

MARS 2021

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



BILAN DU MARCHÉ
FRANÇAIS 2020

S.E.L.L.
SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

MARS 2021

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO	08
CHAPITRE 2	LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS	44
CHAPITRE 3	TYPOLOGIE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO	50
CHAPITRE 4	UNE INDUSTRIE RESPONSABLE	58
CHAPITRE 5	LE SELL	68

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE



L'année 2020 restera une année singulière pour notre secteur. Tout d'abord - et indépendamment de la crise sanitaire que nous avons connue - cette année allait être exceptionnelle : la sortie de deux nouvelles consoles

sur une même année, l'essor du cloud gaming et les nombreuses nouveautés software présageaient en effet d'une année extrêmement dynamique. À cette conjoncture particulière est venu s'ajouter le contexte de la crise sanitaire. Pour beaucoup de Français confinés, le jeu vidéo a été une planche de salut en permettant de continuer à se divertir, échanger, partager, et échapper ainsi à une réalité fort morose. Plus que jamais en 2020, le jeu vidéo a révélé sa dimension éminemment sociale.

L'industrie du jeu vidéo signe ainsi en 2020 sa meilleure performance et atteint un chiffre d'affaires historique de 5,3 milliards d'euros. Cette croissance de +11,3% démontre un engagement des joueuses et des joueurs en forte progression. Au total, 27,5 millions de jeux, 2,3 millions de consoles et 7 millions d'accès-soires se sont vendus sur l'année écoulée.

Tous les écosystèmes sont en progression : l'écosystème console progresse de +10% et représente 51% de parts de marché total du jeu vidéo, le PC Gaming croît de +9% et le mobile de +16%.

Sur les ventes de jeux, le dématérialisé a connu une année record : les ventes de jeux complets dématérialisés sur console ont connu une croissance de +79% en un an. Les ventes de jeux physiques ont quant à elles démontré une résistance assez remarquable, avec une baisse modérée de -3,2% malgré un contexte difficile pour la distribution physique. De plus, le chiffre d'affaires du software console reste dominé par les ventes de jeux physiques, qui représentent 38% de la valeur. Ensuite, 36% de cette valeur est captée par les ventes de jeux dématérialisés, et 15% par les contenus téléchargeables additionnels et micro-transactions.

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE

L'industrie du jeu vidéo continue de jouer un rôle essentiel au sein des industries technologiques, culturelles et créatives. Les innovations offertes aux joueuses et aux joueurs, souvent démocratisées grâce au jeu vidéo, se répandent ensuite dans d'autres secteurs et industries. Le jeu vidéo reste un « laboratoire » d'innovations ou la liberté de création n'a pas de limite.

L'année 2020 aura été essentielle dans la quête de reconnaissance de l'industrie du jeu vidéo. Il s'impose désormais comme un média, offrant de multiples opportunités au-delà de sa fonction première de divertissement.

La sortie de deux nouvelles consoles sur une même année, l'essor du cloud gaming et les nombreuses nouveautés software présageaient en effet d'une année extrêmement dynamique.

Vous le savez, l'annulation de la Paris Games Week fut une décision difficile mais nécessaire. Nous ne savons pas encore ce que l'année nous réserve, mais nous travaillons d'ores et déjà à offrir une édition exceptionnelle aux fidèles du salon, dès que la situation nous le permettra. Les joueuses et les joueurs nous témoignent chaque jour davantage leur impatience de retrouver cet événement, et tous les acteurs qui nous accompagnent dans cette aventure également.

Cette année encore, l'industrie du jeu vidéo sera au rendez-vous, dépassant ce contexte difficile pour continuer à divertir et faire rêver toujours plus de joueuses et de joueurs.

Prenez soin de vous
Julie Chalmette

PANELS ET MÉTHODOLOGIE

LES ESTIMATIONS DES CHIFFRES DU MARCHÉ 2020 SONT LE RÉSULTAT DE LA COLLABORATION ENTRE TROIS ORGANISMES FOURNISSANT LEURS DONNÉES AU SELL ET PERMETTANT DE DRESSER UNE ANALYSE PRÉCISE DE L'ACTIVITÉ DU SECTEUR.

- GSD: pour le marché physique
- GSD et GameTrack: pour le marché digital
- App Annie et GameTrack: pour le marché mobile



À PROPOS DE GSD (GAME SALES DATA)

Démarré en 2013, le projet GSD est le résultat d'une démarche européenne menée par l'ISFE (Interactive Software Federation of Europe) auprès d'une centaine de partenaires, ayant pour objectif d'unifier la collecte des données de vente à travers les différents territoires et de regrouper ces dernières, qu'elles soient physiques ou dématérialisées, au sein d'un unique outil mis à la disposition des organisations professionnelles, des distributeurs et des éditeurs de jeux vidéo participant au panel. Le panel retail est déployé dans 25 pays européens. Le panel digital GSD couvre aujourd'hui 50 pays répartis sur les zones Europe, Moyen-Orient, Afrique et Asie-Pacifique. Le panel est opéré par Sparkers.

MÉTHODOLOGIE:

– Panel retail: les données de vente de jeux vidéo sont transmises par les distributeurs de chaque pays sur une base hebdomadaire. Les données sont standardisées, agrégées, anonymisées et extrapolées pour recréer l'intégralité du marché. Afin de garantir une base de données de produits fiable et uniforme, les informations relatives aux catalogues sont directement fournies par les éditeurs. En parallèle, les éditeurs transmettent des données permettant d'affiner les modèles de calculs d'extrapolation, offrant une vision plus fine des marchés dont la couverture du panel retail n'est pas de 100%.

– Panel digital: les données de ventes dématérialisées couvrent les ventes de jeux complets réalisées sur le PlayStation Network (PSN), le Xbox Live (XBL), le Nintendo eShop (éditeurs tiers) et les réseaux de vente PC. Les chiffres de vente sont communiqués chaque semaine directement par les éditeurs de jeux vidéo participant au projet et ne nécessitent donc pas d'extrapolation. GSD est la seule source de données des téléchargements de jeux complets basée sur les ventes réelles.

GAMETRACK



trimestrielle. Elles analysent les caractéristiques démographiques des joueurs européens, leurs comportements d'achat toutes plateformes confondues, permettant ainsi d'obtenir une vision approfondie de leurs habitudes de jeu et d'usages. Les pays couverts sont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Espagne, mais aussi les États-Unis et la Russie. GameTrack soutient le projet GSD en fournissant une vision plus globale des marchés dans lesquels il opère.

MÉTHODOLOGIE :

Les données GameTrack sont communiquées à fréquence trimestrielle à partir de deux enquêtes:

- Une enquête offline, réalisée une fois par an à partir d'un échantillon de 1000 personnes de 15 ans et plus. Elle est utilisée pour pondérer les réponses d'un sondage en ligne plus détaillé.
- Une enquête online, conduite mensuellement auprès d'un échantillon de 3000 (mêmes) personnes par trimestre, âgées de 6 à 64 ans.

À PROPOS DE GAMETRACK

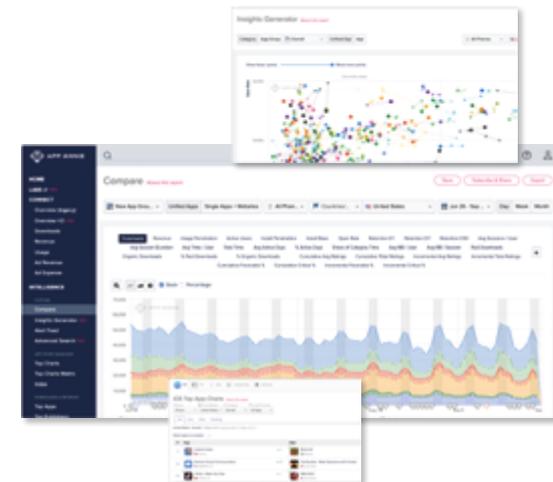
GameTrack est un projet complémentaire mis en place en 2011, construit autour d'un panel de consommateurs opéré par l'Ispos pour le compte de l'ISFE. Les données GameTrack sont issues d'enquêtes mensuelles publiées à récurrence



APP ANNIE

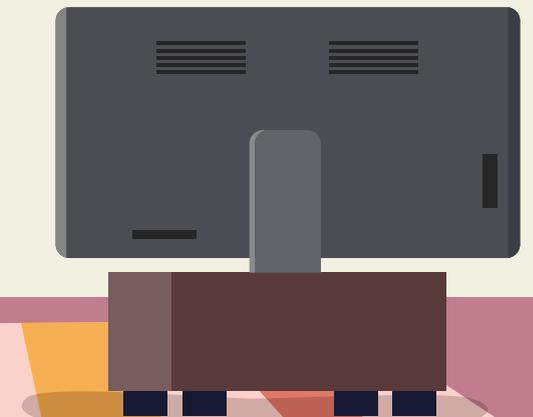
À PROPOS D'APP ANNIE

App Annie analyse les données des app stores (notes, classements, commentaires...), ainsi que les données transactionnelles agrégées et anonymisées de plus d'un million d'applications. À partir de ces données, App Annie produit des estimations sur la performance des applications en matière de téléchargements et de revenus.



CHAPITRE 1

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO



BILAN MARCHÉ 2020

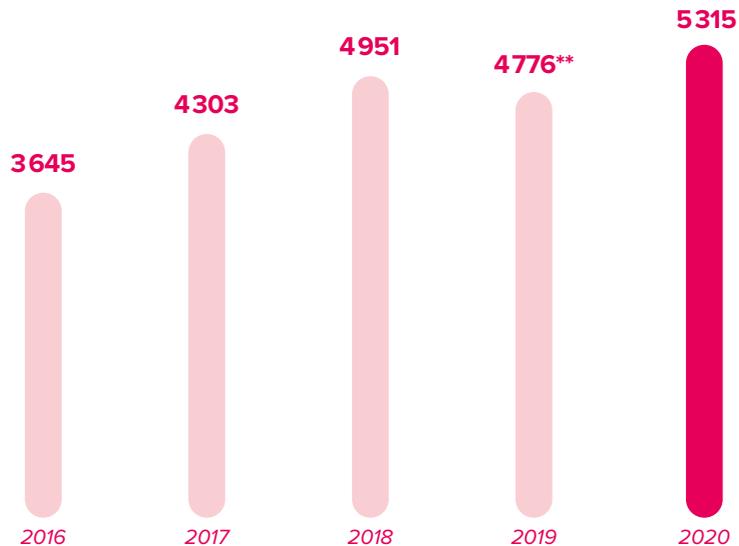
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

5,3

MILLIARDS D'EUROS



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MARCHÉ
EN MILLIONS D'EUROS



Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie à fin 2020.
*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
** Données révisées en 2020.

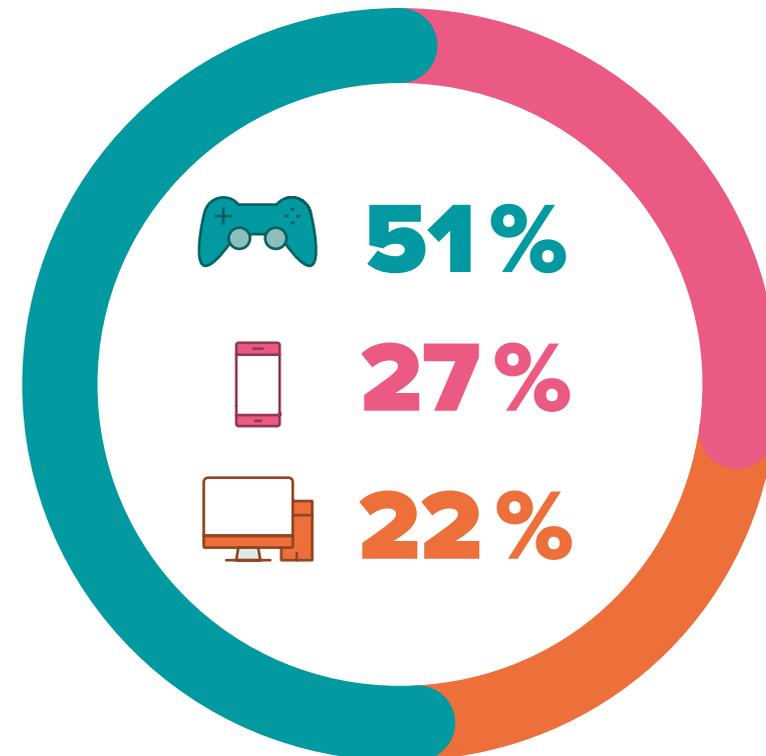
CHIFFRE D'AFFAIRES ET PARTS DE MARCHÉ

PAR ÉCOSYSTÈME*

ÉCOSYSTÈME CONSOLE**
2,707
MILLIARDS D'EUROS

ÉCOSYSTÈME MOBILE***
1,426
MILLIARD D'EUROS

ÉCOSYSTÈME PC GAMING**
1,182
MILLIARD D'EUROS



*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020.

