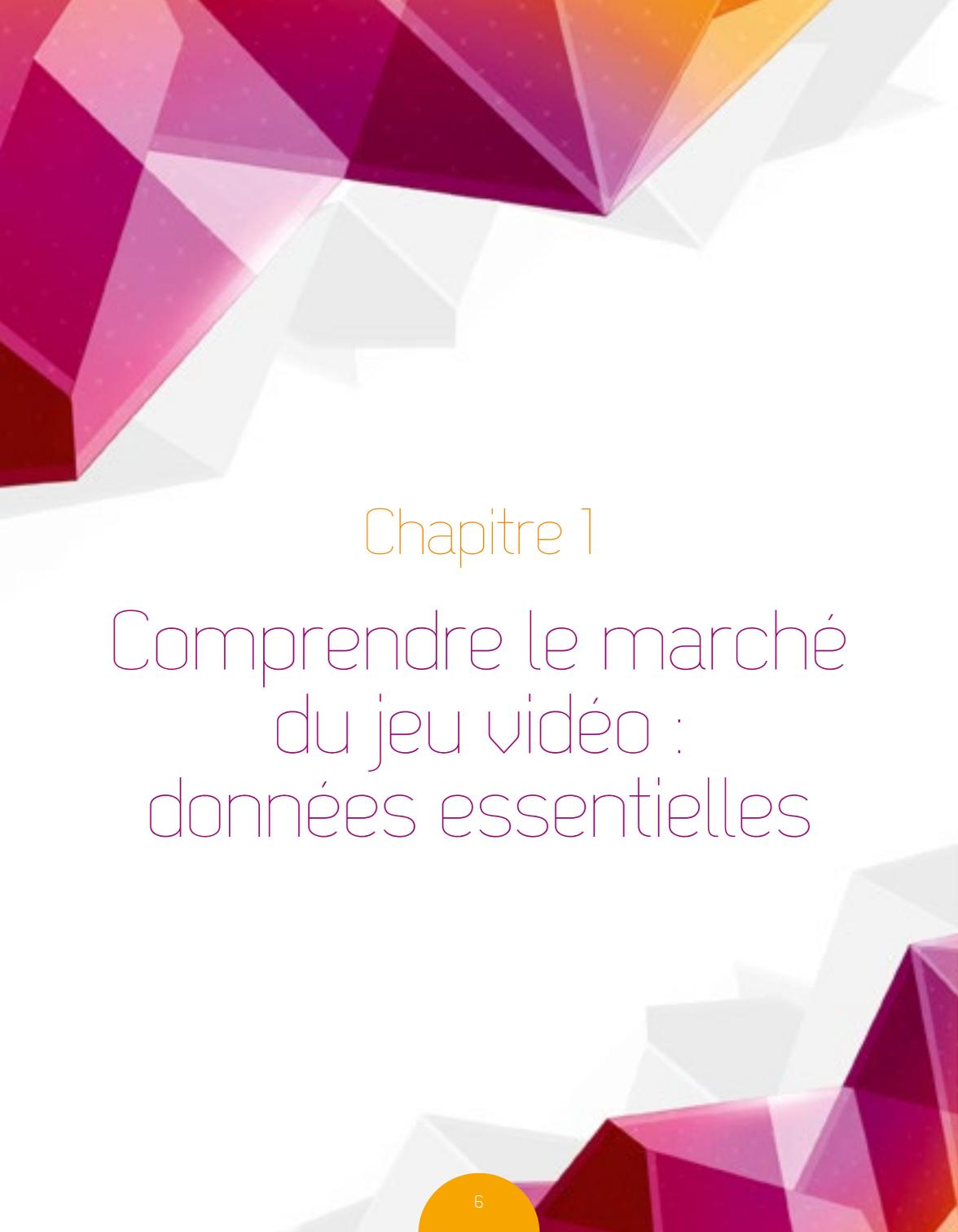
Nous vous donnons rendez-vous en octobre pour la prochaine édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo, qui célébrera la Paris Games Week qui s'annonce exceptionnelle, et les 20 ans du SELL.

Jean-Claude Ghinozzi,
Président du SELL



Sommaire

Chapitre 1 - Comprendre le marché du jeu vidéo : données essentielles	6
Chapitre 2 - Le marché français 2015 du jeu vidéo	9
Chapitre 3 - Le marché européen du jeu vidéo	18
Chapitre 4 - Comportements d'achats	22
Chapitre 5 - Vision européenne des pratiques de jeu vidéo	29
Chapitre 6 - Une industrie responsable	33
Chapitre 7 - L'industrie française du jeu vidéo	40
Chapitre 8 - Les rendez-vous 2015	44
Chapitre 9 - Le SELL	47



Chapitre 1

Comprendre le marché du jeu vidéo : données essentielles

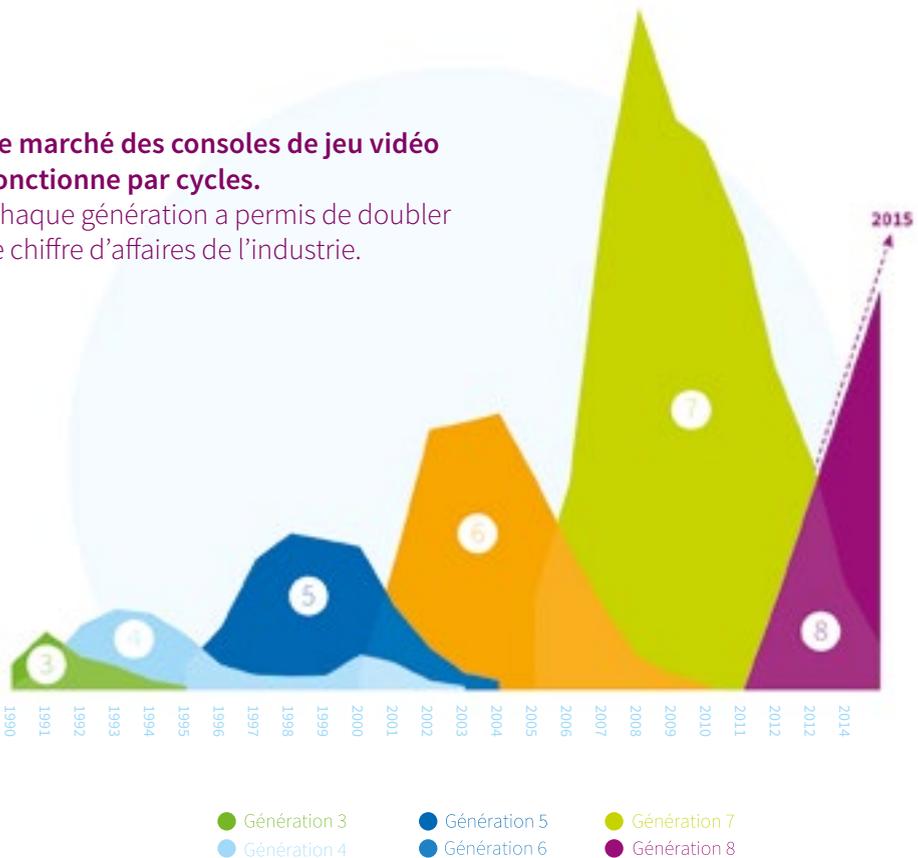
Un marché en croissance

Les cycles de consoles de jeu vidéo (en valeur)

(Hardware + Software physique)

Le marché des consoles de jeu vidéo fonctionne par cycles.

