

NOVEMBRE 2020

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO



NOVEMBRE 2020

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO

<b>CHAPITRE 1</b>	LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS	6
<b>CHAPITRE 2</b>	TPOLOGIE DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO	28
<b>CHAPITRE 3</b>	LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO	36
<b>CHAPITRE 4</b>	UNE INDUSTRIE RESPONSABLE	42
<b>CHAPITRE 5</b>	LE SELL	48



**Grâce au jeu vidéo, les Françaises et Français ont pu se divertir, s'amuser, s'évader, dans une période où peu d'autres fenêtres vers l'extérieur leur étaient offertes.**

**Chères toutes et chers tous,**

Cet *Essentiel du Jeu Vidéo* me permet tout d'abord de vous dire mon enthousiasme au moment de rejoindre le SELL comme Délégué général et la profonde reconnaissance de toute notre équipe pour le travail remarquable accompli ces dernières années par Emmanuel Martin. Ce travail, nous allons le poursuivre et l'amplifier.

Notre association va plus que jamais continuer d'œuvrer pour une meilleure connaissance et reconnaissance du jeu vidéo. Nous allons continuer d'agir pour une industrie toujours plus responsable, engagée en faveur de la prévention et de l'inclusion. Nous allons soutenir et aider à la structuration de la filière Esports en France. Enfin, parce que le jeu vidéo est d'abord une affaire de partage, nous allons travailler, en tenant compte du contexte sanitaire, à une édition 2021 de la Paris Games Week encore plus rassembleuse et populaire.

Cet *Essentiel du Jeu Vidéo* arrive dans un contexte bien particulier. Nous vivons une situation exceptionnelle depuis maintenant des mois, qui nous affecte toutes et tous, bouleversant nos habitudes et nos certitudes, sur le plan privé comme professionnel. Notre industrie est prise dans cette actualité, qui change aussi le rapport des Françaises et des Français au jeu vidéo. C'est dans ce contexte que nous dévoilons cette nouvelle édition de l'*EJV* et notre étude annuelle « Les Français et le Jeu Vidéo » conduite par Médiamétrie. Notre ambition reste la même : vous proposer un éclairage sur la part et le profil des joueuses et joueurs au sein de la population française, et mieux comprendre leurs habitudes de consommation et d'usages. Mais parce que le contexte 2020 est si particulier, nous avons voulu analyser l'impact de la crise sanitaire sur les pratiques du jeu vidéo et partager avec vous certains enseignements de la période.

Heureusement que le jeu vidéo était là, pour offrir à des millions de Françaises et de Français un moment de partage, de plaisir, d'évasion, au cœur d'une crise faite de stress et d'isolement.

Le jeu vidéo est un divertissement qui rassemble. La période l'a rappelé comme une évidence. Plus de la moitié des joueuses et joueurs l'ont déclaré : le jeu vidéo leur permet de créer du lien social.

Le jeu vidéo, c'est le plaisir aussi. Grâce au jeu vidéo, les Françaises et Français ont pu se divertir, s'amuser, s'évader, dans une période où peu d'autres fenêtres vers l'extérieur leur étaient offertes.

Le jeu vidéo peut compter sur des communautés de joueuses et de joueurs qui en sont les premiers ambassadeurs. Il génère de la passion et de l'engagement comme nul autre loisir. Il offre une diversité d'expériences sans égale. Experts ou joueuses et joueurs occasionnels, toutes et tous ont pu, dans la période, jouer et se connecter avec le monde entier.

Le jeu vidéo a donc incontestablement permis de mieux vivre la crise, jouant un rôle essentiel au cœur des foyers du monde entier.

Avec cette nouvelle livraison de notre étude « Les Français et le Jeu Vidéo », nous vous proposons pour la première fois une typologie claire qui vient enrichir encore notre compréhension de la consommation et de la pratique du jeu vidéo en France. Nous distinguons ainsi quatre grands profils de joueurs au sein de la population française : les « joueurs casuels », les « joueurs conviviaux », les « actifs engagés » et les « investis technophiles ».

Cette fin d'année s'annonce particulièrement dense pour l'industrie du jeu vidéo. L'arrivée des nouvelles consoles et la richesse du calendrier des sorties de cette fin d'année prouvent une fois encore la capacité de réinvention et de dépassement technologique de notre industrie, qui continue de repousser ainsi constamment les limites de la création.

Le SELL est heureux, avec cette nouvelle édition de l'*EJV*, de poursuivre sa mission historique, celle d'aider à toujours mieux connaître notre secteur. Nous nous retrouverons dès le mois de février pour dresser le bilan complet du marché 2020 du jeu vidéo en France.