***Sources: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2020, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

PAR ÉCOSYSTÈME*

ÉCOSYSTÈME
CONSOLE**



+10%

ÉCOSYSTÈME
PC GAMING**



+9%

ÉCOSYSTÈME
MOBILE***



+16%

VS 2019

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ÉCOSYSTÈME

EN MILLIONS D'EUROS

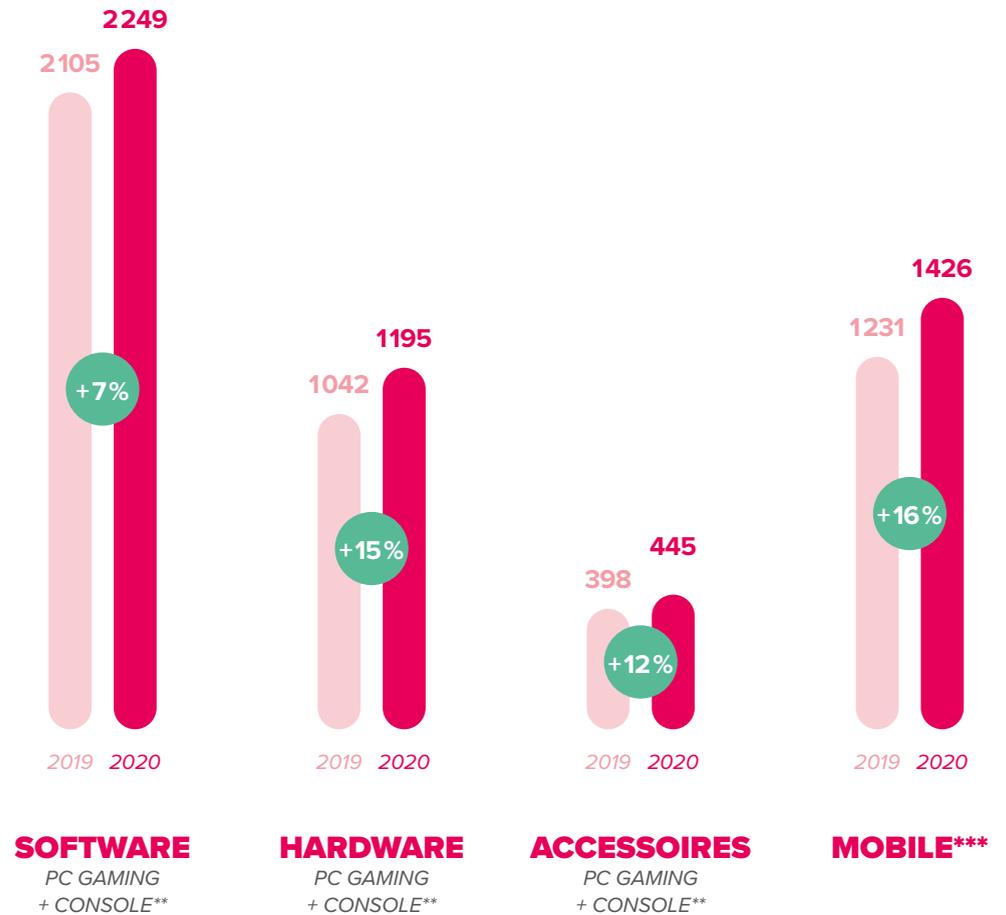


*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020.

***Sources: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2020, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

SEGMENTS DE MARCHÉ RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

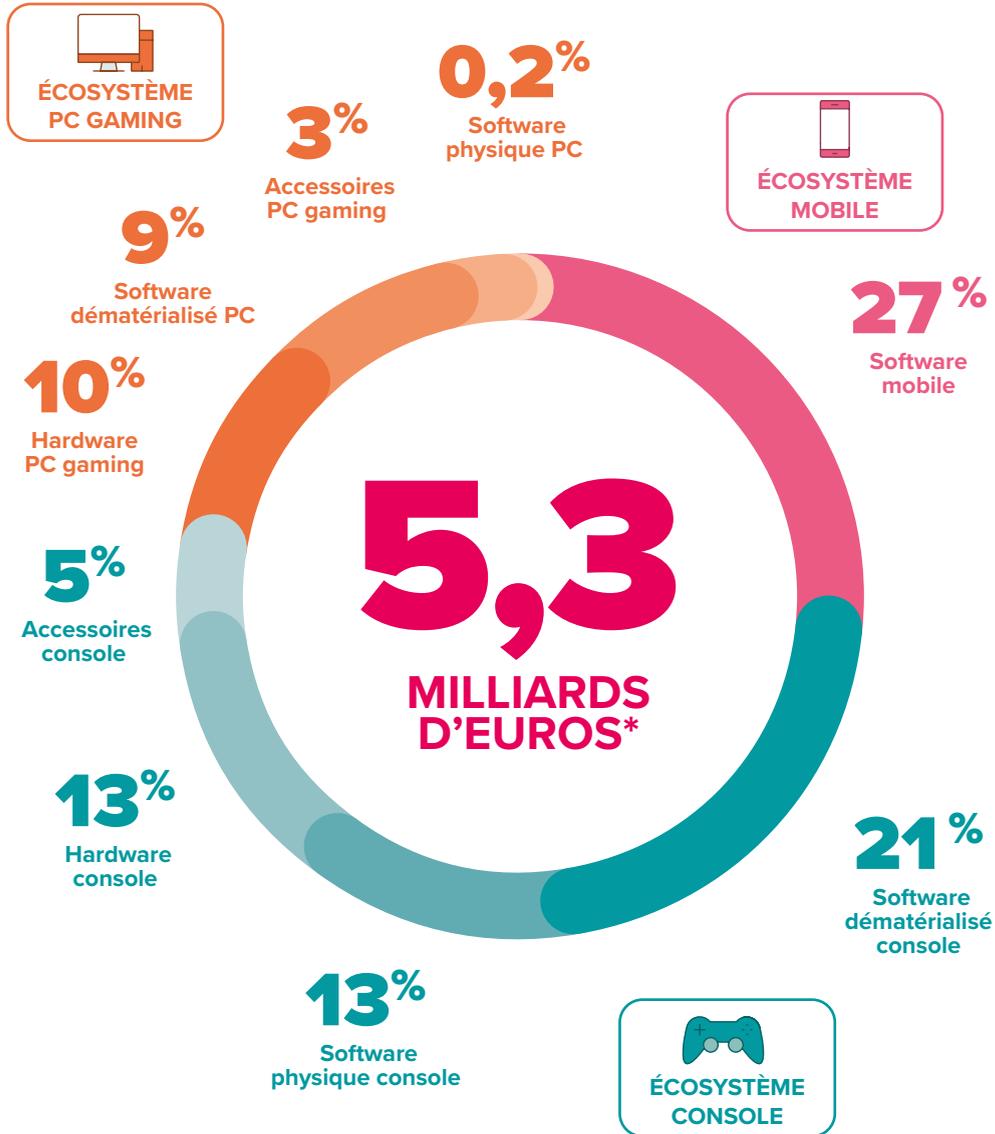
EN MILLIONS D'EUROS



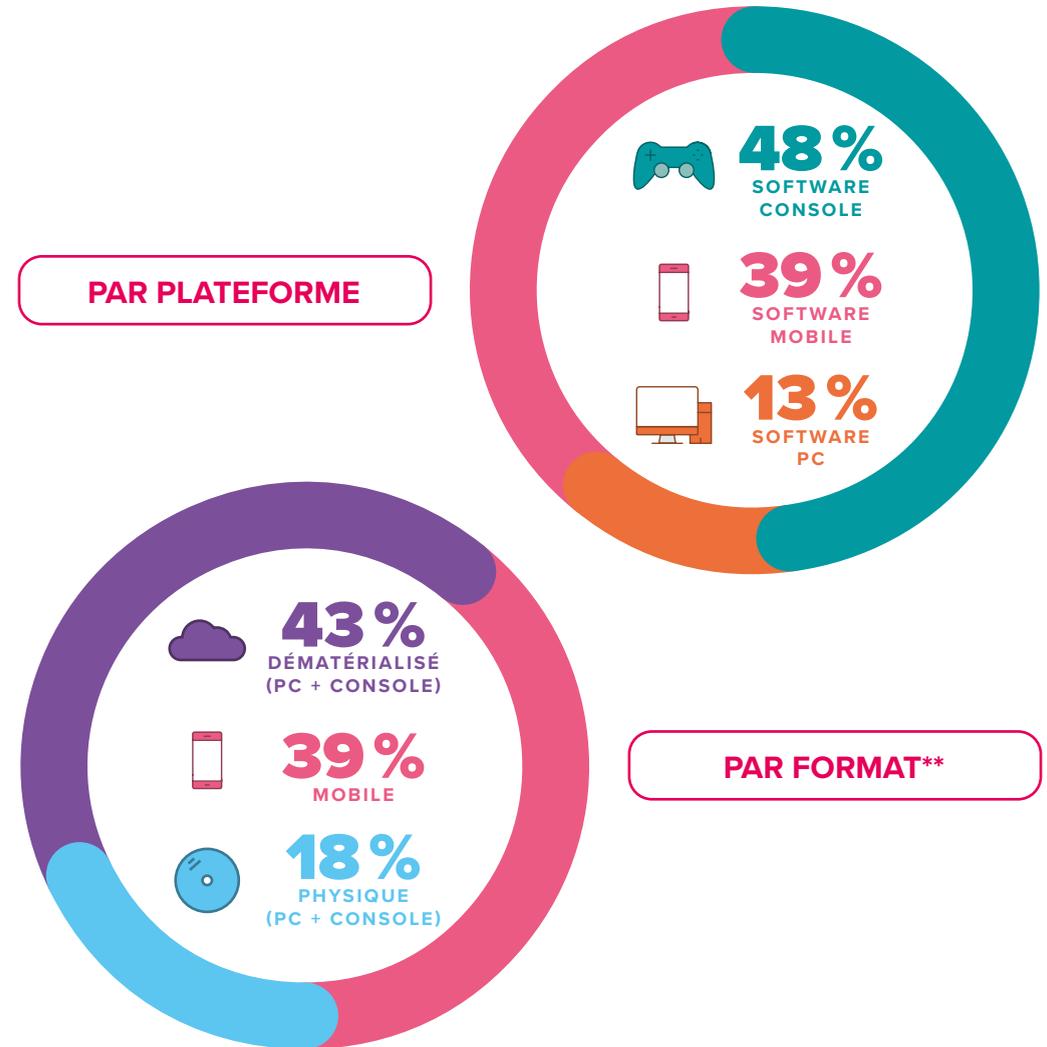
*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020.

***Sources: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2020, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

