

FÉVRIER 2017

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

MARCHÉ - CONSOMMATION - USAGES



ÉDITO

Le SELL, qui représente et structure les éditeurs de jeu vidéo en France depuis plus de vingt ans, a pour ambition de délivrer les clés de compréhension du marché, son fonctionnement et ses évolutions, à l'heure où les modes de jeux et de distribution évoluent rapidement.

Avec *L'Essentiel du Jeu Vidéo*, l'objectif est de dresser un état des lieux complet du secteur, en y présentant le bilan du marché français en 2016, les tendances qui animent les joueurs, mais aussi ses perspectives d'évolution pour l'année qui vient.

Le jeu vidéo représente la transformation digitale réussie des industries de « l'entertainment ». Solidement ancré, à la fois, dans la création artistique et l'innovation technologique, le jeu vidéo doit son succès aux développeurs, constructeurs, éditeurs et accessoiristes, qui

associent leurs talents et leur expertise pour offrir aux joueurs une multitude d'expériences sans cesse renouvelées. Véritable loisir de masse, le jeu vidéo se hisse à la 2^e place des industries culturelles en France, avec l'objectif, en ligne de mire de devenir rapidement le 1^{er} marché. Cette pop culture voit ses icônes dépasser les frontières du jeu vidéo : cinéma, dessins animés ou encore produits dérivés... La richesse de cette industrie se puise dans sa capacité à se renouveler et à faire rêver les joueurs. Que ce soit sur console, PC ou mobile, les terrains de jeux ne cessent de s'étendre et de se croiser.

Le marché du jeu vidéo a ainsi connu en 2016 son plus haut niveau depuis le pic de la génération 7 en 2008. Tous écosystèmes confondus (Console, Gaming PC et Mobile), l'industrie traduit son dynamisme par une croissance de 4%,

"LE MARCHÉ DU JEU VIDEO A CONNU EN 2016 SON PLUS HAUT NIVEAU DEPUIS LE PIC DE LA GÉNÉRATION 7."

et un chiffre d'affaires de 3,46 milliards. L'écosystème console est stable en 2016 et génère toujours la majeure partie (63%) de la valeur globale de l'industrie. Que ce soit sur les ventes de hardware, de software ou d'accessoires, le marché a définitivement basculé sur la génération 8 et continue de s'enrichir. À noter que les ventes de hardware sont en léger recul, la génération 7 ne générant plus de valeur, après le premier sommet atteint en 2015 par les consoles de génération 8. Mais l'année 2017 s'annonce très dynamique sur ce segment avec la montée en puissance des nouvelles versions lancées courant 2016, l'arrivée de nouvelles consoles, mais aussi l'installation de la réalité virtuelle, survenue sur le marché en fin d'année.

Le software console est globalement en croissance de 4%, porté par le dynamisme du dématérialisé, et de 20% sur les ventes génération 8. Les accessoires ne cessent de voir leurs gammes s'étendre, et continuent de progresser avec une croissance de 6%. Les cartes prépayées, symbole du « digital at retail » connaissent la plus forte progression et témoignent des opportunités générées par l'évolution des modes de consommation et d'usage.

Le gaming PC a connu une année 2016 exceptionnelle avec 20% de croissance, portée par les ventes de PC gaming, domaine dans lequel l'offre de matériel a été complètement renouvelée grâce à l'arrivée de nouvelles marques dans le segment le plus dynamique du marché PC. Cet écosystème représente 29% de la valeur globale de l'industrie du jeu vidéo et dépasse désormais le milliard d'euros. Le jeu mobile, qui génère 8% de la valeur du jeu vidéo en France, continue d'être en progression après une année 2016 marquée par de grands succès populaires.

2017 s'annonce maintenant historique grâce à une croissance qui sera portée par l'ensemble des écosystèmes. De grandes nouveautés sont attendues sur les différents segments. Les différents usages et modes de jeu continuent de s'étendre, se croiser et se compléter, pour offrir des possibilités inégalées. Les joueurs n'auront jamais connu meilleure période pour jouer et partager.

Julie Chalmette
Présidente du SELL

Hardware : console

Software : jeu

Périmètre console : hardware + software + accessoires, physique + dématérialisé

Périmètre gaming

PC : hardware + software + accessoires, physique + dématérialisé

Périmètre mobile : jeux vidéo mobile

SOMMAIRE

CHAPITRE 1	LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO	7
CHAPITRE 2	CONSOMMATION ET USAGES	31
CHAPITRE 3	UNE INDUSTRIE RESPONSABLE	37
CHAPITRE 4	L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO	48
CHAPITRE 5	LE SELL	51

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.

À noter, l'année 2015 comporte une 53^e semaine de ventes, contrairement à l'année 2016 :

- l'année 2015 va de la semaine 01-2015 à la semaine 53-2015
- l'année 2016 va de la semaine 01-2016 à la semaine 52-2016

Les données de ventes dans ce rapport comprennent les ventes physiques ainsi que des estimations sur la partie dématérialisée.