Chaque génération a permis de doubler le chiffre d'affaires de l'industrie.



Bilan marché 2014

Premier retour à la croissance depuis 2008

LE JEU VIDÉO,
SEUL MARCHÉ
PHYSIQUE DU
DIVERTISSEMENT
EN CROISSANCE
EN 2014

CA France

2,7

MILLIARDS
D'EUROS
(estimation)

HARDWARE
+ SOFTWARE
+ ACCESSOIRES
+ ONLINE
+ MOBILE

+3%

Croissance du
marché

1,9

MILLIARD HORS
DÉMATERIALIZED

+1%

de croissance



LA FRANCE EST DANS LE TOP 3
DES MARCHÉS EUROPÉENS
avec l'Angleterre et l'Allemagne

8%

SOFTWARE MOBILE

11%

SOFTWARE DÉMATERIALIZED PC

2%

SOFTWARE PHYSIQUE PC

9%

SOFTWARE
DÉMATERIALIZED CONSOLE

Chiffre
d'affaires France

2,7
MILLIARDS €

29%

HARDWARE CONSOLE

10%

ACCESSOIRES CONSOLE

31%

SOFTWARE PHYSIQUE CONSOLE

Chapitre 2

Le marché français du jeu vidéo



Données panel GfK
à fin mai 2015

Segment de Marché : Hardware*

Une transition qui s'accélère

MARCHÉ
HARDWARE À
181
MILLIONS D'EUROS
(période janvier
/ mai 2015)

soit
-13%
en valeur

RÉPARTITION

139
MILLIONS
D'EUROS

CONSOLES
DE SALON

42
MILLIONS
D'EUROS

CONSOLES
PORTABLES

8^{ème} génération : adoption massive et rapide

8^{ÈME}
GÉNÉRATION
169
MILLIONS D'EUROS
(période janvier
/ mai 2015)

marché
stable

RÉPARTITION

128
MILLIONS
D'EUROS

CONSOLES
DE SALON

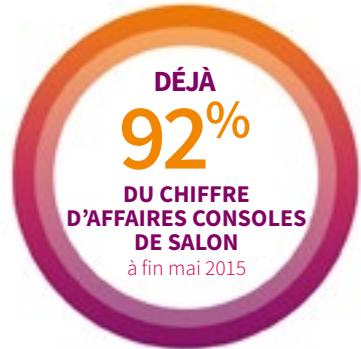
41
MILLIONS
D'EUROS

CONSOLES
PORTABLES

XBOX ONE PS4 Wii U
PS VITA NINTENDO 3DS

Segment de Marché : Hardware*

8^{ème} génération : adoption massive et rapide



UNE BASE DE CONSOLES DE GÉNÉRATION 8 CONSÉQUENTE



DE CONSOLES

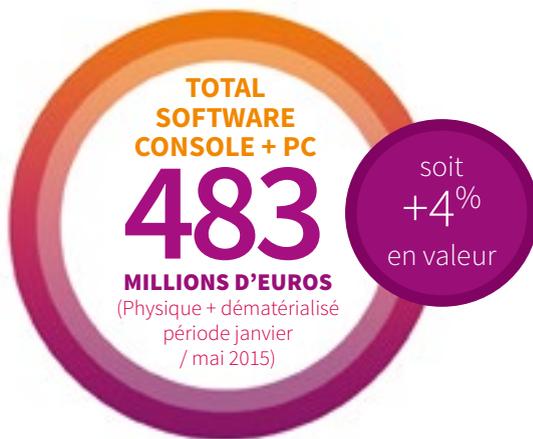


**DE CONSOLES
DE SALON**

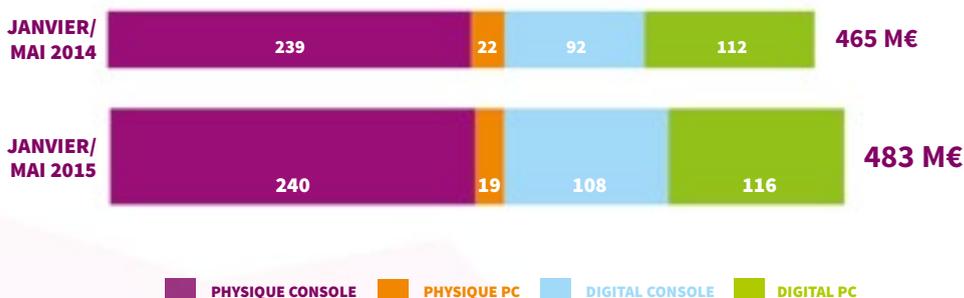


**DE CONSOLES
PORTABLES**

Segment de Marché : Software* Global (Console + PC)



RÉPARTITION DIGITAL / PHYSIQUE DANS LES VENTES DE SOFTWARE SUR LA PÉRIODE JANVIER / MAI 2015



Sources : GfK / Données panel à fin mai 2015 VS janvier / mai 2014
*Logiciels

Segment de Marché : Software* Console

RÉPARTITION

CHIFFRE
D'AFFAIRES
SOFTWARE CONSOLE

348

MILLIONS D'EUROS

(Physique
+ dématérialisé)

soit
+5%
en valeur

240

MILLIONS
D'EUROS

CHIFFRE
D'AFFAIRES
PHYSIQUE

soit
+1%
en valeur

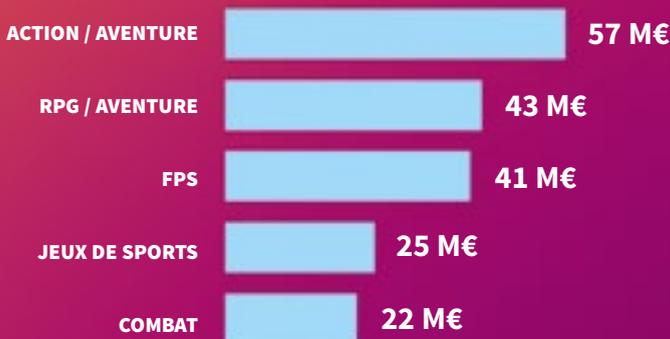
108

MILLIONS
D'EUROS

ESTIMATION
CHIFFRE
D'AFFAIRES
DIGITAL

soit
+17%
en valeur

TOP 5 DES GENRES DE JEUX POUR CONSOLE CHIFFRE D'AFFAIRES JANVIER / MAI 2015 (EN MILLIONS D'EUROS)