**Amicalement,  
Nicolas Vignolles**

ÉDITO

# LE MOT DU DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL



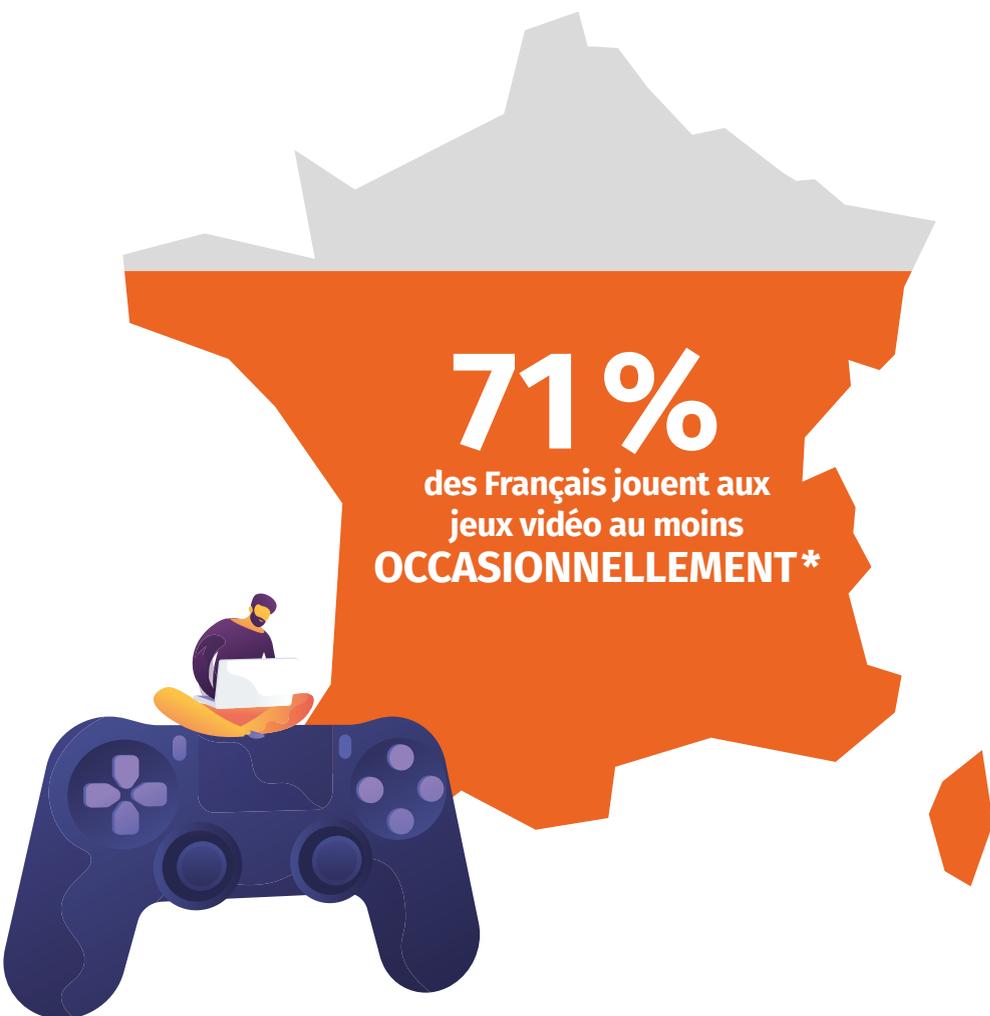
# CHAPITRE 1

## LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS



# LE JEU VIDÉO EN FRANCE

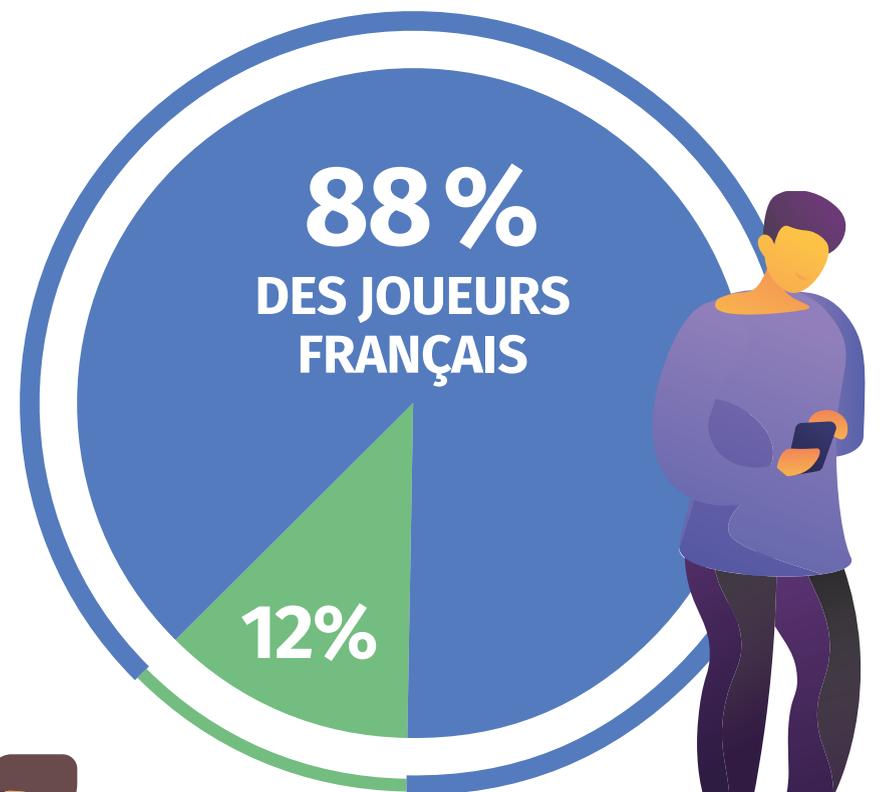
## 36,46 MILLIONS DE JOUEURS



# LE JEU VIDÉO EN FRANCE



**ADULTES  
(18 ANS ET +)  
32,05 MILLIONS  
D'INDIVIDUS**

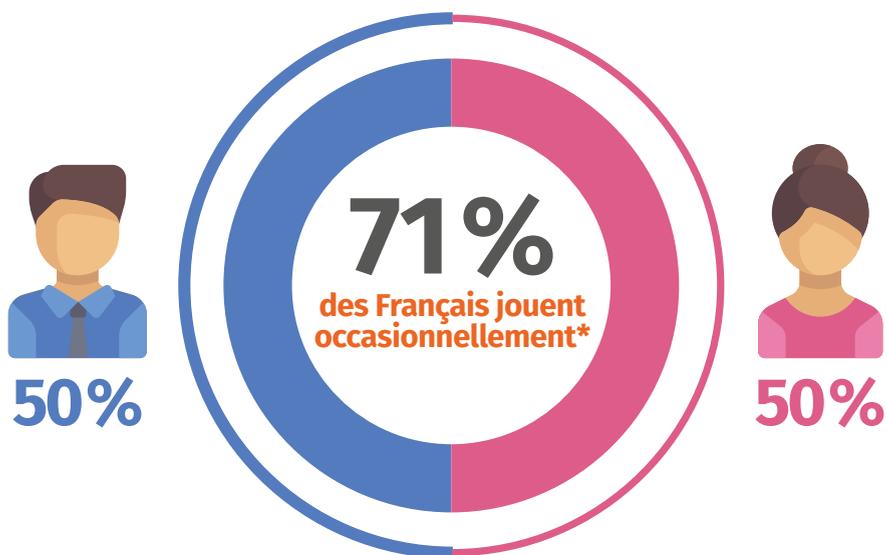


**ENFANTS  
(10-17 ANS)  
4,41 MILLIONS  
D'INDIVIDUS**





## PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS



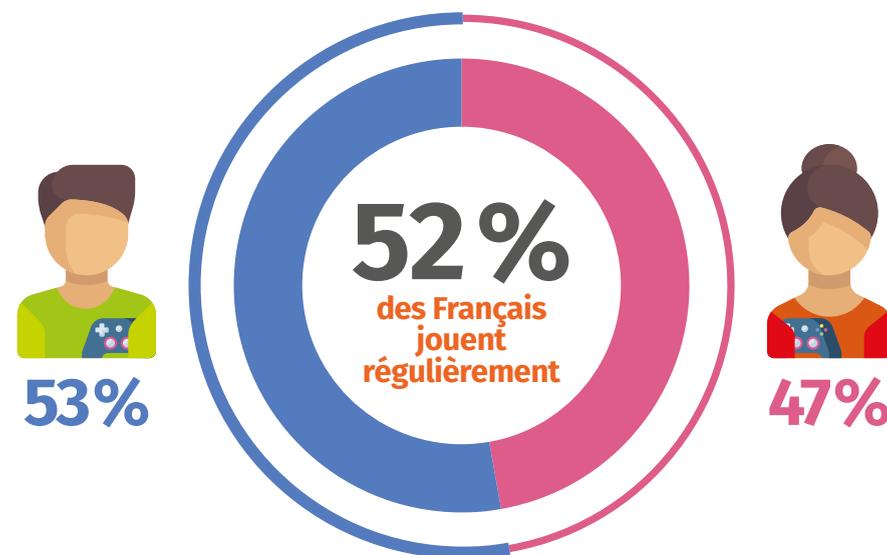
# 40 ANS

ÂGE MOYEN DES JOUEURS

Hommes  
**41 ANS**

Femmes  
**38 ANS**

## PROFIL DU JOUEUR RÉGULIER FRANÇAIS\*



# 39 ANS

ÂGE MOYEN DES JOUEURS RÉGULIERS

Hommes  
**39 ANS**

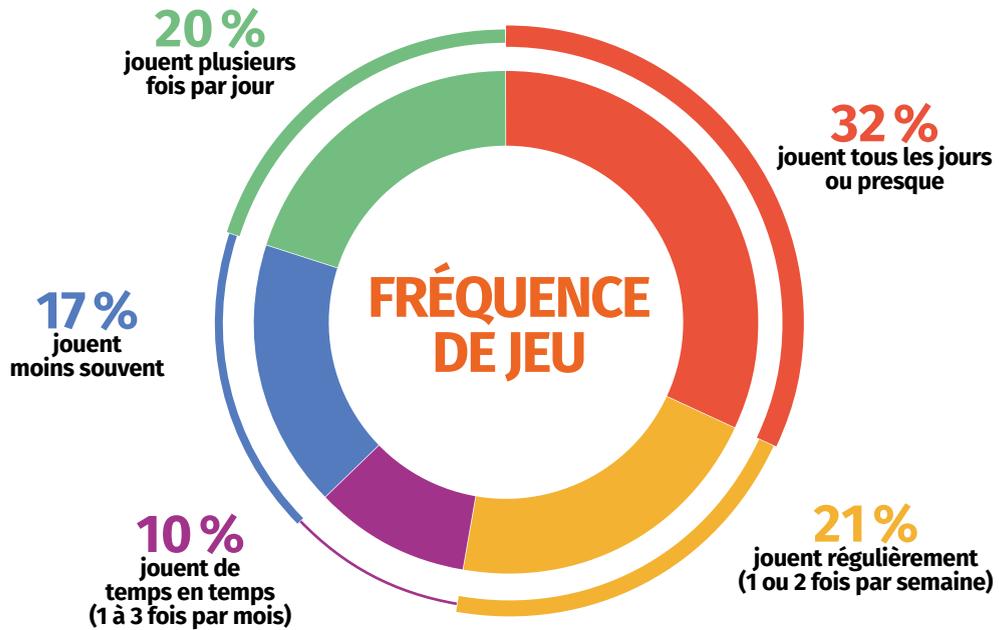
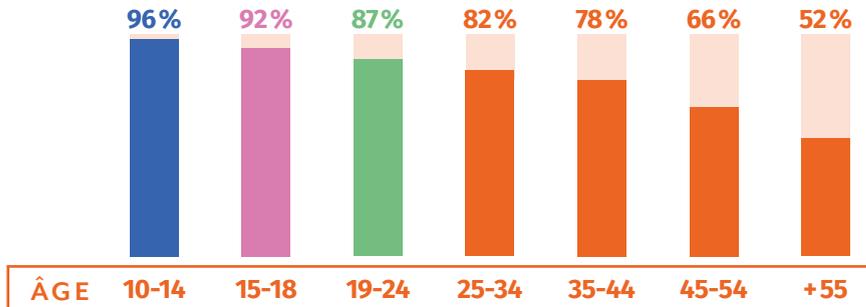
Femmes  
**39 ANS**