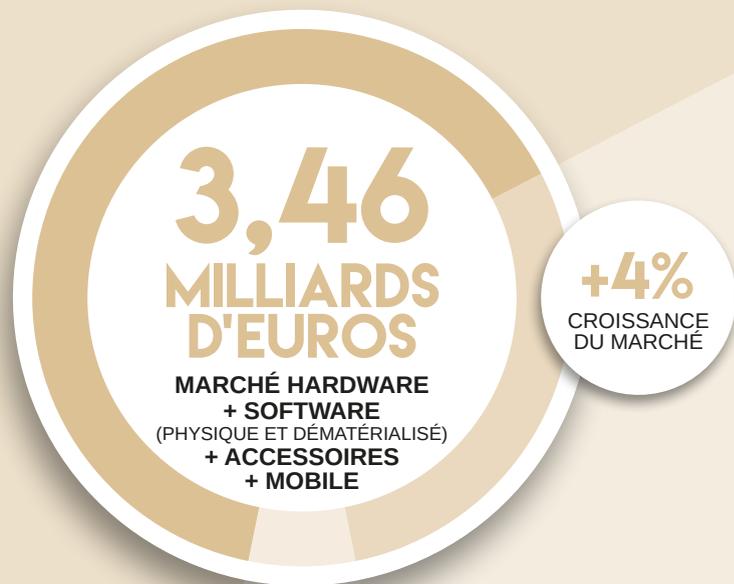


CHAPITRE 1

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

BILAN MARCHÉ 2016

CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DU JEU VIDÉO EN FRANCE



63%



Écosystème
CONSOLE
Hardware, software
et accessoires

8%



Écosystème
MOBILE

29%

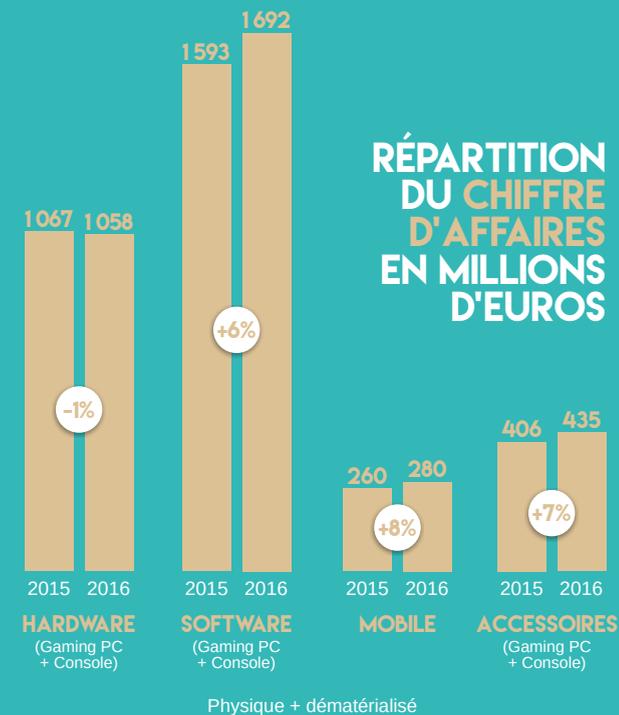


Écosystème
GAMING PC*
Hardware, software
et accessoires

*Hardware (ventes de PC équipés de cartes graphiques hautes performances), software (physique/dématérialisé) et accessoires (souris, clavier, écran) dédiés au gaming PC.

Source : estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016

ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ

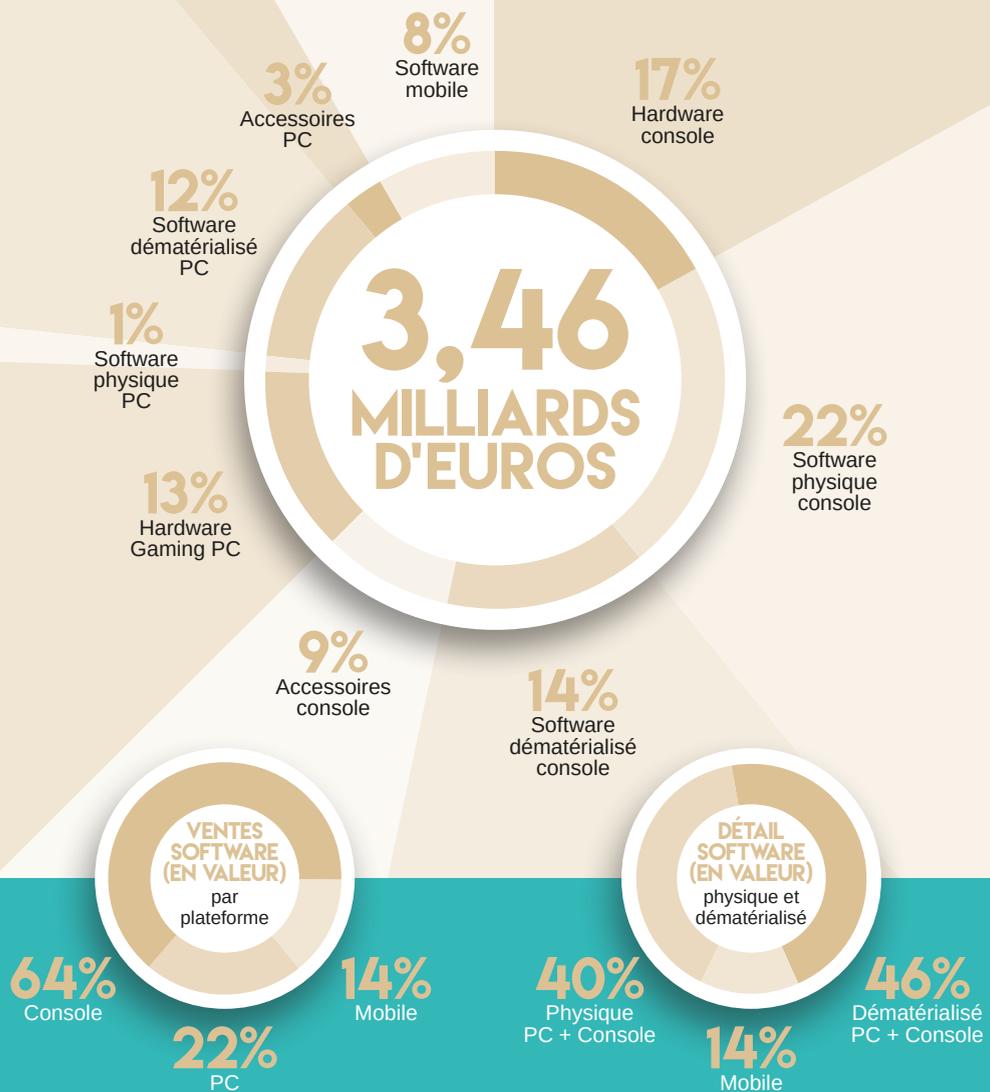


+4%
CA MARCHÉ
GLOBAL

CONSOLE + GAMING PC
+ MOBILE
(MARCHÉ PHYSIQUE
ET DÉMATÉRIALISÉ)