Segment de Marché : Software* PC

**UN MARCHÉ DU JEU PC À +1% EN VALEUR,
GRÂCE À UN PHÉNOMÈNE DE RATTRAPAGE DANS LE DIGITAL**

RÉPARTITION

**CHIFFRE
D'AFFAIRES
SOFTWARE PC**

135

MILLIONS D'EUROS

(Physique
+ dématérialisé)

soit
+1%
en valeur

19

**MILLIONS
D'EUROS**

**CHIFFRE
D'AFFAIRES
PHYSIQUE**

soit
-11%
en valeur

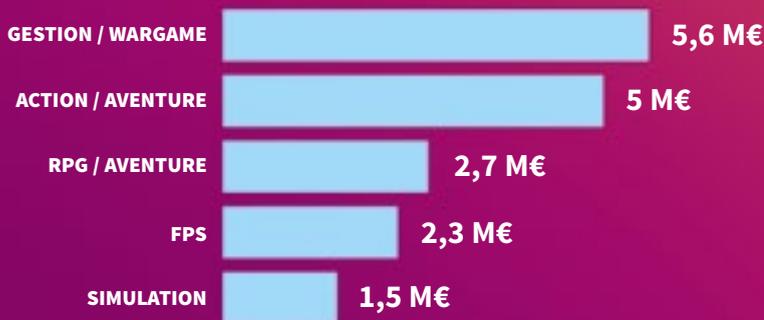
116

**MILLIONS
D'EUROS**

**ESTIMATION
CHIFFRE
D'AFFAIRES
DIGITAL**

soit
+4%
en valeur

TOP 5 DES GENRES DE JEUX SUR PC CHIFFRE D'AFFAIRES JANVIER / MAI 2015 (EN MILLIONS D'EUROS)



Segment de Marché : Accessoires

Une croissance confirmée



TOP 4 DES SEGMENTS ACCESSOIRES CONSOLE (EN MILLIONS D'EUROS)



Sources : GfK / Données panel à fin mai 2015 VS janvier / mai 2014

Digital at retail

Un business model en mutation



La consommation de jeu vidéo a énormément évolué, aussi bien dans son mode de distribution que dans son mode de consommation. Les cartes prépayées (abonnements et DLC) et les jouets vidéo sont autant d'éléments qui permettent de prolonger l'expérience du jeu au-delà de ce qui était possible par le passé.

Ces mutations renouvellent non seulement les habitudes de jeu des consommateurs mais également la façon dont le dématérialisé peut s'inclure dans les points de vente avec succès.

Perspectives 2015 : une croissance confirmée sur l'ensemble du marché

PRÉVISIONS EN VALEUR

ESTIMATION GfK
SUR LE CHIFFRE
D'AFFAIRES À FIN 2015

+8%

(Périmètre : physique seul
ou physique et dématérialisé
inclus)



SOFTWARE
(Consoles + PC + Mobile,
+ Physique + Digital)



**FOCUS SOFTWARE
CONSOLE**
(Physique + Dématérialisé)



HARDWARE



ACCESSOIRES

PRÉVISIONS GÉNÉRATION 8 À FIN 2015

96%
DE LA VALEUR
GÉNÉRÉE

VS
92%
en 2014

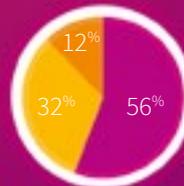
HARDWARE GEN 8

82%
DE LA VALEUR
GÉNÉRÉE

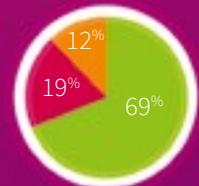
VS
59%
en 2014

SOFTWARE GEN 8

PRÉVISIONS DE RÉPARTITION À FIN 2015 EN POURCENTAGE



PAR MARCHÉ



PAR ÉCOSYSTÈME





Chapitre 3

Le marché européen du jeu vidéo



Un marché global européen contrasté à fin mai 2015*

* Marché hardware et software physique console

UNE TRANSITION QUI S'ACCÉLÈRE DANS TOUS LES PAYS



- Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France restent **les marchés leaders** sur ce début d'année
- **La transition a été très rapide** : les ventes de génération 7 ont baissé très rapidement
- Le cycle est en marche pour l'ensemble des pays, avec **des ventes de software positives**, portées par la génération 8



FRANCE



ROYAUME UNI



ALLEMAGNE



ESPAGNE



BELGIQUE



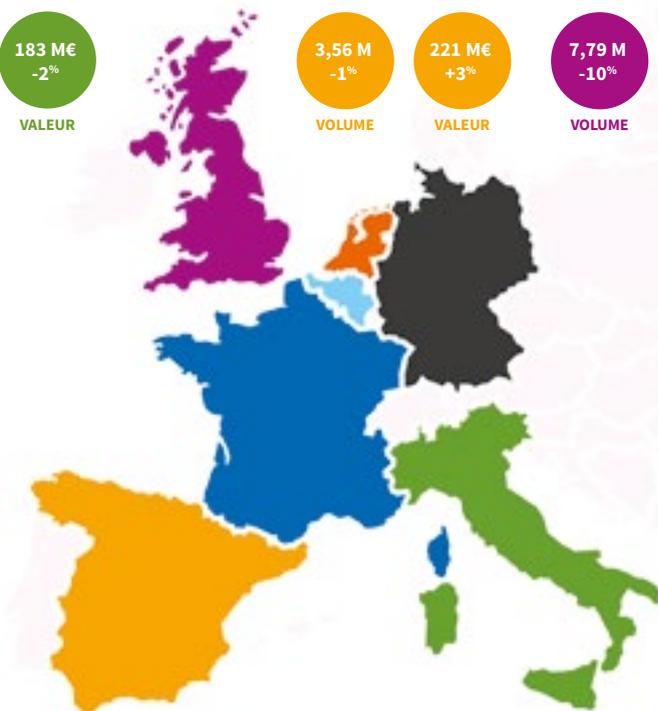
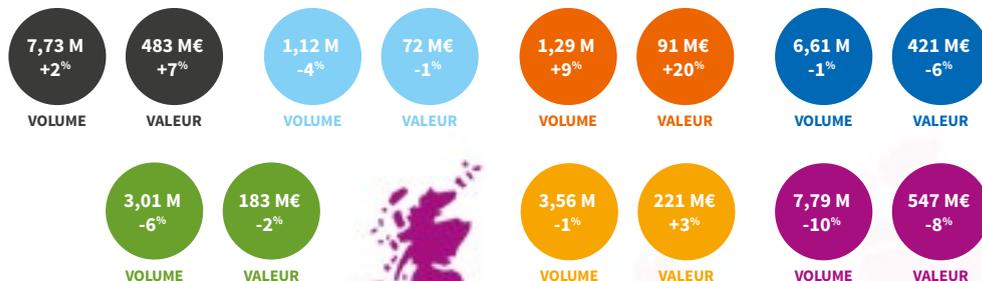
PAYS-BAS

Sources : GfK / Données panel à fin mai 2015 vs janvier / mai 2014

Périmètre : Hardware + Software physique console (à fin mai 2015 VS janvier-mai 2014)

Un marché global européen contrasté à fin mai 2015*

* Marché hardware et software physique console



TOTAL EN VALEUR			TOTAL EN VOLUME		
Software	1 109 M€	+4%	Software	28,15 M	-2%
Hardware	910 M€	-6%	Hardware	2,98 M	-6%
Total	2 018 M€	-0,7%	Total	31,13 M	-2%

Sources : GfK / Données panel à fin mai 2015 vs janvier / mai 2014
 Périmètre : Hardware + Software physique console (à fin mai 2015 VS janvier-mai 2014)

