

MARS 2022

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



BILAN DU MARCHÉ

FRANÇAIS 2021

MARS 2022

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO	08
CHAPITRE 2	LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS	40
CHAPITRE 3	UNE INDUSTRIE RESPONSABLE	48
CHAPITRE 4	LE SELL	58

ÉDITO

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE



L'année 2020 avait permis à notre industrie d'atteindre des résultats records. Le contexte sanitaire très particulier, les confinements successifs, alliés au dynamisme de l'offre de jeux, étaient ve-

nus amplifier des tendances de fond déjà très positives. En 2021, alors même que nous aurions pu attendre une forme de retour à la normale, l'industrie du jeu vidéo signe une nouvelle performance record, avec un chiffre d'affaires de 5,6 milliards d'euros, en progression de +1,6%. Aussi, si nous lisons sur ces deux dernières années, la croissance depuis 2019 s'élève à +13,5%.

En 2021, les trois écosystèmes se maintiennent à d'excellents niveaux de performance, voire progressent encore ; l'écosystème console progresse ainsi de +1% et réalise sa meilleure performance historique depuis 2008, l'écosystème PC Gaming croît lui de +5%, quand le jeu mobile connaît une très légère décroissance de -1% après les +16% de l'an dernier.

C'est avant tout le dynamisme du hardware en 2021 qui a tiré le marché vers le haut. Avec l'arrivée de nouvelles consoles fin 2020 et un fort dynamisme du PC Gaming, le marché 2021 du jeu vidéo est porté par la croissance du Hardware (Console + PC Gaming) qui atteint un chiffre d'affaires historique de 1,766 milliard d'euros, soit une croissance de +22% par rapport à 2020. Ce dynamisme devrait se poursuivre sur l'année 2022 et ainsi porter l'ensemble du secteur. Le marché du jeu vidéo, dont le modèle est cyclique, connaît une croissance des ventes de hardware qui génèrent mécaniquement des ventes d'accessoires et de softwares. L'augmentation du parc de nouveaux équipements est

intimement liée à un véritable acquis structurel. Sur les ventes de jeux, on assiste sans surprise à un léger recul, mais avec un niveau de performance là encore très solide ; le chiffre d'affaires atteint 3,404 milliards d'euros (Console + PC + Mobile, Physique + Dématérialisé), en léger recul de -7,4% par rapport à 2020. Au global, le maintien du niveau de

La reprise d'une activité plus normale laisse entrevoir des perspectives prometteuses en 2022, avec la sortie de nombreux jeux très attendus

performance est particulièrement encourageant si l'on considère le caractère très singulier de l'année 2020 et les fortes difficultés rencontrées par l'industrie en 2021 : retards deancements, difficultés d'approvisionnement, réorganisation des équipes, etc. Dans ce contexte éminemment délicat, ce segment réalise sa seconde performance historique.

La reprise d'une activité plus normale laisse entrevoir des perspectives prometteuses en 2022, avec la sortie de nombreux jeux très attendus par les communautés de joueuses et de joueurs, et le retour d'événements phares. La demande pour les nouvelles consoles est forte, la réserve de croissance l'est tout autant. Le catalogue de nouveautés 2022 sera exceptionnel, comme en témoignent les premières sorties de l'année. Le marché s'annonce extrêmement riche et dynamique en termes de ventes.

Plus que jamais notre industrie est majeure. Cela nous donne une responsabilité envers les communautés de joueurs et de joueuses. Nous poursuivrons avec d'autant plus de détermination notre travail d'information, de prévention et de sensibilisation auprès de l'ensemble de nos publics, pour continuer à créer un environnement de jeu bienveillant.

**PRENEZ SOIN DE VOUS
JULIE CHALMETTE**

PANELS ET MÉTHODOLOGIE

Les estimations des chiffres du marché 2021 sont le résultat de la collaboration entre quatre 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
- IDC pour le Hardware et les écrans PC Gaming



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 ventes 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.



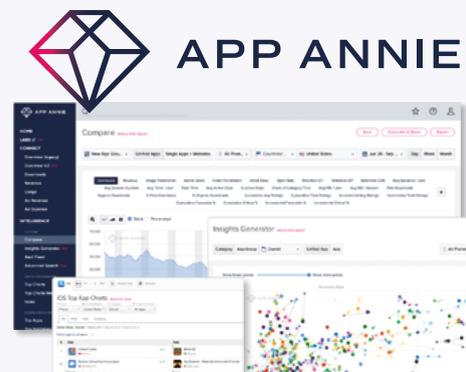
GAMETRACK À PROPOS DE GAMETRACK

GameTrack est un projet complémentaire mis en place en 2011, construit autour d'un panel de consommateurs opéré par l'ipsos pour le compte de l'ISFE. Les données GameTrack sont issues d'enquêtes mensuelles publiées à récurrence 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 1 000 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 3 000 (mêmes) personnes par trimestre, âgées de 6 à 64 ans.



IDC À PROPOS IDC

IDC est un acteur majeur de la Recherche, du Conseil et de l'Événementiel sur les marchés des Technologies de l'Information, des Télécommunications et des Technologies Grand Public. IDC aide les professionnels évoluant sur les marchés IT et les investisseurs à prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles. Plus de 1100 analystes proposent leur expertise globale, régionale et locale sur les opportunités et les tendances technologiques dans plus de 110 pays à travers le monde, depuis plus de 50 ans. IDC est une filiale de la société IDG, leader mondial du marché de l'information dédiée aux technologies de l'information.

MÉTHODOLOGIE:

IDC suit les ventes de centaines de catégories de produits grand public et professionnels (hardware comme software) dans le monde entier. Grâce à la plus large communauté d'analystes du marché, IDC peut s'appuyer sur trois sources et les combiner : données collectées auprès des fournisseurs (OEM, fabricants de composants ou de produits finis, éditeurs...), des revendeurs (distributeurs, grossistes, VAR, opérateurs...) ainsi que des sondages menés auprès des consommateurs et utilisateurs finaux. Ces informations sont consolidées à l'échelle mondiale, vérifiées en local et confrontées lors de recherches supplémentaires (rapports financiers et économiques, éléments démographiques...).

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.

8

CHAPITRE 1

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO



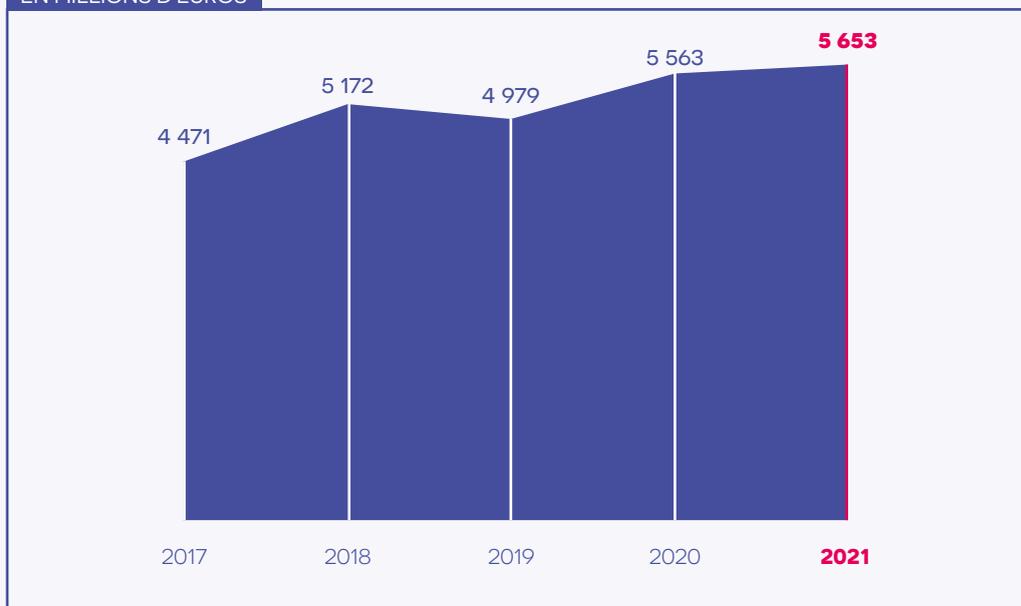
BILAN MARCHÉ 2021

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MARCHÉ**

EN MILLIONS D'EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie/IDC à fin 2021.
*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
** Données historiques révisées en 2021.

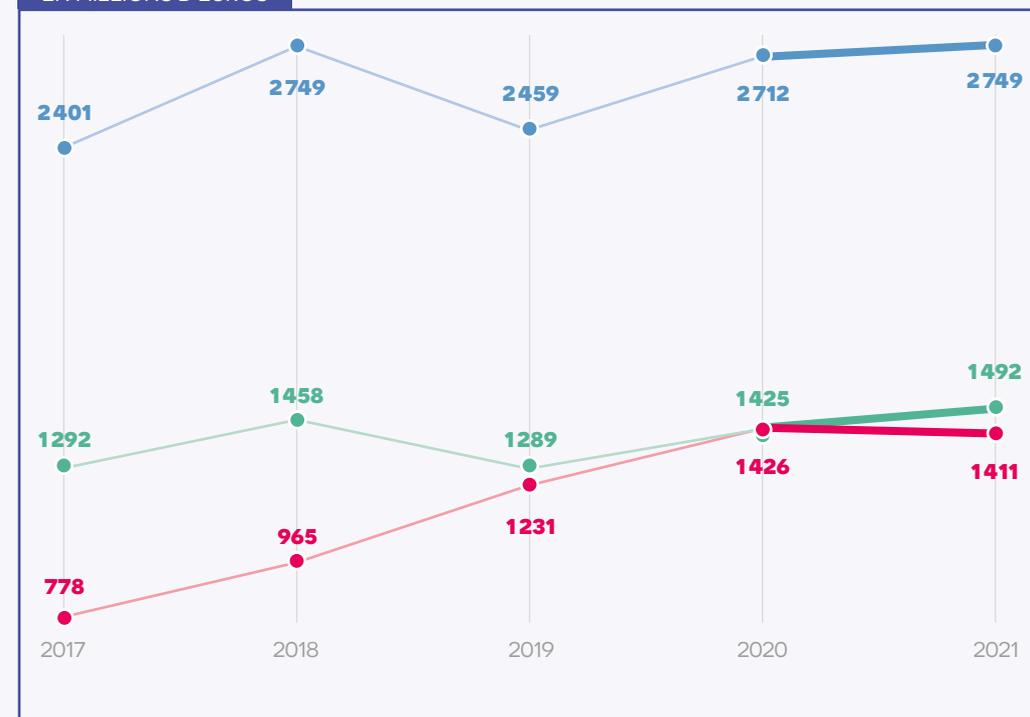
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