ZOOM SEGMENTS PARTS DE MARCHÉ

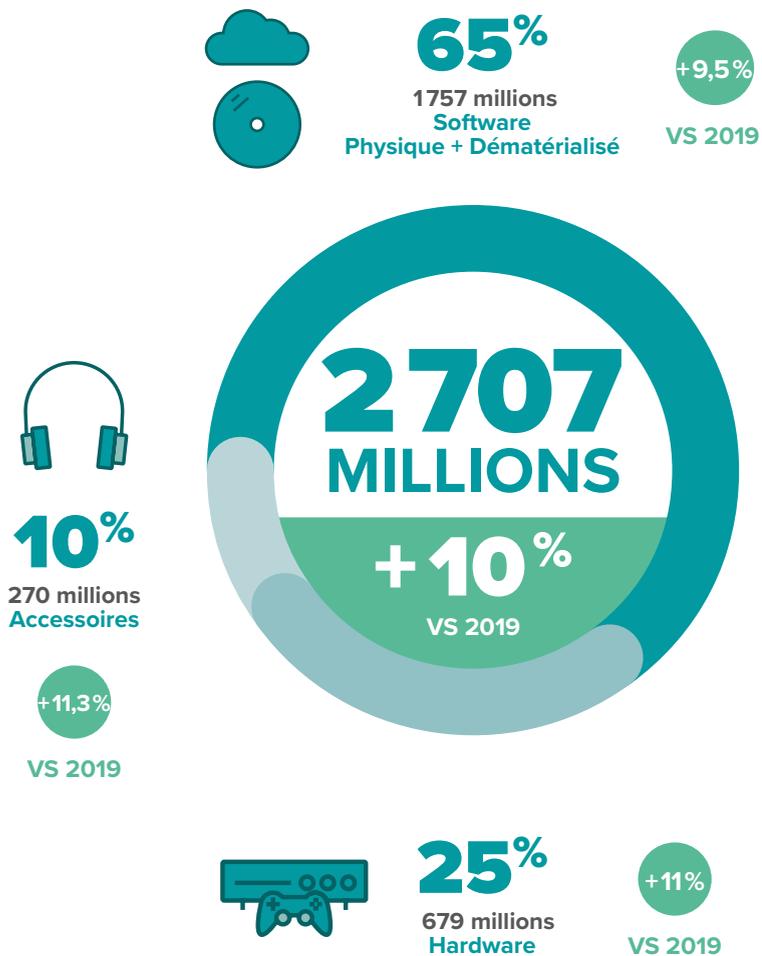


ZOOM SOFTWARE RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*



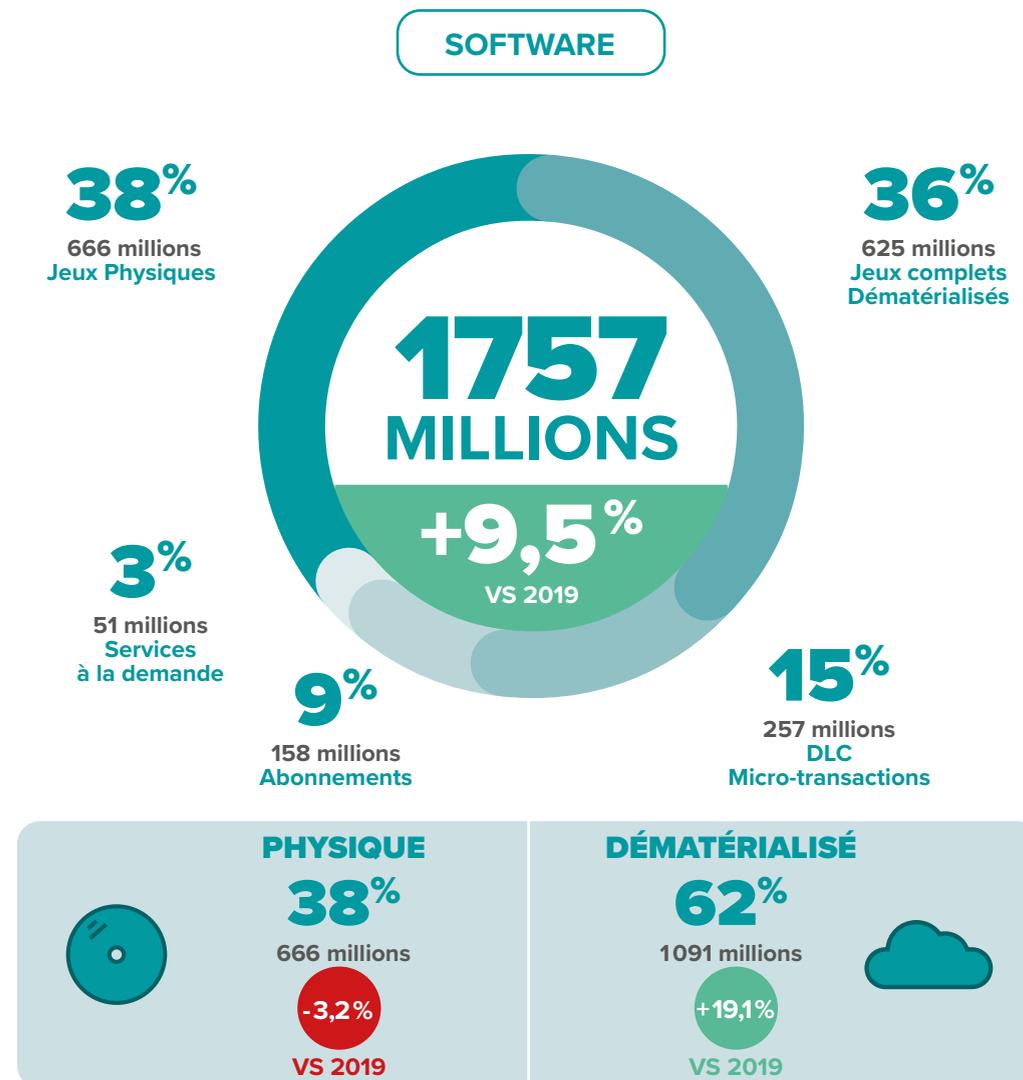
ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 EN EUROS



ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 EN EUROS



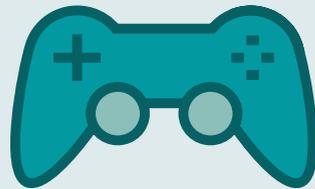
ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020

HARDWARE

679 MILLIONS D'EUROS **+11%**
VS 2019

2,3
MILLIONS DE CONSOLES VENDUES EN 2020



=
VS 2019

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020

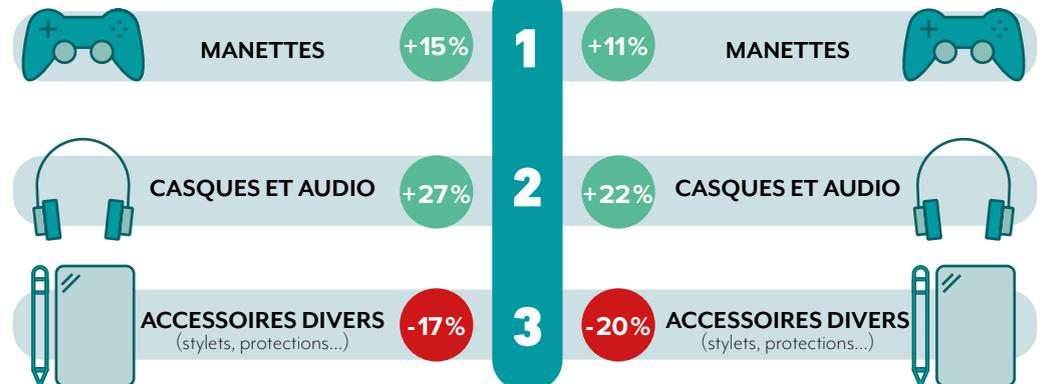
ACCESSOIRES

270 MILLIONS D'EUROS **+11,3%***
VS 2019

TOP 3
DES ACCESSOIRES CONSOLE

EN VALEUR

EN VOLUME



TOP 20 DES JEUX 2020 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR



1

ANIMAL CROSSING:
NEW HORIZONS
Nintendo
53 706 186 €



2

FIFA 21
Electronic Arts
52 050 423 €



3

MARIO KART 8
DELUXE
Nintendo
27 115 565 €

4	Assassin's Creed Valhalla	UBISOFT	24 134 813 €
5	The Last of Us Part II	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	21 514 241 €
6	Call of Duty: Black Ops Cold War	ACTIVISION BLIZZARD	19 808 766 €
7	Ring Fit Adventure	NINTENDO	17 592 009 €
8	Super Mario 3D All-Stars	NINTENDO	16 383 252 €
9	Luigi's Mansion 3	NINTENDO	11 986 582 €
10	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	NINTENDO	11 631 530 €
11	New Super Mario Bros. U Deluxe	NINTENDO	11 273 206 €
12	Cyberpunk 2077	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	11 214 094 €
13	Ghost of Tsushima	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	10 721 432 €
14	Super Mario Party	NINTENDO	10 422 268 €
15	Spider-Man: Miles Morales	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	8 945 297 €
16	51 Worldwide Games	NINTENDO	8 788 626 €
17	Dragon Ball Z: Kakarot	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	8 696 040 €
18	Minecraft: Nintendo Switch Edition	MICROSOFT	8 519 377 €
19	Pokémon Épée	NINTENDO	8 086 911 €
20	Hyrule Warriors: Age of Calamity	NINTENDO	7 873 697 €

TOP 20 DES JEUX 2020 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME



1

ANIMAL CROSSING:
NEW HORIZONS
Nintendo
1 079 290



2

FIFA 21
Electronic Arts
929 610



3

MARIO KART 8
DELUXE
Nintendo
553 803

4	Assassin's Creed Valhalla	UBISOFT	389 952
5	The Last of Us Part II	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	345 792
6	Call of Duty: Black Ops Cold War	ACTIVISION BLIZZARD	330 220
7	Super Mario 3D All-Stars	NINTENDO	323 792
8	Minecraft: Nintendo Switch Edition	MICROSOFT	303 007
9	Ring Fit Adventure	NINTENDO	261 436
10	51 Worldwide Games	NINTENDO	257 545
11	Luigi's Mansion 3	NINTENDO	243 734
12	New Super Mario Bros. U Deluxe	NINTENDO	228 963
13	Super Mario Party	NINTENDO	212 217
14	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	NINTENDO	205 983
15	Grand Theft Auto V	TAKE-TWO INTERACTIVE	188 738
16	FIFA 20	ELECTRONIC ARTS	187 229
17	Cyberpunk 2077	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	177 659
18	Ghost of Tsushima	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	167 531
19	Hyrule Warriors: Age of Calamity	NINTENDO	162 320
20	Pokémon Épée	NINTENDO	158 598

TOP 20 DES JEUX 2020 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



1
FIFA 21
Electronic Arts
76 944 734 €



2
ANIMAL CROSSING:
NEW HORIZONS
Nintendo
53 706 186 €



3
CALL OF DUTY:
BLACK OPS COLD WAR
Activision Blizzard
43 225 562 €

4	Assassin's Creed Valhalla	UBISOFT	37 451 785 €
5	The Last of Us Part II	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	27 418 985 €
6	Mario Kart 8 Deluxe	NINTENDO	27 114 873 €
7	Call of Duty: Modern Warfare	ACTIVISION BLIZZARD	22 380 692 €
8	Ring Fit Adventure	NINTENDO	17 591 700 €
9	FIFA 20	ELECTRONIC ARTS	17 234 526 €
10	Super Mario 3D All-Stars	NINTENDO	16 383 252 €
11	Ghost of Tsushima	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	15 466 153 €
12	Final Fantasy VII Remake	SQUARE ENIX	13 459 703 €
13	Dragon Ball Z: Kakarot	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	13 332 175 €
14	Grand Theft Auto V	TAKE-TWO INTERACTIVE	12 899 465 €
15	Luigi's Mansion 3	NINTENDO	11 985 984 €
16	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	NINTENDO	11 631 157 €
17	Spider-Man: Miles Morales	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	11 280 487 €
18	New Super Mario Bros. U Deluxe	NINTENDO	11 272 823 €
19	Cyberpunk 2077	CD PROJEKT RED	11 214 094 €
20	Super Mario Party	NINTENDO	10 421 940 €

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes digitales Nintendo.

TOP 20 DES JEUX 2020 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



1
FIFA 21
Electronic Arts
1324 565



2
ANIMAL CROSSING:
NEW HORIZONS
Nintendo
1079 290



3
CALL OF DUTY:
BLACK OPS COLD WAR
Activision Blizzard
664 792

4	Grand Theft Auto V	TAKE-TWO INTERACTIVE	602 423
5	Assassin's Creed Valhalla	UBISOFT	565 925
6	Mario Kart 8 Deluxe	NINTENDO	553 789
7	FIFA 20	ELECTRONIC ARTS	537 097
8	The Last of Us Part II	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	434 486
9	Call of Duty: Modern Warfare	ACTIVISION BLIZZARD	385 214
10	Super Mario 3D All-Stars	NINTENDO	323 792
11	Minecraft: Nintendo Switch Edition	MICROSOFT	302 999
12	NBA 2k20	TAKE-TWO INTERACTIVE	269 607
13	Ring Fit Adventure	NINTENDO	261 432
14	51 Worldwide Games	NINTENDO	257 545
15	Luigi's Mansion 3	NINTENDO	243 722
16	Ghost of Tsushima	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	236 560
17	New Super Mario Bros. U Deluxe	NINTENDO	228 955
18	Super Mario Party	NINTENDO	212 211
19	Dragon Ball Z: Kakarot	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	206 697
20	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	NINTENDO	205 976

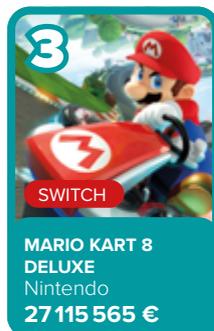
Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes digitales Nintendo.