Un marché global européen contrasté à fin mai 2015*

* Marché hardware et software physique console

EN VALEUR

ALLEMAGNE		
Software	268 M€	+4%
Hardware	215 M€	+11%
Total	483 M€	+7%

BELGIQUE		
Software	40 M€	+2%
Hardware	32 M€	-4%
Total	72 M€	-1%

ESPAGNE		
Software	116 M€	0%
Hardware	105 M€	+7%
Total	221 M€	+3%

FRANCE		
Software	240 M€	+1%
Hardware	181 M€	-13%
Total	421 M€	-6%

ITALIE		
Software	102 M€	-4%
Hardware	81 M€	+1%
Total	183 M€	-2%

PAYS-BAS		
Software	45 M€	+12%
Hardware	46 M€	+29%
Total	91 M€	+20%

ROYAUME-UNI		
Software	297 M€	+8%
Hardware	250 M€	-28%
Total	547 M€	-8%

EN VOLUME

ALLEMAGNE		
Software	7,02 M	+1%
Hardware	0,72 M	+12%
Total	7,74 M	+2%

BELGIQUE		
Software	1,01 M	-3%
Hardware	0,11 M	-13%
Total	1,12 M	-4%

ESPAGNE		
Software	3,16 M	-1%
Hardware	0,40 M	0%
Total	3,56 M	-1%

FRANCE		
Software	5,97 M	0%
Hardware	0,64 M	-8%
Total	6,61 M	-1%

ITALIE		
Software	2,73 M	-6%
Hardware	0,28 M	-15%
Total	3,01 M	-6%

PAYS-BAS		
Software	1,15 M	+8%
Hardware	0,14 M	+19%
Total	1,29 M	+9%

ROYAUME-UNI		
Software	7,10 M	-8%
Hardware	0,69 M	-29%
Total	7,79 M	-10%

Sources : GfK / Données panel à fin mai 2015 vs janvier / mai 2014

Périmètre : Hardware + Software physique console (à fin mai 2015 VS janvier-mai 2014)

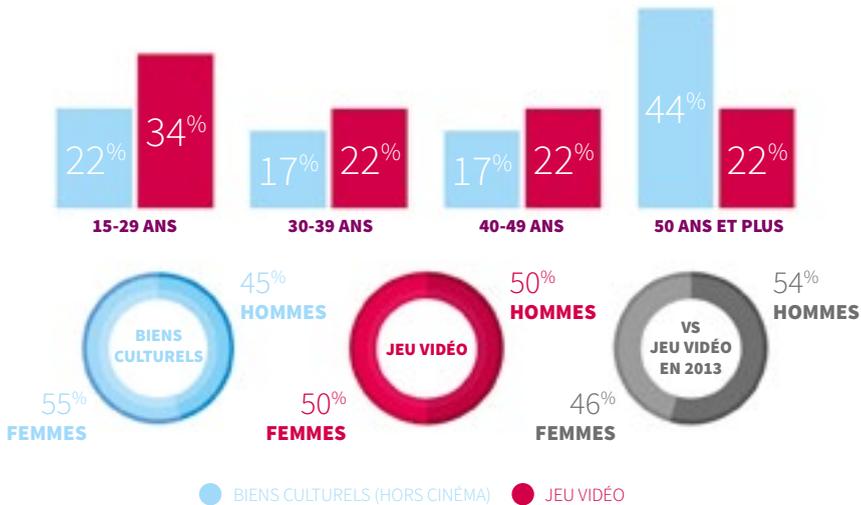
Chapitre 4

Comportements d'achats



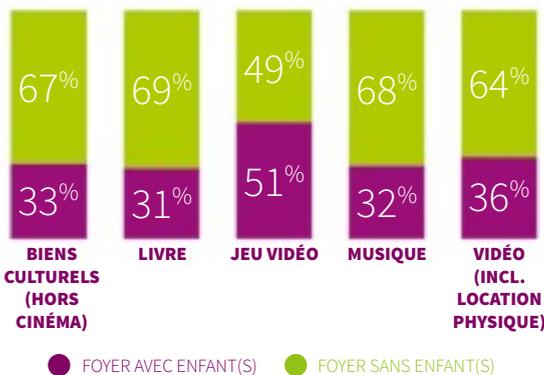
Le panel consommateurs GfK s'appuie sur un échantillon représentatif de la population française de 15 000 individus âgés de 10 ans et +, dont les remontées permettent d'auditer en continu le comportement d'achat des français sur les biens culturels payants, sur les articles physiques comme dématérialisés, en magasins physiques, comme dans le cadre d'achats sur Internet.

L'acheteur de jeu vidéo en France



Le jeu vidéo touche toutes les tranches d'âges et notamment les plus jeunes.
Le renouvellement de la base d'acheteurs est donc assuré sur ce marché.

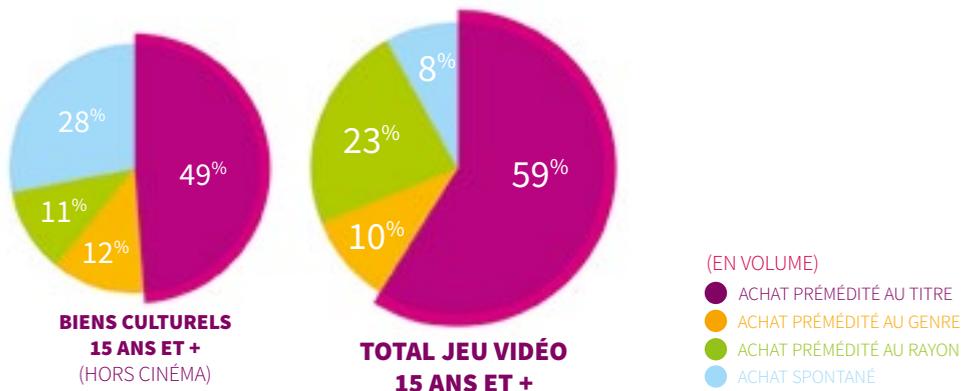
POURCENTAGE DES ACHETEURS VIVANT DANS UN FOYER AVEC ENFANT(S)



BUDGET MOYEN PAR MARCHÉ EN EURO (DÉPENSES PAR ACHETEUR)