PAR ÉCOSYSTÈME*



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ÉCOSYSTÈME****

EN MILLIONS D'EUROS



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

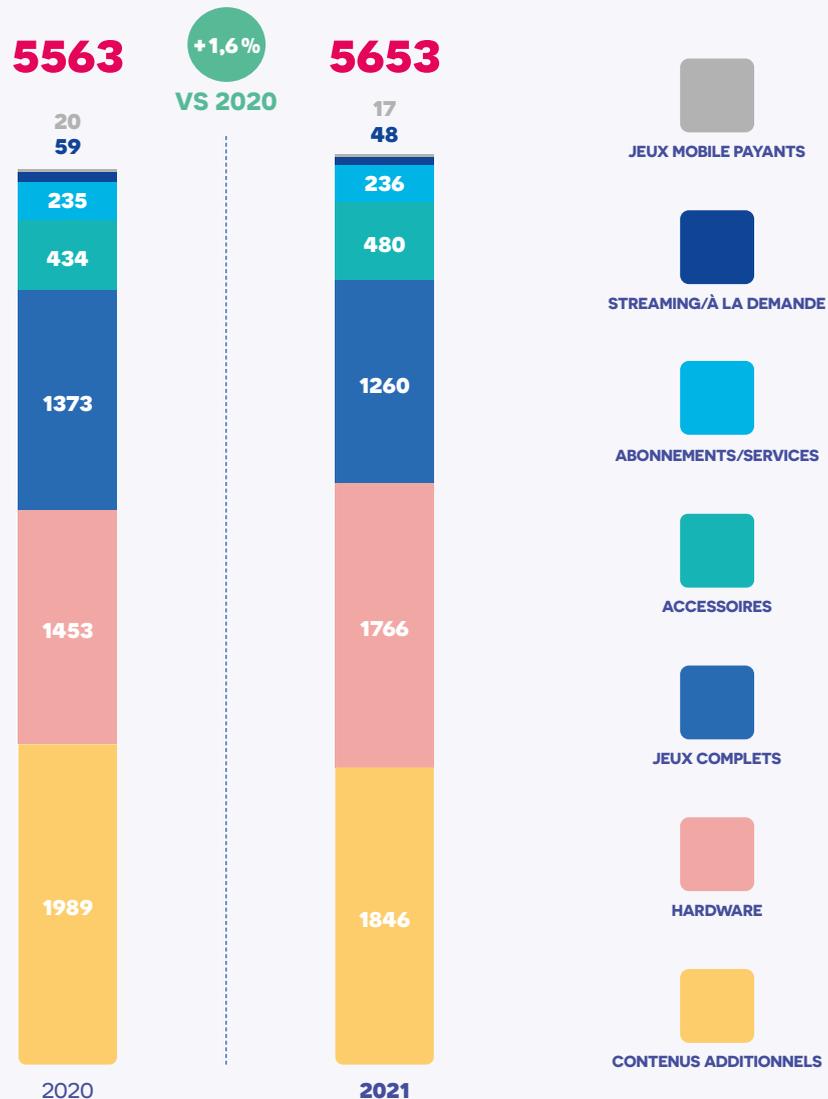
**Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021.

***Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2021, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

**** Données historiques révisées en 2021.

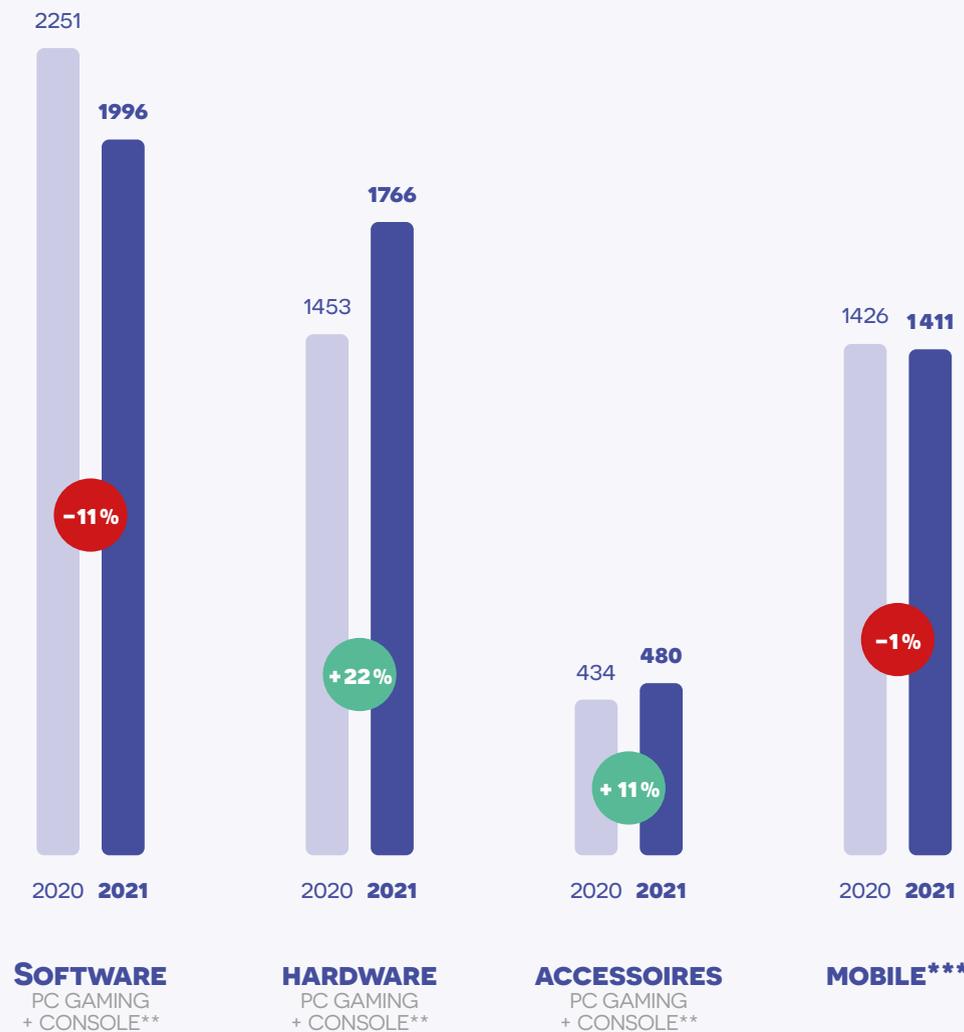
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

EN MILLIONS D'EUROS*



SEGMENTS DE MARCHÉ RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

EN MILLIONS D'EUROS



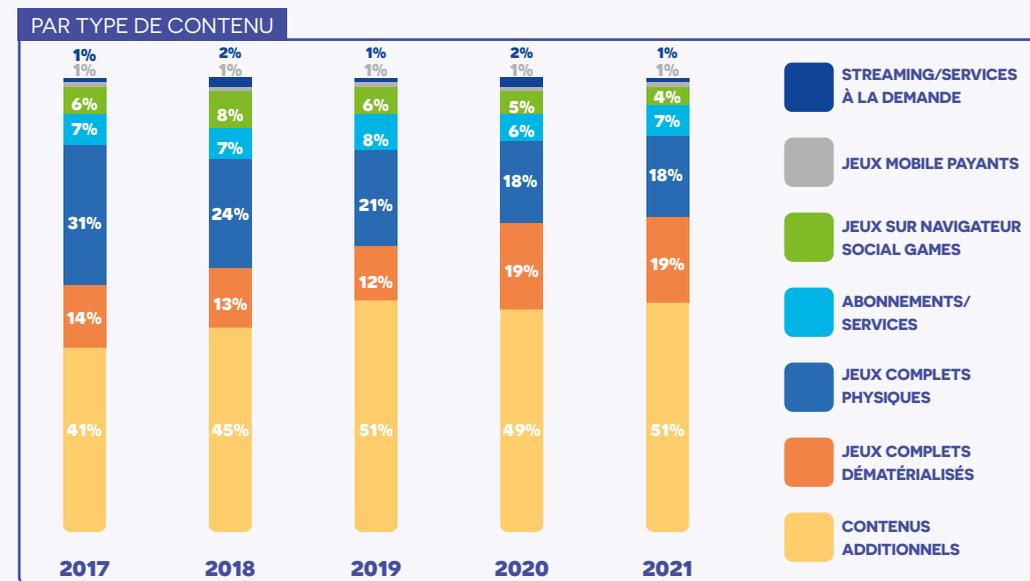
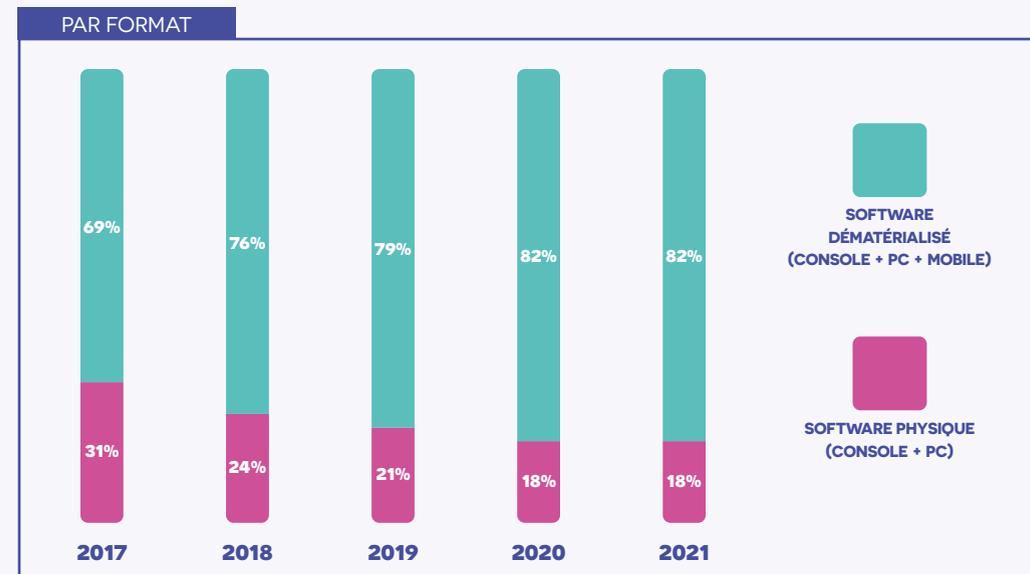
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie/IDC à fin 2021.
 *Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
 ** Données historiques révisées en 2021.

Sources : *Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé. Données historiques révisées en 2021.
 **Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021.
 ***Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2021, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

ZOOM SEGMENTS PARTS DE MARCHÉ



ZOOM SOFTWARE RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

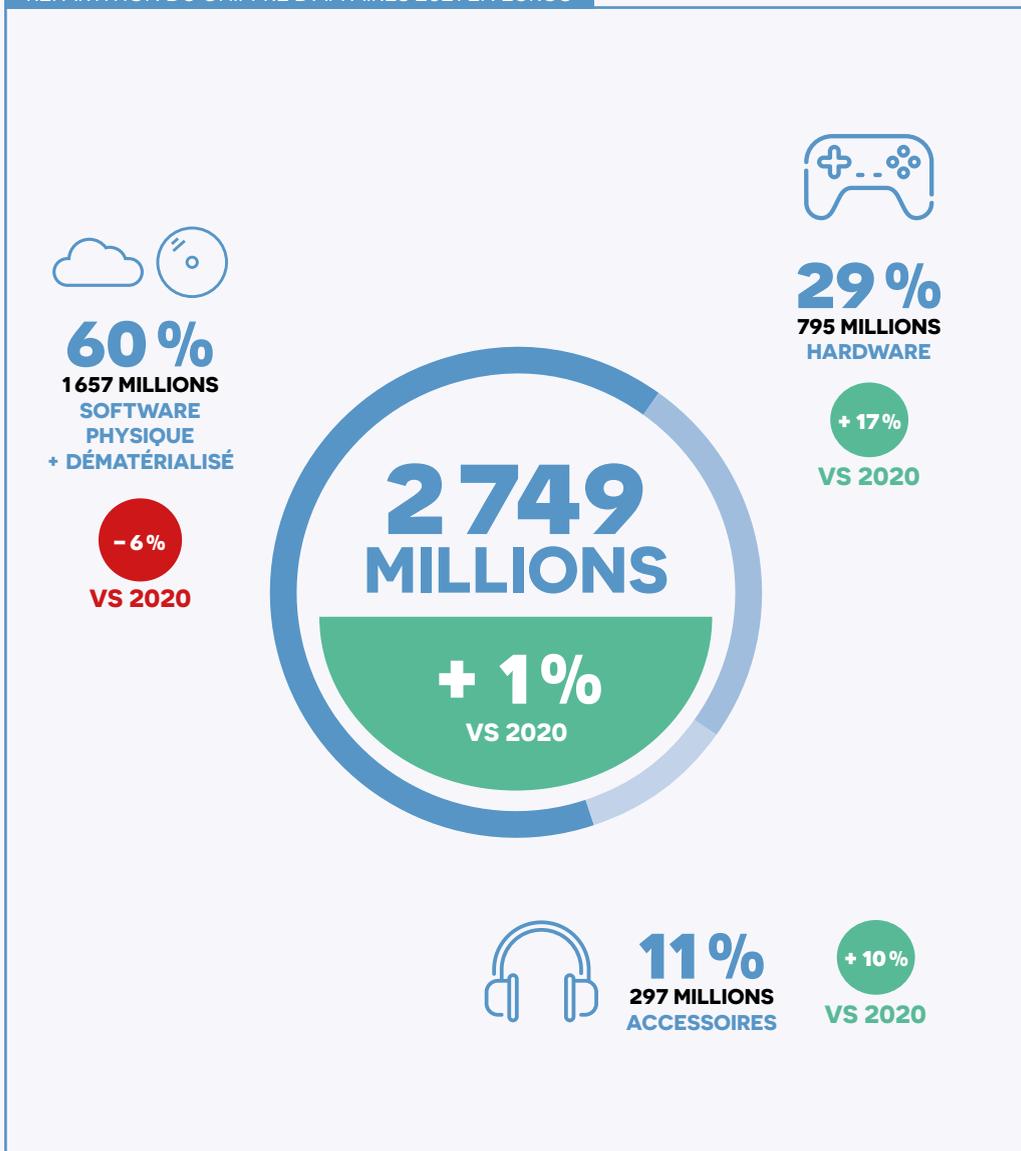


Sources : Données SELL à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence/IDC à fin 2021.