Source : estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016

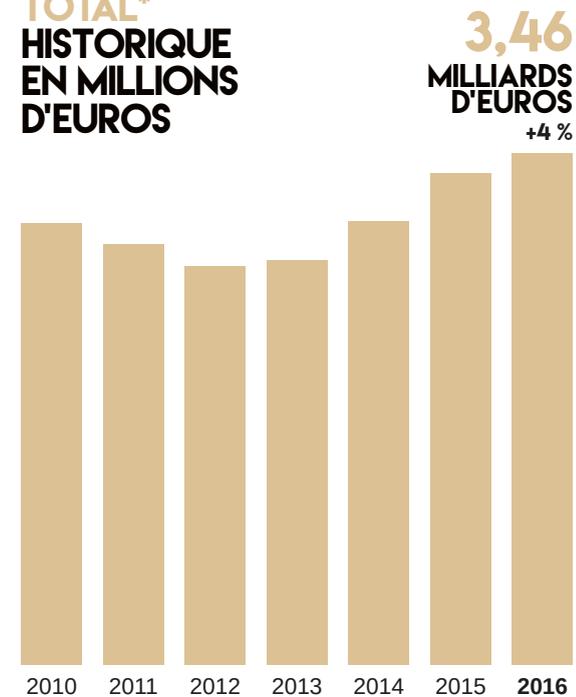
ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ



Source: estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

ÉCOSYSTÈME TOTAL* HISTORIQUE EN MILLIONS D'EUROS



*Écosystème Console + Gaming PC + Mobile, physique + dématérialisé

Source: estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU
CHIFFRE D'AFFAIRES 2016
EN MILLIONS D'EUROS



28%
600 MILLIONS
HARDWARE
CONSOLE

58%
1 253 MILLIONS
SOFTWARE
CONSOLE
PHYSIQUE +
DÉMATÉRIALISÉS

15%
324 MILLIONS
ACCESSOIRES
CONSOLE

PÉRIMÈTRE CONSOLE HARDWARE

BASE INSTALLÉE DE CONSOLES
GÉNÉRATIONS 7 ET 8 À FIN 2016

39 487 000



CONSOLES DE SALON

GÉNÉRATION 7
BASE INSTALLÉE
14 951 000

DONT 24 500
VENDUES EN 2016

GÉNÉRATION 8
BASE INSTALLÉE
5 078 000

DONT 1 468 000
VENDUES EN 2016



CONSOLES PORTABLES

GÉNÉRATION 7
BASE INSTALLÉE
14 170 000

DONT 7 200
VENDUES EN 2016

GÉNÉRATION 8
BASE INSTALLÉE
5 288 000

DONT 725 000
VENDUES EN 2016

BASE INSTALLÉE DE
CONSOLES RETROGAMING
117 000

DONT 111 000 VENDUES EN 2016

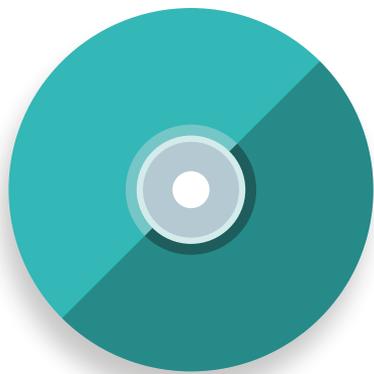
BASE INSTALLÉE
D'AUTRES SUPPORTS
13 300

DONT 7 800 VENDUES EN 2016

EN 2016, LA FRANCE COMPTAIT **28 015 423** FOYERS.
52% D'ENTRE EUX SONT ÉQUIPÉS DE CONSOLES DE JEUX.

TAUX D'ÉQUIPEMENT DES FOYERS FRANÇAIS
EN CONSOLES DE GÉNÉRATION 8

	2013	2014	2015	2016
CONSOLE DE SALON	2,30%	7,10%	12,60%	18%
CONSOLE PORTABLE	6,50%	8,30%	9,90%	11%



PÉRIMÈTRE CONSOLE SOFTWARE

CHIFFRE D'AFFAIRES 2016

SOFTWARE
CONSOLE
PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ

+4%

1 253 MILLIONS
D'EUROS

SOFTWARE CONSOLE
GÉNÉRATION 8
PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ

+20%

1 140 MILLIONS
D'EUROS

PÉRIMÈTRE CONSOLE ACCESSOIRES

CHIFFRE D'AFFAIRES 2016

ACCESSOIRES
CONSOLE

+6%

324 MILLIONS
D'EUROS

TOP 5 SEGMENTS

01



MANETTE

02



CARTE
PRÉPAYÉE

03



CASQUE

04



JOUET
VIDÉO

05



RÉALITÉ
VIRTUELLE

RAPPEL DES GÉNÉRATIONS DE CONSOLES

DATE DE SORTIE EUROPE

GÉNÉRATION 5



GÉNÉRATION 6



GÉNÉRATION 7



GÉNÉRATION 8



ÉCOSYSTÈME GAMING PC

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2016 EN MILLIONS D'EUROS



45%
458 MILLIONS
PC GAMING

44%
439 MILLIONS
SOFTWARE PC
PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ

11%
111 MILLIONS
ACCESSOIRES PC

Source: estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2016



PÉRIMÈTRE GAMING PC HARDWARE

CHIFFRE D'AFFAIRES 2016



PC DE
BUREAU
105
MILLIONS
D'EUROS

PC
PORTABLE
353
MILLIONS
D'EUROS

PÉRIMÈTRE PC GAMING ACCESSOIRES

CHIFFRE D'AFFAIRES 2016

ACCESSOIRES
PC
111
MILLIONS
D'EUROS

TOP 3 SEGMENTS

01



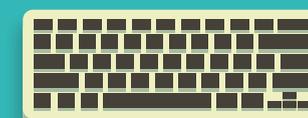
ÉCRAN GAMER

02



SOURIS GAMER

03



CLAVIER GAMER

TOP 20 DES JEUX 2016

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES EN VOLUME*



01 **FIFA 17**
Electronic Arts
1 426 209



02 **POKÉMON SOLEIL ET LUNE**
Nintendo
805 390



03 **BATTLEFIELD 1**
Electronic Arts
509 845

TOP 20 DES JEUX 2016

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES EN VALEUR*



01 **FIFA 17**
Electronic Arts
83 972 806



02 **POKÉMON SOLEIL ET LUNE**
Nintendo
31 283 621



03 **BATTLEFIELD 1**
Electronic Arts
29 814 388

04 **CALL OF DUTY : INFINITE WARFARE**
Activision Blizzard
465 816

05 **GTA V**
Take-Two Interactive
452 636

06 **UNCHARTED 4 : A THIEF'S END**
Sony
360 833

07 **MINECRAFT**
Microsoft
321 357

08 **THE DIVISION**
Ubisoft
310 386

09 **CALL OF DUTY : BLACK OPS III**
Activision Blizzard
301 069

10 **FIFA 16**
Electronic Arts
295 772

11 **WATCH DOGS 2**
Ubisoft
268 067

12 **FAR CRY : PRIMAL**
Ubisoft
246 442

13 **FINAL FANTASY XV**
Square Enix
235 822

14 **OVERWATCH ORIGINS**
Activision Blizzard
234 755

15 **YO-KAI WATCH**
Nintendo
222 218

16 **JUST DANCE 2017**
Ubisoft
216 176

17 **MAFIA III**
Take-Two Interactive
170 109

18 **RAINBOW SIX SIEGE**
Ubisoft
166 576

19 **FARMING SIMULATOR 17**
Focus Home Interactive
159 161

20 **LEGO MARVEL'S AVENGERS**
Warner Bros. Interactive Entertainment
154 311

04 **CALL OF DUTY : INFINITE WARFARE**
Activision Blizzard
29 457 792

05 **UNCHARTED 4 : A THIEF'S END**
Sony
22 960 502

06 **GTA V**
Take-Two Interactive
22 831 351

07 **THE DIVISION**
Ubisoft
18 968 971

08 **WATCH DOGS 2**
Ubisoft
15 274 249

09 **CALL OF DUTY : BLACK OPS III**
Activision Blizzard
15 115 335

10 **FIFA 16**
Electronic Arts
14 399 081

11 **FAR CRY : PRIMAL**
Ubisoft
14 108 779

12 **OVERWATCH ORIGINS**
Activision Blizzard
13 910 870

13 **FINAL FANTASY XV**
Square Enix
13 865 625

14 **MAFIA III**
Take-Two Interactive
9 561 731

15 **RAINBOW SIX SIEGE**
Ubisoft
8 278 714

16 **JUST DANCE 2017**
Ubisoft
8 049 967

17 **YO-KAI WATCH**
Nintendo
8 047 249

18 **MINECRAFT**
Microsoft
7 979 579

19 **NARUTO SHIPPÛDEN : ULTIMATE NINJA STORM 4**
Bandai Namco Games
7 584 588

20 **NBA 2K17**
Take-Two Interactive
7 409 454

*Marché physique hors ventes hard bundle
Source : données panel GfK 2016

*Marché physique
Source : données panel GfK 2016

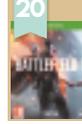
TOP 20 DES JEUX 2016 PAR PLATEFORME EN VOLUME*

1	 FIFA 17 PS4 / Electronic Arts 971 583	2	 POKÉMON SOLEIL 3DS / Nintendo 398 792	3	 BATTLEFIELD 1 PS4 / Electronic Arts 363 839
4	 UNCHARTED 4 : A THIEF'S END PS4 / Sony 345 501	10	 CALL OF DUTY : INFINITE WARFARE LEGACY EDITION PS4 / Activision Blizzard 176 502	16	 FIFA 17 PS3 / Electronic Arts 156 343
5	 POKÉMON LUNE 3DS / Nintendo 330 874	11	 CALL OF DUTY : INFINITE WARFARE PS4 / Activision Blizzard 174 474	17	 FIFA 16 PS4 / Electronic Arts 151 117
6	 GTA V PS4 / Take-Two Interactive 294 433	12	 FAR CRY: PRIMAL PS4 / Ubisoft 171 560	18	 OVERWATCH : ORIGINS EDITION PS4 / Activision Blizzard 140 871
7	 THE DIVISION PS4 / Ubisoft 209 391	13	 CALL OF DUTY : BLACK OPS III PS4 / Activision Blizzard 170 893	19	 JUST DANCE 2017 Wii / Ubisoft 132 905
8	 WATCH DOGS 2 PS4 / Ubisoft 206 533	14	 FIFA 17 Xbox One / Electronic Arts 169 087	20	 MAFIA III PS4 / Take-Two Interactive 129 242
9	 YO-KAI WATCH 3DS / Nintendo 177 087	15	 FINAL FANTASY XV PS4 / Square Enix 167 774		

*Marché physique

Source: données panel GfK 2016

TOP 20 DES JEUX 2016 PAR PLATEFORME EN VALEUR*

1	 FIFA 17 PS4 / Electronic Arts 57 225 303	2	 BATTLEFIELD 1 PS4 / Electronic Arts 21 568 531	3	 UNCHARTED 4 : A THIEF'S END PS4 / Sony 21 487 918
4	 GTA V PS4 / Take-Two Interactive 16 300 054	10	 FIFA 17 Xbox One / Electronic Arts 9 995 736	16	 OVERWATCH : ORIGINS EDITION PS4 / Activision Blizzard 8 385 048
5	 POKÉMON SOLEIL 3DS / Nintendo 15 327 646	11	 FAR CRY : PRIMAL PS4 / Ubisoft 9 789 623	17	 FIFA 16 PS4 / Electronic Arts 8 012 981
6	 POKÉMON LUNE 3DS / Nintendo 12 593 970	12	 CALL OF DUTY : BLACK OPS III PS4 / Activision Blizzard 9 509 028	18	 MAFIA III PS4 / Take-Two Interactive 7 182 326
7	 CALL OF DUTY : INFINITE WARFARE LEGACY EDITION PS4 / Activision Blizzard 12 514 385	13	 FINAL FANTASY XV PS4 / Square Enix 9 221 075	19	 YO-KAI WATCH 3DS / Nintendo 6 488 558
8	 THE DIVISION PS4 / Ubisoft 12 470 837	14	 FIFA 17 PS3 / Electronic Arts 8 914 589	20	 BATTLEFIELD 1 Xbox One / Electronic Arts 6 360 991
9	 WATCH DOGS 2 PS4 / Ubisoft 11 344 210	15	 CALL OF DUTY : INFINITE WARFARE PS4 / Activision Blizzard 8 537 860		