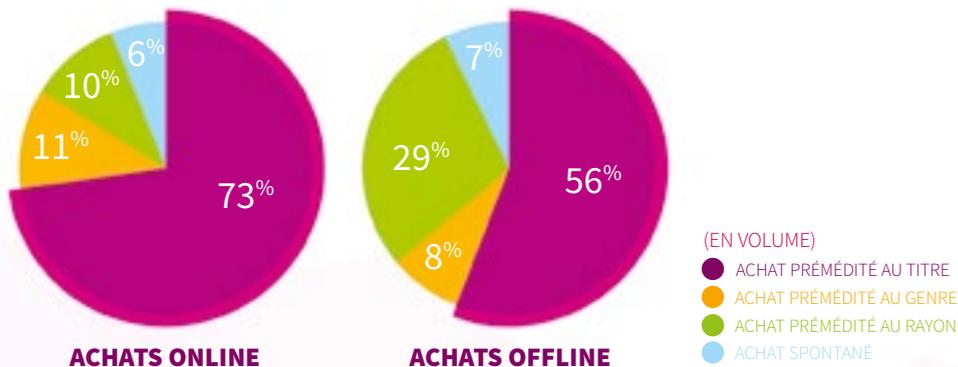
Une préméditation d'achat très marquée



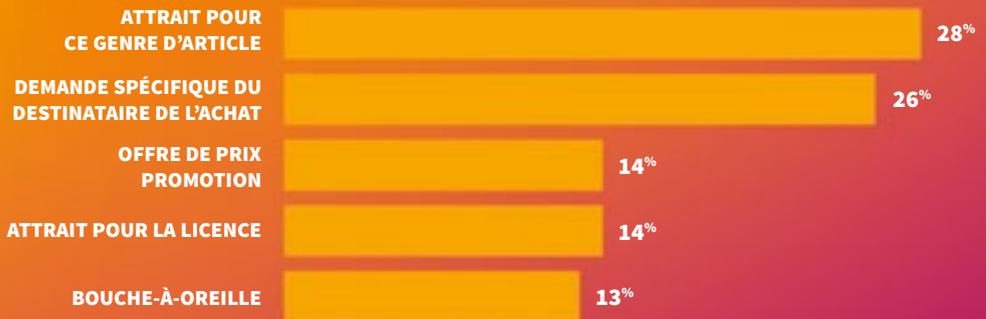
Le jeu est le bien culturel dont l'achat est le plus largement prémédité au titre : cela démontre une forte connaissance et un attachement aux licences et aux marques.

L'achat prémédité au rayon est plus important que sur les autres biens culturels : un achat plaisir en magasin qui à la différence des autres biens culturels est spécifiquement dirigé vers ce rayon quand les acheteurs des autres biens culturels sont moins exclusifs.

PRÉMÉDITATION : OFFLINE VS. ONLINE EN VOLUME D'ACHAT JEU VIDÉO (10 ANS ET +)



Top 5 des motivations d'achats



En observant les motivations d'achats on retrouve bien les deux phénomènes caractéristiques du jeu vidéo :

- **le fort attrait généré par le jeu vidéo en tant qu'univers, et par les licences dont il est composé mais aussi...**
- **le fort pouvoir de prescription du destinataire final**

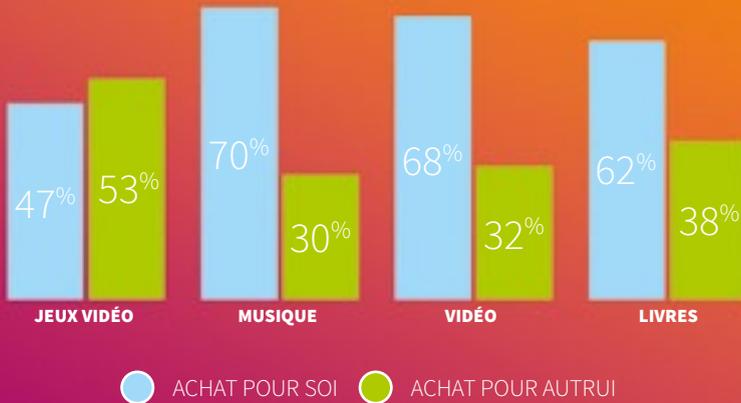
Ces deux aspects convergent pour générer la forte préméditation d'achat au titre que nous avons constaté dans la page précédente.

TOP 5 DES SOURCES DE CONNAISSANCE

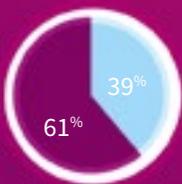


Le jeu vidéo : le bien culturel le plus offert

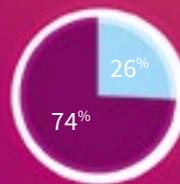
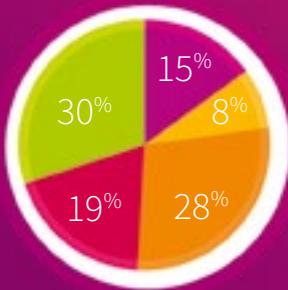
ACHAT DE BIENS CULTURELS POUR SOI VS POUR AUTRUI (EN % D'ACHATS VOLUME)



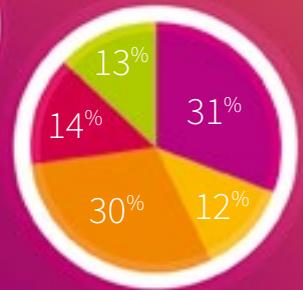
COMPARAISON ENTRE L'ACHETEUR ET L'UTILISATEUR FINAL



ACHETEURS
(% EN VOLUME D'ACHAT)

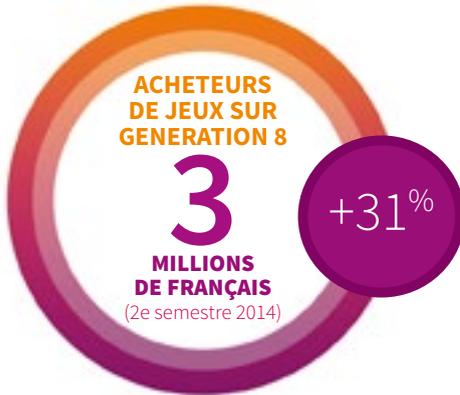


DESTINATAIRES
(% EN VOLUME D'ACHAT)

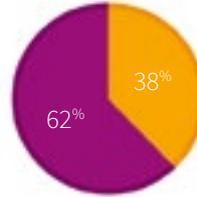


○ 10-14 ANS ○ 15-17 ANS ○ 18-29 ANS ○ 30-39 ANS ○ 40 ANS ET +

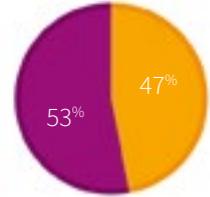
Qui sont les acheteurs et les consommateurs de jeux sur la "New Gen" ?



GÉNÉRATION 7



GÉNÉRATION 8

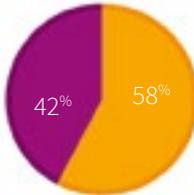


● ACHAT POUR AUTRUI ● ACHAT POUR SOI

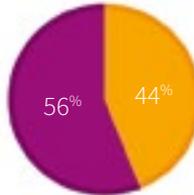
REPARTITION ACHAT

(EN VOLUME %)

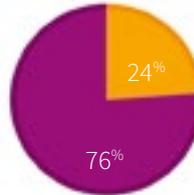
GEN 8 SALON



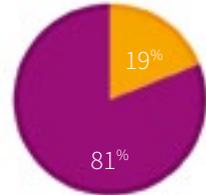
GEN 7 SALON



GEN 8 PORTABLE



GEN 7 PORTABLE



● ACHAT POUR AUTRUI ● ACHAT POUR SOI

RÉPARTITION ACHETEURS JEUX CONSOLE DE SALON EN %



● 10-14 ANS ● 15-29 ANS ● 30-39 ANS ● 40-49 ANS ● 50 ANS OU +

Sources : Panel Consommateurs 10 ans et +, Gfk France, Période Avril 2014 - Mars 2015

Profil de l'acheteur : Génération 7 vs 8

**ÉTUDE
AVRIL 2014
À MARS 2015**

45%
**EXCLUSIFS
GÉNÉRATION 7**

15%
MIXEURS*

55%

**DES ACHETEURS
DE JEUX VIDÉO
SUR CONSOLE
ONT ACHETÉ UN JEU
POUR UNE CONSOLE
DE GÉNÉRATION 8**

40%
**EXCLUSIFS
GÉNÉRATION 8**

19%
**EXCLUSIFS
GÉNÉRATION 8**

**ÉTUDE
AVRIL 2013
À MARS 2014**

13%
MIXEURS*

68%
**EXCLUSIFS
GÉNÉRATION 7**

Le réservoir de joueurs reste important puisque 45% des acheteurs de jeux sur console sont restés exclusifs à la génération 7 sur la période étudiée. De plus, nous constatons que les acheteurs qui ont migré sont maintenant plus «qualitatifs» (dépenses par acheteurs, nombre d'article, taux de réachat, etc...)