Sources : Données SELL à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2021.

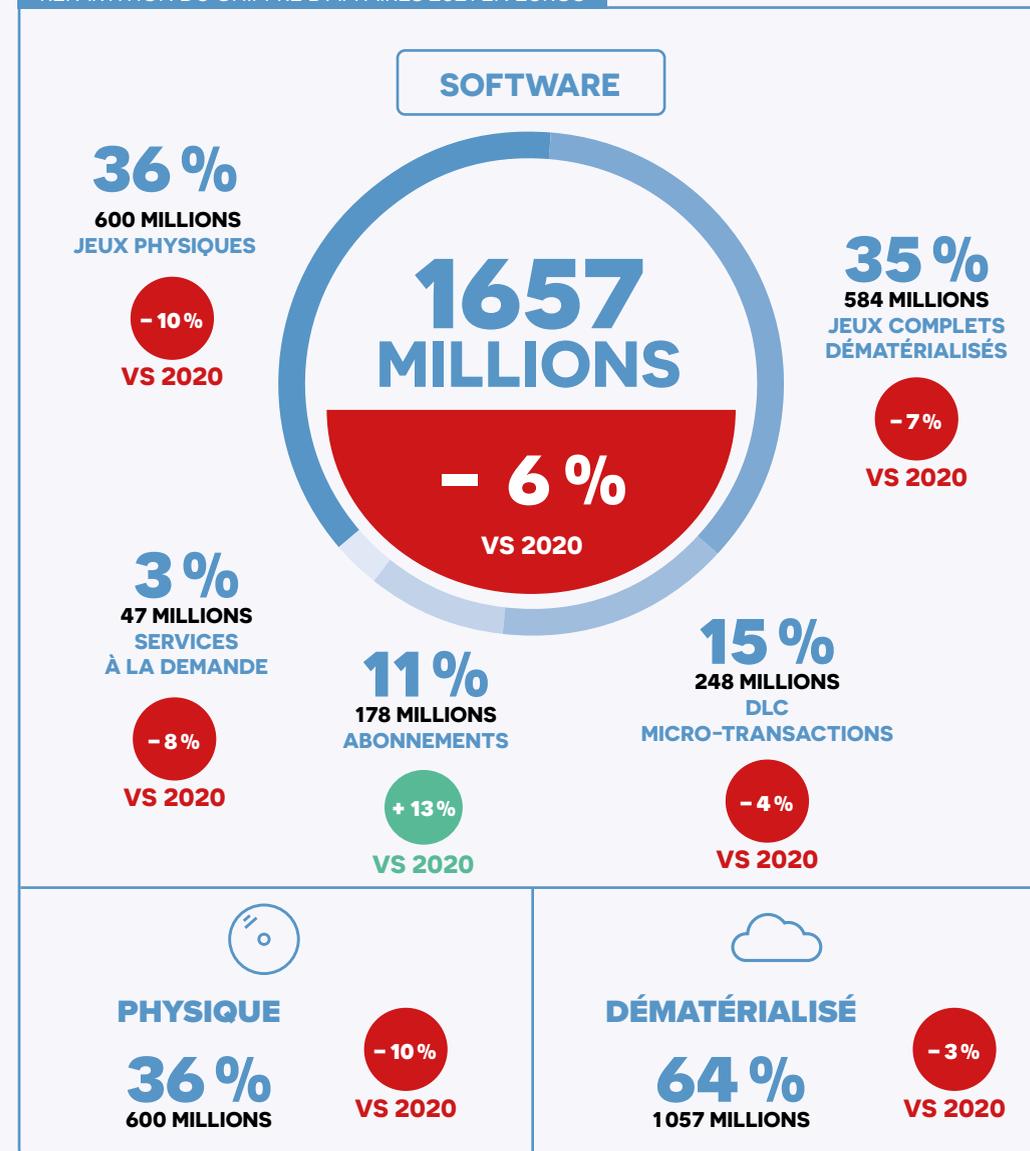
ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS



ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS



Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021.

Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021.

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

HARDWARE



795

MILLIONS
D'EUROS

+ 17%

VS 2020

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

ACCESSOIRES



297

MILLIONS
D'EUROS

+ 10%

VS 2020

2,37

MILLIONS
DE CONSOLES
VENDUES EN 2021

+ 2,4%

VS 2020

TOP 3

DES ACCESSOIRES CONSOLE

EN VALEUR

EN VOLUME



MANETTES

+ 4%

1

+ 2%

MANETTES



CASQUES ET AUDIO

+ 5%

2

- 7%

CASQUES ET AUDIO



VOLANTS

+ 136%

3

- 15%

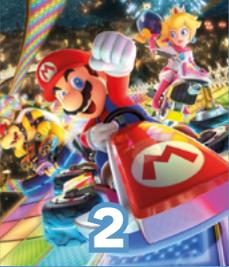
ACCESSOIRES DIVERS
(STYLETS, PROTECTIONS...)

TOP 20 DES JEUX 2021

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR



 <p>FIFA 22 ELECTRONIC ARTS 56 954 126 €</p>	4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	20 574 408 €
	5	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	17 738 802 €
	6	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	17 659 543 €
	7	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	17 617 654 €
 <p>MARIO KART 8 DELUXE NINTENDO 24 437 798 €</p>	8	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	13 275 776 €
	9	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	10 471 216 €
	10	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	10 384 037 €
	11	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	9 147 651 €
 <p>SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY NINTENDO 21 142 500 €</p>	12	FAR CRY 6	UBISOFT	9 099 193 €
	13	FIFA 21	ELECTRONIC ARTS	8 806 729 €
	14	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	8 289 400 €
	15	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	MICROSOFT	8 145 944 €
	16	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	NINTENDO	7 741 493 €
	17	RATCHET & CLANK: RIFT APART	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	7 330 572 €
	18	JUST DANCE 2022	UBISOFT	7 221 646 €
19	SUPER MARIO PARTY	NINTENDO	7 101 519 €	
20	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	6 823 011 €	

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME



 <p>FIFA 22 ELECTRONIC ARTS 1 036 034</p>	4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	433 286
	5	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	375 371
	6	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	MICROSOFT	301 907
	7	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	283 092
 <p>MARIO KART 8 DELUXE NINTENDO 503 150</p>	8	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	276 632
	9	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	259 379
	10	FIFA 21	ELECTRONIC ARTS	226 335
	11	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	221 879
 <p>SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY NINTENDO 437 432</p>	12	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	209 444
	13	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	168 307
	14	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	161 470
	15	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	NINTENDO	157 774
	16	JUST DANCE 2022	UBISOFT	150 920
	17	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	149 241
	18	FAR CRY 6	UBISOFT	148 197
19	SUPER MARIO PARTY	NINTENDO	145 846	
20	51 WORLDWIDE GAMES	NINTENDO	140 496	

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



FIFA 21
ELECTRONIC ARTS
96 656 886 €



CALL OF DUTY: VANGUARD
ACTIVISION BLIZZARD
32 552 671 €



MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
24 437 798 €

4	SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY	NINTENDO	21 142 500 €
5	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	20 574 408 €
6	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	17 659 543 €
7	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	17 617 654 €
8	FIFA 21	ELECTRONIC ARTS	16 923 300 €
9	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	ACTIVISION BLIZZARD	16 242 024 €
10	FAR CRY 6	UBISOFT	13 767 674 €
11	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	13 275 776 €
12	BATTLEFIELD 2042	ELECTRONIC ARTS	12 027 036 €
13	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	12 026 537 €
14	ASSASSIN'S CREED VALHALLA	UBISOFT	11 874 750 €
15	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	10 471 216 €
16	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	10 384 037 €
17	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	10 215 197 €
18	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	10 056 503 €
19	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	9 147 651 €
20	NBA 2K22	TAKE-TWO INTERACTIVE	8 744 953 €

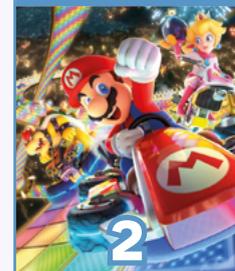
TOP 20 DES JEUX 2021

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



FIFA 21
ELECTRONIC ARTS
1 592 206



MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
503 150



FIFA 21
ELECTRONIC ARTS
501 483

4	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	486 957
5	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	469 634
6	SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY	NINTENDO	437 432
7	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	433 286
8	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	375 371
9	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	MICROSOFT	301 907
10	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	ACTIVISION BLIZZARD	287 912
11	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	276 632
12	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	259 379
13	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	221 879
14	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	220 349
15	FAR CRY 6	UBISOFT	215 356
16	ASSASSIN'S CREED VALHALLA	UBISOFT	214 396
17	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	209 444
18	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	173 893
19	BATTLEFIELD 2042	ELECTRONIC ARTS	161 797
20	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	161 470

TOP 20 DES JEUX 2021 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR

 <p>FIFA 22 ELECTRONIC ARTS 33 372 604 €</p>	4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	20 574 408 €
	5	POKEMON BRILLIANT DIAMOND	SWITCH	NINTENDO	17 659 543 €
	6	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	17 617 654 €
	7	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	13 275 776 €
 <p>MARIO KART 8 DELUXE NINTENDO 24 437 798 €</p>	8	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	10 838 669 €
	9	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	10 471 216 €
	10	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	10 384 037 €
	11	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	9 121 225 €
 <p>SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY NINTENDO 21 142 500 €</p>	12	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	9 052 777 €
	13	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	8 145 944 €
	14	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	7 741 493 €
	15	RATCHET & CLANK: RIFT APART	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	7 330 572 €
	16	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	7 237 815 €
	17	SUPER MARIO PARTY	SWITCH	NINTENDO	7 101 519 €
	18	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	6 933 129 €
19	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS5	ACTIVISION BLIZZARD	6 142 291 €	
20	SUPER SMASH BROS. ULTIMATE	SWITCH	NINTENDO	5 933 803 €	