TOP 20 DES JEUX 2020 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR



4	<i>The Last of Us Part II</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	19 607 024 €
5	<i>Ring Fit Adventure</i>	SWITCH	NINTENDO	17 592 009 €
6	<i>Super Mario 3D All-Stars</i>	SWITCH	NINTENDO	16 383 252 €
7	<i>Assassin's Creed Valhalla</i>	PS4	UBISOFT	14 750 716 €
8	<i>Call of Duty: Black Ops Cold War</i>	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	13 537 966 €
9	<i>Luigi's Mansion 3</i>	SWITCH	NINTENDO	11 986 582 €
10	<i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i>	SWITCH	NINTENDO	11 584 450 €
11	<i>New Super Mario Bros. U Deluxe</i>	SWITCH	NINTENDO	11 273 206 €
12	<i>Super Mario Party</i>	SWITCH	NINTENDO	10 422 268 €
13	<i>Ghost of Tsushima</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	9 289 509 €
14	<i>51 Worldwide Games</i>	SWITCH	NINTENDO	8 788 626 €
15	<i>Minecraft: Nintendo Switch Edition</i>	SWITCH	MICROSOFT	8 519 377 €
16	<i>Hyrule Warriors: Age of Calamity</i>	SWITCH	NINTENDO	7 873 697 €
17	<i>Super Smash Bros. Ultimate</i>	SWITCH	NINTENDO	7 630 404 €
18	<i>Cyberpunk 2077</i>	PS4	CD PROJEKT RED	7 303 471 €
19	<i>Mario & Sonic aux Jeux Olympiques De Tokyo 2020</i>	SWITCH	SEGA	7 193 427 €
20	<i>Pokémon Épée</i>	SWITCH	NINTENDO	7 115 272 €



TOP 20 DES JEUX 2020 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME



4	<i>The Last of Us Part II</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	330 406
5	<i>Super Mario 3D All-Stars</i>	SWITCH	NINTENDO	323 792
6	<i>Minecraft: Nintendo Switch Edition</i>	SWITCH	MICROSOFT	303 007
7	<i>Ring Fit Adventure</i>	SWITCH	NINTENDO	261 436
8	<i>51 Worldwide Games</i>	SWITCH	NINTENDO	257 545
9	<i>Assassin's Creed Valhalla</i>	PS4	UBISOFT	248 418
10	<i>Luigi's Mansion 3</i>	SWITCH	NINTENDO	243 734
11	<i>Call of Duty: Black Ops Cold War</i>	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	231 936
12	<i>New Super Mario Bros. U Deluxe</i>	SWITCH	NINTENDO	228 963
13	<i>Super Mario Party</i>	SWITCH	NINTENDO	212 217
14	<i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i>	SWITCH	NINTENDO	204 890
15	<i>Grand Theft Auto V Premium Edition</i>	PS4	TAKE-TWO INTERACTIVE	162 997
16	<i>Hyrule Warriors: Age of Calamity</i>	SWITCH	NINTENDO	162 320
17	<i>Ghost of Tsushima</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	155 101
18	<i>Just Dance 2021</i>	SWITCH	UBISOFT	145 477
19	<i>Pokémon Épée</i>	SWITCH	NINTENDO	145 200
20	<i>Mario & Sonic aux Jeux Olympiques De Tokyo 2020</i>	SWITCH	SEGA	142 199



TOP 20 DES JEUX 2020 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



4	<i>The Last of Us Part II</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	24 252 955 €
5	<i>Call of Duty: Black Ops Cold War</i>	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	21 023 154 €
6	<i>Assassin's Creed Valhalla</i>	PS4	UBISOFT	20 747 511 €
7	<i>Ring Fit Adventure</i>	SWITCH	NINTENDO	17 591 700 €
8	<i>Super Mario 3D All-Stars</i>	SWITCH	NINTENDO	16 383 252 €
9	<i>Call of Duty: Modern Warfare</i>	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	14 524 133 €
10	<i>Ghost of Tsushima</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	12 791 566 €
11	<i>Luigi's Mansion 3</i>	SWITCH	NINTENDO	11 985 984 €
12	<i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i>	SWITCH	NINTENDO	11 584 081 €
13	<i>FIFA 20</i>	PS4	ELECTRONIC ARTS	11 508 201 €
14	<i>New Super Mario Bros. U Deluxe</i>	SWITCH	NINTENDO	11 272 823 €
15	<i>Super Mario Party</i>	SWITCH	NINTENDO	10 421 940 €
16	<i>51 Worldwide Games</i>	SWITCH	NINTENDO	8 788 626 €
17	<i>Dragon Ball Z: Kakarot</i>	PS4	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	8 610 900 €
18	<i>Minecraft: Nintendo Switch Edition</i>	SWITCH	MICROSOFT	8 519 127 €
19	<i>Hyrule Warriors: Age of Calamity</i>	SWITCH	NINTENDO	7 873 697 €
20	<i>FIFA 21</i>	XBOX ONE	ELECTRONIC ARTS	7 762 878 €



TOP 20 DES JEUX 2020 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



4	<i>The Last of Us Part II</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	403 129
5	<i>FIFA 20</i>	PS4	ELECTRONIC ARTS	368 701
6	<i>Call of Duty: Black Ops Cold War</i>	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	351 247
7	<i>Assassin's Creed Valhalla</i>	PS4	UBISOFT	337 262
8	<i>Super Mario 3D All-Stars</i>	SWITCH	NINTENDO	323 792
9	<i>Minecraft: Nintendo Switch Edition</i>	SWITCH	MICROSOFT	302 999
10	<i>Ring Fit Adventure</i>	SWITCH	NINTENDO	261 432
11	<i>Call of Duty: Modern Warfare</i>	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	261 155
12	<i>Grand Theft Auto V</i>	PS4	TAKE-TWO INTERACTIVE	257 866
13	<i>51 Worldwide Games</i>	SWITCH	NINTENDO	257 545
14	<i>Luigi's Mansion 3</i>	SWITCH	NINTENDO	243 722
15	<i>New Super Mario Bros. U Deluxe</i>	SWITCH	NINTENDO	228 955
16	<i>Super Mario Party</i>	SWITCH	NINTENDO	212 211
17	<i>Ghost of Tsushima</i>	PS4	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	208 224
18	<i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i>	SWITCH	NINTENDO	204 884
19	<i>Just Dance 2020</i>	SWITCH	UBISOFT	185 725
20	<i>Mario + Rabbids Kingdom Battle</i>	SWITCH	UBISOFT	164 510



TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2020

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

Action



Sport



Aventure



Jeux de tir/FPS



Jeux de rôle/RPG



Course



Jeux de stratégie/RTS



Jeux familiaux



Combat



Jeux casual (plateaux, cartes, puzzles)



TOP DES VENTES HEBDOMADAIRE

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

SELL.FR

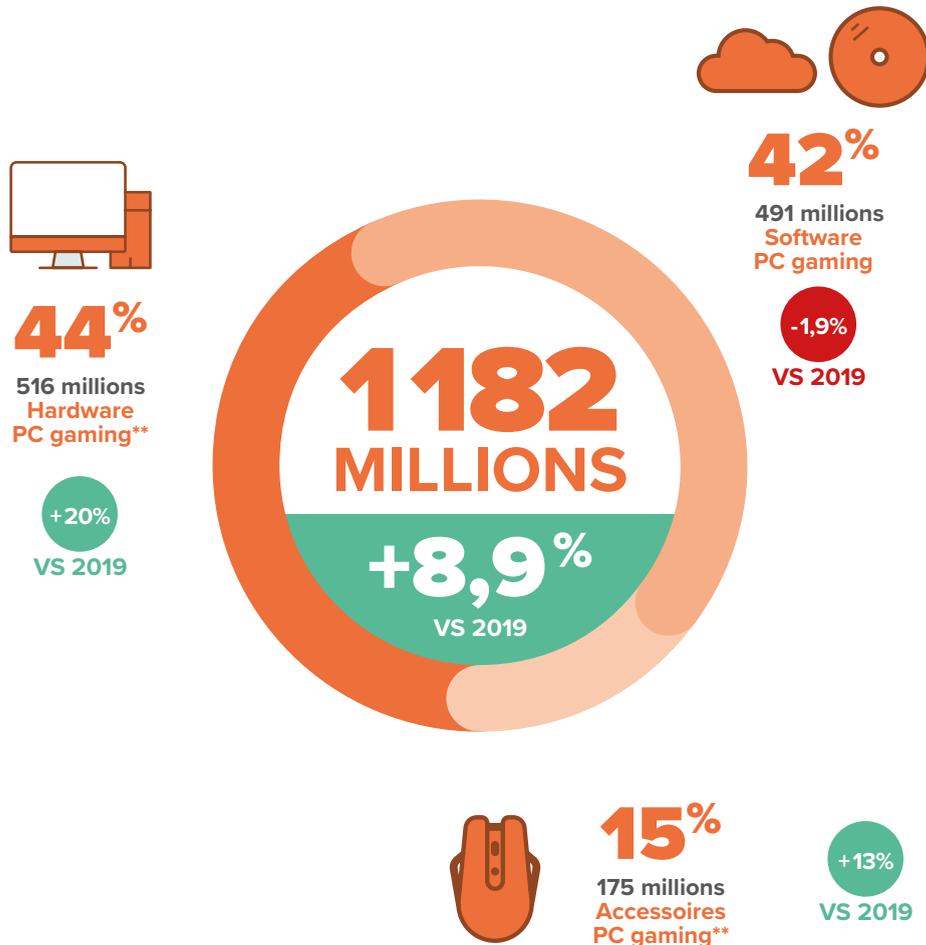
SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



OU EN VOUS ABONNANT À LA NEWSLETTER DÉDIÉE

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

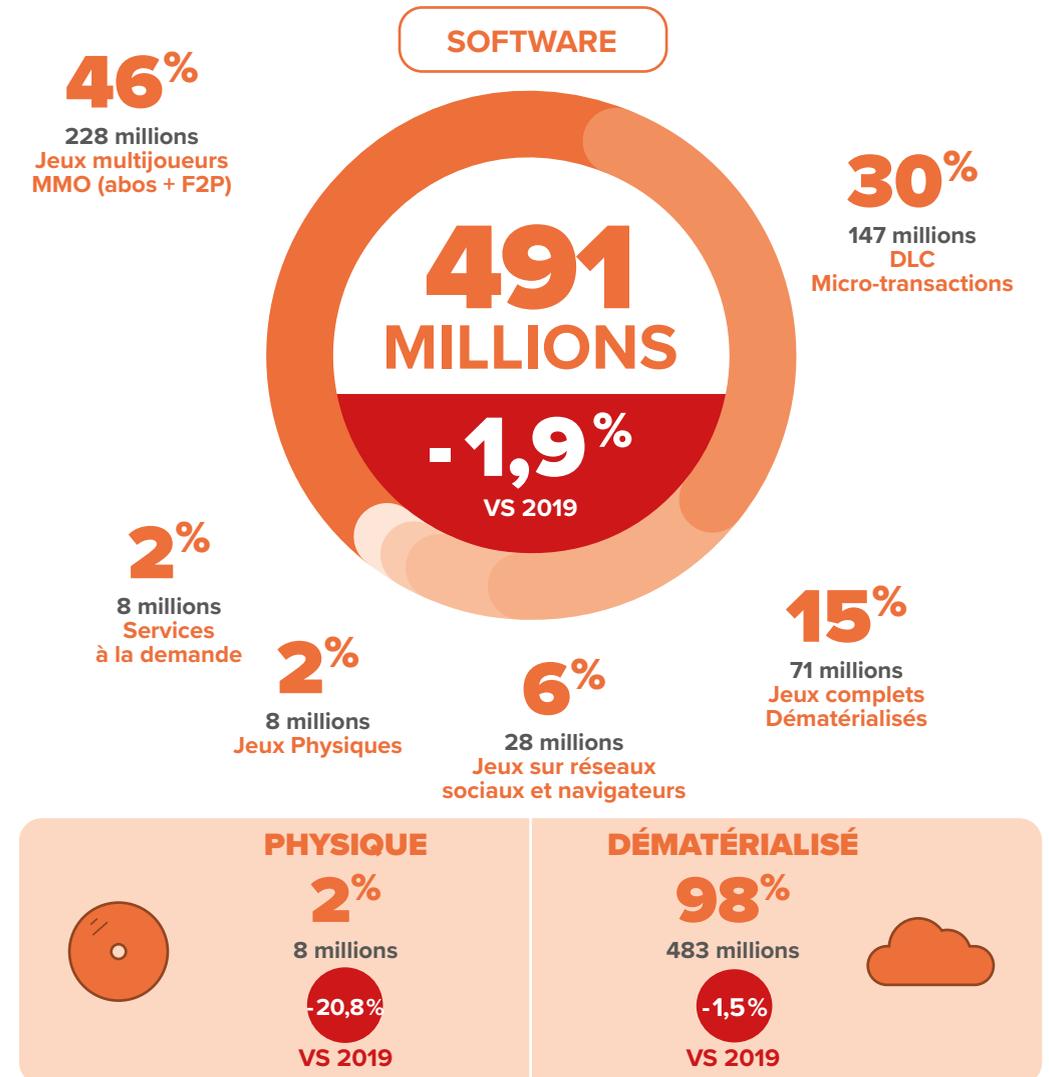
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 EN EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles.
Hardware : ventes de PC équipés d'une carte graphique haute performance.
Accessoires : souris, claviers, écrans dédiés au PC gaming.
**Estimations

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 EN EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles.