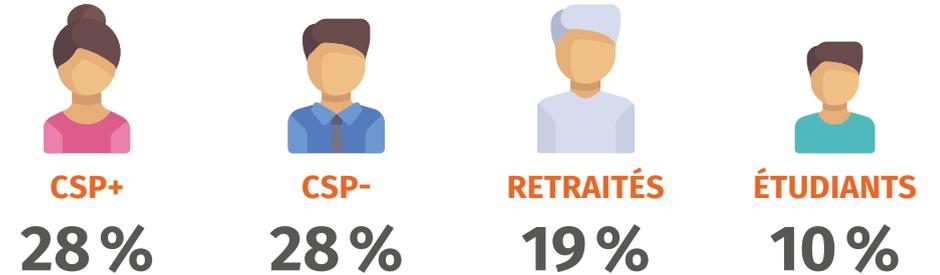
## PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS  
PAR TRANCHE D'ÂGE

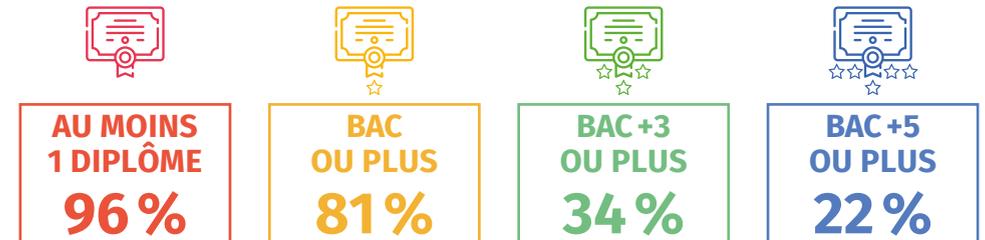


## PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

RÉPARTITION DES JOUEURS  
PAR CSP



RÉPARTITION DES JOUEURS  
PAR NIVEAU DE DIPLÔME

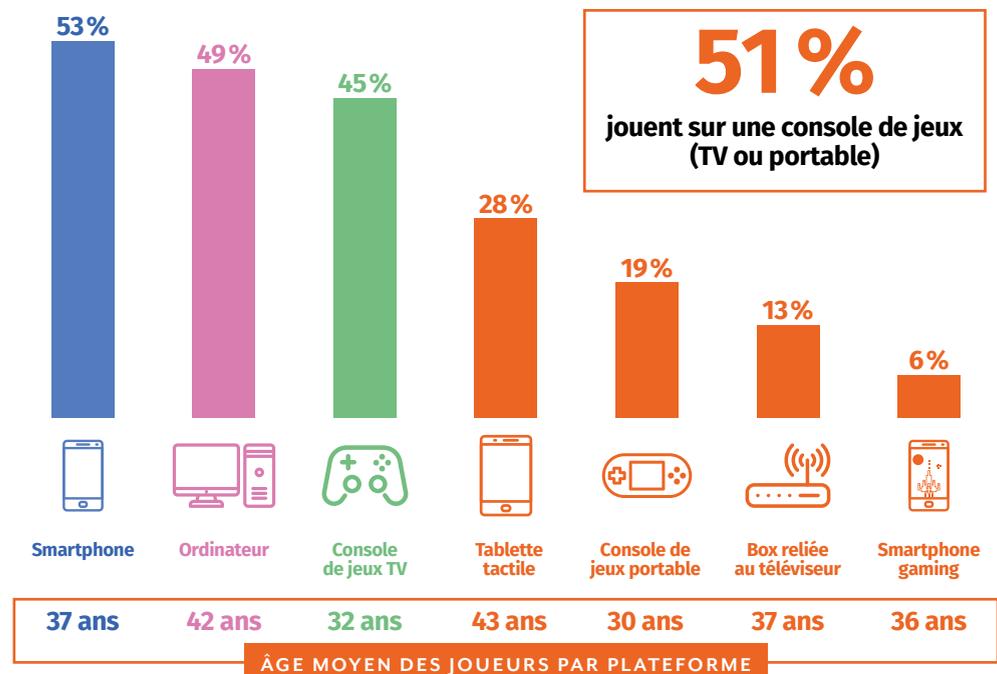


RÉPARTITION DES JOUEURS  
PAR RÉGION





# SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



## NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER

**2.1**  
en moyenne



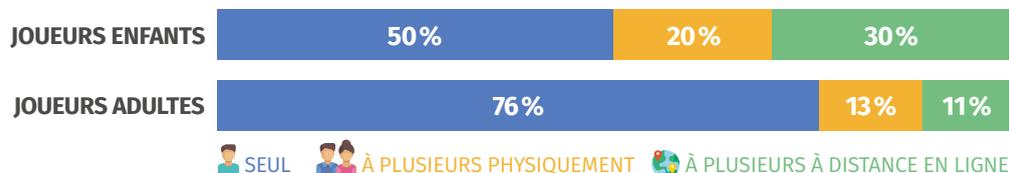
# TOP 10 DES GENRES DE JEUX PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS EN 2020





# PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

## JEU SEUL OU ACCOMPAGNÉ



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



1 joueur sur 5

SENTIMENT D'APPARTENANCE  
À UNE COMMUNAUTÉ



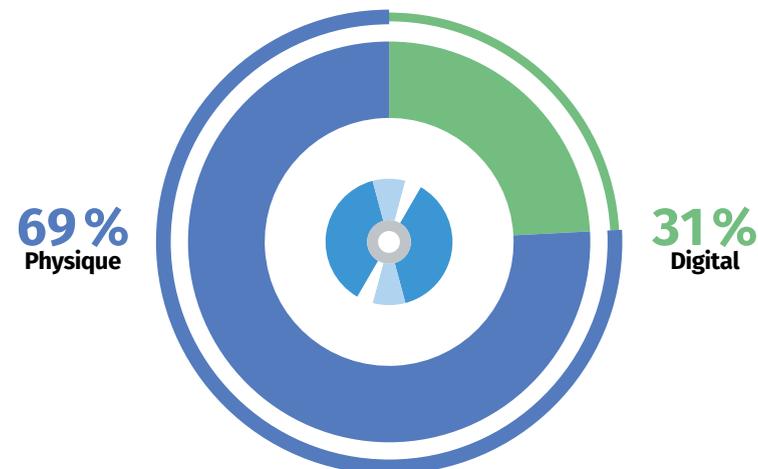
Près d'un enfant sur 2

# DONNÉES ET COMPORTEMENT D'ACHAT

## LIEU PRÉFÉRÉ D'ACHAT DE JEUX VIDÉO



## FORMAT PRÉFÉRÉ DES JEUX VIDÉO ACHETÉS



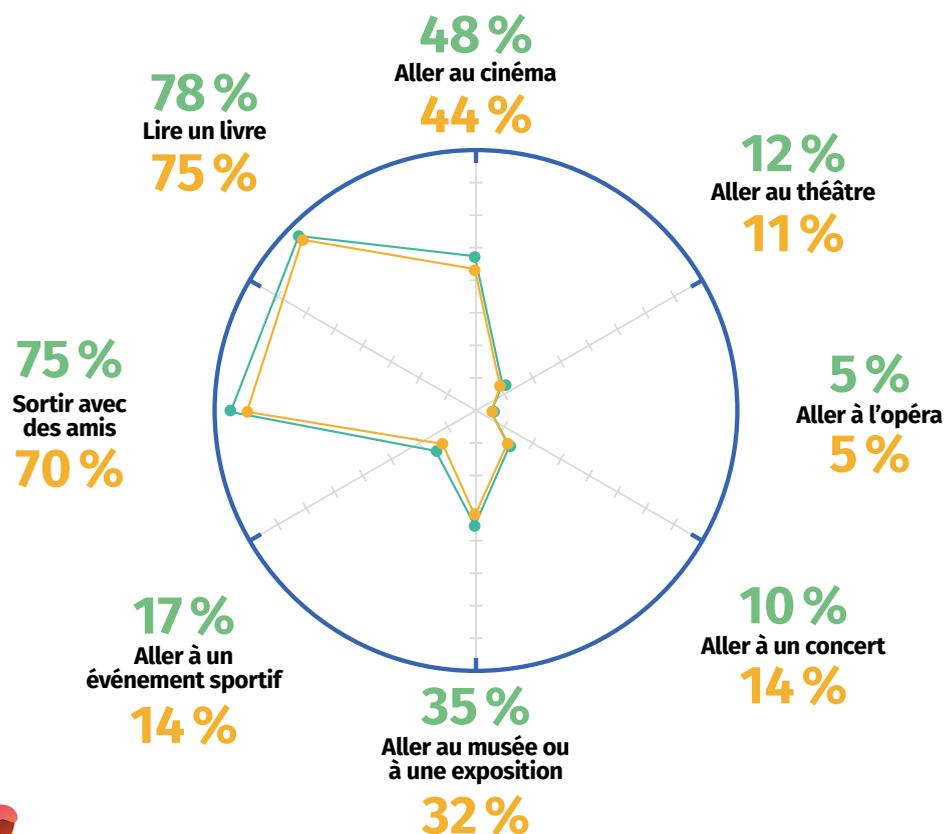


# LES HABITUDES CULTURELLES DES JOUEURS

# LES HABITUDES MULTIMÉDIA DES JOUEURS

## PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

■ Joueurs de jeux vidéo ■ Ensemble des internautes de 10 ans et plus



## PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ SPORTIVE RÉGULIÈRE

57% OUI

43% NON

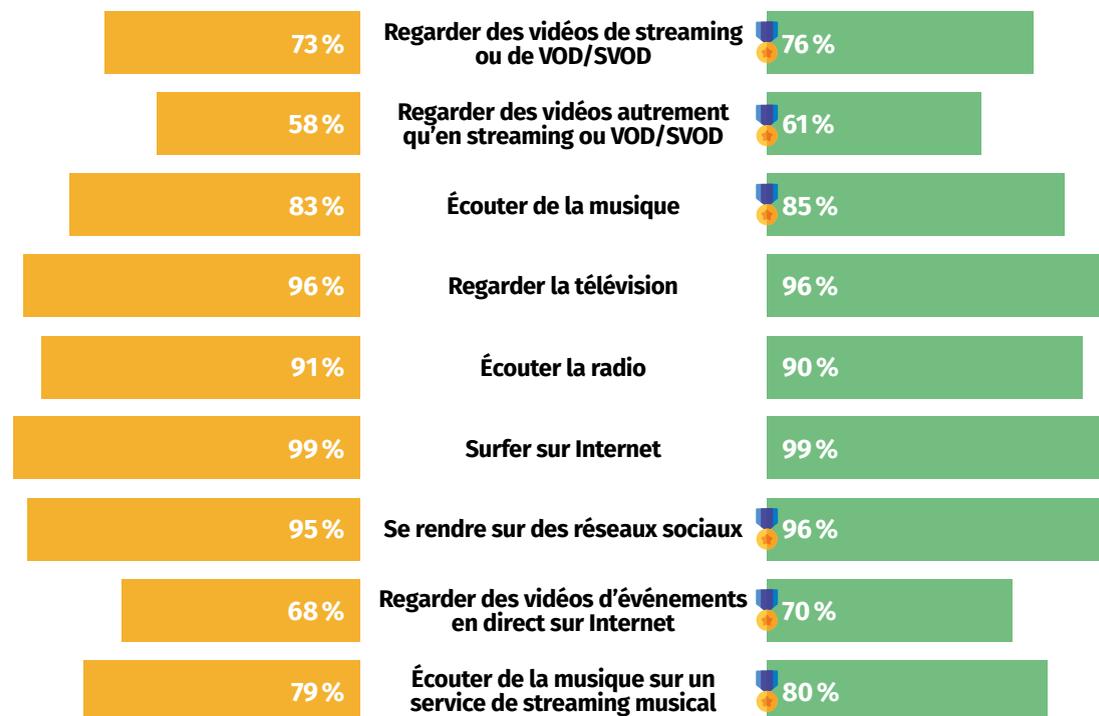
54% OUI

46% NON