*Marché physique

Source: données panel GfK 2016



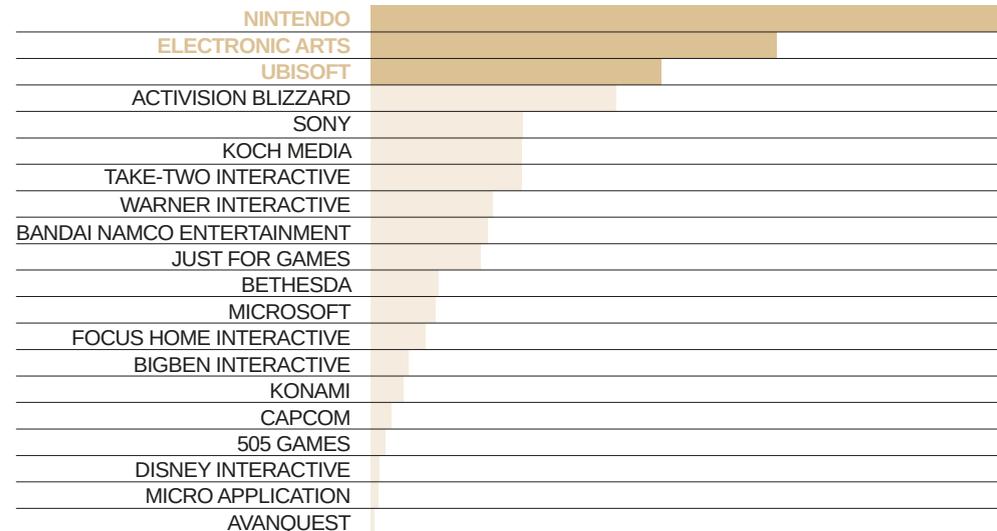
TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2016 EN VOLUME*

ACTION / AVENTURE	4 865 263
FPS / JEUX DE TIR	3 186 627
JEUX DE RÔLE	2 972 501
JEUX DE SPORTS	2 679 827
COURSE	1 052 099
PLATEFORME	991 518
JEUX MUSICAUX	831 710
GESTION / STRATÉGIE	830 246
COMBAT	618 777
JEUX MULTIJOUEURS	390 028

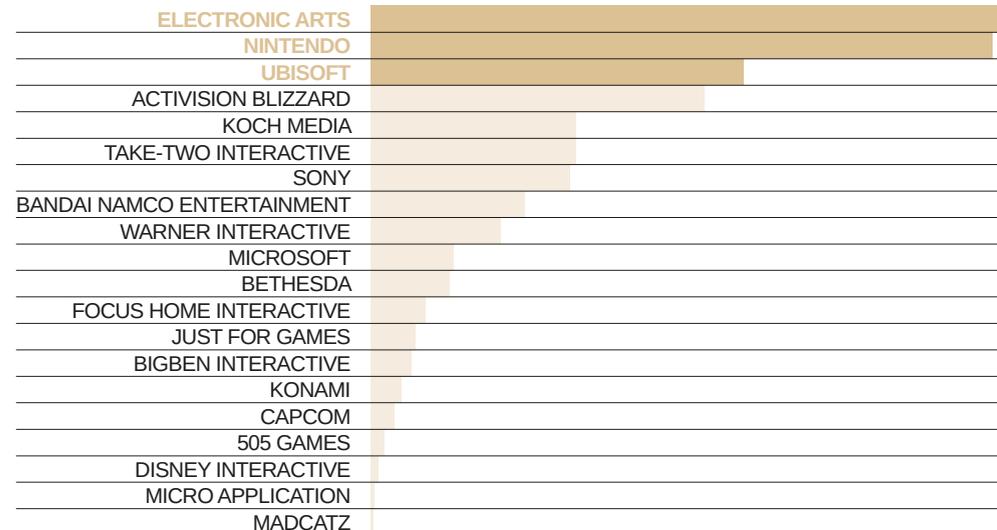
*marché physique
Source : données panel GfK 2016

TOP 20 DES ÉDITEURS 2016

EN VOLUME



EN VALEUR



*marché physique
Source : données panel GfK 2016

SYNTHÈSE DE L'ANNÉE 2016

4%
DE CROISSANCE
(MARCHÉ GLOBAL DU JEU VIDÉO)

UN DYNAMISME PORTÉ PAR
3 ÉCOSYSTÈMES

GAMING PC

Le marché Gaming PC a connu un **rebond historique** en 2016 et dépasse désormais le milliard d'euros.

Les ventes de PC Gaming connaissent une **croissance de 30%**

CONSOLE

L'écosystème console génère

63%
de la valeur de l'industrie du jeu vidéo

Le marché console a définitivement basculé sur la génération 8 :

2016 marque l'arrivée de nouvelles versions de consoles de génération 8, qui connaîtront, dans les prochains mois, une montée en puissance.

Les ventes de jeux de génération 8 sont en croissance de 20%.

Les accessoires connaissent leur troisième année consécutive de croissance et ont bénéficié de l'arrivée de la réalité virtuelle.

MOBILE

Le jeu mobile progresse de

8%

Le marché du mobile a été marqué en 2016 par le succès de grandes licences.

PERSPECTIVES

2017

UNE ANNÉE HISTORIQUE POUR LE JEU VIDÉO EN FRANCE !

Le marché du jeu vidéo continue de se développer et d'enrichir l'expérience des joueurs.