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 EN EUROS

HARDWARE*

516

MILLIONS
D'EUROS**

+20%
VS 2019



ACCESSOIRES

175

MILLIONS
D'EUROS**

+13%
VS 2019



TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2020

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

Action



686 228

Jeux de stratégie/RTS



539 666

Aventure



448 800

Jeux de tir/FPS



410 850

Jeux de rôle/RPG



379 378

Sport



134 639

Course



68 932

Combat



65 325

Jeux casual (plateaux, cartes, puzzles)



60 717

Simulation aérienne



35 110

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles.
*Hardware : ventes de PC équipés d'une carte graphique haute performance.
Accessoires : souris, claviers, écrans dédiés au PC gaming.
**Estimations

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2020 ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



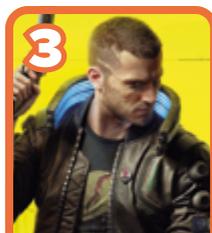
1

FOOTBALL
MANAGER 2020
Sega
1932 067 €



2

RED DEAD
REDEMPTION 2
Take-Two Interactive
1675 126 €



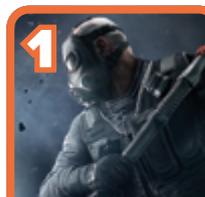
3

CYBERPUNK 2077
CD Projekt Red
1485 704 €

4	Borderlands 3	TAKE-TWO INTERACTIVE	1453 049 €
5	Football Manager 2021	SEGA	1383 836 €
6	Crusader Kings III	PARADOX INTERACTIVE	1367 219 €
7	Grand Theft Auto V	TAKE-TWO INTERACTIVE	1112 288 €
8	Microsoft Flight Simulator	MICROSOFT	1107 180 €
9	Assassin's Creed Odyssey	UBISOFT	833 025 €
10	Farming Simulator 19	FOCUS HOME INTERACTIVE	796 178 €
11	Tom Clancy's Rainbow Six Siege	UBISOFT	726 078 €
12	Metro Exodus	DEEP SILVER	672 852 €
13	Total War: Warhammer II	SEGA	657 787 €
14	Dragon Ball Z: Kakarot	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	595 395 €
15	Monster Hunter: World	CAPCOM	530 309 €
16	Sid Meier's Civilization VI	TAKE-TWO INTERACTIVE	510 439 €
17	Les Sims 4	ELECTRONIC ARTS	470 339 €
18	Marvel's Avengers	SQUARE ENIX	452 543 €
19	Resident Evil 3	CAPCOM	447 360 €
20	Sekiro: Shadows Die Twice	ACTIVISION BLIZZARD	416 464 €

TOP 20 DES JEUX 2020 ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



1

TOM CLANCY'S
RAINBOW SIX
SIEGE
Ubisoft
56 817



2

GRAND
THEFT AUTO V
Take-Two Interactive
56 809



3

RED DEAD
REDEMPTION 2
Take-Two Interactive
44 086

4	Football Manager 2020	SEGA	39 307
5	Borderlands 3	TAKE-TWO INTERACTIVE	38 344
6	Farming Simulator 19	FOCUS HOME INTERACTIVE	34 439
7	Assassin's Creed Odyssey	UBISOFT	30 113
8	Football Manager 2021	SEGA	27 893
9	Sid Meier's Civilization VI	TAKE-TWO INTERACTIVE	27 475
10	Metro Exodus	DEEP SILVER	26 356
11	Monster Hunter: World	CAPCOM	24 876
12	Total War: Warhammer II	SEGA	24 093
13	Crusader Kings III	PARADOX INTERACTIVE	23 753
14	Far Cry 5	UBISOFT	20 270
15	Cyberpunk 2077	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	19 886
16	A Plague Tale: Innocence	FOCUS HOME INTERACTIVE	19 669
17	Les Sims 4	ELECTRONIC ARTS	18 981
18	Rise of the Tomb Raider	SQUARE ENIX	18 916
19	Xcom: Chimera Squad	TAKE-TWO INTERACTIVE	18 875
20	Assassin's Creed Origins	UBISOFT	18 035

TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE

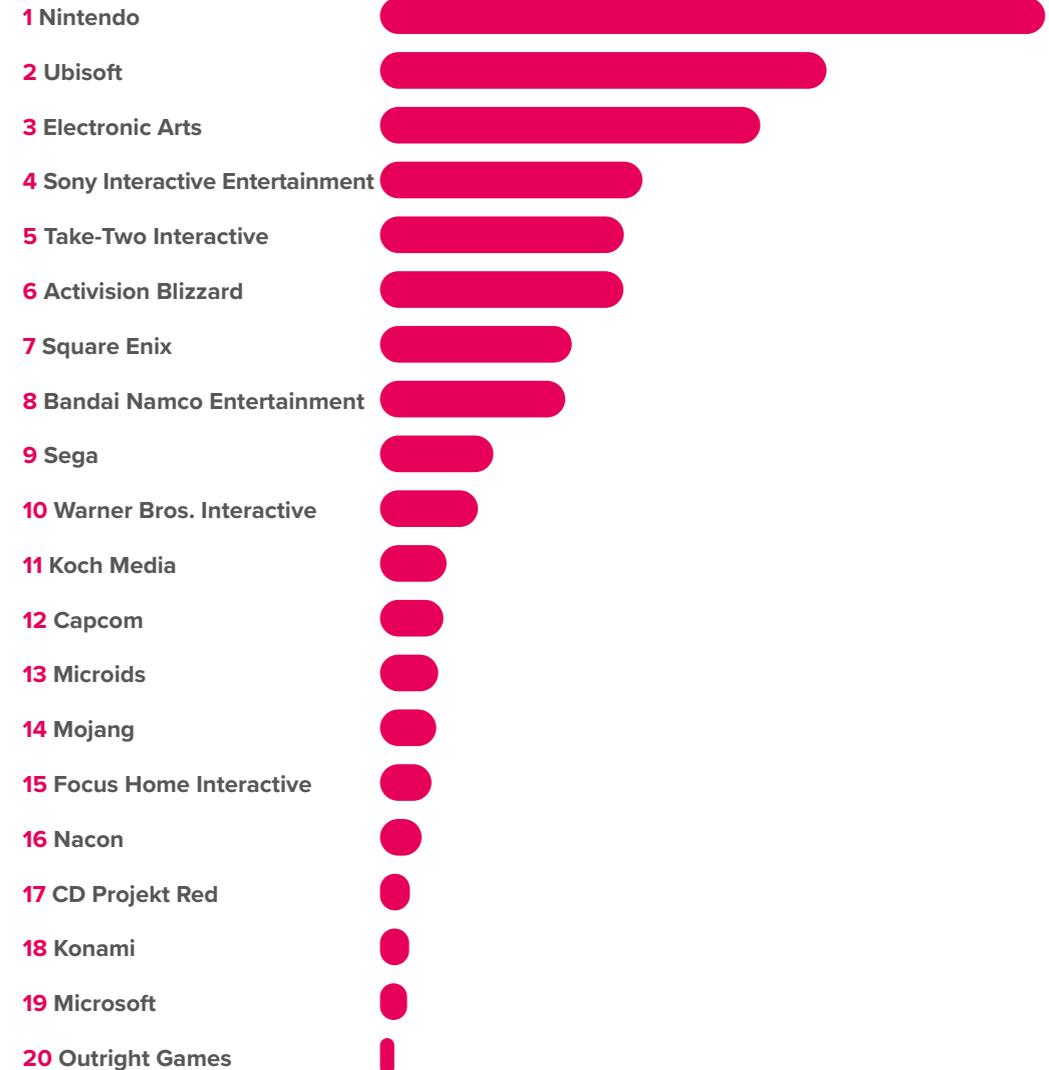
MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes digitales Nintendo.

TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

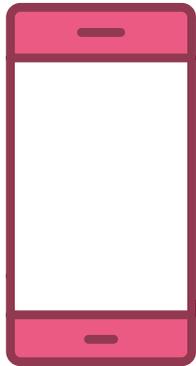


Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2020. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes digitales Nintendo.

ÉCOSYSTÈME MOBILE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2020

SOFTWARE



1426

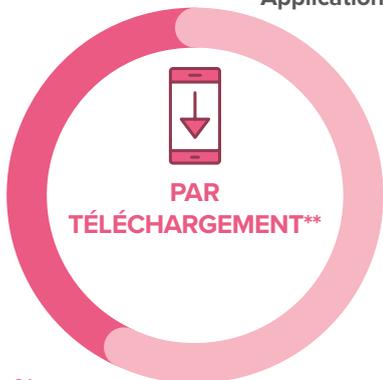
MILLIONS D'EUROS

+16%*
VS 2019

MARCHÉ DES APPS EN FRANCE 2020 IOS ET GOOGLE PLAY COMBINÉS

57%
Applications

33%
Applications



*Sources: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2020, converties en euros, taxes françaises ajoutées.
** App Annie Intelligence à fin 2020

TOP 10 DES JEUX 2020 ÉCOSYSTÈME MOBILE

TÉLÉCHARGEMENTS

APPLICATIONS GRATUITES

- Brain Out** - Eyewind
- Coin Master** - Moon Active
- Gardenscapes New Acres** - Playrix
- Among Us!** - InnerSloth
- Brawl Stars** - Supercell
- Brain Test: Tricky Puzzles** - Unico Studio
- Magic Tiles 3** - Amanotes
- Homescapes** - Playrix
- Scrabble Go** - Scopely
- Fishdom: Deep Dive** - Playrix

APPLICATIONS PAYANTES

- Minecraft Pocket Edition** - Microsoft
- Monopoly by Marmalade** - Marmalade
- Plague Inc** - Ndemic Creations
- Football Manager 2020 Mobile** - SEGA SAMMY
- Grand Theft Auto: San Andreas** - Take-Two Interactive
- Farming Simulator 20** - Giants Software
- Geometry Dash** - RobTop
- Clue: The Classic Mystery Game** - Marmalade
- True Skate** - True Axis
- Mini Metro** - Playdigious

Source: App Annie Intelligence à fin 2019. Données combinées IOS et Google Play.

TOP 10 DES JEUX 2020 ÉCOSYSTÈME MOBILE

DÉPENSES CONSOMMATEURS

1	Coin Master	Moon Active	
2	Clash of Clans	Supercell	
3	Brawl Stars	Supercell	
4	Dragon Ball Z Dokkan Battle	Bandai Namco Entertainment	
5	Gardenscapes - New Acres	Playrix	
6	Summoners War	GAMEVIL	
7	Candy Crush Saga	Activision Blizzard	
8	The Seven Deadly Sins: Hikari to Yami no Grand Cross	Netmarble	
9	Homescapes	Playrix	
10	State of Survival	FunPlus	