ENSEMBLE DES INTERNAUTES

ONT PRATIQUE L'ACTIVITÉ AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS

JOUEURS DE JEUX VIDÉO

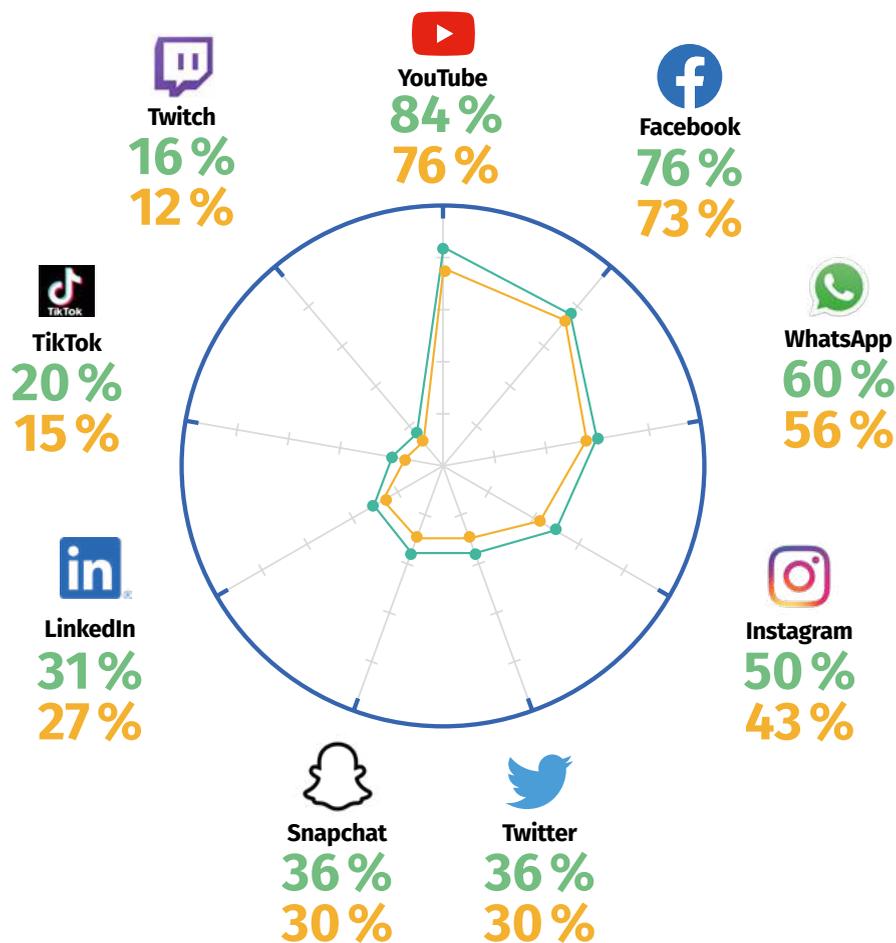




# LES JOUEURS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

## UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

■ Joueurs de jeux vidéo ■ Ensemble des internautes de 10 ans et plus



# LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO



Un joueur sur deux considère que le jeu vidéo permet de **créer du lien social**



**86%**  
des FRANÇAIS  
considèrent  
le jeu vidéo comme un  
secteur innovant

**81%**  
des FRANÇAIS  
considèrent que  
les jeux vidéo sont créés  
par des artistes

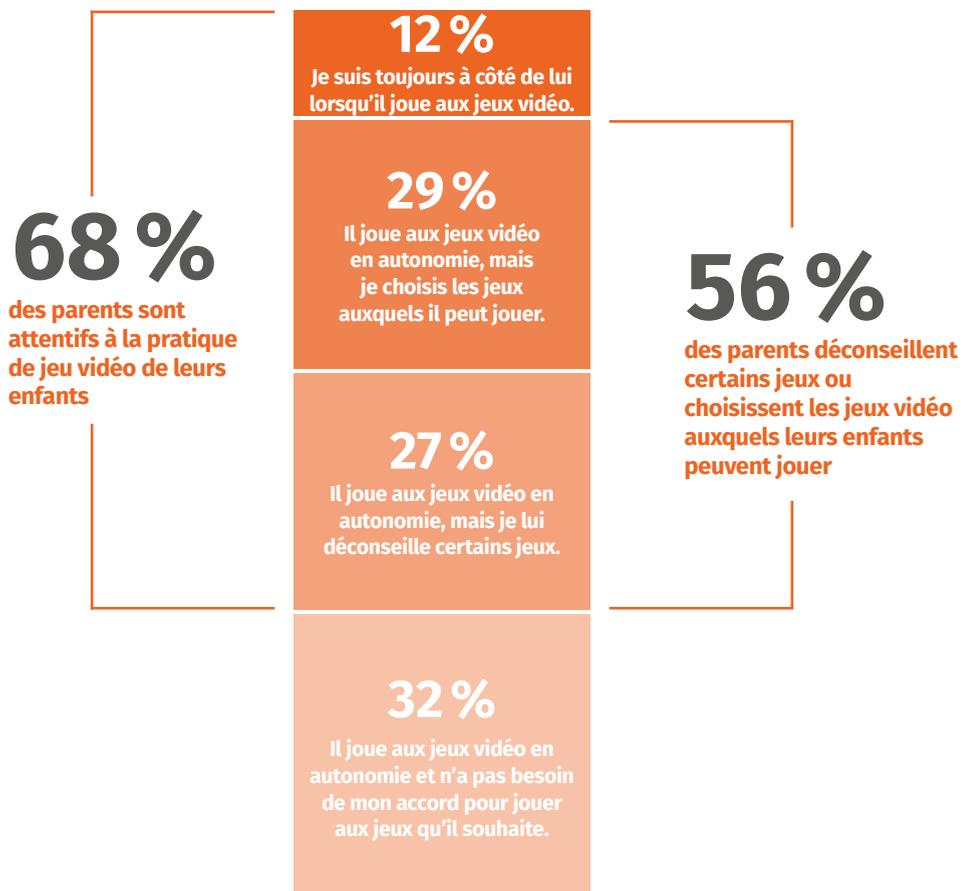
**72%**  
des FRANÇAIS  
considèrent le jeu vidéo  
comme un loisir  
pour toute la famille

**61%**  
des FRANÇAIS  
considèrent le jeu vidéo  
comme une activité  
positive

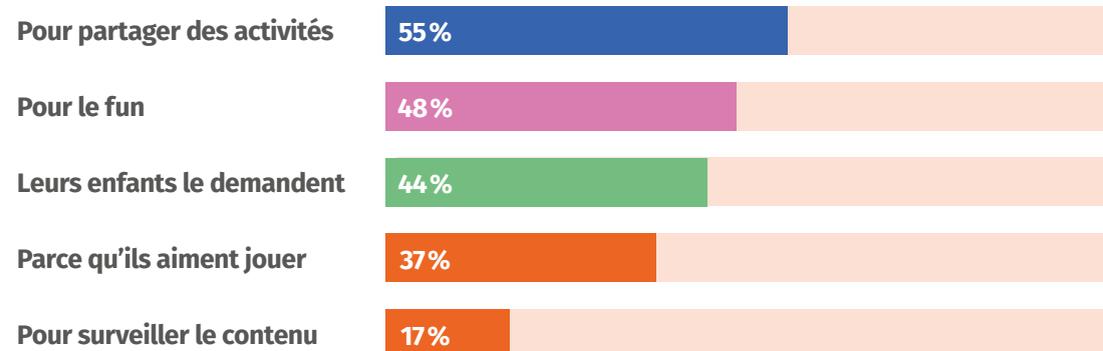


# LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

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

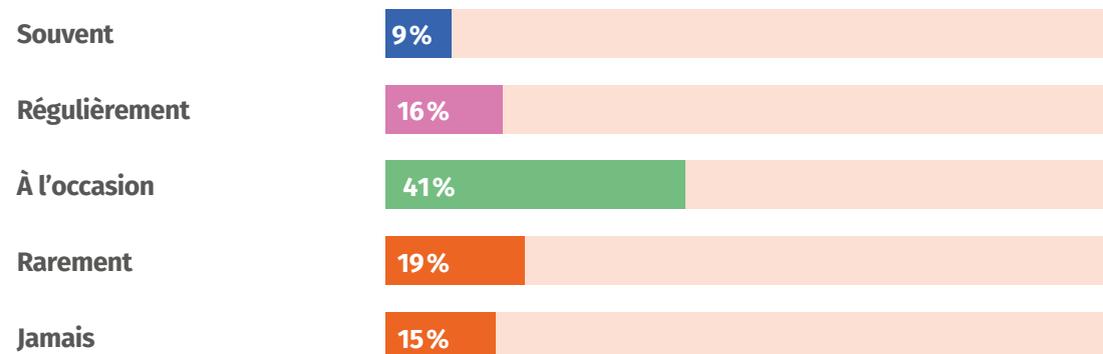


## POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?



**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



# 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

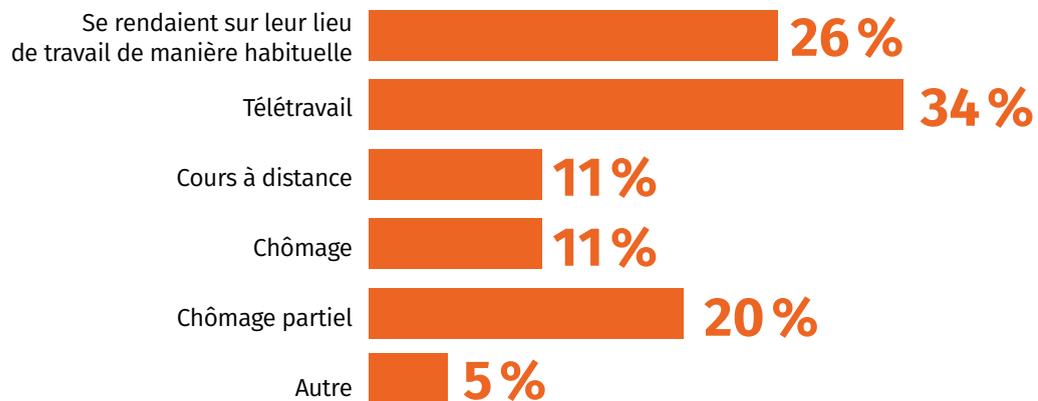




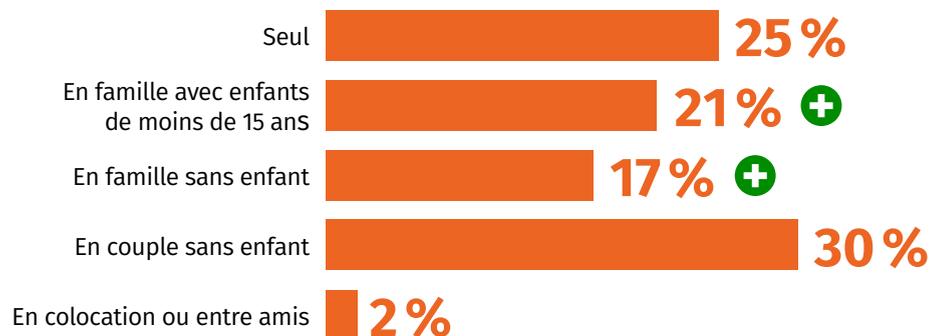
# IMPACT DU CONFINEMENT

## SITUATION DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO

Situation professionnelle



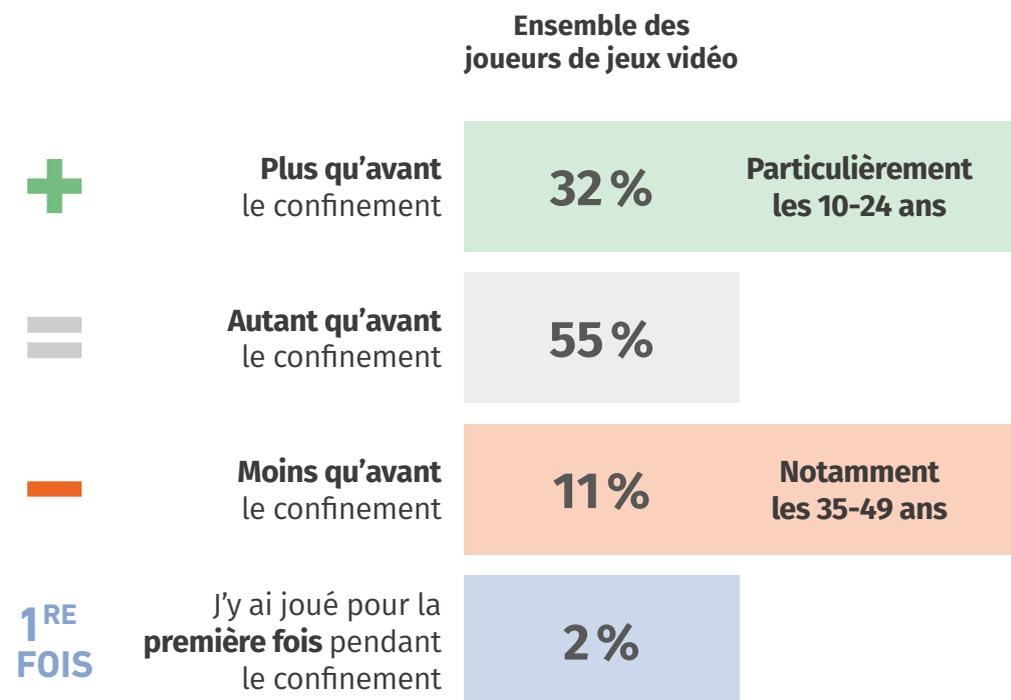
Situation personnelle



Significativement **supérieur** à l'ensemble des internautes

# IMPACT DU CONFINEMENT

## SUR LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO



1<sup>RE</sup>  
FOIS

**36 %**  
des joueurs indiquent que le jeu vidéo leur a permis de garder le contact avec leur famille et leurs amis.



CHAPITRE 2  
**TYPLOGIE DES JOUEURS  
DE JEUX VIDÉO**

---



# MÉTHODOLOGIE DE LA TYPOLOGIE

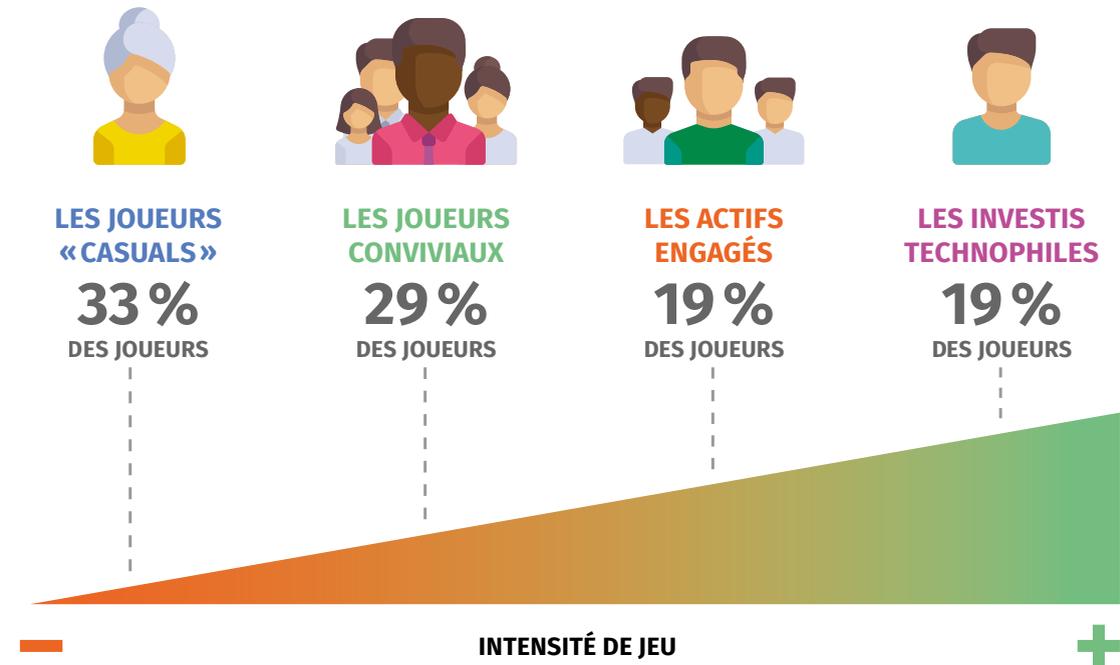
## Les objectifs de la typologie

- 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

## Les principes d'élaboration d'une typologie

- 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

# UNE HIÉRARCHIE DES GROUPES SELON LEUR INTENSITÉ DE JEU





# LES JOUEURS « CASUALS »

# LES JOUEURS CONVIVIAUX



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

**50 %**  
**32 %**  
**19 %**

**33 %**  
DES JOUEURS



**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 %** jouent au moins  
une fois par jour  
**52 %**

**66 %** ont joué aux jeux vidéo  
moins de 5 h  
au cours des 7 derniers jours  
**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 %** jouent 1 à 2 fois  
par semaine  
**21 %**

**72 %** ont joué aux jeux vidéo  
moins de 5 h  
au cours des 7 derniers jours  
**59 %**

## Support de jeu



**72 %** jouent sur  
une console de jeux  
**51 %**

**34 %** jouent sur  
2 supports  
**29 %**

## Pratique sociale



**90 %** jouent seul(e)  
**73 %**

**89 %** n'ont pas le sentiment  
d'appartenir à une  
communauté de joueurs  
**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 %** jouent aux jeux  
pour enfants  
et/ou aux jeux familiaux  
**16 %**

**21 %** jouent aux jeux  
de sport  
**16 %**



# LES ACTIFS ENGAGÉS

# LES INVESTIS TECHNOPHILES



**55%** Hommes  
**43%** 15-34 ans

**50%**  
**34%**

**19%**  
DES JOUEURS



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

**50%**  
**30%**  
**10%**

**19%**  
DES JOUEURS

## Fréquence de jeu

## Support de jeu

## Fréquence de jeu

## Support de jeu



**60%** jouent au moins une fois par jour  
**20%** ont joué aux jeux vidéo plus de 10 h au cours des 7 derniers jours  
**52%**  
**15%**

**56%** jouent sur un ordinateur  
**49%**

**33%** jouent plusieurs fois par jour  
**22%** ont joué aux jeux vidéo plus de 15 h au cours des 7 derniers jours  
**20%**  
**9%**

**91%** jouent sur console de jeu  
**49%** jouent sur 4 supports ou plus  
**65%** sont équipés d'une console dernière génération  
**21%** possèdent un casque de réalité virtuelle  
**51%**  
**14%**  
**28%**  
**7%**

## Pratique sociale

## Genre de jeux joués

## Pratique sociale

## Genre de jeux joués



**56%** jouent en ligne  
**22%** jouent à plusieurs à distance en ligne  
**34%** ont le sentiment d'appartenir à une communauté de joueurs  
**37%**  
**14%**  
**22%**

**32%** jouent aux jeux de rôle/aventure  
**25%**

**81%** jouent en ligne  
**56%** sentiment d'appartenir à une communauté de joueurs  
**37%**  
**22%**

**61%** jouent aux jeux d'action  
**67%** jouent aux jeux de rôle/aventure  
**19%**  
**25%**

## Consommation

## Consommation



**31%** sont abonnés à une plateforme de gaming  
**16%**

**44%** sont abonnés à une plateforme de gaming  
**16%**

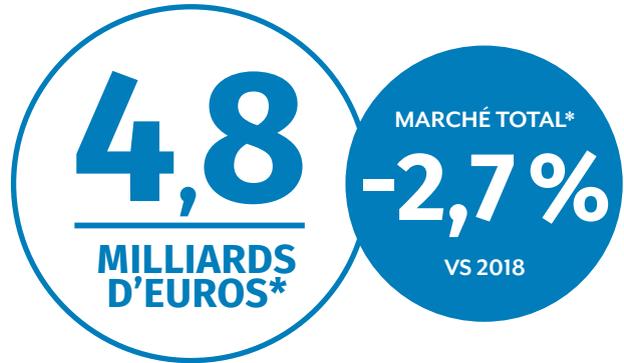


## CHAPITRE 3 LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

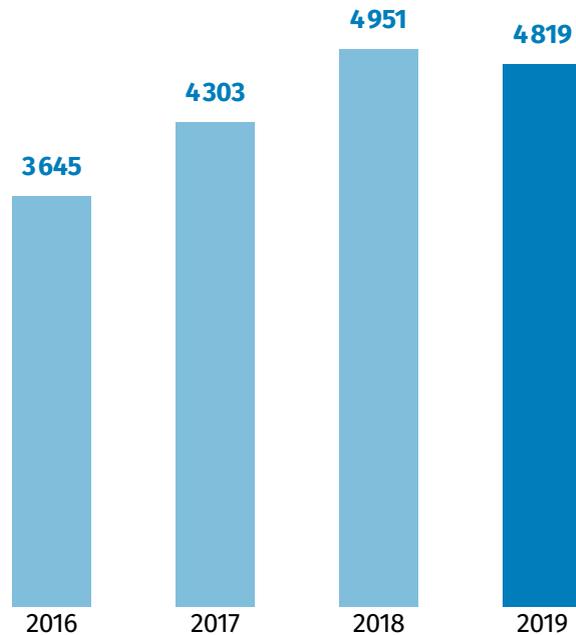
---

# BILAN MARCHÉ 2019

## CHIFFRE D'AFFAIRES



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

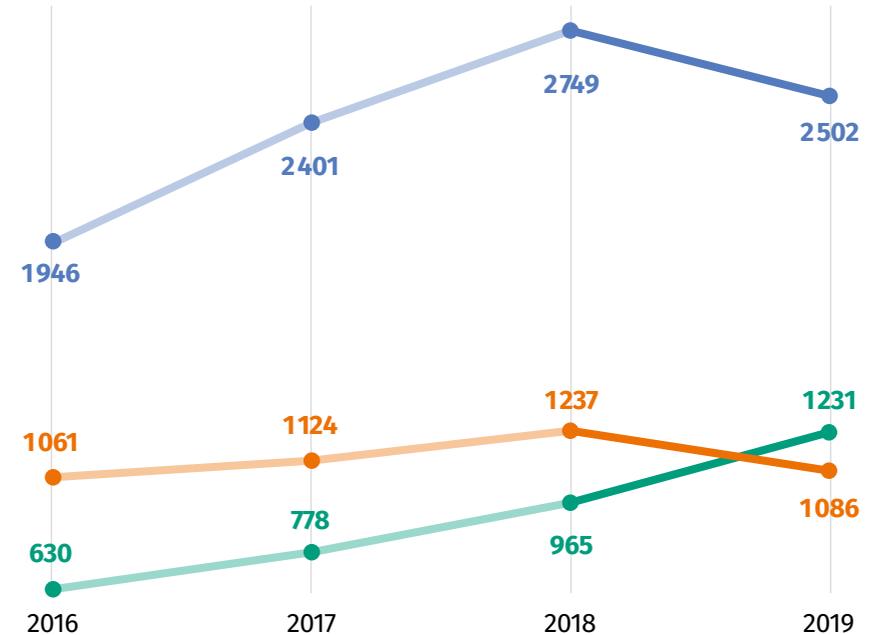


\*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.

# ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ÉCOSYSTÈME  
EN MILLIONS D'EUROS



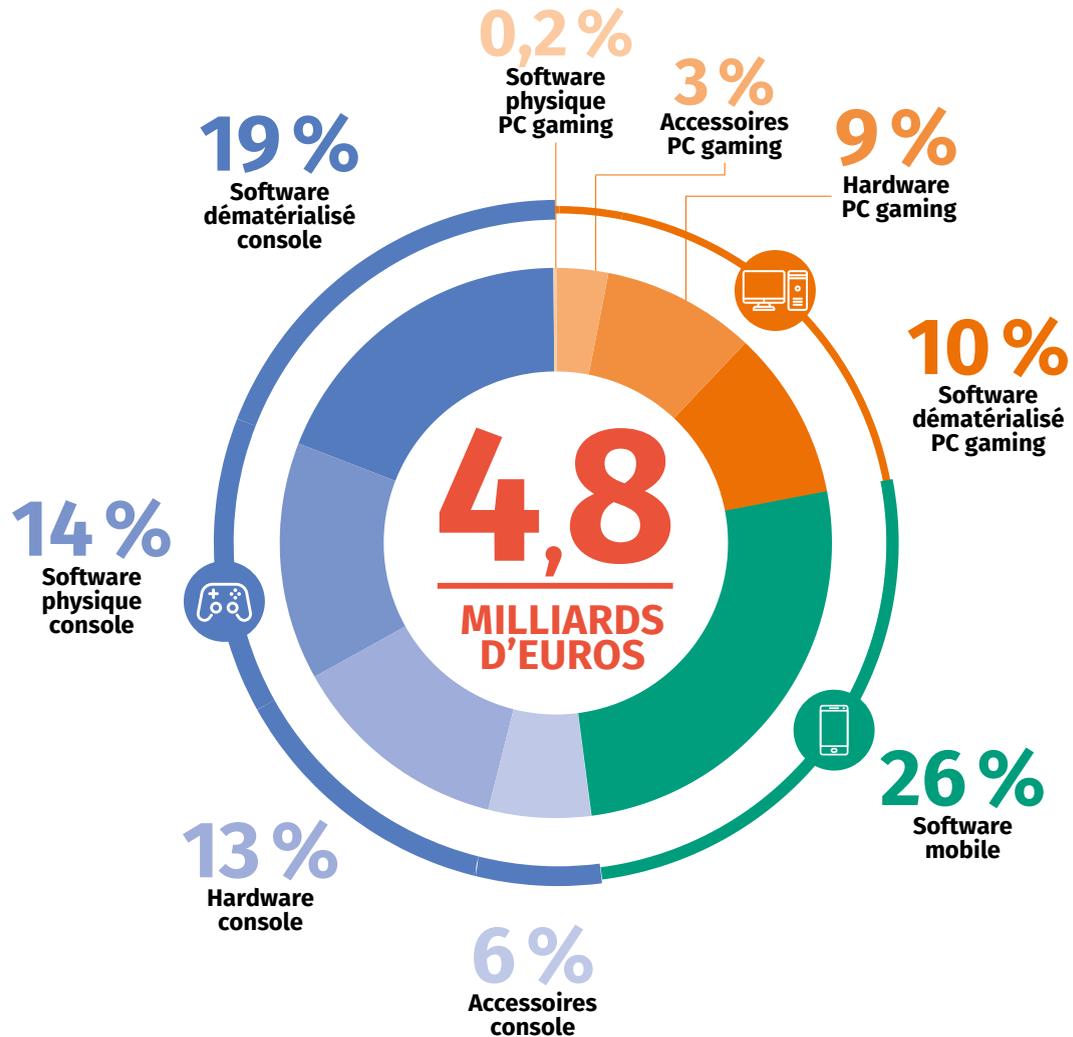
\*\*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.  
\*\*Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2019.

\*\*\*Source: estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2019, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

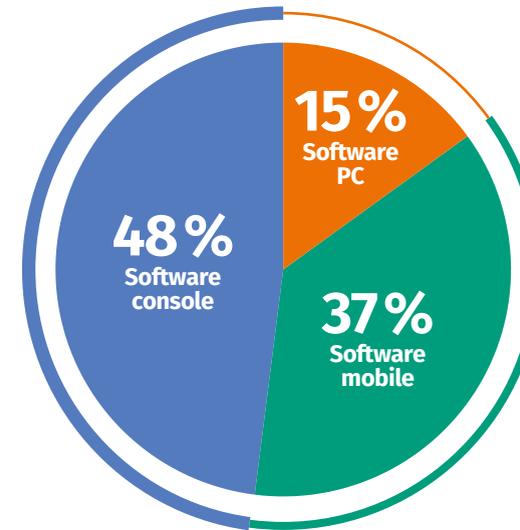


# ZOOM SEGMENTS PARTS DE MARCHÉ

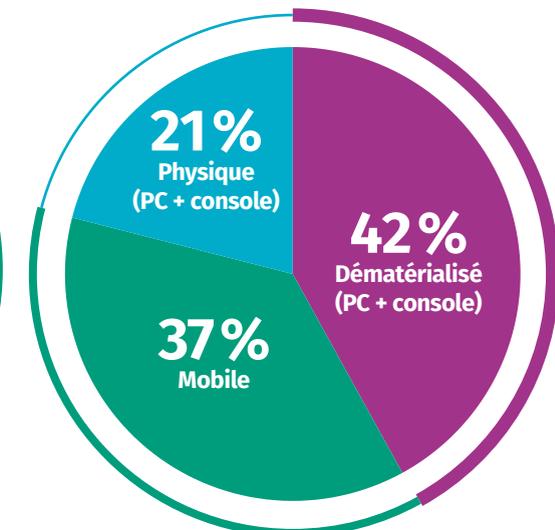
# ZOOM SOFTWARE



RÉPARTITION  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
PAR PLATEFORME



RÉPARTITION  
DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
PAR FORMAT



## 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.

**D**epuis 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 PêdaGoJeux.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 1 800 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, cartoonesque, 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
<b>3</b> www.pegi.info								
<b>7</b> www.pegi.info	✓		✓					
<b>12</b> www.pegi.info	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
<b>16</b> www.pegi.info	✓	✓		✓	✓	✓		
<b>18</b> 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.

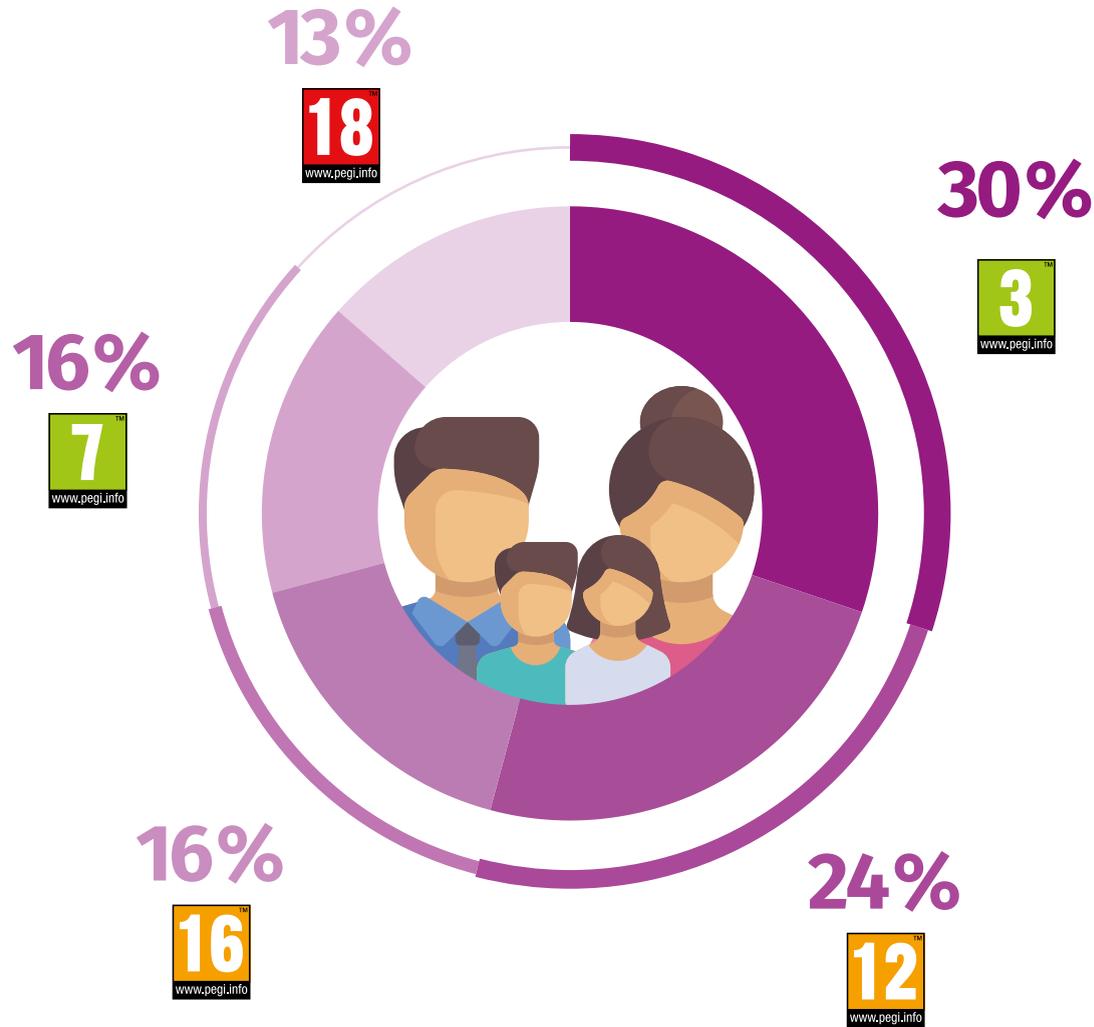
**PEUR**

Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



# PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2019

MARCHÉ PHYSIQUE



# PEGI ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2019

MARCHÉ PHYSIQUE



# CHAPITRE 5 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-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 317 000 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

## VALORISER L'INNOVATION, LES JOUEURS ET LES VALEURS DE RESPONSABILITÉ DE L'INDUSTRIE

### TERRAINS DE JEUX



Ce documentaire vidéo accompagné d'une édition hors-série de *L'Essentiel du Jeu Vidéo* explore cinquante ans d'innovations technologiques. Quelles sont les grandes étapes qui ont marqué l'évolution de cette industrie? Quelles technologies nées du jeu vidéo rayonnent ensuite dans d'autres secteurs? Quelles sont les tendances actuelles du jeu vidéo qui esquissent notre futur? Autant de questions auxquelles un panel d'experts de l'industrie du jeu vidéo tente de répondre.

Le SELL a développé des dispositifs importants pour mettre en lumière des sujets essentiels pour le secteur. Dans une démarche d'information, de pédagogie et de promotion autour de l'industrie du jeu vidéo, le SELL donne la parole tout au long de l'année à des joueurs, des talents et des experts du secteur à travers des séries vidéo et des documentaires.

### PLAYER PROFILE



À travers cette nouvelle web-série, le SELL part à la rencontre des joueurs et joueuses de jeux vidéo et s'intéresse particulièrement à leurs multiples passions. La mode, le running, la peinture, le cinéma... ces hobbies partagés, qui peuvent paraître éloignés les uns des autres au premier abord, sont pourtant proches. La créativité, la compétition, le partage... autant de talents qui communiquent et se complètent à merveille.

## RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DE CES CONTENUS ET BIEN D'AUTRES SUR LE SITE SELL.FR OU NOTRE CHAÎNE YOUTUBE.COM/SELLTV

### JOUEZ COMME VOUS ÊTES 2



Cette vidéo de 9 minutes a pour but de montrer comment le jeu vidéo se veut être un espace inclusif pour les joueurs en situation de handicap. Des professionnels, responsables associatifs et personnes handicapées témoignent des initiatives mises en place pour rendre ce loisir accessible à tous et participer à changer le regard de la société sur le handicap. Le jeu vidéo se révèle être un formidable outil pour déconstruire les clichés et permettre à tous de jouer ensemble.

### À VOUS DE JOUER



Partez à la rencontre de plusieurs joueurs ayant mis en place des initiatives originales et constructives pendant le confinement.

### ART ET JEUX VIDÉO



À travers cette série documentaire de cinq épisodes, le SELL met en lumière la relation entre les arts classiques et le jeu vidéo. Le processus de création d'un jeu vidéo fait appel à de nombreux artistes et références artistiques s'inspirant des arts majeurs pour donner vie à des œuvres originales d'une grande diversité. De l'architecture à la musique, des arts visuels à la littérature et toutes leurs autres sources d'inspirations, *Art & jeux vidéo* invite les joueurs à en savoir plus sur les liens étroits qui les unissent.

### LE JEU VIDÉO EN QUELQUES CHIFFRES



Découvrez les principaux chiffres du marché du jeu vidéo en trois minutes.

# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

**Frédérique de Fondaumière**  
Activision Blizzard

**Christophe Havart**  
Bandai Namco Entertainment

**Julie Chalmette**  
Bethesda

**Dominique Cor**  
Electronic Arts

**John Bert**  
Focus Home Interactive

**Yves Bléhaut**  
Microïds

**Ina Gelbert**  
Microsoft

**Philippe Lavoué**  
Nintendo

**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





SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

**Julie Chalmette**  
*Présidente*

**Nicolas Vignolles**  
*Délégué général*  
[n.vignolles@sell.fr](mailto:n.vignolles@sell.fr)

**Anne Sophie Montadier**  
*Directrice Communication  
et Marketing*  
[as.montadier@sell.fr](mailto:as.montadier@sell.fr)

**Meryl Pioche**  
*Responsable Marketing*  
[m.pioche@sell.fr](mailto:m.pioche@sell.fr)

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



[@SELL\\_JeuxVideo](https://twitter.com/SELL_JeuxVideo)



[@SELL.JeuxVideo](https://www.facebook.com/SELL.JeuxVideo)



[@SELL\\_JeuxVideo](https://www.linkedin.com/company/SELL_JeuxVideo)



[SELL TV](https://www.youtube.com/SELLTV)

[www.sell.fr](http://www.sell.fr)