La dynamique des trois écosystèmes qui constituent l'industrie du jeu vidéo en France offre des prévisions très positives pour l'année 2017, avec une forte croissance attendue. De nouveaux modes de jeu sont désormais disponibles sur le marché, et de nouvelles consoles sont annoncées pour les mois à venir. Cette richesse et ce dynamisme engendrent un cercle vertueux pour les segments du hardware, du software et des accessoires, à la fois sur les consoles, le Gaming PC et le mobile. L'offre inégalée proposée aux joueurs ainsi que l'évolution des modes de jeu, faisant peu à peu disparaître les limites entre les pratiques, marquent l'ouverture d'une nouvelle ère pour le jeu vidéo.



VERS LA RECONNAISSANCE DE L'ESPORT EN FRANCE

Photo : Nicolas Gavet

LES DATES CLÉS

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 4000 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 la loi numérique.

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

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



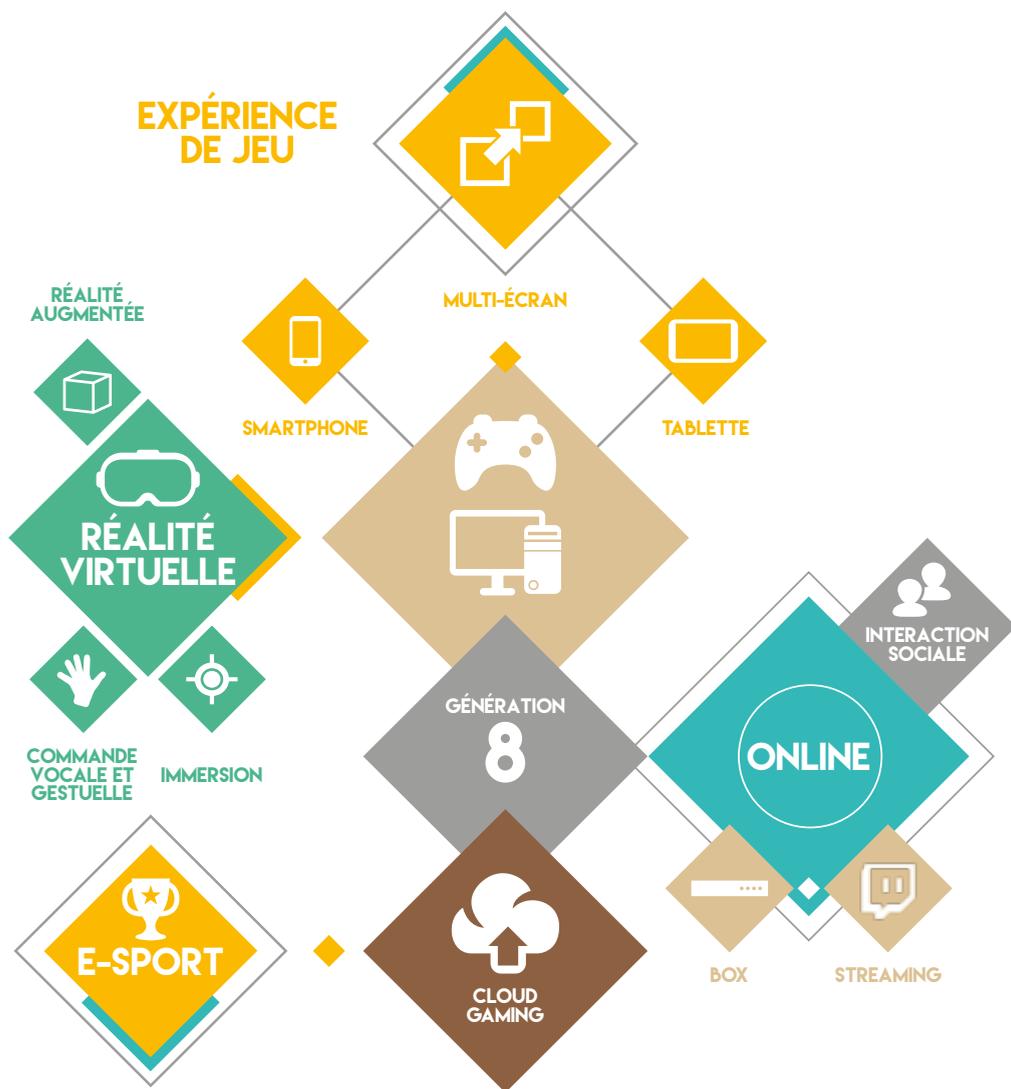
CRÉATION DE L'ASSOCIATION "FRANCE ESPORTS": PREMIER ACTE VERS UNE FÉDÉRATION DES PROFESSIONNELS ET AMATEURS DES SPORTS ÉLECTRONIQUES

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'Économie. 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).

TENDANCES ET INNOVATIONS

UN MARCHÉ EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION



CONSOMMATION ET USAGES



LE JEU VIDÉO LOISIR POUR TOUS

L'histoire du jeu vidéo en France remonte aux années 1970 : ces vingt dernières années ont particulièrement vu l'industrie et ses pratiques de consommation évoluer. Aujourd'hui 2^e industrie culturelle en France derrière le livre, le jeu vidéo s'est peu à peu démocratisé en entrant dans tous les foyers français.

2005
29% DE JOUEURS
RÉGULIERS

2016
52% DE JOUEURS
RÉGULIERS



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. Seize ans après – et cela se vérifie depuis quelques années –, 1 Français sur 2 déclare désormais jouer aux jeux vidéo, avec une parité quasi parfaite, et une moyenne d'âge ayant très largement dépassé les 30 ans.

Source : étude Joueurs GfK 2005 et étude GfK/SELL, octobre 2016.