*Mixeurs : Consommateurs ayant acheté au minimum un jeu sur chacune des génération (7 et 8) sur la période considérée.
Sources : Panel Consommateurs 10 ans et +, GfK France

Chapitre 5

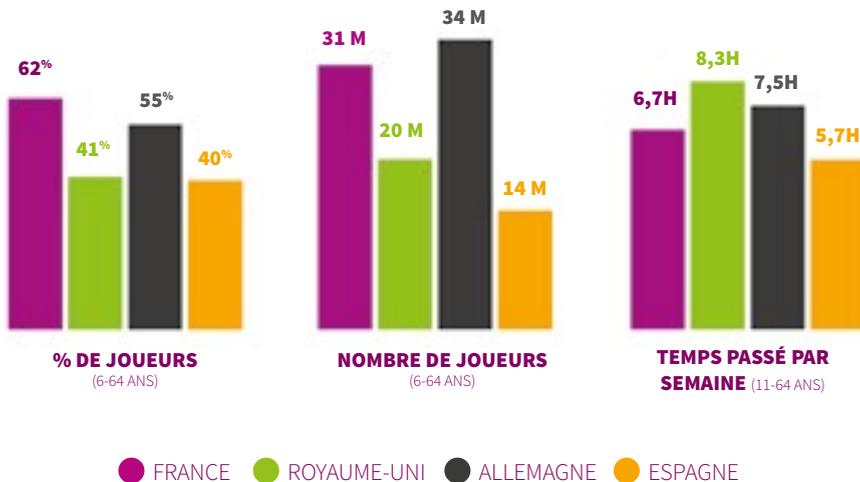
Vision européenne des pratiques de jeu vidéo

GAMETRACK

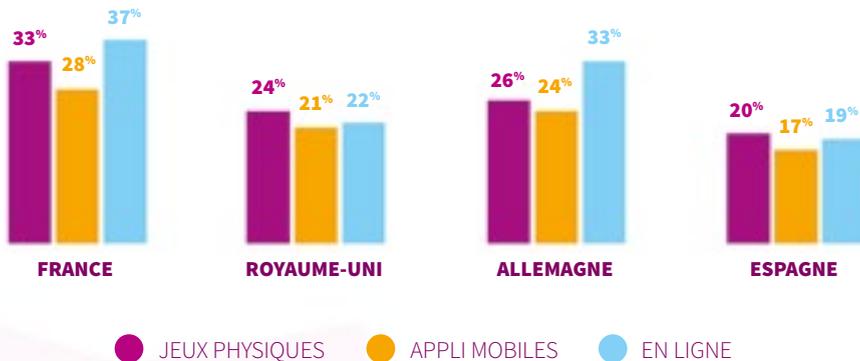
L'étude Gametrack menée par l'institut IPSOS et réalisée sur un périmètre européen, est un sondage en ligne mené auprès de 6000 intervenants représentatifs de la population et âgés de 6 à 64 ans.

Cette étude et ses résultats offrent une vision complémentaire au travail du SELL réalisé sur le marché français.

Profil des joueurs européens



À QUOI JOUENT-ILS ? (6-64 ANS)



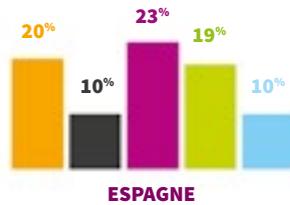
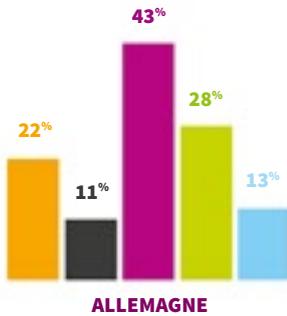
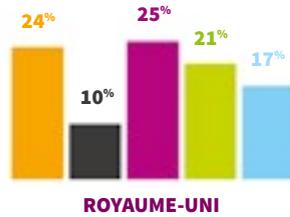
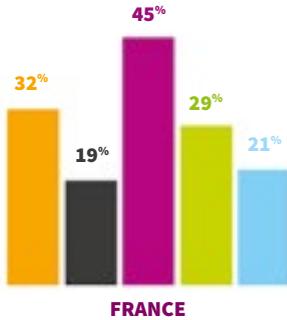
Jeux physiques : tous les jeux qui nécessitent un CD ou une cartouche

Applications mobiles : jeux sous forme d'applications gratuites ou payantes sur smartphones et tablettes

En ligne : modes multijoueurs, gratuits ou payants, jeux téléchargés, jeux accessibles sur les réseaux sociaux et internet

Sources : GameTrack / IPSOS / Q4 2014

Répartition des joueurs européens par plateforme (6-64 ans)



Répartition des joueurs européens par tranche d'âge (6-64 ans)





Chapitre 6

Une industrie responsable

PEGI : Pan European Game Information

Une industrie responsable



Créé en 2003, le système PEGI est présent dans 38 pays, regroupe 1 000 entreprises et a ratifié plus de 24 000 jeux depuis sa création.

PEGI continue de mener des actions d'information à destination des joueurs. Pour cela, les professionnels de la distribution sont un relai essentiel pour sensibiliser les joueurs et leurs parents. Dans cette démarche, PEGI vient de lancer en France un programme d'e-learning pour les distributeurs, que Jennifer Wacrenier, Responsable Communication PEGI nous présente.

Vous lancez un programme baptisé PEGI e-learning pour les distributeurs en France, en quoi consiste-t-il ?

PEGI S.A. propose une nouvelle formation destinée aux employés des magasins revendeurs de jeux vidéo. Cet outil est un e-learning, un cours en ligne sur le système PEGI, les critères de la signalétique et le contexte légal pour les ventes de jeux en France. Le développement de cet e-learning pour les distributeurs est réalisé au niveau européen. Il est en cours de publication dans les différents pays avec les modules traduits contenant les informations nationales.

L'objectif est de fournir une formation interactive qui peut être accessible via PC, smartphone ou tablette. Le cours est composé d'informations, de visuels et d'animations sur la signalétique PEGI, les critères de la classification, les liens entre les logos des âges et les descripteurs de contenu, les types de contenu, les règles à respecter envers PEGI ainsi que les lois nationales. Le module est d'une durée approximative de 30 minutes.

Quels sont les avantages pour les distributeurs ?

Les avantages sont multiples car ce programme leur permet d'avoir des employés formés qui connaissent la signalétique PEGI et les lois locales de classification par âge et de protection des mineurs. Ils pourront ainsi mieux répondre aux questions des consommateurs. Souscrire à cette formation démontre une responsabilité de l'entreprise. L'e-learning permet l'obtention d'un certificat PEGI pour le magasin et pour les employés individuellement. La formation est gratuite, rapide et facilement accessible.

Quel est le contenu de l'e-learning ?

La formation se divise en 4 modules :

- **Description de PEGI** : les catégories d'âge et les descripteurs de contenus, le processus de classification, les statistiques, les critères détaillés et les types de contenus
- **PEGI dans la distribution** : l'affichage des logos, le packaging, les questions des consommateurs et la gestion des plaintes
- **Les principes PEGI et la législation nationale** : la situation européenne, les lois nationales et la charte de la distribution en France
- **Test de connaissance**, qui permet l'obtention d'un certificat de formation PEGI.

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 depuis cette année 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.**



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



Le jeu contient des scènes de violence.



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



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



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



Ce jeu peut également être joué en ligne.



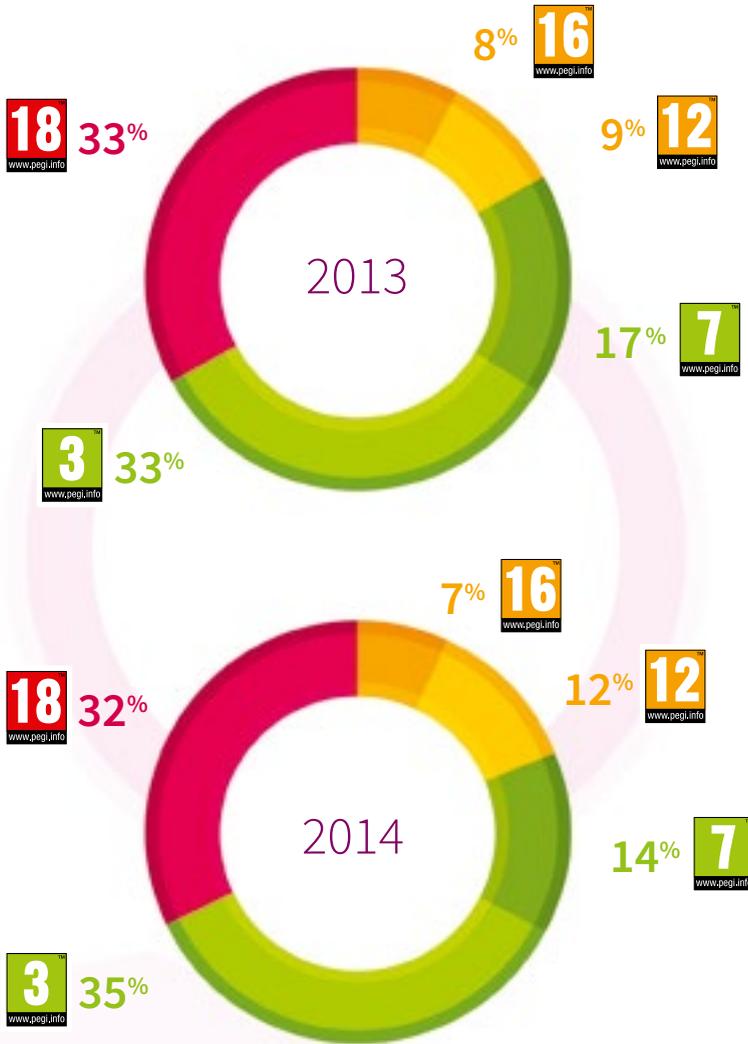
Le jeu représente des corps nus et (ou) des comportements ou des allusions sexuelles.



Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.

PEGI : analyse des ventes

Parts de marché en volume



PEGI : analyse de l'offre 2014



PédaGoJeux.fr

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



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

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

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

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



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

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

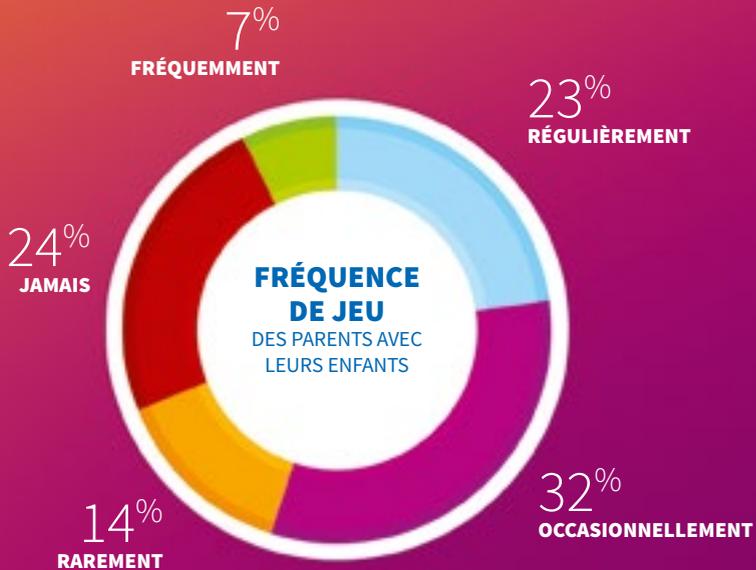


Ce programme a reçu le label Défenseur des droits dédié à la célébration du 25^e anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.

Les parents jouent avec leurs enfants

62%
des parents
jouent avec leurs
enfants

34%
des joueurs
sont parents





Chapitre 7

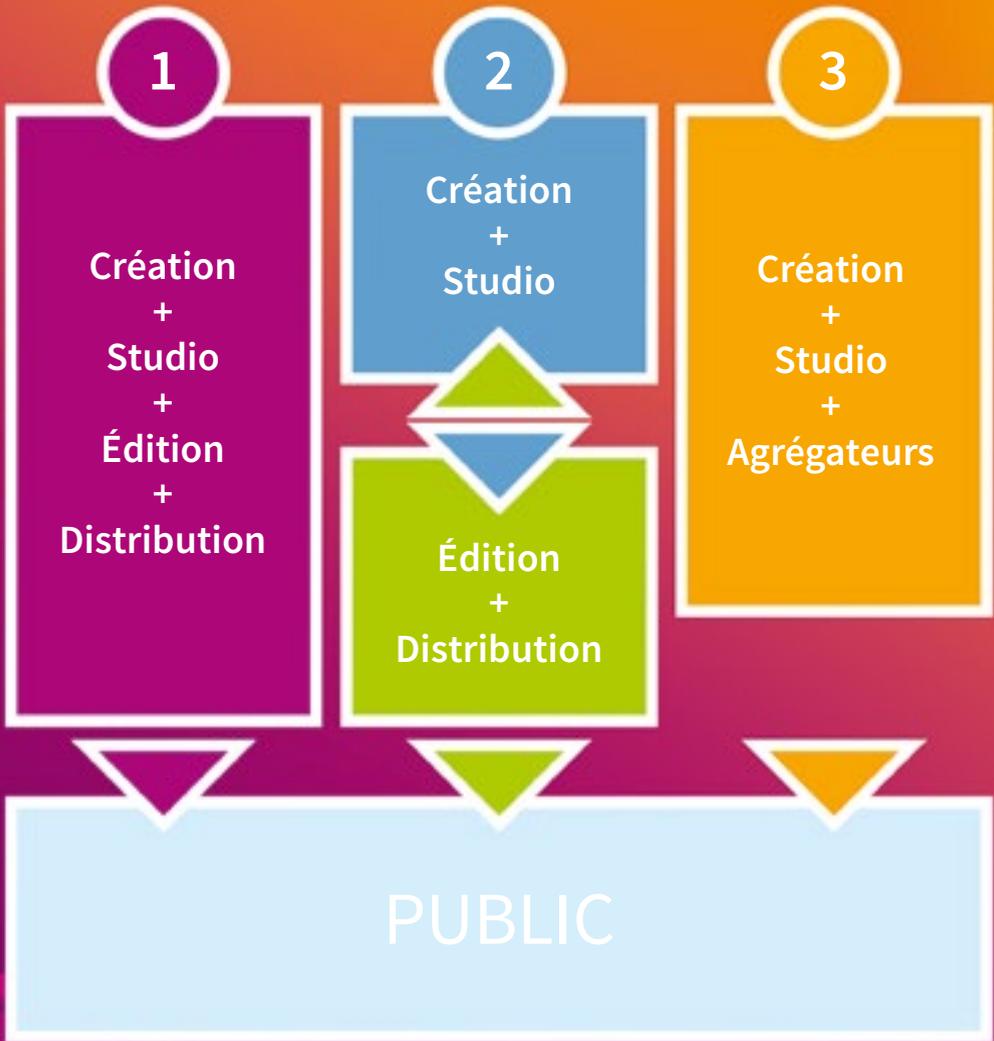
L'industrie française du jeu vidéo

Écosystème du jeu vidéo



Modèles économiques

Les 3 modèles économiques du jeu vidéo



Le circuit d'un jeu vidéo physique





Chapitre 8

Les rendez-vous 2015

Les rendez-vous 2015

IDEF



En confirmant depuis sa création en 2006 son rôle clé pour développer et structurer le marché du jeu vidéo, l'IDEF ambitionne aujourd'hui d'accompagner l'évolution du secteur en s'adaptant aux besoins des acteurs de l'industrie.

La filière toute entière nous a manifesté son intérêt de faire perdurer ce rendez-vous professionnel. L'IDEF est avant tout un outil pensé et fait pour la distribution et les acteurs de l'industrie, il est donc très important pour le SELL de concevoir cet événement et de le faire évoluer pour répondre à leurs attentes. La promesse de cette nouvelle édition : se recentrer sur les rencontres et rendez-vous d'affaires entre constructeurs, éditeurs, accessoiristes et acheteurs. Événement européen à sa création, l'IDEF cible aujourd'hui la France et le Benelux.

Pour sa 10^e édition, l'IDEF change de cap et se tiendra du 30 juin au 2 juillet 2015 à Bordeaux, au Hangar 14. Ce lieu est idéalement placé au cœur de Bordeaux, sur les bords de la Garonne, et offre toutes les prestations dont nous avons besoin pour organiser ces trois jours d'immersion pour les professionnels de l'industrie.

Les principaux acteurs du secteur se retrouvent autour des nouveautés révélées quelques jours plus tôt à l'E3 et qui rythmeront la fin d'année.

Emmanuel Martin,
Délégué Général du SELL



IDEF
INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL
30 JUIN, 1 & 2 JUILLET 2015

Les rendez-vous 2015

Paris Games Week



Il y a 5 ans, la Paris Games Week voyait le jour... en cinq éditions réalisées, cet événement taillé sur mesure pour tous les joueurs et leur famille, s'est inscrit durablement dans le Top 5 mondial des salons dédiés au jeu vidéo.

L'édition 2014 a accueilli 272 000 personnes traduisant un nouveau record de fréquentation, et s'est ouverte aux professionnels au travers d'un fort partenariat initié avec Game Paris et Game Connection que nous souhaitons renouveler et renforcer cette année.

Nos ambitions pour les années à venir sont très fortes et clairement affichées, nous travaillons à rendre la Paris Games Week incontournable sur le calendrier international du jeu vidéo. Nous souhaitons faire de Paris l'une des capitales mondiales du jeu vidéo, au travers d'un événement qui rassemble la totalité des acteurs de l'industrie.

Pour cette 6^e édition, nous confirmons nos dates idéalement placées pour les joueurs, pendant les vacances de la Toussaint, qui viennent découvrir en avant-première les nouveautés de fin d'année. La Paris Games Week 2015 se tiendra ainsi du 28 octobre au 1^{er} novembre.

Nous poursuivrons nos efforts pour continuer d'optimiser d'année en année le confort de nos visiteurs, travaillons à représenter l'ensemble des segments du jeu vidéo, et l'ensemble des pratiques, ainsi que tous les acteurs en supportant tout particulièrement la filière française.

Fait unique dans le paysage des salons de jeu vidéo, la Paris Games Week Junior reste une priorité dans le développement de l'événement, pour proposer à notre jeune public âgé de 3 à 12 ans les nouveautés qui leur sont dédiées.

Emmanuel Martin,
Délégué Général du SELL





Chapitre 9

Le SELL

Les missions du SELL

Professionnels

Études - Information
Relations Publiques
IDEF

Pouvoirs Publics

Gouvernement
Institutions
Union Européenne



Public

PEGI - PEDAGOJEUX
Lutte contre le piratage

Joueurs

Paris Games Week
Infos - Actu - Prévention

Les missions du SELL

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

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

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

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

LE SELL ORGANISE ÉGALEMENT LES TEMPS FORTS DE NOTRE INDUSTRIE :

Le salon professionnel européen :
IDEF – www.idefexpo.com

Le salon grand public :
PARIS GAMES WEEK
www.parisgamesweek.com
(272 000 visiteurs en 2014)

Le Conseil d'Administration du SELL

Patrick Bellaïche

TAKE-TWO INTERACTIVE

Jean-Claude Ghinozzi

MICROSOFT

Arnaud Muller

BANDAI NAMCO GAMES

Jean-Pierre Bourdon

FOCUS HOME INTERACTIVE

Philippe Lavoué

NINTENDO

John Parkes

UBISOFT

Philippe Cardon

**SONY COMPUTER
ENTERTAINMENT EUROPE**

Jérôme Le Grand

DISNEY INTERACTIVE

Michael Sportouch

ACTIVISION BLIZZARD

Dominique Cor

ELECTRONIC ARTS

Florent Moreau

SQUARE ENIX



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

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

Sources :



Le panel consommateurs GfK s'appuie sur un échantillon représentatif de la population française de 15 000 individus âgés de 10 ans et +, dont les remontées permettent d'auditer en continu le comportement d'achat des français sur les biens culturels payants, sur les articles physiques comme dématérialisés, en magasins physiques, comme dans le cadre d'achats sur Internet.

A propos du groupe GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK_en

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

L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France.

Pour cette enquête, un panel de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2014.



L'étude Gametrack menée par l'institut IPSOS et réalisée sur un périmètre européen, est un sondage en ligne mené auprès de 6000 intervenants représentatifs de la population et âgés de 6 à 64 ans. Cette étude et ses résultats offrent une vision complémentaire au travail du SELL réalisé sur le marché français.



WWW.SELL.FR

Jean-Claude **Ghinozzi**
Président

Emmanuel **Martin**
Délégué Général
e.martin@sell.fr

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