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME

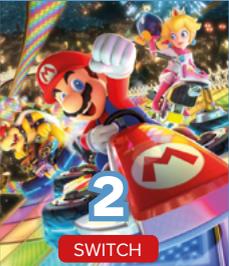
 <p>FIFA 22 ELECTRONIC ARTS 574 735</p>	4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	433 286
	5	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	SWITCH	NINTENDO	375 371
	6	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	301 907
	7	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	276 632
 <p>MARIO KART 8 DELUXE NINTENDO 503 150</p>	8	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	259 379
	9	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	221 879
	10	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	209 444
	11	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	206 614
 <p>SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY NINTENDO 437 432</p>	12	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	164 462
	13	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	160 975
	14	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	157 774
	15	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	149 519
	16	GRAND THEFT AUTO V PREMIUM EDITION	PS4	TAKE-TWO INTERACTIVE	147 397
	17	SUPER MARIO PARTY	SWITCH	NINTENDO	145 846
	18	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	145 276
	19	51 WORLDWIDE GAMES	SWITCH	NINTENDO	140 496
	20	FIFA 21	PS4	ELECTRONIC ARTS	134 488

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



 FIFA 22 ELECTRONIC ARTS 44 425 561 €	4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	20 574 408 €
	5	FIFA 22 - ÉDITION ULTIMATE	PS4	ELECTRONIC ARTS	18 442 913 €
	6	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	SWITCH	NINTENDO	17 659 543 €
	7	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	17 617 654 €
 MARIO KART 8 DELUXE NINTENDO 24 437 798 €	8	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	13 936 199 €
	9	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	13 927 630 €
	10	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	13 275 776 €
	11	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	10 471 216 €
 SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY NINTENDO 21 142 500 €	12	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	10 384 037 €
	13	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	9 121 225 €
	14	FIFA 21	PS4	ELECTRONIC ARTS	9 000 785 €
	15	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	8 954 546 €
	16	RATCHET & CLANK: RIFT APART	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	8 365 540 €
	17	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	8 145 944 €
	18	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	8 009 317 €
19	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	7 741 493 €	
20	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	7 206 436 €	

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

TOP 20 DES JEUX 2021 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

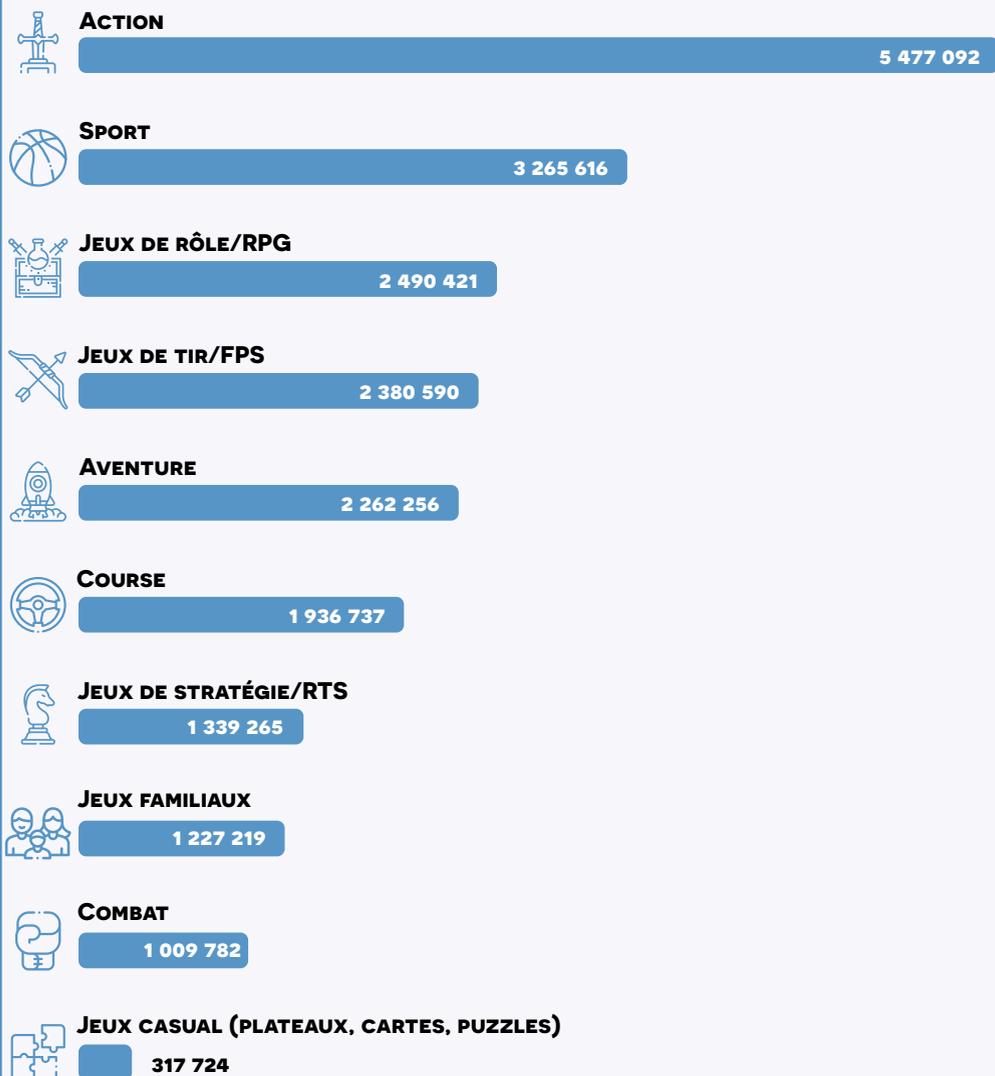


 FIFA 22 ELECTRONIC ARTS 765 526	4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	433 286
	5	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	SWITCH	NINTENDO	375 371
	6	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	301 907
	7	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	276 632
 MARIO KART 8 DELUXE NINTENDO 503 150	8	FIFA 21	PS4	ELECTRONIC ARTS	271 777
	9	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	259 379
	10	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	229 470
	11	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	226 604
 SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY NINTENDO 437 432	12	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	221 879
	13	FIFA 22 - ÉDITION ULTIMATE	PS4	ELECTRONIC ARTS	209 687
	14	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	209 444
	15	GRAND THEFT AUTO V + PACK D'ENTRÉE DANS LE MONDE CRIMINEL	PS4	TAKE-TWO INTERACTIVE	207 481
	16	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	206 384
	17	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	160 975
	18	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	158 744
19	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	157 774	
20	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	151 128	

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

TOP DES VENTES HEBDOMADAIRE

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

SELL.FR

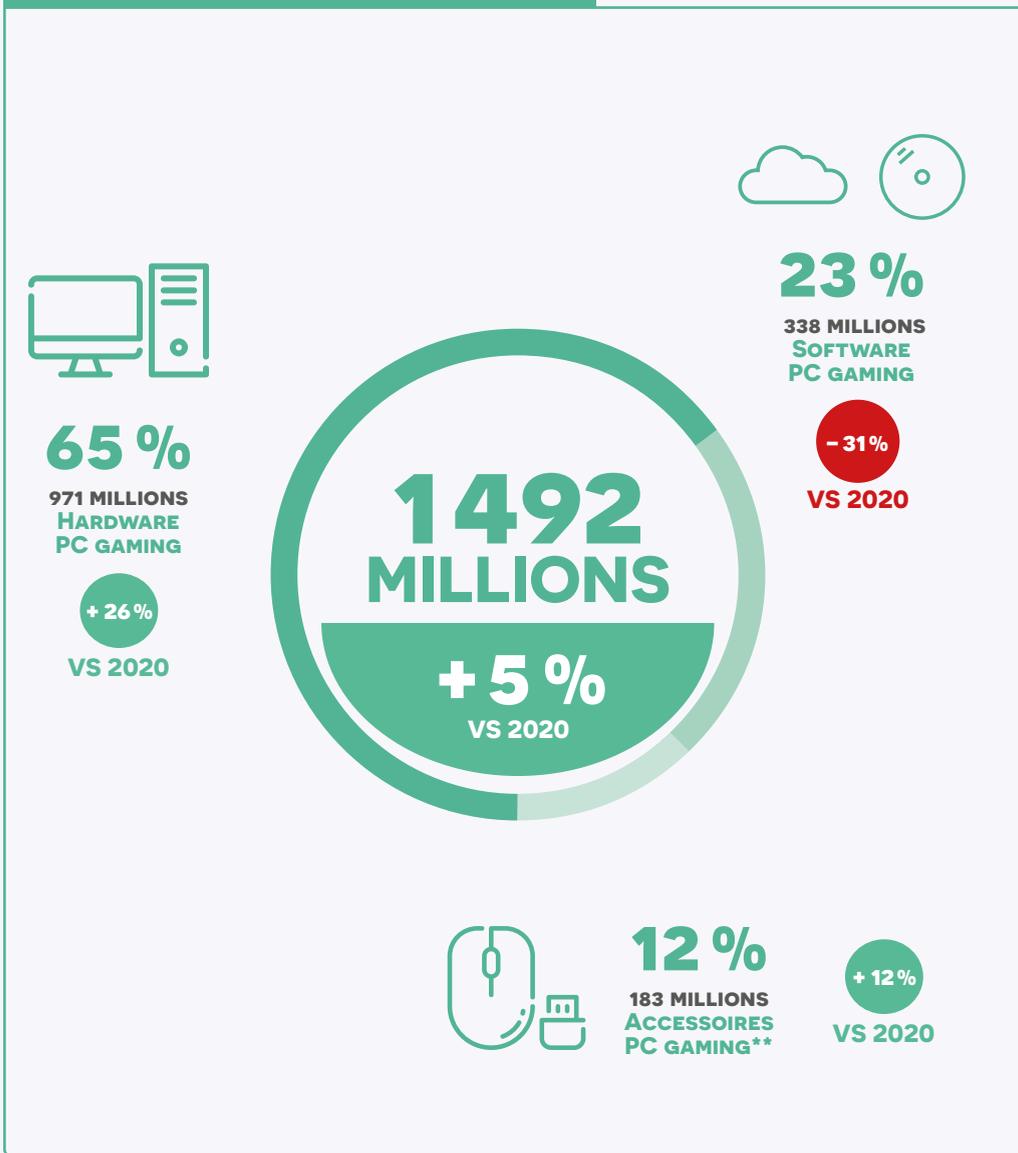
SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