LES HABITUDES DES FRANÇAIS

HABITUDES DES FRANÇAIS
(en heures par semaine)

HABITUDES DES JOUEURS
(en heures par semaine)

28,1	SURFER SUR INTERNET + 0,2 heure	28,3
21,4	REGARDER LA TÉLÉVISION - 3,3 heures	18,1
9,1	ÉCOUTER LA RADIO - 0,7 heure	8,4
7,5	ÉCOUTER DE LA MUSIQUE + 1,5 heure	9
4,3	REGARDER DES VIDÉOS (DVD, BLU-RAY, VOD, STREAMING) + 1,1 heure	5,5
3,8	LIRE DES LIVRES - 0,2 heure	3,6
3,7	JOUER SUR SMARTPHONE ET TABLETTE + 1,4 heure	5,1
3,5	JOUER SUR CONSOLE ET PC + 1,5 heure	5
2,6	LIRE DES MAGAZINES ET DES JOURNAUX + 0 heure	2,6
1,1	ALLER AU CINÉMA + 0,2 heure	1,3

Source : étude SELL / GfK, « Les Français et le jeu vidéo », sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2016.

LE JEU VIDÉO LOISIR POUR TOUS

52% DES FRANÇAIS
JOUENT
RÉGULIÈREMENT

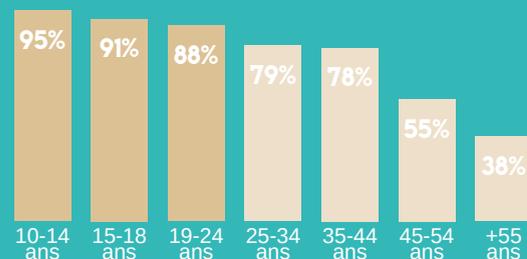
70% DES FRANÇAIS
JOUENT
AU MOINS
OCCASIONNELLEMENT

54% D'HOMMES **46%** DE FEMMES

34 ANS MOYENNE
D'ÂGE DU
JOUEUR DE JEU VIDÉO

35 ANS HOMMES **32 ANS** FEMMES

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

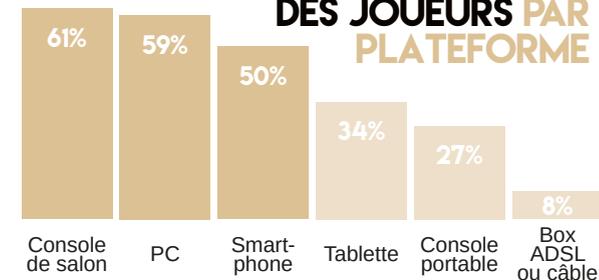


Source : étude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo »
sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2016.



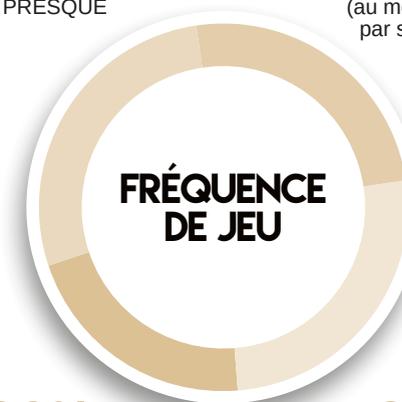
PARMI LES JOUEURS

RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



28%
JOUENT TOUS
LES JOURS
OU PRESQUE

25%
JOUENT
RÉGULIÈREMENT
(au moins 2 fois
par semaine)



28%
JOUENT À
L'OCCASION
(2 à 3 fois par an)

21%
JOUENT DE TEMPS
EN TEMPS
(2 à 3 fois par mois)

Source : étude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo »
sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2016.

LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

56% DES FRANÇAIS
PENSENT QUE
LE JEU VIDÉO
FAVORISE LE DÉVELOPPEMENT
DES ENFANTS

62% DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT
LE JEU VIDÉO
COMME UNE **ACTIVITÉ POSITIVE**

76% DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT
LE JEU VIDÉO
COMME UN LOISIR POUR
TOUTE LA FAMILLE

**1 FRANÇAIS
SUR 2** CONSIDÈRE
LE JEU VIDÉO
COMME UNE
ACTIVITÉ CULTURELLE

Source : étude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo »
sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2016.



CHAPITRE 3

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

CRÉÉ
EN
2003

PRÉSENT
DANS
38 PAYS

+ DE 25 000
JEUX
RATIFIÉS

REGROUPE
1300
ENTREPRISES



PEGI PAN
EUROPEAN
GAME
INFORMATION

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

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

LES PICTOGRAMMES PEGI



LES DESCRIPTEURS



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



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



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



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



Ce jeu contient des scènes de violence.



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.



Ce jeu permet de jouer en ligne et, potentiellement, d'être confronté à des contenus inappropriés.

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 ainsi qu'au dos de la jaquette, et indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18 ans. Ils donnent une indication fiable du

caractère adapté 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. Les descripteurs ci-dessus apparaissant au dos de la jaquette et indiquent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.



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

Depuis vingt ans, le SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs) s'engage auprès des joueurs et des parents pour une pratique responsable des jeux vidéo. Dès 2003 et sous l'impulsion de la Fédération européenne des logiciels de loisirs, le SELL a développé un système de classification des jeux vidéo selon leur contenu: le système PEGI. Géré par un organisme indépendant, celui-ci 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 en 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 SELL soutient et participe depuis 2008 au collectif PédaGoJeux, chargé de mieux expliquer le jeu vidéo aux parents, joueurs et éducateurs.

Le SELL a lancé, 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.

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

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

88% DES PARENTS SONT ATTENTIFS À LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEUR ENFANT

65% DES FRANÇAIS JOUENT AUX JEUX VIDÉO AVEC LEUR ENFANT

POURQUOI JOUENT-ILS AVEC EUX ?



FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



Source : étude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo » sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans, octobre 2016.

PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2016*

69%

PART D'OFFRE DES JEUX
PEGI 12 ET MOINS



50%

PART D'OFFRE DES JEUX
PEGI 7 ET MOINS



31%

PART D'OFFRE DES JEUX
PEGI 16 ET 18



*marché physique

Source : données panel GfK 2016



PEGI ANALYSE DES VENTES*

PARTS DE MARCHÉ
EN 2016



*marché physique

Source : données panel GfK 2016



L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

LE GUIDE DU PEGI

S.E.L.L.

Retrouvez sur le site du SELL : 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, 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 et la sensibilité de leurs enfants, ainsi qu'à leurs 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», qui sont 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 du Défenseur des droits, lors de la célébration du 25^e anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.

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 par rapport à 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), Tralalere (Internet sans crainte), le ministère en charge des Familles, 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 diaboliser et sans avoir une vision angélique de ce dernier, l'objectif est d'en présenter les atouts et les points de vigilance à connaître.



CHAPITRE 4

L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

L'ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO

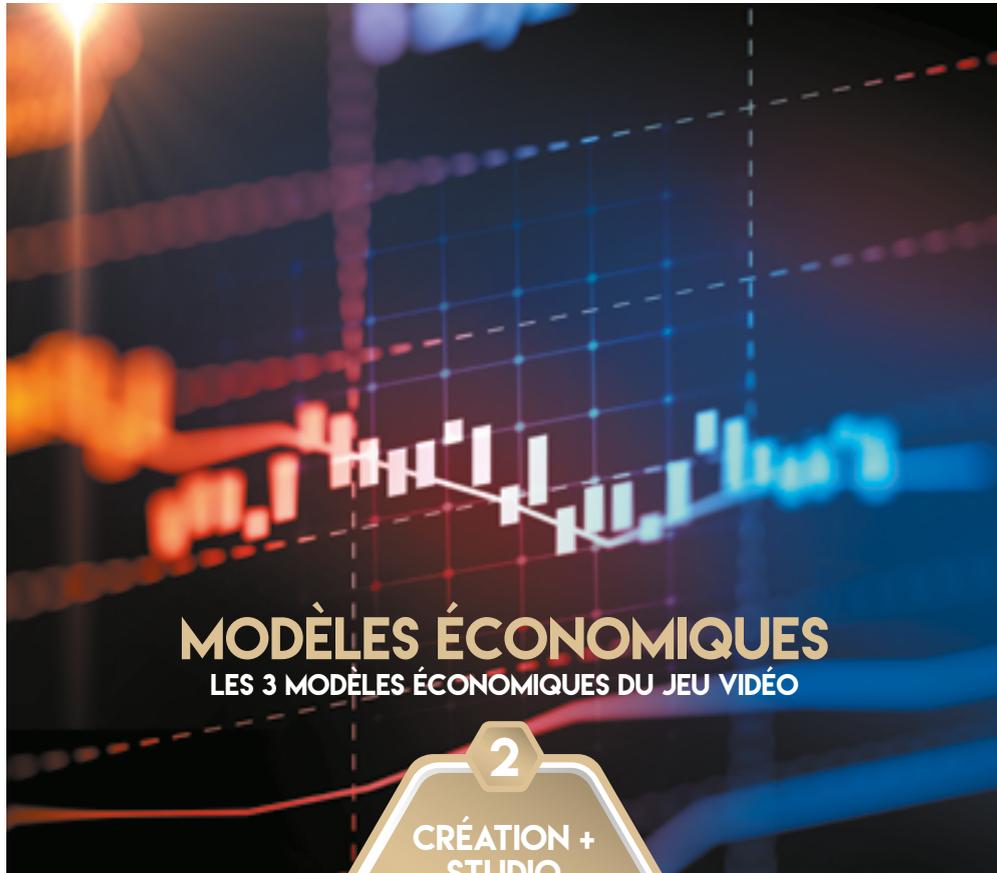
CRÉATEURS

ÉDITEURS

JEU
VIDÉO

STUDIOS

DISTRIBUTEURS



MODÈLES ÉCONOMIQUES

LES 3 MODÈLES ÉCONOMIQUES DU JEU VIDÉO



CHAPITRE 5

LE SELL

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).

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 SELL), en 2015, que cet engagement sociétal s'est concrétisé, avec l'homologation du système PEGI par le ministère de l'Intérieur comme système de classification des jeux vidéo en France.

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

L'IDEF 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, les nouveaux produits ou les 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.



Photo : Nicolas Gavet

La Paris Games Week est un salon grand public. Pendant 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, la Paris Games Week propose un espace spécialement pensé pour les plus jeunes: la PGW Junior. Enfants et parents peuvent y 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 numé-

rique. Enfin, le troisième salon mondial du jeu vidéo ne pouvait pas oublier les professionnels. 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.

PUBLIC

- PEGI
- PÉDAGOJEUX
- Lutte contre le piratage

PROFESSIONNELS

- Etudes
- Information
- Relations publiques
- IDEF

POUVOIRS PUBLICS

- Gouvernement
- Institutions
- Union Européenne

JOUEURS

- PARIS GAMES WEEK
- Infos
- Actus
- Prévention

Le SELL a aussi 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 <i>Activision Blizzard</i>	Hugues Ouvrard <i>Microsoft</i>
Arnaud Muller <i>Bandai Namco Entertainment</i>	Philippe Lavoué <i>Nintendo</i>
Julie Chalmette <i>Bethesda</i>	Philippe Cardon <i>Sony Interactive Entertainment</i>
Jérôme Le Grand <i>Disney Interactive</i>	Florent Moreau <i>Square Enix</i>
Dominique Cor <i>Electronic Arts</i>	Patrick Bellaiche & Michel Magne <i>Take-Two Interactive</i>
John Bert <i>Focus Home Interactive</i>	John Parkes <i>Ubisoft</i>

LES MEMBRES DU SELL

<i>Activision Blizzard</i>	<i>Koch Media</i>
<i>Bandai Namco Entertainment</i>	<i>Konami</i>
<i>Bethesda</i>	<i>Microsoft</i>
<i>Bigben Interactive</i>	<i>Nintendo</i>
<i>Capcom</i>	<i>Orange</i>
<i>Disney Interactive</i>	<i>PDP</i>
<i>Electronic Arts</i>	<i>Sega</i>
<i>Focus Home Interactive</i>	<i>Sony Interactive Entertainment</i>
<i>Game One</i>	<i>Square Enix</i>
<i>Gravity Europe</i>	<i>Take-Two Interactive</i>
<i>Innelec Multimedia</i>	<i>Ubisoft</i>
<i>Just For Games</i>	<i>Warner Bros Interactive</i>



www.sell.fr

Julie Chalmette
Présidente

Emmanuel Martin
Délégué général
e.martin@sell.fr

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