TOP 10 DES ÉDITEURS D'APPLICATIONS GAMING 2020

PAR TÉLÉCHARGEMENTS ET DÉPENSES CONSOMMATEURS

PAR TÉLÉCHARGEMENTS

1		Finlande
2		États-Unis
3		Irlande
4		Israël
5		Japon
6		Chine
7		Corée du Sud
8		États-Unis
9		Chine
10		Australie

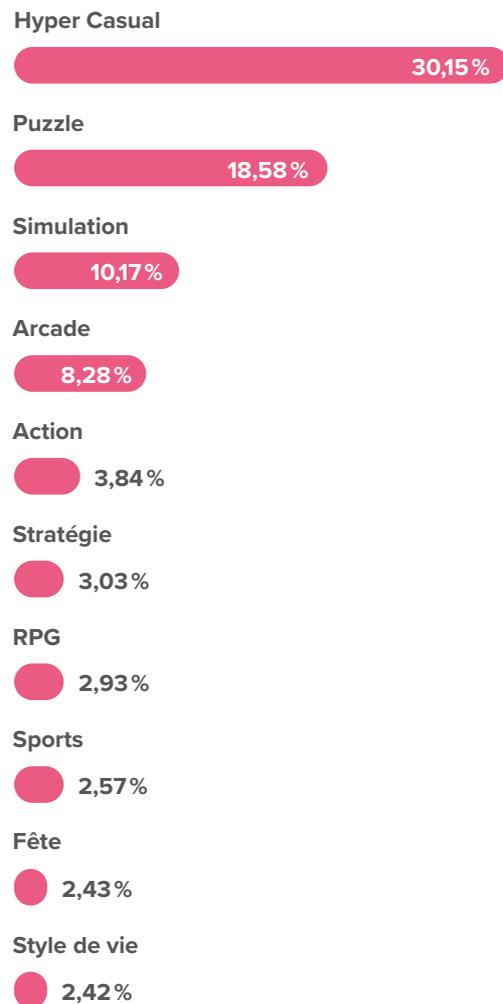
PAR DÉPENSES CONSOMMATEURS

1		France
2		États-Unis
3		Israël
4		Biélorussie
5		Irlande
6		France
7		Turquie
8		Vietnam
9		Allemagne
10		Russie

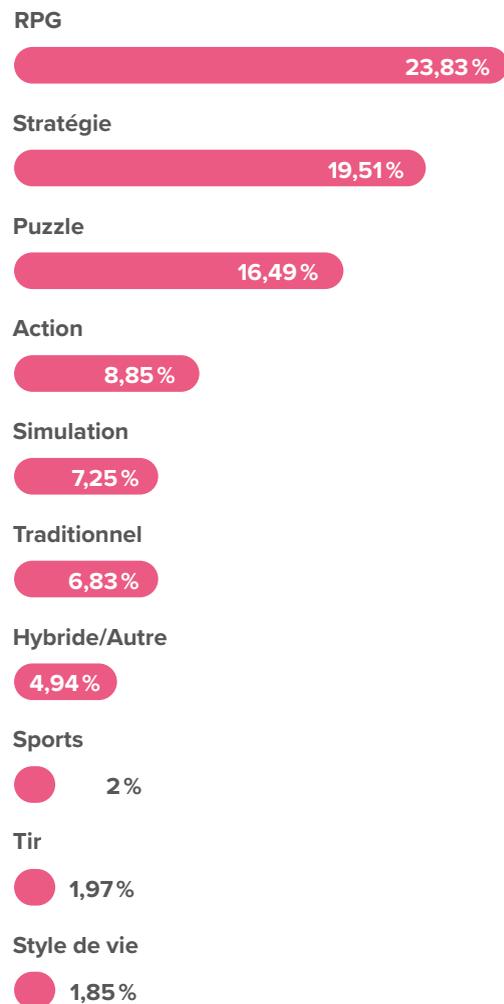
TOP 10 DES JEUX 2020 PAR GENRE

PAR TÉLÉCHARGEMENTS ET DÉPENSES CONSOMMATEURS

PAR TÉLÉCHARGEMENTS



PAR DÉPENSES CONSOMMATEURS



CHAPITRE 2

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

S.E.L.L.
SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

M
Mediametrie

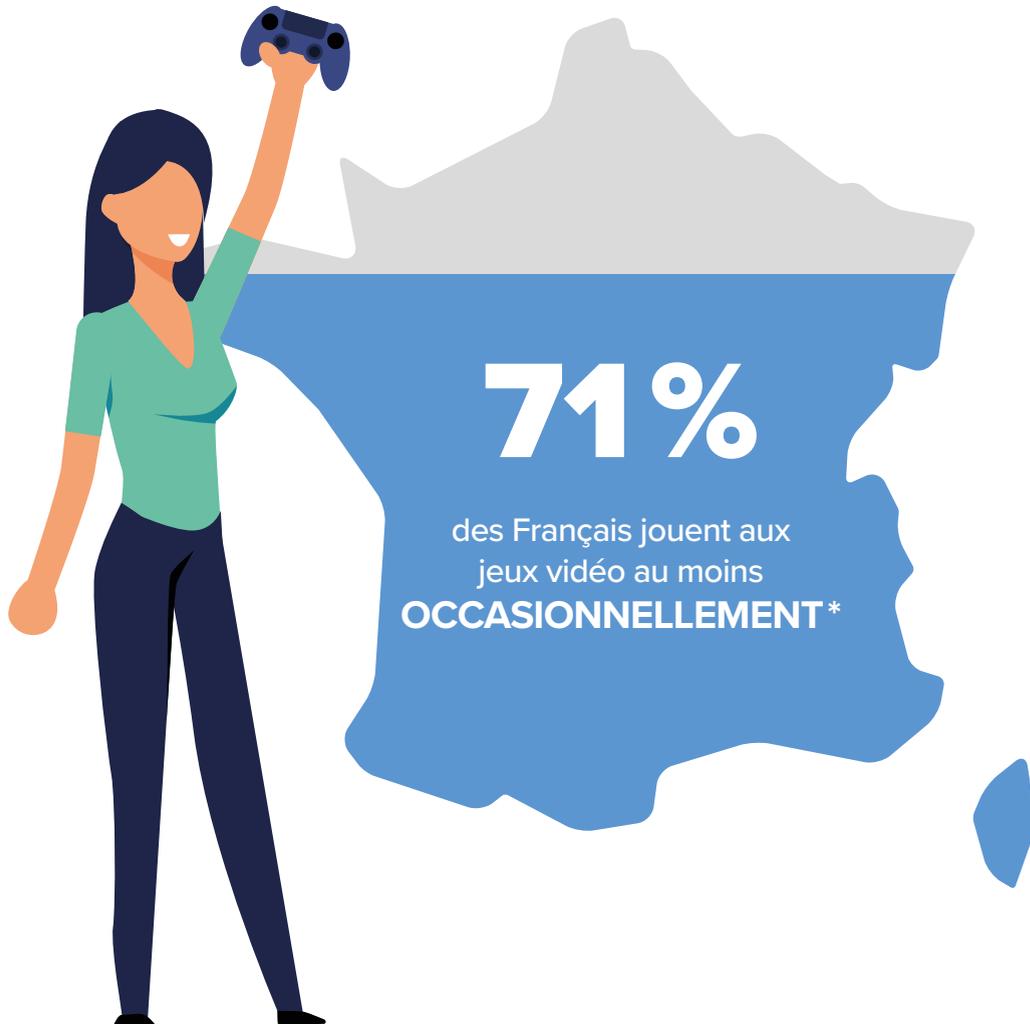
À PROPOS DE L'ÉTUDE « LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO »

Données recueillies et analysées par Médiamétrie pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et de comprendre les usages et profils des joueuses et des joueurs de jeux vidéo en France.
Étude réalisée sur Internet du 1^{er} au 24 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 4072 internautes de 10 ans et plus, représentatif de la population d'internautes vivant en France.
Tous droits réservés © 2020 Médiamétrie – www.mediametrie.fr

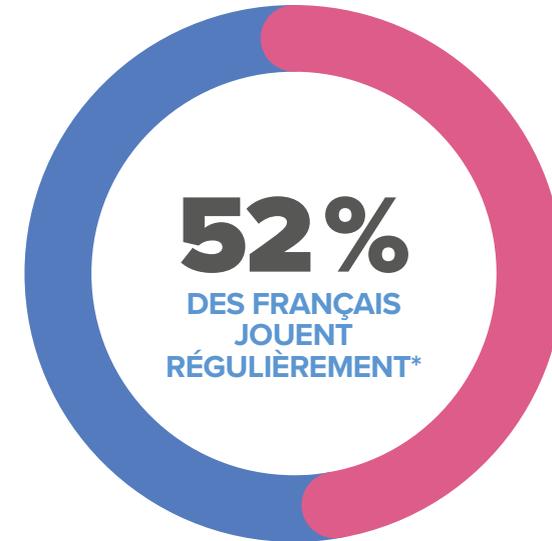


LE JEU VIDÉO EN FRANCE

36,46 MILLIONS DE JOUEURS



PROFIL DU JOUEUR RÉGULIER FRANÇAIS



Hommes
39 ANS

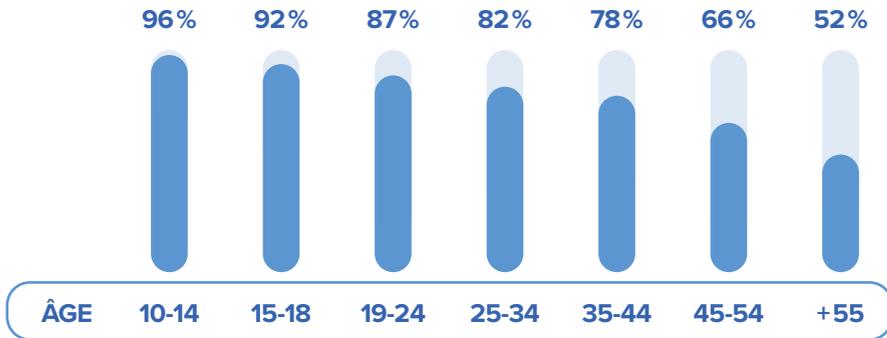
39 ANS
ÂGE MOYEN DES JOUEURS RÉGULIERS*

Femmes
39 ANS



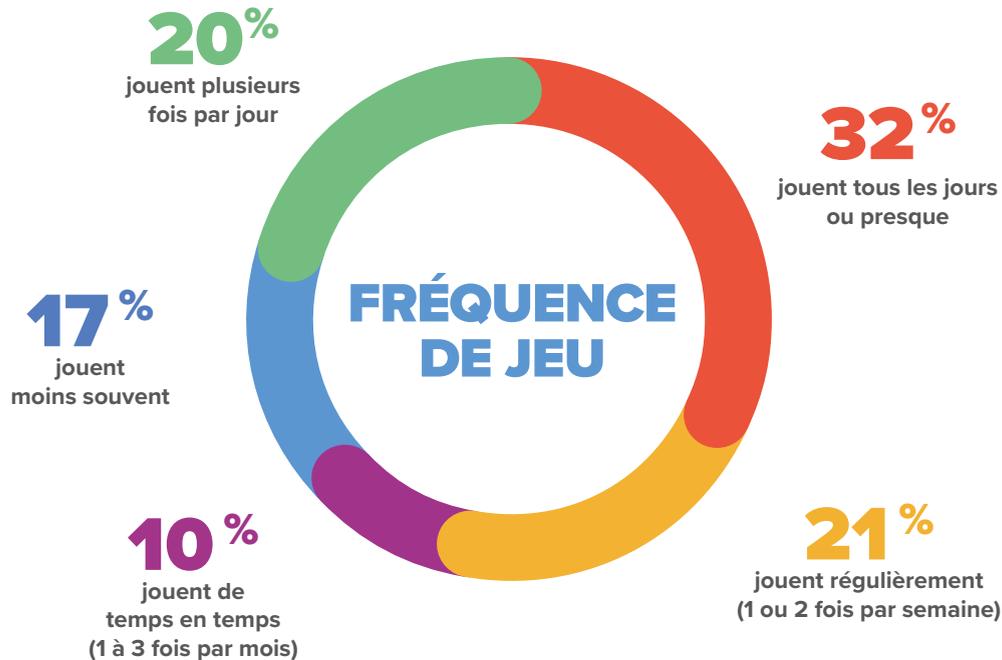
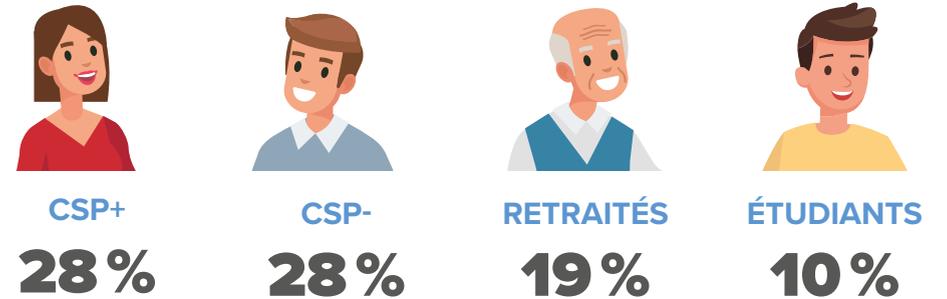
PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

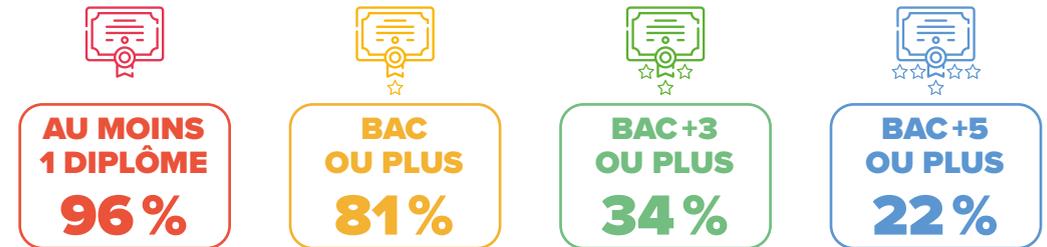


PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

RÉPARTITION DES JOUEURS PAR CSP



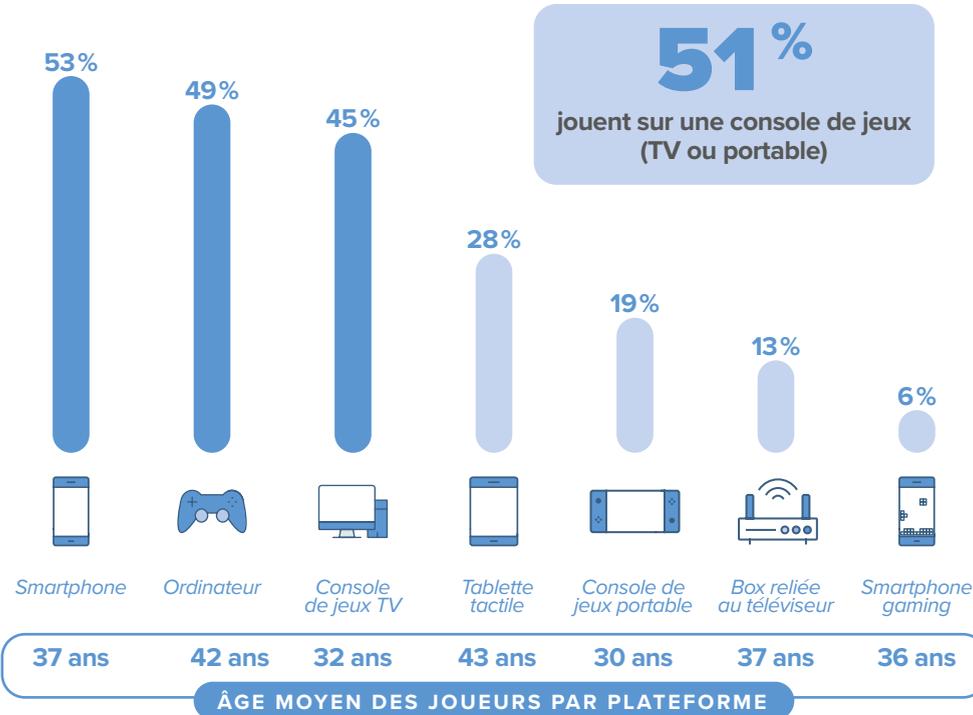
RÉPARTITION DES JOUEURS PAR NIVEAU DE DIPLÔME



RÉPARTITION DES JOUEURS PAR RÉGION

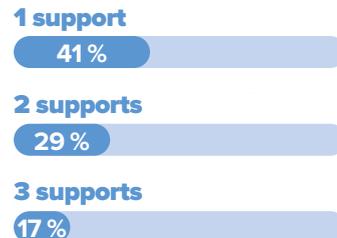


SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER

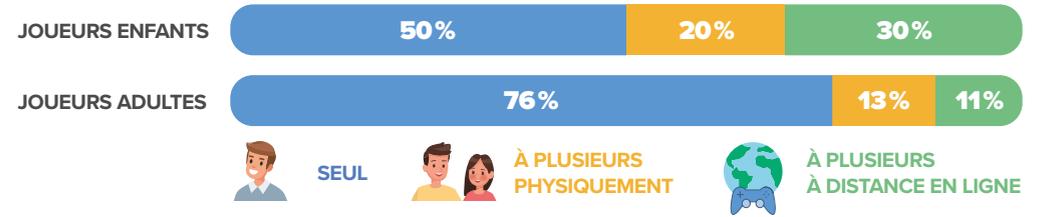
2.1
en moyenne



Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 1^{er} au 24 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 4 072 internautes de 10 ans et plus.

PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

JEU SEUL OU ACCOMPAGNÉ



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

63%
des joueurs ne jouent pas aux jeux vidéo en ligne



37%
des joueurs jouent aux jeux vidéo en ligne



1 JOUEUR SUR 5

SENTIMENT D'APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ



PRÈS D'UN ENFANT SUR 2

CHAPITRE 3

TPOLOGIE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO



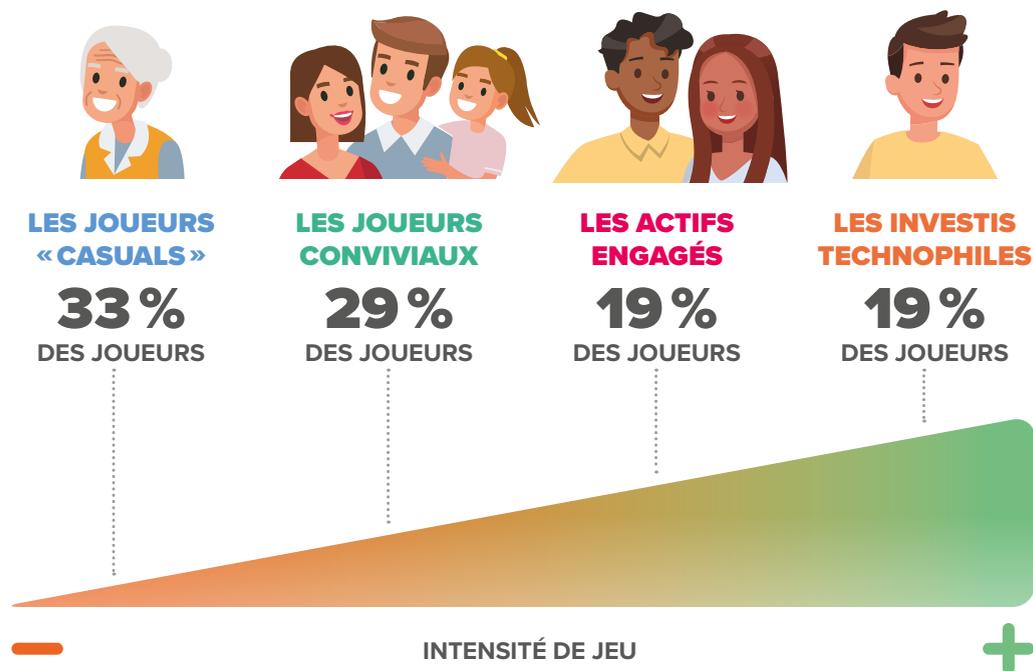
LES PRINCIPES D'ÉLABORATION D'UNE TPOLOGIE

- Identification des critères qui vont participer à la construction des groupes.
- Calcul des proximités entre les individus au vu des variables sélectionnées.
- Constitution des classes en affectant chaque individu au groupe dont il est le plus proche.
- Chaque individu n'est classé que dans un groupe.

LES OBJECTIFS DE LA TPOLOGIE

- Former des groupes d'individus en fonction de leur proximité sur un ensemble de critères
- Constituer des groupes d'individus les plus similaires possible et de sorte que ces groupes soient aussi dissemblables que possible

UNE HIÉRARCHIE DES GROUPES SELON LEUR INTENSITÉ DE JEU



LES JOUEURS « CASUALS »



58% Femmes
58% 50 ans et plus
38% Retraité(e)s

50%
32%
19%

33%
 DES JOUEURS

LES JOUEURS CONVIVIAUX



18% 10-14 ans
29% 35-49 ans
31% vivent dans un foyer de 4 pers. ou +

10%
24%
23%

29%
 DES JOUEURS

FRÉQUENCE DE JEU

70%  **66%**

jouent au moins une fois par jour

ont joué aux jeux vidéo moins de 5 h au cours des 7 derniers jours

52% **59%**

SUPPORT DE JEU



56% jouent sur 1 seul support **41%**
59% jouent sur un smartphone classique **53%**
35% jouent sur une tablette tactile **28%**
74% ne sont pas équipés d'une console **34%**

FRÉQUENCE DE JEU

33%  **72%**

jouent 1 à 2 fois par semaine

ont joué aux jeux vidéo moins de 5 h au cours des 7 derniers jours

21% **59%**

SUPPORT DE JEU



72% **34%**

jouent sur une console de jeux

jouent sur 2 supports

51% **29%**

PRATIQUE SOCIALE

90%  **89%**

jouent seul(e)s

n'ont pas le sentiment d'appartenir à une communauté de joueurs

73% **78%**

GENRE DE JEUX JOUÉS



53%

jouent aux casual games/jeux mobile

38%

PRATIQUE SOCIALE



17%

jouent à plusieurs en présence physique

14%

GENRE DE JEUX JOUÉS



22% **21%**

jouent aux jeux pour enfants et/ou aux jeux familiaux

jouent aux jeux de sport

16% **16%**

LES JOUEURS « CASUALS » ENSEMBLE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO

LES JOUEURS CONVIVIAUX ENSEMBLE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO

LES JOUEURS ACTIFS ENGAGÉS



55% Hommes
43% 15-34 ans

50%
34%

19%
DES JOUEURS

FRÉQUENCE DE JEU

60%



20%

jouent au moins une fois par jour

ont joué aux jeux vidéo plus de 10 h au cours des 7 derniers jours

52%

15%

SUPPORT DE JEU



56%

jouent sur un ordinateur

49%

PRATIQUE SOCIALE



56%

jouent en ligne

37%

22%

jouent à plusieurs à distance en ligne

14%

34%

ont le sentiment d'appartenir à une communauté de joueurs

22%

GENRE DE JEUX JOUÉS



32%

jouent aux jeux de rôle/aventure

25%

CONSOMMATION



31%

sont abonnés à une plateforme de gaming

16%

LES ACTIFS ENGAGÉS

ENSEMBLE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO

LES JOUEURS INVESTIS TECHNOPHILES



67% Hommes
50% 10-24 ans
20% Étudiants

50%
30%
10%

19%
DES JOUEURS

FRÉQUENCE DE JEU

33%



22%

jouent plusieurs fois par jour

ont joué aux jeux vidéo plus de 15 h au cours des 7 derniers jours

20%

9%

SUPPORT DE JEU



91%

jouent sur console de jeux

51%

49%

jouent sur 4 supports ou plus

14%

65%

sont équipés d'une console dernière génération

28%

21%

possèdent un casque de réalité virtuelle

7%

PRATIQUE SOCIALE



81%

jouent en ligne

56%

sentiment d'appartenir à une communauté de joueurs

37%

22%

GENRE DE JEUX JOUÉS



61%

jouent aux jeux d'action

19%



67%

jouent aux jeux de rôle/aventure

25%

CONSOMMATION



44%

sont abonnés à une plateforme de gaming

16%

LES INVESTIS TECHNOPHILES

ENSEMBLE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO

CHAPITRE 4

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE



POUR AIDER LE CONTRÔLE PARENTAL

POUR FACILITER LA MISE EN PLACE DE RÈGLES D'UTILISATION DES JEUX VIDÉO AU SEIN DES FAMILLES, L'ENSEMBLE DES PLATEFORMES DE JEUX PROPOSENT UN DISPOSITIF DE CONTRÔLE PARENTAL. CE DERNIER, DIRECTEMENT INTÉGRÉ AUX CONSOLES ET ORDINATEURS, PERMET AUX PARENTS DE SUPERVISER LES JEUX AUXQUELS JOUENT LEURS ENFANTS.

Depuis plusieurs années, les fabricants de consoles (Sony, Microsoft et Nintendo), les systèmes d'exploitation Windows et Mac, mais aussi Google et la plupart des terminaux mobiles proposent des solutions, simples et efficaces. Il suffit de quelques minutes pour configurer le contrôle parental et profiter de toutes ses fonctionnalités. Ces dispositifs permettent notamment de bloquer l'accès aux jeux dépassant une certaine catégorie d'âge du dispositif PEGI. Ils permettent aussi de contrôler les achats en ligne, de limiter la navigation sur Internet, mais également de surveiller le temps passé à jouer ou encore de paramétrer le niveau d'interaction en ligne.

Ces systèmes ont pour objectif de protéger le jeune public de contenus et fonctionnalités inadaptés à leur âge. Néanmoins, il est indispensable que les parents restent attentifs à la pratique du jeu vidéo par leurs enfants, s'informent sur les jeux et s'intéressent à ce loisir, en partageant des moments de jeu, en discutant avec leurs enfants... Le site d'information PédagoJeux.fr—Le Jeu vidéo expliqué aux parents est une mine d'informations pour les parents: comprendre l'univers du jeu vidéo, se renseigner sur les jeux les plus débattus, connaître la signalétique PEGI, acquérir les bonnes pratiques...

VOICI UNE LISTE DES DIFFÉRENTS MATÉRIELS ET LOGICIELS INTÉGRANT UN SYSTÈME DE CONTRÔLE PARENTAL CONFIGURABLE GRÂCE AU SYSTÈME PEGI.



CONSOLES DE SALON

Microsoft Xbox 360
Microsoft Xbox One
Microsoft Xbox Series
Nintendo Wii
Nintendo Wii U
Nintendo Switch
Sony PlayStation 3
Sony PlayStation 4
Sony PlayStation 5

CONSOLES PORTABLES

Nintendo DS
Nintendo 3DS
Sony PSP
Sony PlayStation Vita

TERMINAUX MOBILES

Smartphones sous Android
Tablettes sous Android

ORDINATEURS

Système d'exploitation Windows
Système d'exploitation macOS

NAVIGATEURS INTERNET

Google Chrome
Apple Safari/WebKit
Mozilla Firefox

PEGI PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PAR ÂGE PEGI (PAN EUROPEAN GAME INFORMATION, « SYSTÈME EUROPÉEN D'INFORMATION SUR LES JEUX ») PERMET AUX PARENTS DE TOUTE L'EUROPE DE PRENDRE DES DÉCISIONS ÉCLAIRÉES LORS DE L'ACHAT DE JEUX VIDÉO.

Lancé au printemps 2003, PEGI s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'une signalétique unique, désormais utilisée dans la plupart des pays européens. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles (dont Sony, Microsoft et Nintendo), ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est également utilisé pour toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play Store. Le système de classification par âge a été élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE, Interactive Software Federation of Europe).

QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

Les pictogrammes PEGI, qui apparaissent sur le devant et le dos de la jaquette, indiquent l'une des classifications suivantes: 3, 7, 12, 16 ou 18 (ans). Ils donnent une indication fiable du contenu du jeu en matière de protection des mineurs. La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Ce sont les descripteurs (voir ci-dessous) affichés sur la jaquette qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

CRÉÉ EN 2003	PRÉSENT DANS 38 PAYS	PRÈS DE 30 000 JEUX RATIFIÉS	REGROUPE 1800 SOCIÉTÉS MEMBRES
--------------	----------------------	------------------------------	--------------------------------

3
www.pegi.info

Adapté pour tous les âges. Légère violence dans un contexte comique. Personnages fantastiques. Aucun contenu inapproprié.

LES DESCRIPTEURS

7
www.pegi.info

Non réaliste. Violence implicite, cartoonnesque, humoristique. Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.

12
www.pegi.info

Violence réaliste envers des personnages fantastiques ou violence non réaliste envers des personnages à caractère humain. Langage grossier modéré, nudité, horreur.

16
www.pegi.info

Violence réaliste envers des personnages à caractère humain. Action sportive avec présence de sang. Langage grossier, usage de drogues. Représentation d'activités criminelles.

18
www.pegi.info

Violence crue/extrême envers des personnages à caractère humain sans défense ou innocents. Idéalisation des drogues. Expressions ou activités sexuelles.

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

LANGAGE GROSSIER

Ce jeu fait usage d'un langage grossier.

DISCRIMINATION

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

JEUX DE HASARD

Ce jeu apprend et/ou incite à parier.

DROGUE

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

SEXE

Ce jeu représente des corps nus et/ou des comportements ou des allusions de nature sexuelle.

ACHATS INTÉGRÉS

Le jeu permet d'acheter des biens virtuels avec de l'argent réel.