OU EN VOUS ABONNANT À LA NEWSLETTER DÉDIÉE

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

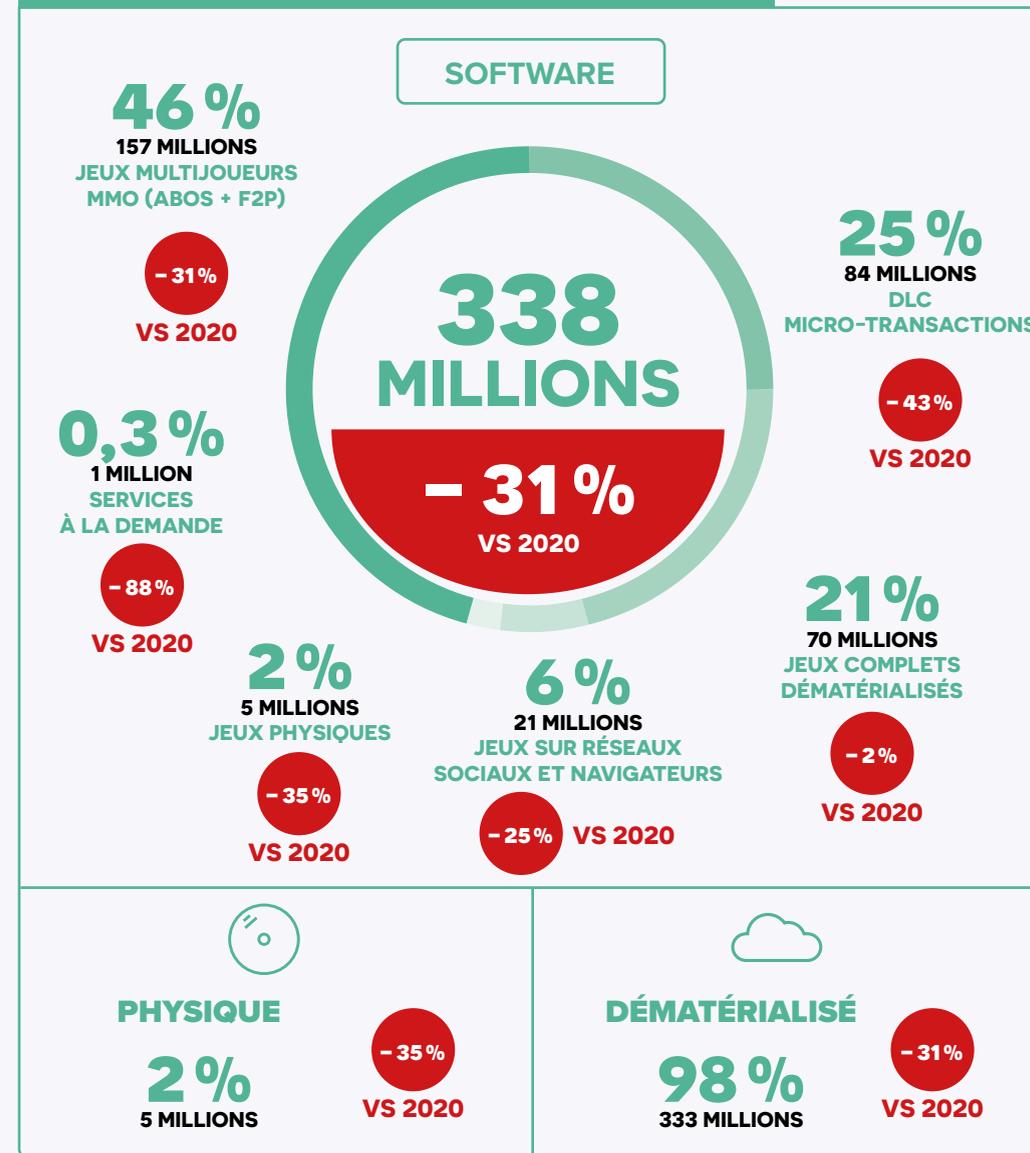
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021. Données hors bundles.
Hardware : ventes de PC équipés d'une carte graphique haute performance.
Accessoires : souris, claviers, écrans dédiés au PC gaming.

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS

HARDWARE

971

MILLIONS
D'EUROS

+ 26%

VS 2020



PC GAMING DE BUREAU

306 MILLIONS

+ 29%

VS 2020



PC GAMING PORTABLE

664 MILLIONS

+ 25%

VS 2020

ACCESSOIRES

183

MILLIONS
D'EUROS

+ 12%

VS 2020



TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



ACTION

502 902



JEUX DE STRATÉGIE/RTS

458 349



JEUX DE RÔLE/RPG

278 853



JEUX DE TIR/FPS

277 943



AVENTURE

265 814



SPORT

98 873



COMBAT

80 301



COURSE

55 250



JEUX CASUAL (PLATEAUX/CARTES/PUZZLES)

42 443



SIMULATION AÉRIENNE

17 952

TOP 20 DES JEUX 2021

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



1
HUMANKIND
SEGA
1 534 013 €



2
FOOTBALL
MANAGER 2022
SEGA
1 414 704 €



3
FARMING
SIMULATOR 22
KOCH MEDIA
1 357 806 €

4	RED DEAD REDEMPTION 2	TAKE-TWO INTERACTIVE	1 302 910 €
5	BACK 4 BLOOD	WARNER BROS. INTERACTIVE	1 040 676 €
6	FOOTBALL MANAGER 2021	SEGA	1 034 313 €
7	OUTRIDERS	SQUARE ENIX	947 282 €
8	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	879 485 €
9	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	689 063 €
10	TALES OF ARISE	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	645 831 €
11	CRUSADER KINGS III	PARADOX INTERACTIVE	574 942 €
12	MICROSOFT FLIGHT SIMULATOR	MICROSOFT	526 446 €
13	TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE	UBISOFT	487 185 €
14	SEKIRO: SHADOWS DIE TWICE	ACTIVISION BLIZZARD	483 999 €
15	NIER REPLICANT VER.1.22474487139...	SQUARE ENIX	467 176 €
16	TOTAL WAR: WARHAMMER II	SEGA	447 953 €
17	DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA: THE HINOKAMI CHRONICLES	SEGA	445 438 €
18	FARMING SIMULATOR 19	FOCUS ENTERTAINMENT	393 307 €
19	BORDERLANDS 3	TAKE-TWO INTERACTIVE	357 701 €
20	CALL OF DUTY: BLACK OPS III	ACTIVISION BLIZZARD	336 330 €

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



1
GRAND THEFT AUTO V
TAKE-TWO INTERACTIVE
55 392



2
RED DEAD REDEMPTION 2
TAKE-TWO INTERACTIVE
42 918



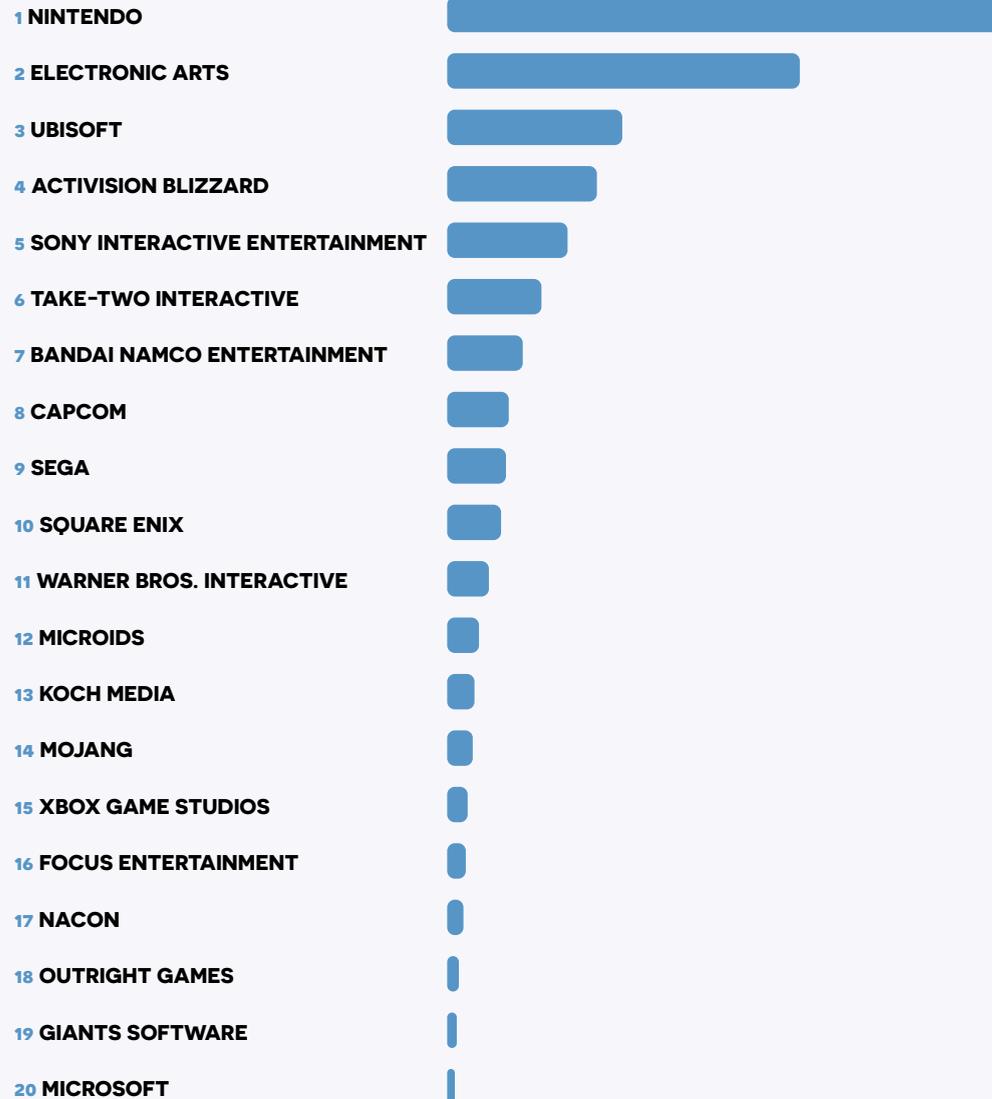
3
TOM CLANCY'S
RAINBOW SIX SIEGE
UBISOFT
35 093

4	FARMING SIMULATOR 22	KOCH MEDIA	33 428
5	HUMANKIND	SEGA	29 965
6	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA	27 800
7	SID MEIER'S CIVILIZATION VI	TAKE-TWO INTERACTIVE	25 908
8	FOOTBALL MANAGER 2021	SEGA	23 665
9	FARMING SIMULATOR 19	FOCUS ENTERTAINMENT	22 000
10	METRO EXODUS	DEEP SILVER	17 897
11	OUTRIDERS	SQUARE ENIX	17 598
12	LA TERRE DU MILIEU : L'OMBRE DE LA GUERRE	WARNER BROS. INTERACTIVE	17 044
13	FAR CRY 5	UBISOFT	15 859
14	BORDERLANDS 3	TAKE-TWO INTERACTIVE	14 874
15	BACK 4 BLOOD	WARNER BROS. INTERACTIVE	14 654
16	UNO	UBISOFT	14 016
17	SHADOW OF THE TOMB RAIDER	SQUARE ENIX	13 948
18	LITTLE NIGHTMARES	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	13 565
19	ASSASSIN'S CREED ODYSSEY	UBISOFT	12 827
20	TOTAL WAR: WARHAMMER II	SEGA	12 573

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

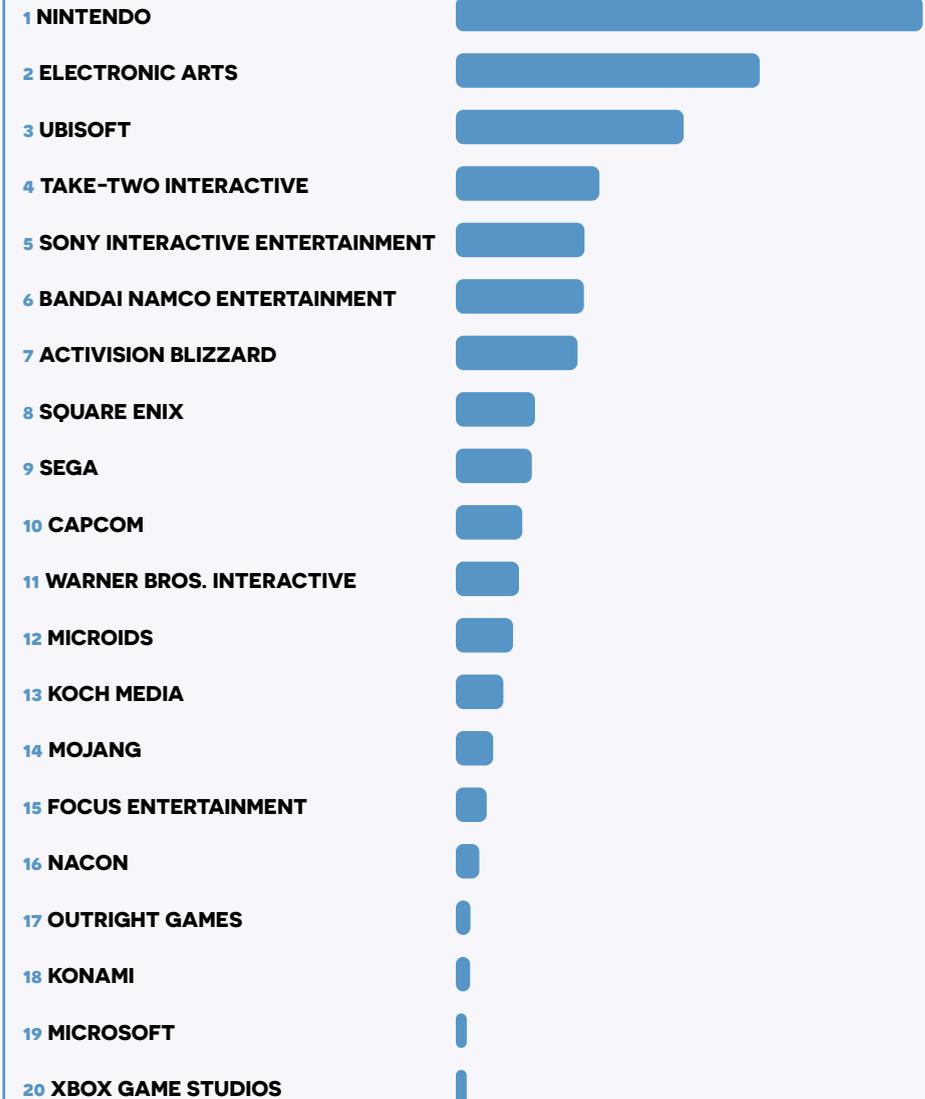
MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

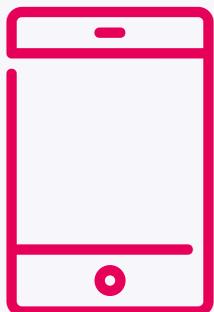


Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

ÉCOSYSTÈME MOBILE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

SOFTWARE

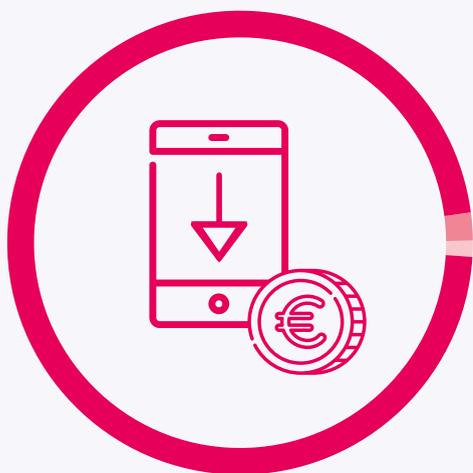


1411

MILLIONS D'EUROS

- 1%
VS 2020

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS



98,4%

1 389 MILLIONS
APPLICATIONS
GRATUITES

- 0,5%

VS 2020

1,2%

17 MILLIONS
APPLICATIONS
PAYANTES

- 15%

VS 2020

0,4%

5 MILLIONS
JEUX SUR RÉSEAUX
SOCIAUX ET NAVIGATEURS

- 51%

VS 2020

TOP 10 DES JEUX 2021 ÉCOSYSTÈME MOBILE

DÉPENSES CONSOMMATEURS

1	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT	
2	MONOPOLY BY MARMALADE	MARMALADE	
3	PLAGUE INC	NDEMIC CREATIONS	
4	FOOTBALL MANAGER 2021	SEGA SAMMY	
5	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDREAS	TAKE TWO INTERACTIVE	
6	GEOMETRY DASH	ROBTOP	
7	TRUE SKATE	TRUE AXIS	
8	INCREDIBOX	SO FAR SO GOOD	
9	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA SAMMY	
10	FARMING SIMULATOR 20	GIANTS SOFTWARE	

APPLICATIONS PAYANTES PAR TÉLÉCHARGEMENTS

1	COIN MASTER	MOON ACTIVE	
2	CLASH OF CLANS	TENCENT	
3	BRAWL STARS	TENCENT	
4	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD	
5	POKÉMON GO	NIANTIC	
6	CLASH ROYALE	TENCENT	
7	HOMESCAPES	PLAYRIX	
8	DRAGON BALL Z DOKKAN BATTLE	BANDAI NAMCO	
9	RISE OF KINGDOMS	LILITH	
10	PUBG MOBILE	TENCENT	

APPLICATIONS GRATUITES PAR TÉLÉCHARGEMENTS

1	SUBWAY SURFERS	SYBO	
2	PROJECT MAKEOVER	APPROVIN	
3	COUNT MASTERS	ASCCELLA MOBILE	
4	WATER SORT PUZZLE	IEC	
5	MAGIC TILES 3	AMANOTES	
6	CLASH ROYALE	TENCENT	
7	AMONG US!	INNERSLOTH	
8	ROBLOX	ROBLOX	
9	BRAWL STARS	TENCENT	
10	POKÉMON GO	NIANTIC	

40

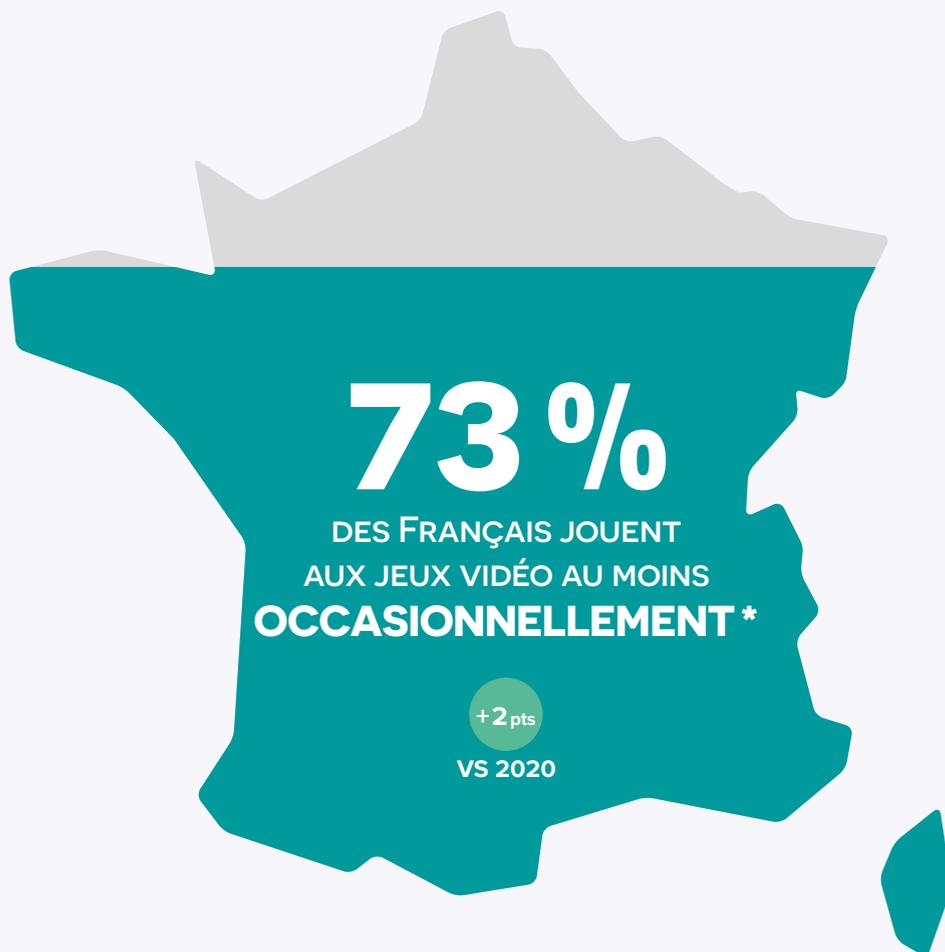
CHAPITRE 2

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS



LE JEU VIDÉO EN FRANCE

38,29 MILLIONS DE JOUEURS



Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.
*Joueur occasionnel : joueur ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo.

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

88%

ADULTES (18 ANS ET +)
33,51 MILLIONS D'INDIVIDUS



12%

ENFANTS (10-17 ANS)
4,78 MILLIONS D'INDIVIDUS

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



22%
JOUENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

+2 pts
VS 2020

33%
JOUENT TOUS LES JOURS OU PRESQUE

+1 pt
VS 2020

13%
JOUENT MOINS SOUVENT

9%
JOUENT DE TEMPS EN TEMPS (1 À 3 FOIS PAR MOIS)

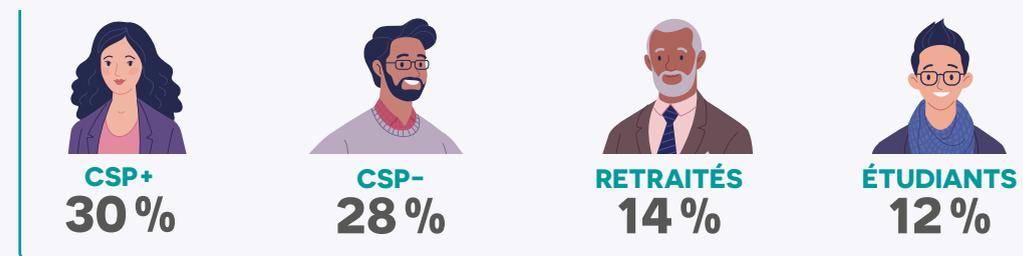


24%
JOUENT RÉGULIÈREMENT (1 OU 2 FOIS PAR SEMAINE)

+3 pts
VS 2020

PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

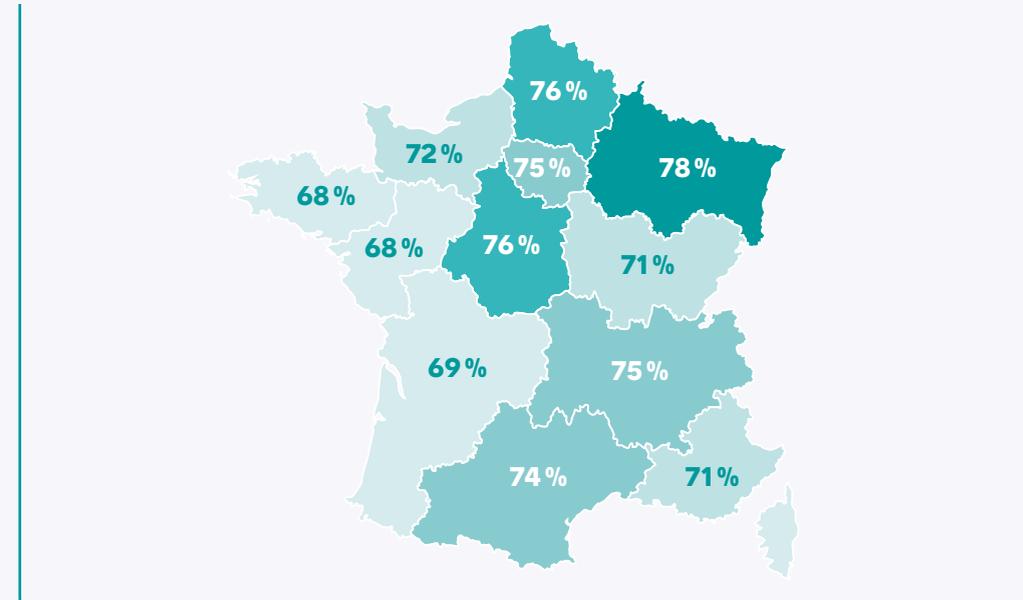
RÉPARTITION DES JOUEURS PAR CSP



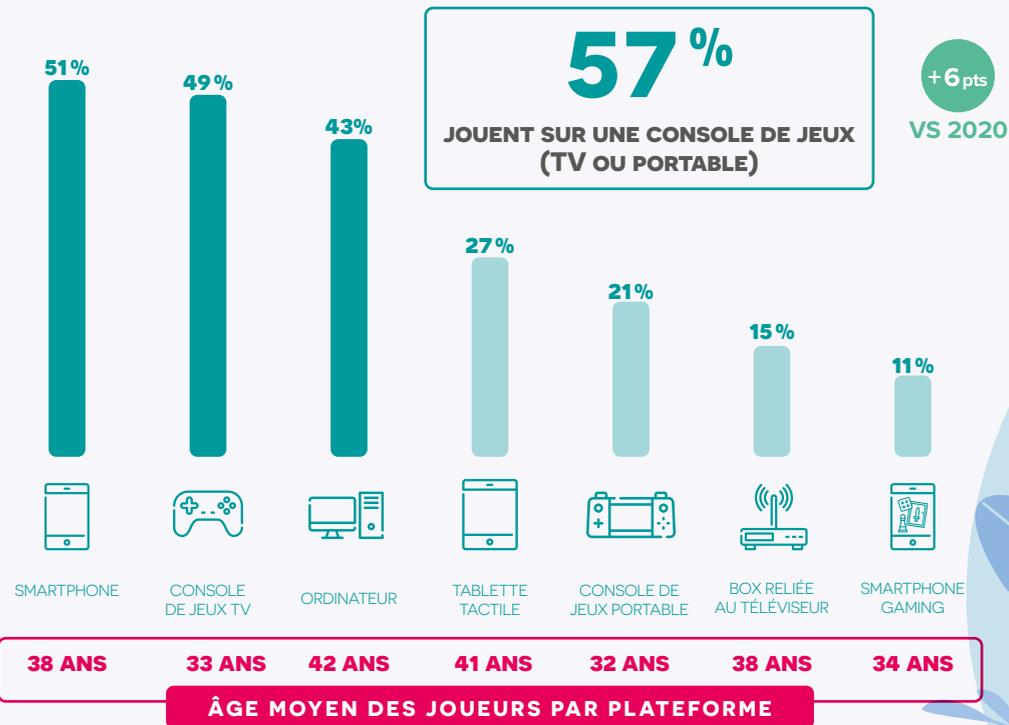
RÉPARTITION DES JOUEURS PAR NIVEAU DE DIPLÔME



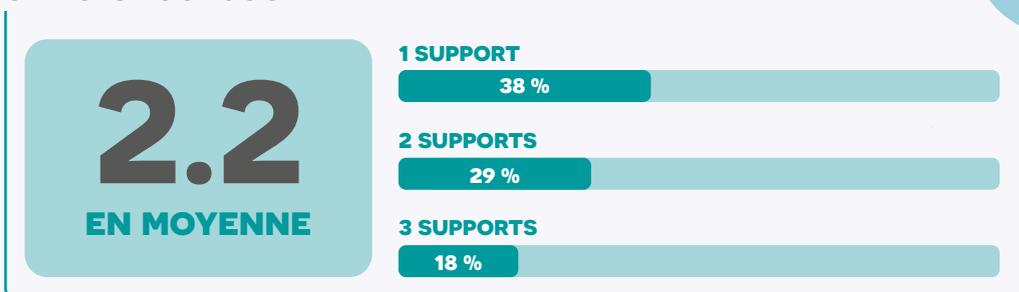
TAUX DE JOUEURS AU SEIN DE CHAQUE RÉGION



SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER



Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

CHAPITRE 3

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

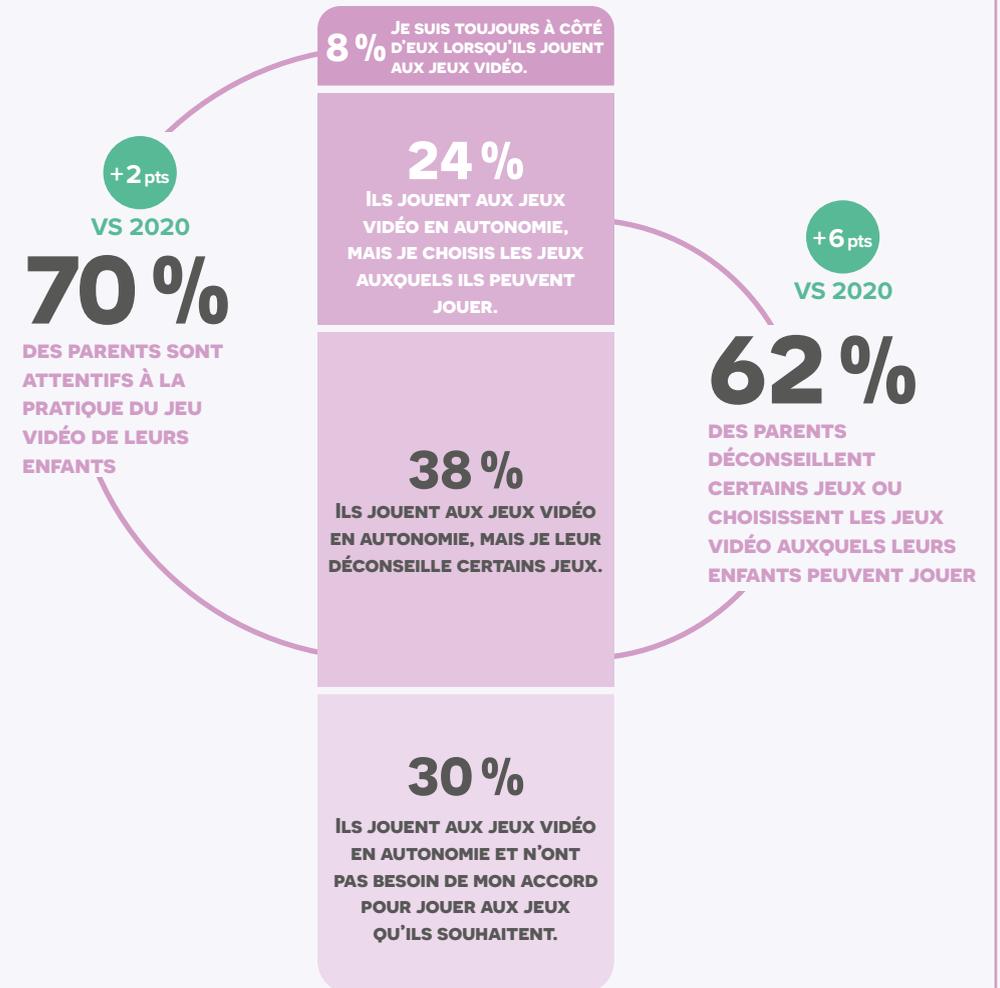
48



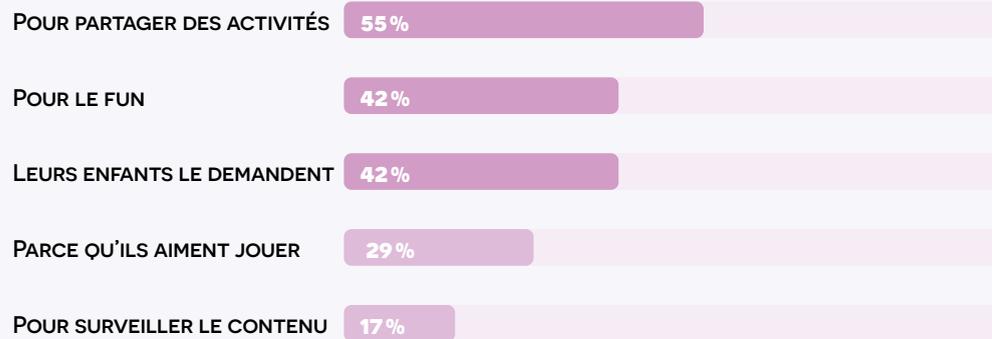
LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

ATTENTION DES PARENTS

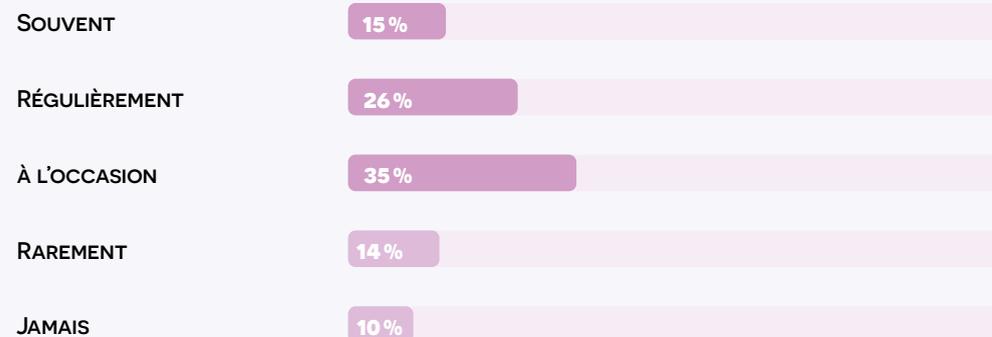
VIS-À-VIS DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS



POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?



FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS

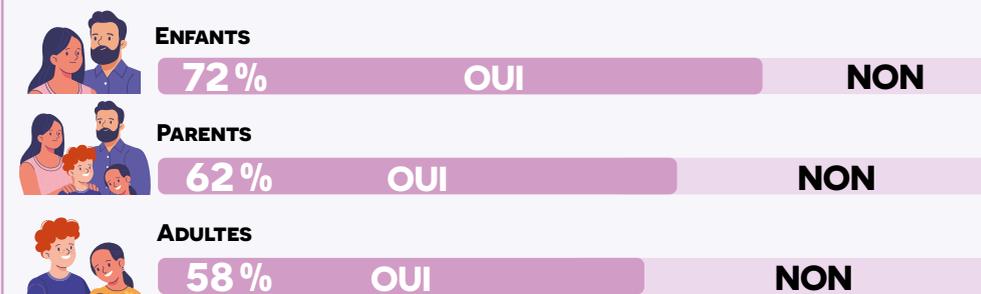


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

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

+7 pts
VS 2020
67% OUI



33% NON

LES ENFANTS
SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

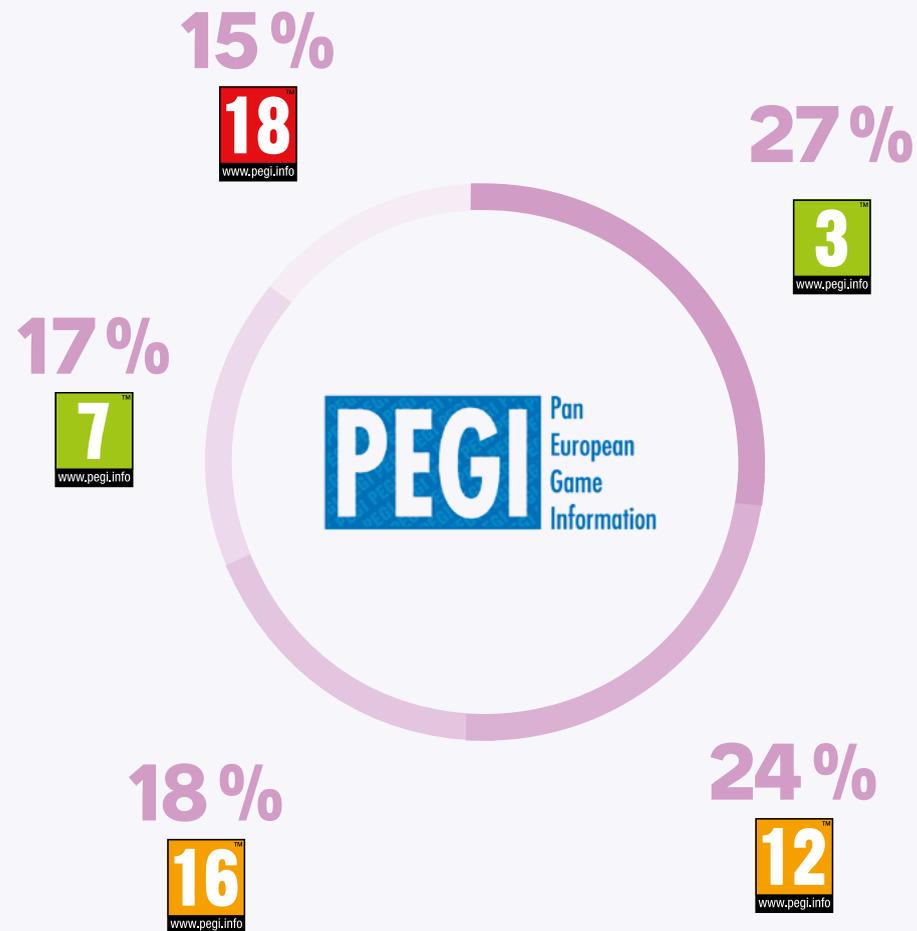
56% OUI



44% NON

PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2021

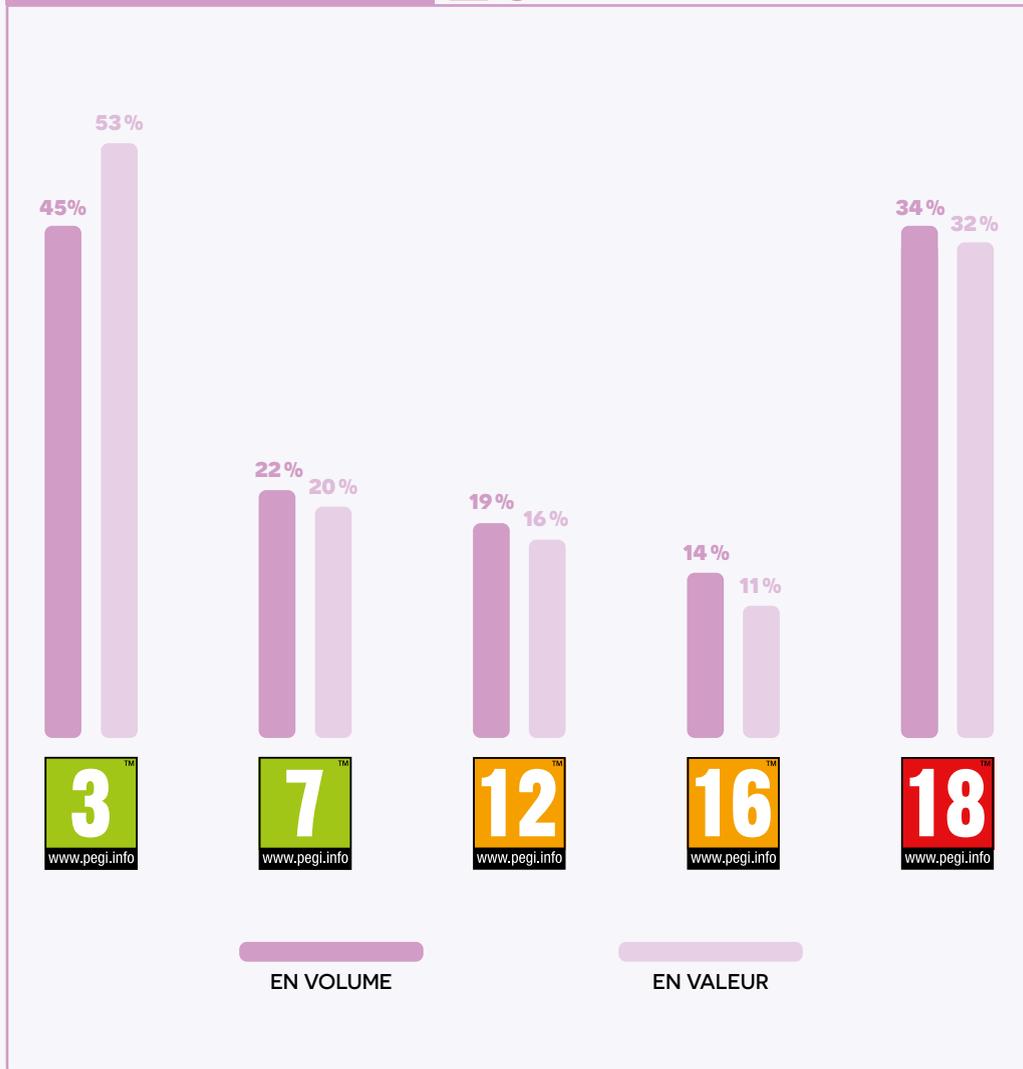
MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



PEGI

ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



Source : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

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 de 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.



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
Nintendo Switch Lite
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 vidéo 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.

	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	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

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, 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.

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.

CHAPITRE 4

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

58

QUI SOMMES-NOUS ?

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs est une association professionnelle créée en 1995 et composée des entreprises du secteur du jeu vidéo spécialisées dans l'édition.

Avec vingt-quatre adhérents, dont vingt-et-un éditeurs et trois membres associés, le SELL est le porte-parole des acteurs du jeu vidéo auprès des institutions, des médias, des familles, des joueuses et des joueurs. Les éditeurs sont les spécialistes de la promotion d'un jeu vidéo. Ils repèrent et soutiennent des studios talentueux et assurent la distribution, le marketing et la communication autour de leurs créations.

En ce sens, le SELL a pour objectif de fédérer ces acteurs afin de favoriser leur travail autour d'actions faisant consensus et exprimant la richesse, la créativité et le sens des responsabilités de cette industrie. Ainsi, ses principales missions sont la promotion du jeu vidéo et la sensibilisation des joueuses, des joueurs et des familles aux bonnes pratiques pour en profiter sereinement.



NOS MISSIONS

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 ce faire, le SELL est investi dans plusieurs organismes et groupes de travail.

Groupe de travail interministériel constitué de la DGE, du CNC, du SNJV, du SELL et d'Ubisoft.

CNC: membre de la commission sur la mixité dans le secteur culturel.

CSA: membre de la commission de la protection du jeune public.

Orientation stratégique du Conseil national du numérique.

ISFE (Interactive Software Federation of Europe): membre du conseil d'administration.

France Esports: membre du conseil d'administration.

INFORMER, PROTÉGER ET SOUTENIR LES INITIATIVES RESPONSABLES

Depuis sa création, le SELL est engagé dans une volonté de responsabilité sociétale d'entreprise, avec pour démarche l'information et la protection du consommateur.

PEGI: Créé en 2003, PEGI (Pan European Game Information) est le système européen de classification des jeux vidéo. Il informe sur les contenus de chaque jeu et indique l'âge minimum conseillé pour jouer.

PédaGoJeu: PédaGoJeu est un collectif créé en 2008 de l'union des acteurs de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. Le SELL en est membre fondateur et œuvre activement à son développement. Le collectif se donne pour mission de sensibiliser et d'aider à la compréhension de l'usage du jeu vidéo. PédaGoJeu guide ainsi les parents en délivrant des conseils et des informations sur les outils qui leur permettront d'accompagner au mieux leurs enfants dans ce loisir, et d'encadrer leur pratique. Le SELL déploie chaque année de vastes campagnes d'information et de sensibilisation sur ces bonnes pratiques. Afin d'amplifier l'action de PédaGoJeu, le collectif développe un réseau d'ambassadeurs sur l'ensemble du territoire: des structures publiques ou associatives qui travaillent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles.



Le SELL place au cœur de ses initiatives les enjeux RSE: l'inclusion, la diversité, la sobriété numérique et l'accessibilité sont des priorités. Ces dernières années ont marqué une montée en puissance des actions menées par notre association.

La crise sanitaire aura permis un changement de regard sur la pratique du jeu vidéo. Média du XXI^e siècle de plus en plus populaire, secteur de pointe parmi les industries culturelles majeures, le jeu vidéo doit aussi faire face à de nombreux défis.

De nouveaux enjeux ont émergé ces dernières années, dont nous devons collectivement continuer de nous emparer.

À travers le soutien des associations leaders sur ces enjeux, le SELL tient à affirmer son engagement pour une industrie plus diverse, inclusive et accessible.

Nous souhaitons amplifier la dynamique et mener des actions très concrètes aux côtés de nos adhérents. La signature de la Charte de

promotion de la diversité en décembre 2020 est un bon exemple d'actions concrètes menées par l'ensemble de l'écosystème, avec le soutien des pouvoirs publics, que nous entendons poursuivre par l'application des engagements.

La sobriété numérique est un sujet d'attention grandissant sur lequel nous sommes mobilisés afin de mieux connaître l'impact de notre industrie, pour mieux répondre à cet enjeu majeur. Le SELL travaille actuellement à la publication d'un Guide détaillant les enjeux pour le secteur et présentant l'ensemble des leviers sur lesquels agir, et les bonnes pratiques.

Le jeu vidéo est un loisir universel et intergénérationnel qui permet de réduire la fracture numérique. De même, le jeu vidéo accessible doit devenir la norme.

Ces deux dernières années auront été charnières pour l'image du jeu vidéo et son engagement sur ces sujets fondamentaux. L'ensemble de l'industrie entend continuer ses efforts !

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 des habitudes de consommation et d'achat des joueurs. Plusieurs panels sont constitués dans le but d'effectuer ces analyses.

Panel GSD, Game Sales Data (distributeurs et digital) – ISFE/Sparkers;
Panel GameTrack (consommateurs) – ISFE/IPSOS;
Panel App Annie (mobile) – ISFE;
Enquêtes ad hoc: « Les Français et le Jeu Vidéo » – SELL/Médiamétrie.
Panel IDC (Hardware et Accessoires PC Gaming) – SELL/IDC



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. Le SELL mène ces actions de promotion à travers des prises de parole ponctuelles et surtout deux événements annuels incontournables :

IDEF: Interactive & Digital Entertainment Festival. Créé en 2006, cet événement professionnel organisé par le SELL est le rendez-vous des acteurs français du marché du jeu vidéo et des loisirs interactifs. Il se déroule chaque année au début de l'été. Constructeurs, éditeurs, accessoiristes et distributeurs s'y retrouvent pendant trois jours lors de rendez-vous d'affaires pour structurer la fin d'année. L'édition 2022 se déroulera du 27 au 29 juin, au Palais des Congrès Antibes – Juan Les Pins.

Paris Games Week – Depuis 2010, la Paris Games Week invite toutes les joueuses et tous les joueurs ainsi que leurs familles et leurs amis à venir célébrer la richesse, la créativité et l'innovation de tout un secteur. L'édition 2019 avait accueilli 317 000 visiteurs et 194 exposants au sein des 80 000 m² du Parc des expositions de la porte de Versailles.

Devenu rapidement un événement incontournable du calendrier vidéoludique français, il se transforme chaque année pour refléter au mieux les évolutions d'une industrie en pleine expansion, notamment grâce à la présence d'acteurs majeurs tels que les consoliers, les éditeurs, les studios de création ou les accessoiristes. Remarqué et salué pour son ambiance unique et la qualité de ses animations, le salon regroupe aujourd'hui une communauté de joueuses et joueurs passionnés qui viennent vivre une expérience festive et immersive.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

CHRISTOPHE HAVART
BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT

JULIE CHALMETTE
BETHESDA

DOMINIQUE COR
ELECTRONIC ARTS

JOHN BERT
FOCUS ENTERTAINMENT

JAMES REBOURS
KOCH MEDIA

INA GELBERT
MICROSOFT

PHILIPPE LAVOUÉ
NINTENDO

GUILLAUME DE FONDAUMIÈRE
QUANTIC DREAM

EMMANUEL GRANGE
SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT

PATRICK BELLAICHE ET MICHEL MAGNE
TAKE-TWO INTERACTIVE

BÉNÉDICTE GERMAIN
UBISOFT

YVES ELALOUF
WARNER BROS. INTERACTIVE ENTERTAINMENT

LES MEMBRES DU SELL



Bethesda

CAPCOM



DONTNOD
ENTERTAINMENT



FOCUS
ENTERTAINMENT

innelec



KOCH MEDIA

KONAMI

MICROIDS

Microsoft

nacon

Nintendo



PLUG IN
DIGITAL

QUANTIC
DREAM

SEGA



SQUARE ENIX





**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**

Julie Chalmette
Présidente

Nicolas Vignolles
Délégué général
n.vignolles@sell.fr

Anne Sophie Montadier
Directrice Communication,
Marketing & RSE
as.montadier@sell.fr

Meryl Pioche
Responsable Marketing,
Data & Esport
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