VIOLENCE

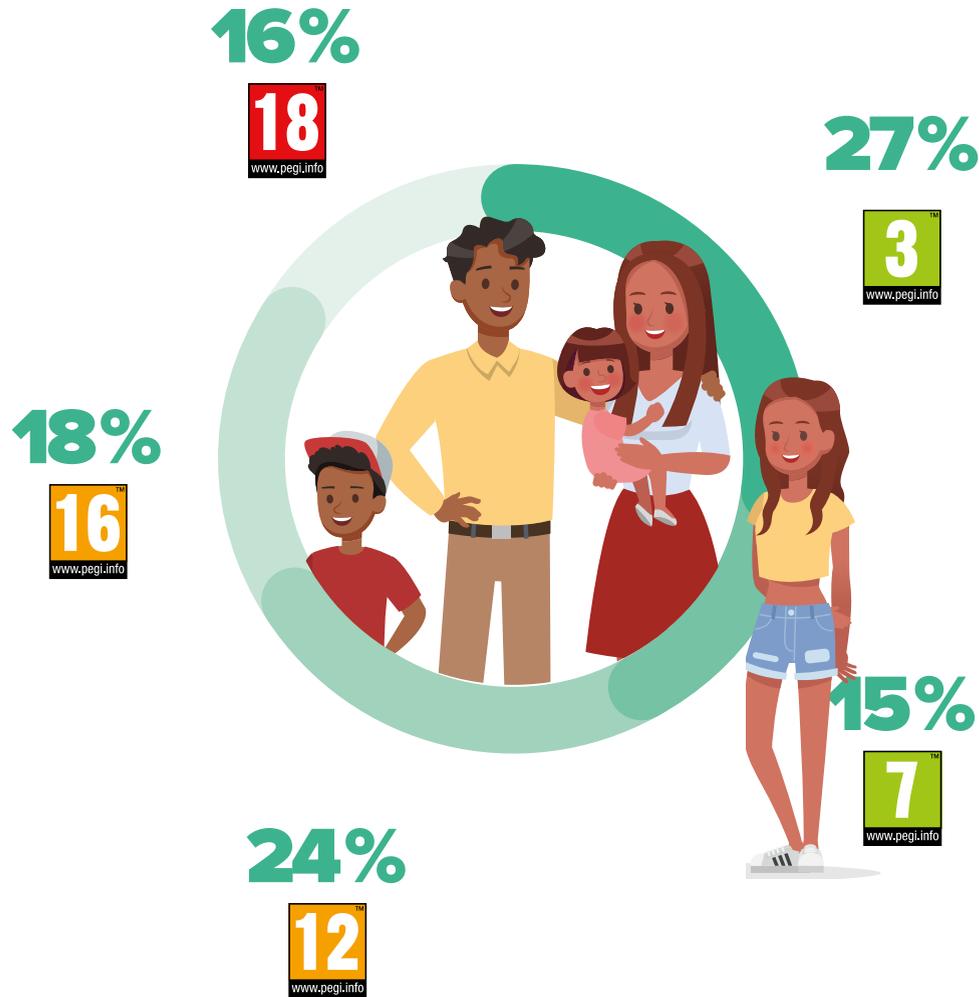
Ce jeu contient des scènes de violence.

PEUR

Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.

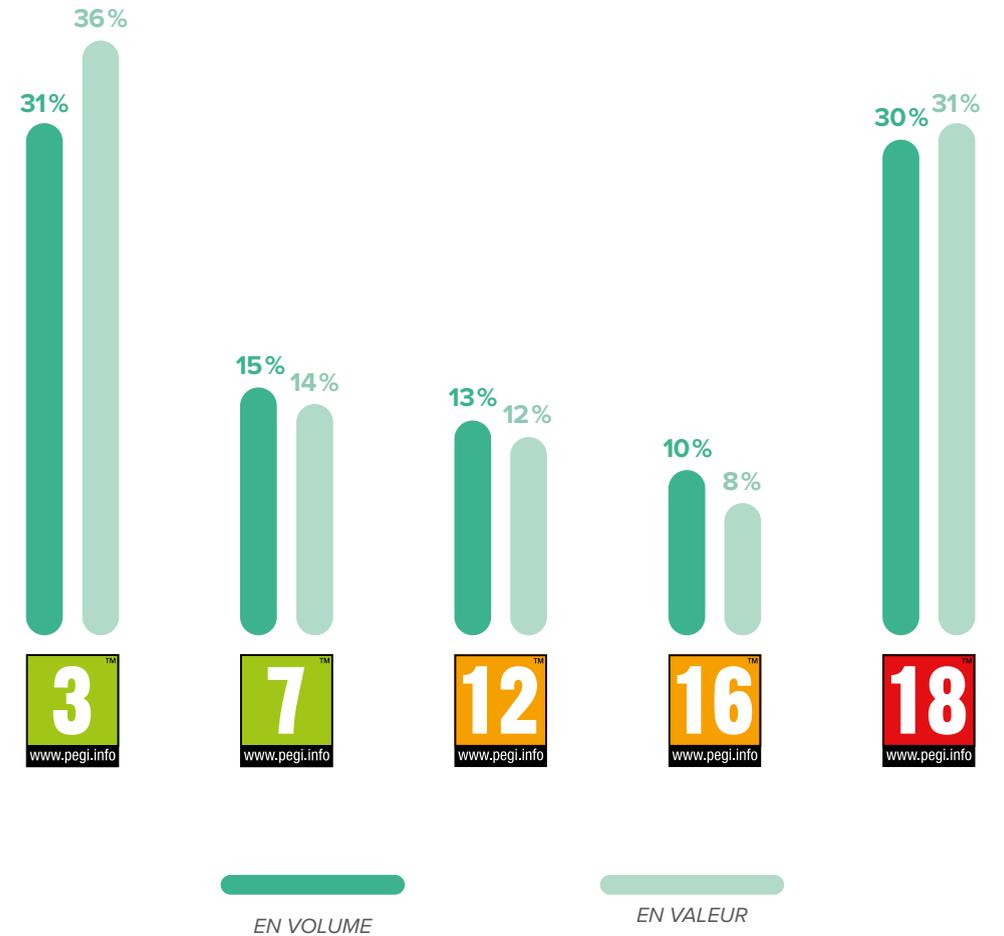
PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2020

MARCHÉ PHYSIQUE + DIGITAL



PEGI ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2020

MARCHÉ PHYSIQUE + DIGITAL



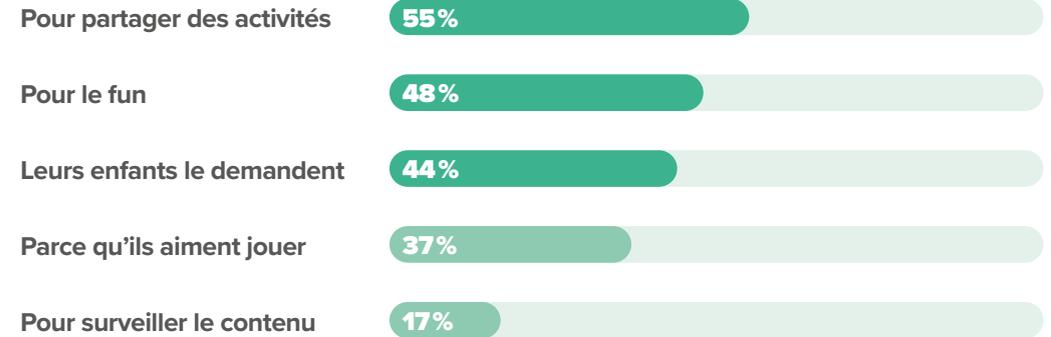
LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

ATTENTION DES PARENTS

VIS-À-VIS DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS

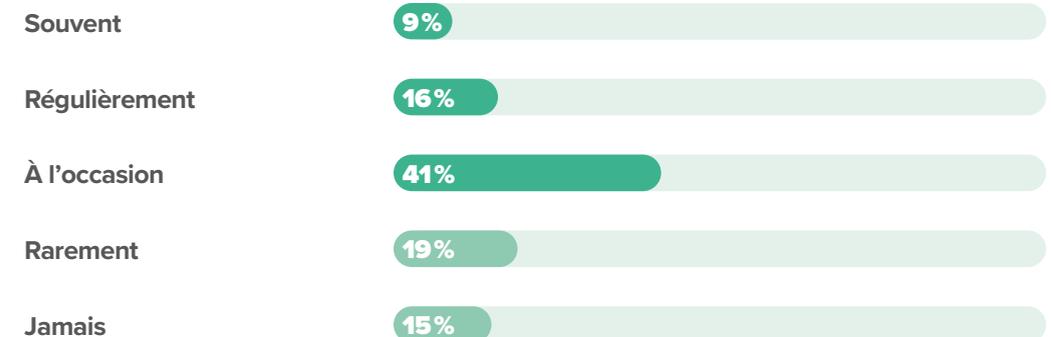


POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX?



66% des parents déclarent jouer avec leurs enfants au moins occasionnellement

FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE **CONTRÔLE PARENTAL**



CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



+3 pts VS 2019

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

ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE **CLASSIFICATION PEGI**

LES PARENTS SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI



LES ENFANTS SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI



CHAPITRE 5

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DES 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-cinq ans, les réalisations du SELL ont été nombreuses et déterminantes pour la reconnaissance du jeu vidéo comme l'un des loisirs préférés des Français. Un succès qui ne s'explique pas uniquement par la qualité des jeux proposés par les membres du SELL. Conscients de leurs responsabilités vis-à-vis des joueurs et de leur entourage, les membres du SELL ont mis en place, dès 2003, un système de classification des jeux vidéo simple, complet et indépendant: le PEGI (Pan European Game Information). Le SELL exprime ainsi la volonté de responsabilité de notre industrie: système de classification PEGI et dispositif d'information à destination des parents (PédaGoJeux). Cet engagement sociétal s'est concrétisé en 2015 avec l'homologation du système PEGI par le ministère de l'Intérieur comme système de classification des jeux vidéo en France.

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

LES MISSIONS DU SELL

REPRÉSENTER LA VOIX DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDITION

En tant que porte-parole de l'industrie, le SELL a pour mission principale de défendre les intérêts de ses adhérents et, plus largement, de l'ensemble du secteur du jeu vidéo. Il est l'interlocuteur de référence des pouvoirs publics, des acteurs de la vie politique et des écosystèmes culturels et innovants.

Pour cela, le SELL est investi dans plusieurs organismes et groupes de travail :

- Groupe de travail interministériel constitué de la DGE, du CNC, d'Ubisoft, du SNJV et du SELL
- CSA: membre de la Commission de la protection de l'enfance
- CNC: membre de la Commission sur la mixité dans le secteur culturel
- ISFE: membre du conseil d'administration



INFORMER ET PROTÉGER

Depuis sa création, le SELL est engagé dans une volonté de responsabilité sociale d'entreprise avec pour démarche l'information et la protection du consommateur. De ce fait, l'organisation intervient sur des sujets variés afin de sensibiliser les joueurs, les parents et les familles sur l'utilisation des jeux vidéo. Cet investissement se traduit par des actions concrètes :

- PEGI: créé en 2003 et homologué en 2015 par le gouvernement français, ce système européen de classification des jeux en fonction des contenus et de l'âge offre une information précise sur les jeux vidéo.
- PédaGoJeux: collectif créé en 2008 par l'union des acteurs de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. Il a pour objectif de guider les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo.
- Soutien aux associations du secteur souhaitant développer l'industrie du jeu vidéo avec une notion forte de responsabilité: Women in Games, CapGame, France Esports, mais aussi Silver Geek.

PROMOUVOIR LE JEU VIDÉO

Le SELL a pour mission de valoriser le jeu vidéo, son innovation et sa créativité auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux et européens, mais aussi auprès des médias. À travers des prises de parole ponctuelles et surtout deux événements annuels incontournables :

- IDEF: créé en juin 2006, ce salon réservé aux professionnels réunit les constructeurs, les éditeurs, les accessoiristes et les acheteurs pour des rendez-vous d'affaires.
- Paris Games Week: créé en octobre 2010, ce salon grand public réunit chaque année l'ensemble de l'écosystème du jeu vidéo pour partager les nouveautés du secteur avec les joueurs. L'édition 2019 a rassemblé 317000 visiteurs et 194 exposants.



STRUCTURER UNE CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Le SELL s'entoure de partenaires afin de délivrer à l'ensemble de son écosystème des études fidèles sur le marché du jeu vidéo, le profil des joueurs, mais également leurs habitudes de consommation et d'achat. Plusieurs panels sont constitués dans le but de réaliser ces analyses :

- Panel GSD, Game Sales Data (distributeurs et digital) – ISFE/B2Boost
- Panel GameTrack (consommateurs) – ISFE/IPSOS
- Panel App Annie (mobile) – ISFE
- Enquêtes Ad hoc: Les Français et le jeu vidéo – SELL/Médiamétrie

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Christophe Havart
Bandai Namco Entertainment

Julie Chalmette
Bethesda

Dominique Cor
Electronic Arts

John Bert
Focus Home Interactive

James Rebours
Koch Media

Ina Gelbert
Microsoft

Philippe Lavoué
Nintendo

Guillaume de Fondaumière
Quantic Dream

Philippe Cardon
Sony Interactive Entertainment

Patrick Bellaïche et Michel Magne
Take-Two Interactive

John Parkes
Ubisoft

Yves Elalouf
Warner Bros. Interactive Entertainment

LES MEMBRES DU SELL





Julie Chalmette
Présidente

Nicolas Vignolles
Délégué général
n.vignolles@sell.fr

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

Meryl Pioche
Responsable Marketing
m.pioche@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr