

FÉVRIER 2018

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO

CHIFFRES 2017 DU MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO



FÉVRIER 2018

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO

<b>CHAPITRE 1</b>	Le marché français du jeu vidéo	8
<b>CHAPITRE 2</b>	Le profil des joueurs français	32
<b>CHAPITRE 3</b>	Une industrie responsable	38
<b>CHAPITRE 4</b>	Le SELL	46



**L'**industrie du jeu vidéo, dynamisée par une offre sans cesse renouvelée, confirme la tendance déjà observée en 2016. Le marché réalise un chiffre d'affaires historique de 4,3 milliards d'euros\* sur l'année 2017 et une croissance record de 18%\*\*.

Notre secteur se caractérise par la complémentarité entre innovations technologiques, créations de contenus et services proposés aux joueurs: le chiffre d'affaires global s'articule donc autour des ventes de consoles, PC gaming et accessoires, qui génèrent 1,693 milliard d'euros\* (+22%\*), d'une part, et des ventes de jeux console, jeux PC et jeux mobile, qui totalisent un chiffre d'affaires de 2,61 milliards d'euros\* (+16%\*), d'autre part. L'innovation et la créativité des développeurs, mais aussi l'appétence des joueurs et la diversification des modes de jeux auront eu un effet très positif pour l'ensemble de l'industrie. Sur l'année 2017, la croissance est généralisée sur les trois écosystèmes: console, PC et mobile.

Avec un chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros\*, soit 56% de la valeur totale du marché, l'écosystème console constitue le moteur de l'industrie. Les lancements de la Nintendo Switch et de la Xbox One X et les ventes soutenues de la PlayStation 4 et de la PlayStation 4 Pro ont hissé les ventes de consoles à leur plus haut niveau depuis 2010, avec un chiffre d'affaires de 784 millions d'euros\* et une croissance de 31%\* par rapport à 2016. L'arrivée de ces nouveaux supports de jeu a été accompagnée par le développement des gammes d'accessoires console, qui permettent d'enrichir une expérience de jeu toujours plus immersive et à la pointe de la technologie. Les ventes de jeux sur console affichent une croissance de 20%\* et culminent à

- **Hardware:** console
- **Software:** jeu
- **Écosystème console:** hardware + software (physique et dématérialisé) + accessoires
- **Écosystème PC gaming:** hardware + software (physique et dématérialisé) + accessoires
- **Écosystème mobile:** jeux vidéo sur mobile

\* Source : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.  
\*\* Chiffre d'affaires 2016: 3,64 milliards d'euros.

1,345 milliard d'euros\*. La croissance de ce segment est vérifiée aussi bien en digital (+46%\*) que sur le marché physique (+6%\*). Cette belle performance de notre marché vient à nouveau illustrer la dynamique vertueuse de notre industrie entre innovation technologique et qualité de la production.

Acteur et témoin de l'évolution de l'industrie du jeu vidéo, le SELL délivre depuis plus de vingt ans les clés de compréhension du marché. Pour la première fois, ce bilan annuel est réalisé grâce à notre nouveau panel, résultat d'une collaboration des acteurs de l'industrie, visant à appréhender le marché à l'échelle européenne, avec une vision affinée du marché digital. C'est en effet sous l'impulsion du syndicat européen, l'ISFE (Interactive Software Federation of Europe), que l'industrie s'est dotée d'un nouveau panel baptisé «GSD» (Game Sales Data), pour mieux mesurer la diversité et la complémentarité des différents écosystèmes qui composent l'industrie du jeu vidéo. Les estimations fournies dans cet ouvrage sont le résultat de la collaboration entre trois organismes (GSD, GameTrack et App Annie Intelligence), qui permet aujourd'hui de dresser une analyse précise de l'activité de notre secteur.

Nous nous réjouissons du dynamisme de notre industrie et de ses résultats historiques. Et nous ne doutons pas que l'année 2018 qui s'ouvre sera elle aussi stimulante, passionnante et exaltante.

**Julie Chalmette**  
Présidente du SELL

« Sur l'année 2017, la croissance est généralisée sur les trois écosystèmes : console, PC et mobile. »





## NOUVEAUX PANELS

Les estimations des chiffres du marché 2017 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 données, 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. La France est le premier pays à communiquer ses données officielles marché à partir des données GSD. D'autres pays et régions suivront dans les mois à venir: la Belgique et les Pays-Bas, l'Espagne et le Portugal, l'Italie, les pays nordiques, puis l'Autriche, l'Allemagne, la Suisse et la Pologne mi-2018, et le Royaume-Uni début 2019.

Le panel est opéré par b2boost.

### Méthodologie:

- Panel distributeurs: 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 produits fiable et uniforme, les informations relatives aux catalogues sont directement fournies par les éditeurs. De plus, 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 distributeurs 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) 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 de téléchargement de jeux complets basée sur des données de ventes réelles.

## GAMETRACK

### À PROPOS DE GAMETRACK

GameTrack est un projet complémentaire mis en place en 2011, et construit autour d'un panel 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, et permettent 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 sur un échantillon de 1000 personnes de 15 ans et plus. Cette enquête est utilisée pour pondérer les réponses d'une enquête en ligne plus détaillée;
- une enquête online, conduite mensuellement auprès d'un échantillon de 3000 (mêmes) personnes par trimestre, âgées de 6 à 64 ans.

## 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



GAMETRACK App Annie

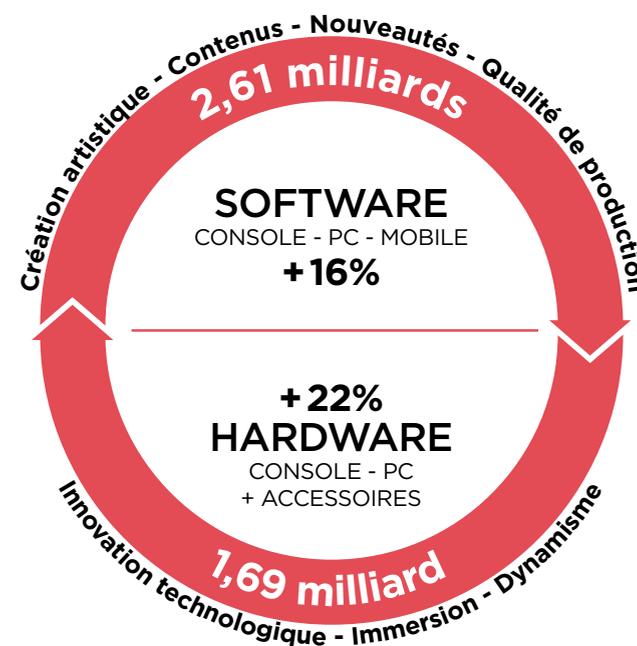
## VISION DU MARCHÉ

Une année 2017 riche en nouveautés.

Une adéquation entre les offres hardware et software qui contribue à la réalisation d'un chiffre d'affaires historique.

Un secteur caractérisé par la complémentarité entre innovations technologiques, créations de contenus et services proposés aux joueurs.

Une performance qui illustre la dynamique vertueuse de l'industrie entre innovations technologiques et qualité de la production.

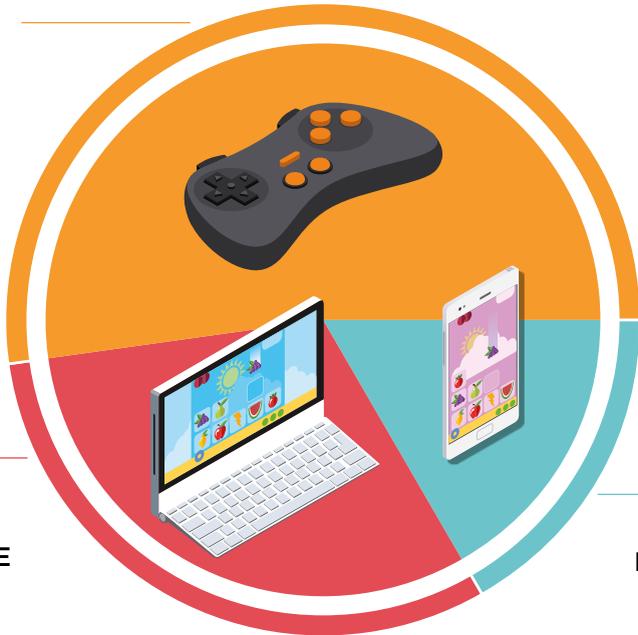


# BILAN MARCHÉ 2017

## CHIFFRE D'AFFAIRES

**4,3** MILLIARDS D'EUROS\*

ÉCOSYSTÈME  
CONSOLE  
**2401**  
MILLIONS  
D'EUROS



ÉCOSYSTÈME  
PC GAMING  
**1124**  
MILLIONS  
D'EUROS

ÉCOSYSTÈME  
MOBILE  
**778**  
MILLIONS  
D'EUROS

# ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

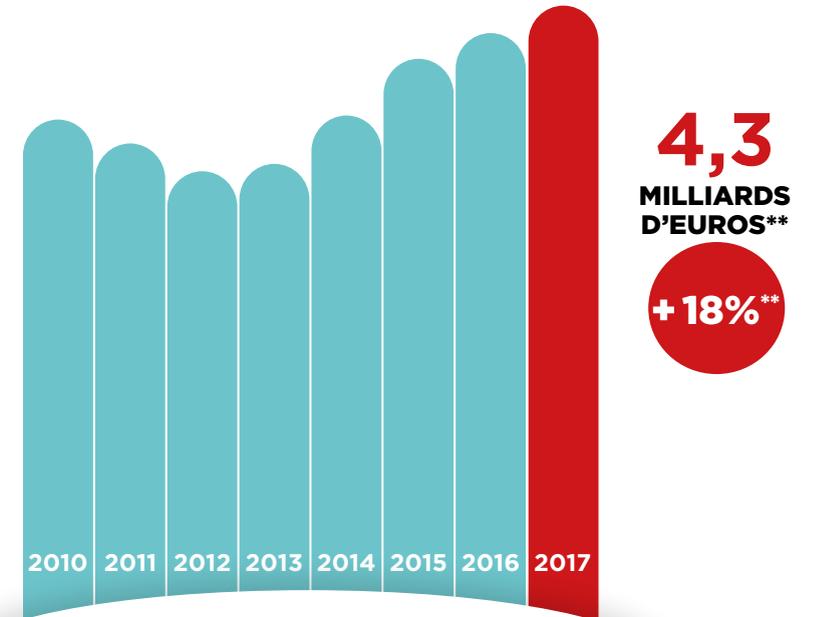
MARCHÉ TOTAL\*

**+18%** VS 2016

ÉCOSYSTÈME  
CONSOLE  
**+23%**  
vs 2016

ÉCOSYSTÈME  
PC GAMING  
**+6%**  
vs 2016

ÉCOSYSTÈME  
MOBILE  
**+22%**  
vs 2016

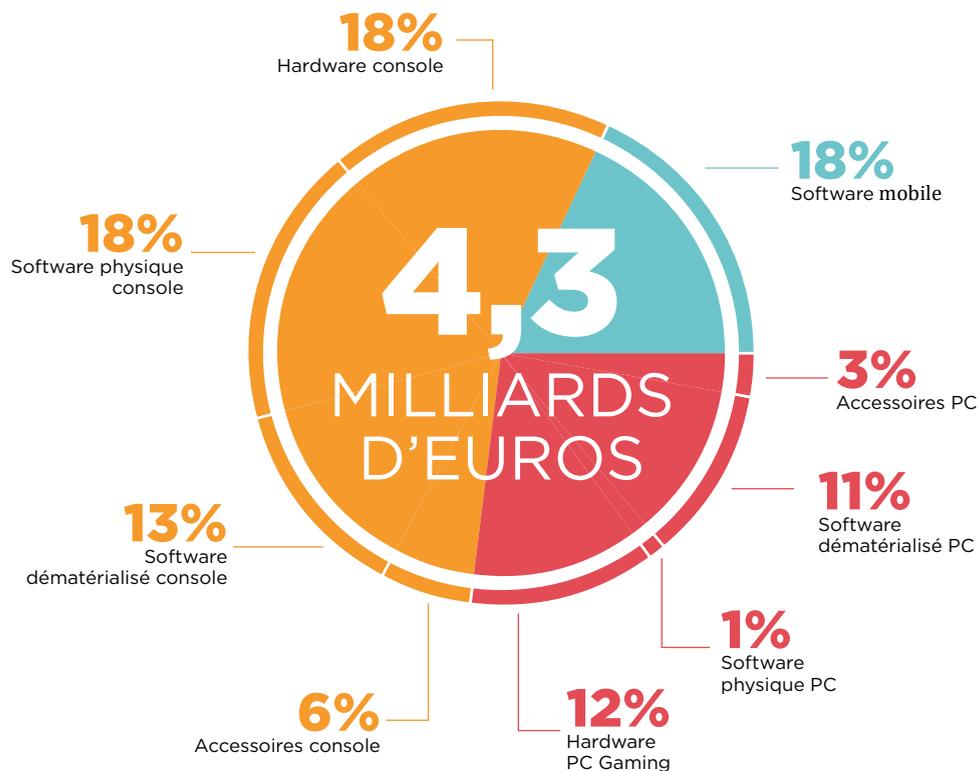


Source : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.  
\*Chiffre d'affaires 2016 : 3,64 milliards d'euros.

Source : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.  
\*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique + dématérialisé. \*\*Chiffre d'affaires 2016 : 3,64 milliards d'euros.

# ZOOM SEGMENTS

## PARTS DE MARCHÉ

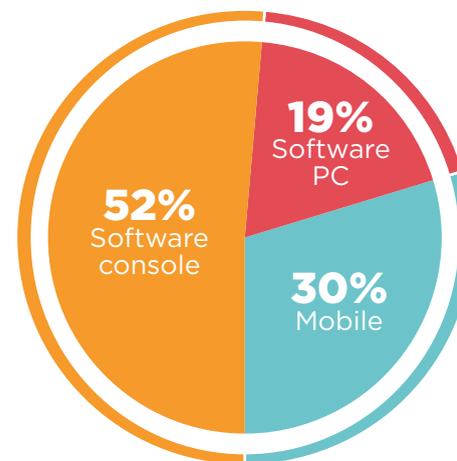


# ZOOM

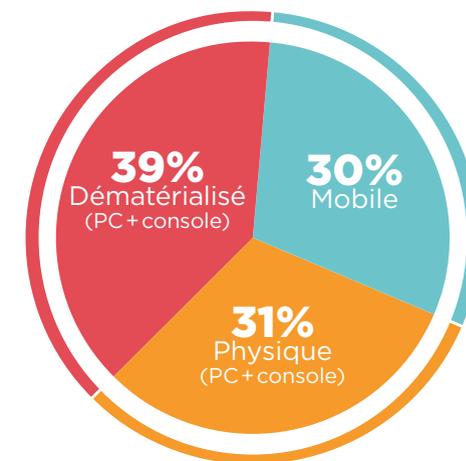
## SOFTWARE



### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PLATEFORME

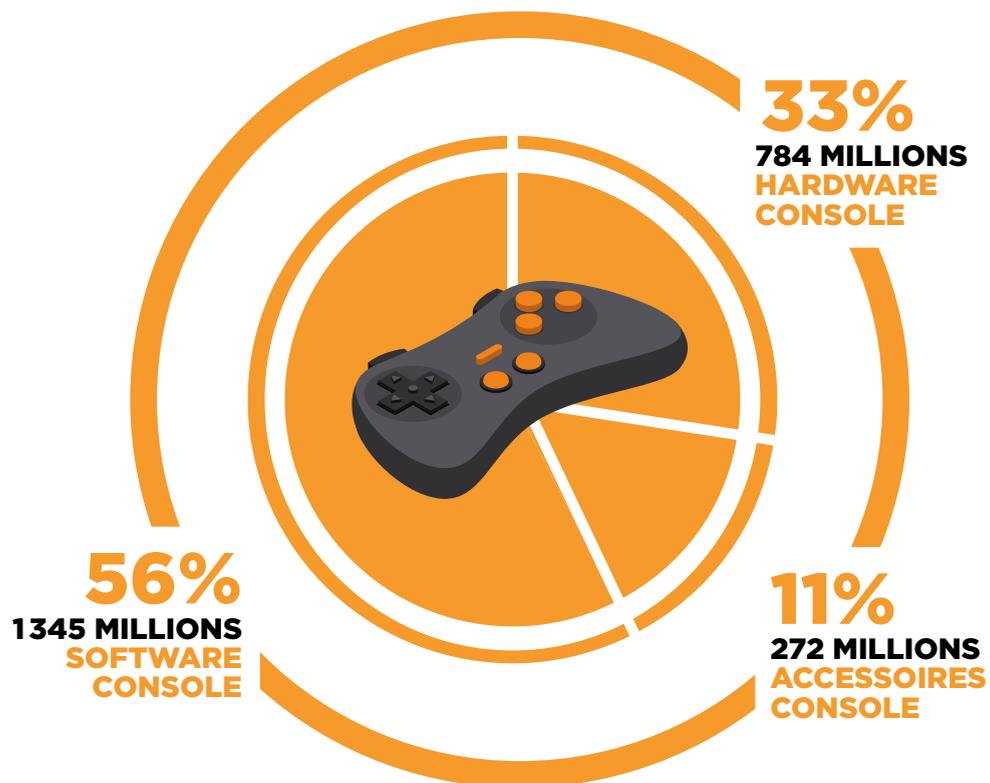


### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



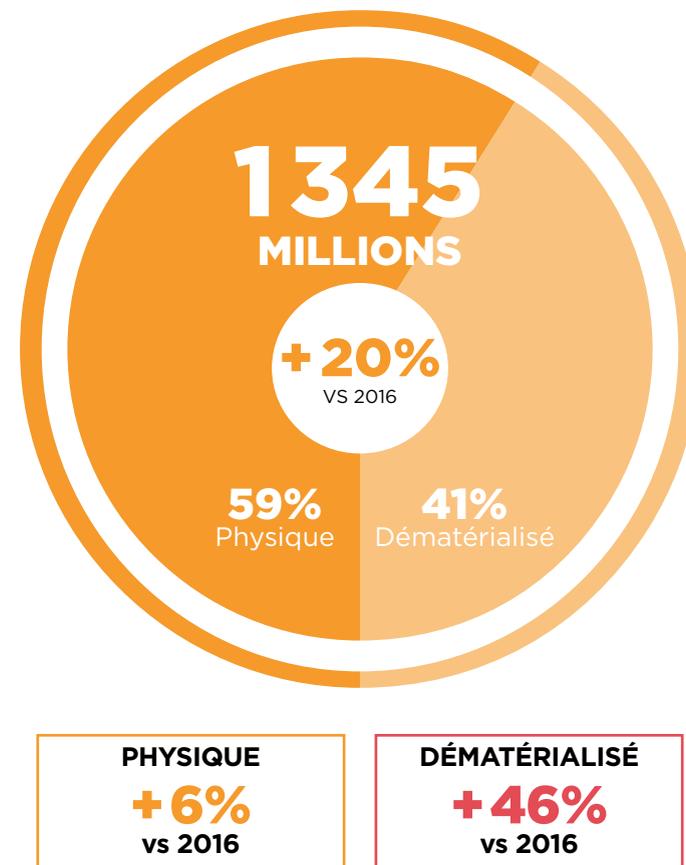
# ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2017 EN EUROS



# ÉCOSYSTÈME CONSOLE SOFTWARE

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2017 EN EUROS



# TOP 20 DES JEUX 2017

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES, EN VALEUR  
(marché physique)



**1** FIFA 18  
Electronic Arts  
77 561 888 €



**2** Call of Duty: WWII  
Activision Blizzard  
58 469 032 €



**3** The Legend Of Zelda: Breath of The Wild  
Nintendo  
31 738 446 €

**4** Assassin's Creed Origins  
Ubisoft  
27 943 398 €

**7** Horizon Zero Dawn  
Sony Interactive Entertainment  
15 966 792 €

**10** Wildlands  
Ubisoft  
13 817 087 €

**13** FIFA 17  
Electronic Arts  
12 364 472 €

**16** Crash Bandicoot N.Sane Trilogy  
Activision Blizzard  
10 771 845 €

**19** Overwatch  
Activision Blizzard  
7 654 097 €

**5** Mario Kart 8 Deluxe  
Nintendo  
26 358 197 €

**8** Grand Theft Auto V  
Take-Two Interactive  
15 343 847 €

**11** Destiny 2  
Activision Blizzard  
12 712 294 €

**14** Call of Duty: Infinite Warfare  
Activision Blizzard  
11 991 126 €

**17** 1-2-Switch  
Nintendo  
8 683 406 €

**20** Resident Evil 7: Biohazard  
Capcom  
7 636 395 €

**6** Super Mario Odyssey  
Nintendo  
20 023 818 €

**9** Star Wars Battlefront II  
Electronic Arts  
14 270 148 €

**12** Splatoon 2  
Nintendo  
12 525 956 €

**15** Gran Turismo Sport  
Sony Interactive Entertainment  
10 919 838 €

**18** NBA 2K18  
Take-Two Interactive  
8 185 533 €

# TOP 20 DES JEUX 2017

TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES, EN VOLUME  
(marché physique)



**1** FIFA 18  
Electronic Arts  
1 364 000



**2** Call of Duty: WWII  
Activision Blizzard  
1 020 201



**3** The Legend Of Zelda: Breath of The Wild  
Nintendo  
511 191

**4** Mario Kart 8 Deluxe  
Nintendo  
501 515

**7** Crash Bandicoot N.Sane Trilogy  
Activision Blizzard  
301 285

**10** Horizon Zero Dawn  
Sony Interactive Entertainment  
255 410

**13** Splatoon 2  
Nintendo  
230 826

**16** Gran Turismo Sport  
Sony Interactive Entertainment  
195 713

**19** 1-2-Switch  
Nintendo  
190 996

**5** Assassin's Creed Origins  
Ubisoft  
453 609

**8** Grand Theft Auto V  
Take-Two Interactive  
293 851

**11** Star Wars Battlefront II  
Electronic Arts  
247 788

**14** Wildlands  
Ubisoft  
220 947

**17** Pokémon Ultra Soleil  
Nintendo  
192 904

**20** Pokémon Ultra Lune  
Nintendo  
166 369

**6** Super Mario Odyssey  
Nintendo  
399 721

**9** Call of Duty: Infinite Warfare  
Activision Blizzard  
268 534

**12** Destiny 2  
Activision Blizzard  
233 685

**15** FIFA 17  
Electronic Arts  
220 267

**18** Tom Clancy's Rainbow Six: Siege  
Ubisoft  
191 522

# TOP 20 DES JEUX 2017

PAR PLATEFORME, EN VALEUR  
(marché physique)



**1** **PS4**  
**FIFA 18**  
Electronic Arts  
**55 563 896 €**



**2** **PS4**  
**Call of Duty: WWII**  
Activision Blizzard  
**46 550 580 €**



**3** **Switch**  
**Mario Kart 8 Deluxe**  
Nintendo  
**26 358 197 €**

**4** **Switch**  
**The Legend of Zelda: Breath of The Wild** Nintendo  
**23 932 475 €**

**7** **PS4**  
**Assassin's Creed Origins**  
Ubisoft  
**12 874 673 €**

**10** **Xbox One**  
**FIFA 18**  
Electronic Arts  
**11 847 201 €**

**13** **Xbox One**  
**Call of Duty: WWII**  
Activision Blizzard  
**10 233 621 €**

**16** **PS4**  
**FIFA 17**  
Electronic Arts  
**8 871 327 €**

**19** **Switch**  
**Mario + The Lapins Crétins Kingdom Battle** Ubisoft  
**7 307 774 €**

**5** **Switch**  
**Super Mario Odyssey**  
Nintendo  
**20 023 818 €**

**8** **PS4**  
**Grand Theft Auto V**  
Take-Two Interactive  
**12 663 631 €**

**11** **PS4**  
**Crash Bandicoot N.Sane Trilogy**  
Activision Blizzard  
**10 771 845 €**

**14** **PS4**  
**Gran Turismo Sport**  
Sony Interactive Entertainment  
**9 168 647 €**

**17** **Switch**  
**1-2-Switch**  
Nintendo  
**8 683 406 €**

**20** **Wii U**  
**The Legend of Zelda: Breath of The Wild** Nintendo  
**6 782 095 €**

**6** **PS4**  
**Horizon Zero Dawn**  
Sony Interactive Entertainment  
**13 880 038 €**

**9** **Switch**  
**Splatoon 2**  
Nintendo  
**12 525 956 €**

**12** **PS4**  
**Star Wars Battlefront II**  
Electronic Arts  
**10 616 008 €**

**15** **PS4**  
**Destiny 2**  
Activision Blizzard  
**9 033 252 €**

**18** **PS4**  
**Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands** Ubisoft  
**8 053 338 €**

# TOP 20 DES JEUX 2017

PAR PLATEFORME, EN VOLUME  
(marché physique)



**1** **PS4**  
**FIFA 18**  
Electronic Arts  
**971 885**



**2** **PS4**  
**Call of Duty: WWII**  
Activision Blizzard  
**824 386**



**3** **Switch**  
**Mario Kart 8 Deluxe**  
Nintendo  
**501 515**

**4** **Switch**  
**Super Mario Odyssey**  
Nintendo  
**399 721**

**7** **PS4**  
**Grand Theft Auto V**  
Take-Two Interactive  
**233 765**

**10** **PS4**  
**Assassin's Creed Origins**  
Ubisoft  
**225 220**

**13** **PS4**  
**Star Wars Battlefront II**  
Electronic Arts  
**187 779**

**16** **3DS**  
**Pokémon Ultra Soleil**  
Nintendo  
**178 325**

**19** **PS4**  
**Tom Clancy's Rainbow Six: Siege** Ubisoft  
**147 124**

**5** **Switch**  
**The Legend of Zelda: Breath of The Wild** Nintendo  
**392 207**

**8** **Switch**  
**Splatoon 2**  
Nintendo  
**230 826**

**11** **Xbox One**  
**FIFA 18**  
Electronic Arts  
**205 076**

**14** **PS4**  
**Destiny 2**  
Activision Blizzard  
**180 892**

**17** **PS4**  
**Gran Turismo Sport**  
Sony Interactive Entertainment  
**174 948**

**20** **PS4**  
**FIFA 17**  
Electronic Arts  
**146 566**

**6** **PS4**  
**Crash Bandicoot N.Sane Trilogy**  
Activision Blizzard  
**301 285**

**9** **PS4**  
**Horizon Zero Dawn**  
Sony Interactive Entertainment  
**227 471**

**12** **Switch**  
**1-2-Switch**  
Nintendo  
**190 996**

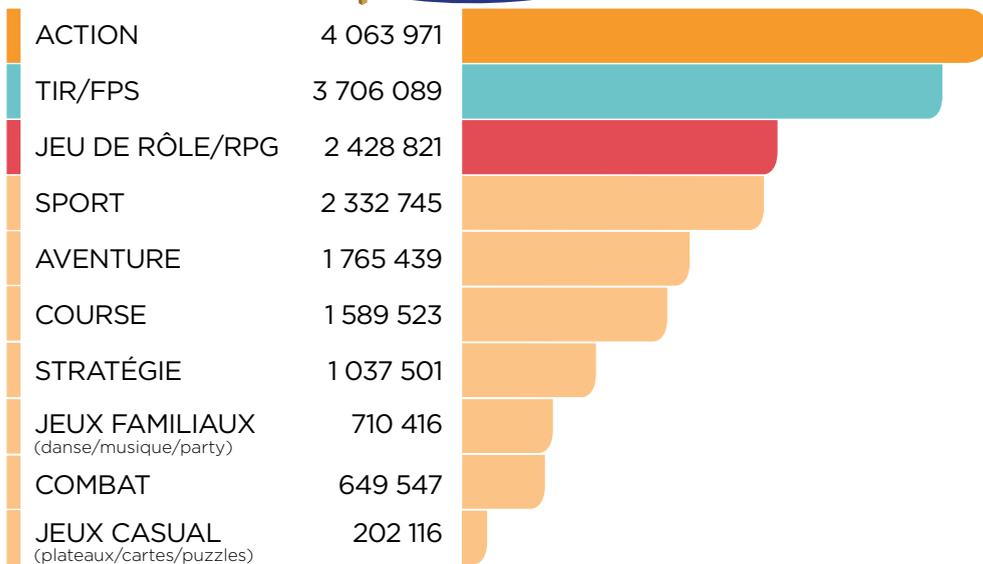
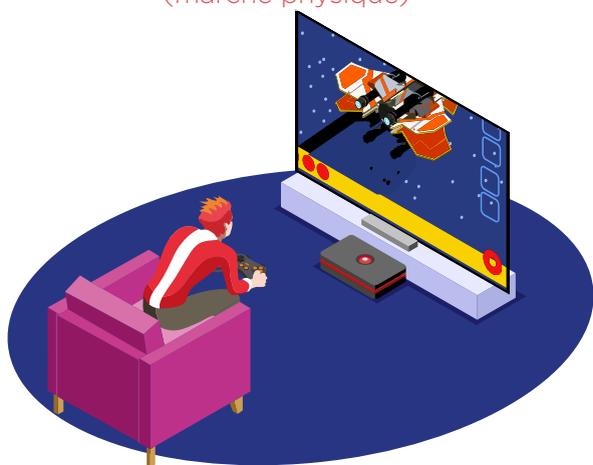
**15** **Xbox One**  
**Call of Duty: WWII**  
Activision Blizzard  
**179 694**

**18** **3DS**  
**Pokémon Ultra Lune**  
Nintendo  
**153 138**

# TOP 10

## DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2017, EN VOLUME

(marché physique)



Source : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.

# TOP DES VENTES HEBDOMADAIRE

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

SUR LE SITE  
**SELL.FR**

SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



OU EN VOUS ABONNANT À LA NEWSLETTER DÉDIÉE

# ÉCOSYSTÈME CONSOLE HARDWARE

ÉVOLUTION DU  
CHIFFRE D'AFFAIRES 2017

**784**  
MILLIONS  
D'EUROS

**+ 31%**  
VS 2016

## PART DES VENTES DE CONSOLES EN 2017 (en volume)

**85%**  
2 463 340  
consoles de salon



**15%**  
419 587  
consoles portables

Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.

# ÉCOSYSTÈME CONSOLE ACCESSOIRES\*

ÉVOLUTION DU  
CHIFFRE D'AFFAIRES 2017

**272**  
MILLIONS  
D'EUROS

**+ 23%**  
VS 2016

## TOP 3 DES ACCESSOIRES CONSOLE\*

EN VALEUR

1

MANETTES



2

RÉALITÉ VIRTUELLE



3

AUDIO  
(casques de jeu)



EN VOLUME

1

MANETTES



2

JOUETS CONNECTÉS



3

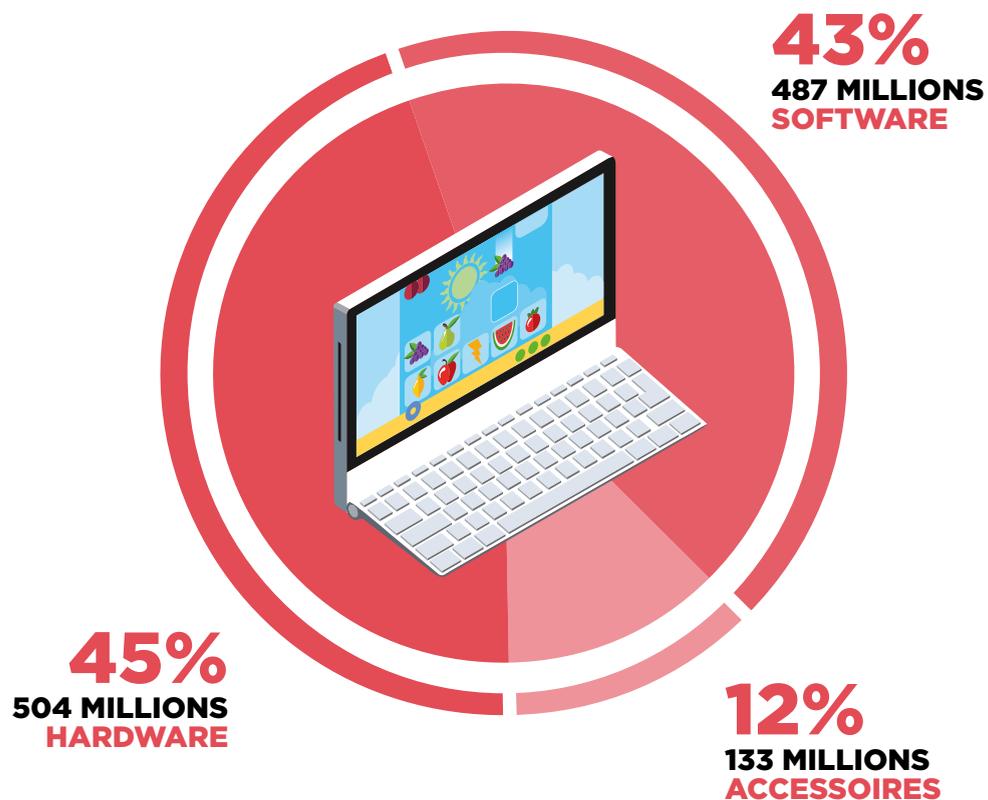
ACCESSOIRES  
(stylets, protections...)



Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.  
\*Hors cartes prépayées.

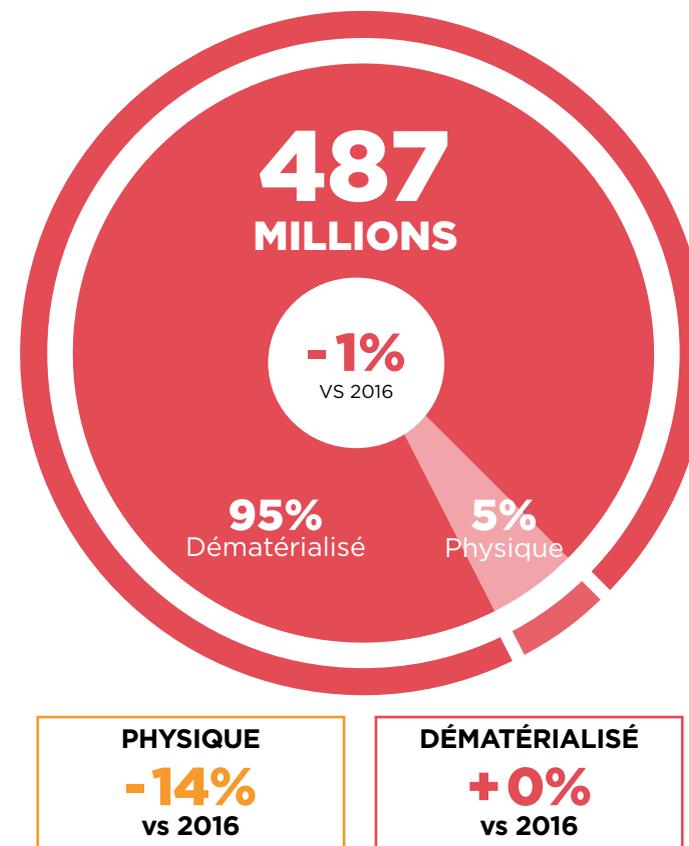
# ÉCOSYSTÈME PC GAMING

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2017 EN EUROS



# ÉCOSYSTÈME PC GAMING SOFTWARE

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2017 EN EUROS



# TOP 20 DES JEUX 2017

## PC, EN VOLUME

(marché physique)



**1** Les Sims 4  
Electronic Arts  
60 652



**2** Overwatch  
Activision Blizzard  
41 599



**3** Borderlands 2  
Take-Two Interactive  
26 328

**4** Les Sims 4: Chiens et Chats  
Electronic Arts  
19 840

**7** Call of Duty: Modern Warfare 3  
Activision  
15 654

**10** The Hunter: Primal  
Just For Games  
12 829

**13** Grand Theft Auto V  
Take-Two Interactive  
10 026

**16** Syberia 3  
Just For Games  
8 605

**19** The Elder Scrolls V: Skyrim  
Bethesda Softworks  
7 174

**5** Call of Duty: WWII  
Activision  
19 201

**8** Football Manager 2018  
Sega  
14 609

**11** Les Sims 4: Vie citadine  
Electronic Arts  
11 406

**14** FIFA 18  
Electronic Arts  
9 568

**17** South Park: Le Bâton de la vérité  
Ubisoft  
7 629

**20** Mass Effect: Andromeda  
Electronic Arts  
7 033

**6** Farming Simulator 17  
Focus Home Interactive  
18 421

**9** Star Wars Battlefront II  
Electronic Arts  
13 664

**12** Battlefield 1  
Electronic Arts  
11 225

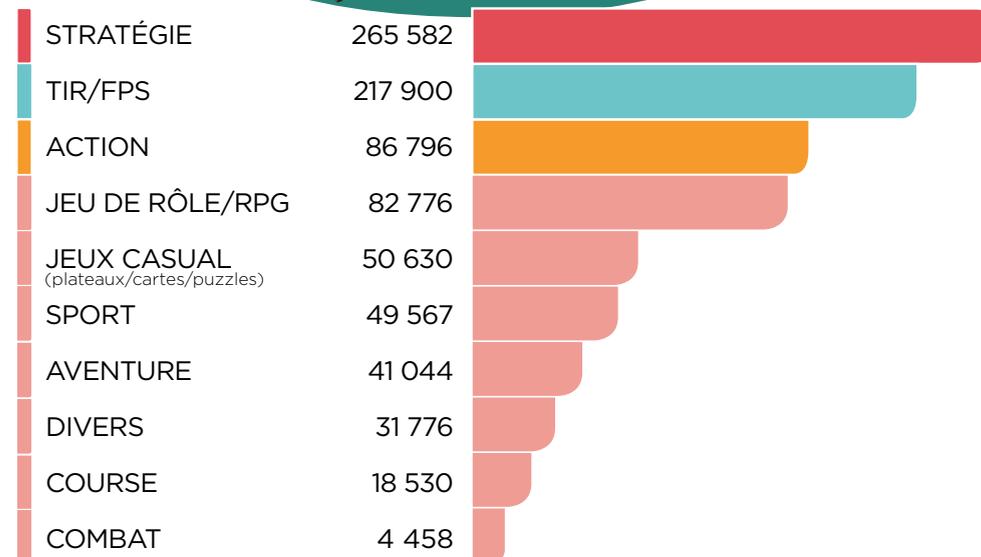
**15** World of Warcraft: Legion  
Activision Blizzard  
9 528

**18** Sid Meier's Civilization VI  
Take-Two Interactive  
7 211

# TOP 10

## DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2017 SUR PC, EN VOLUME

(marché physique)



# ÉCOSYSTÈME PC GAMING

## HARDWARE\*

ÉVOLUTION DU  
CHIFFRE D'AFFAIRES 2017

**504** **+10%**  
MILLIONS D'EUROS  
VS 2016

# ÉCOSYSTÈME PC GAMING

## ACCESSOIRES\*

ÉVOLUTION DU  
CHIFFRE D'AFFAIRES 2017

**133** **+20%**  
MILLIONS D'EUROS  
VS 2016

# TOP 10 DES JEUX 2017

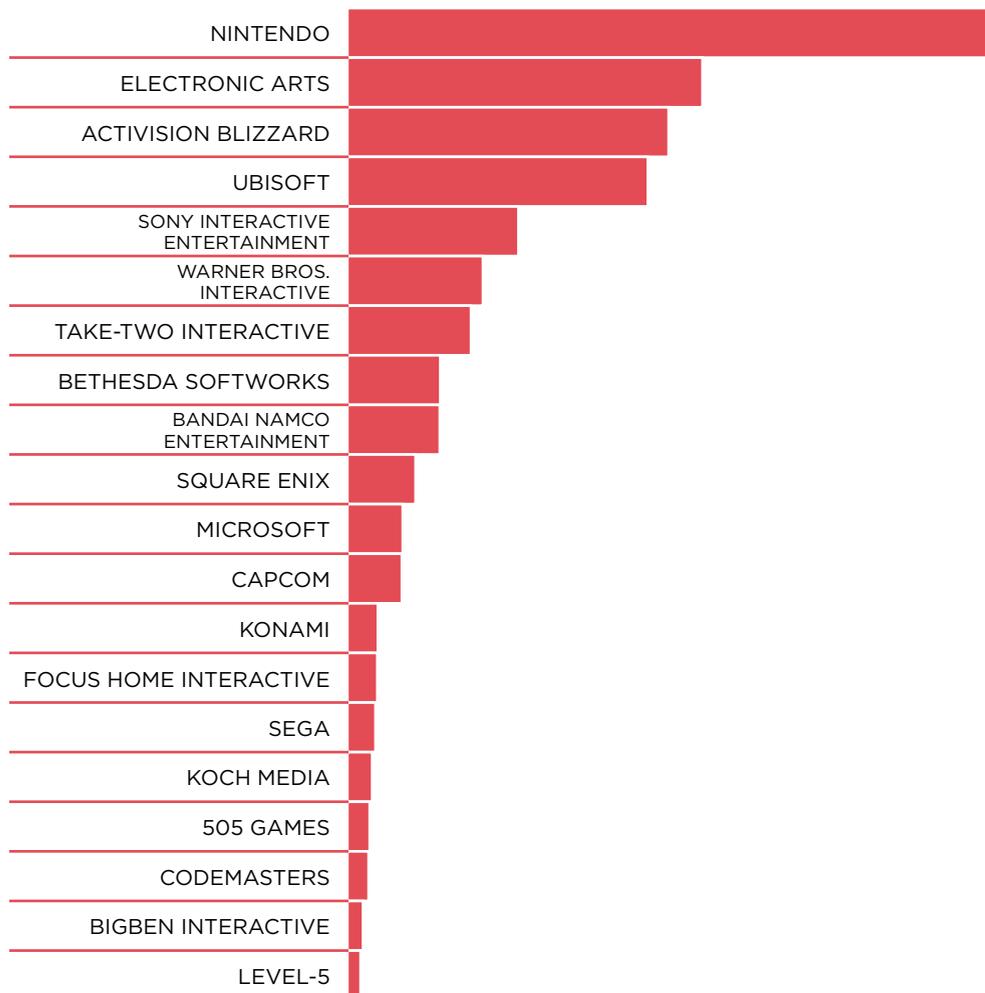
## SUR MOBILE, EN VALEUR

- |   |          |   |   |           |  |
|---|----------|---|---|-----------|--|
| Clash Royale<br>Supercell                   | <b>1</b> |    |    | <b>2</b>  | Dragon Ball Z:<br>Dokkan Battle<br>Bandai Namco<br>Entertainment |
| Clash of Clans<br>Supercell                 | <b>3</b> |    |    | <b>4</b>  | Candy Crush Saga<br>King   |
| Summoners War<br>Com2uS                     | <b>5</b> |    |    | <b>6</b>  | Candy Crush<br>Soda Saga<br>King                                 |
| Gardenscapes:<br>New Acres<br>Playrix Games | <b>7</b> |  |  | <b>8</b>  | Pokémon GO<br>Niantic, Inc.                                      |
| Lords Mobile<br>IGG.com                     | <b>9</b> |  |  | <b>10</b> | Marvel Contest<br>of Champions<br>SaddanApps                     |

# TOP 20 DES ÉDITEURS

## SOFTWARE, EN VOLUME

(marché physique)

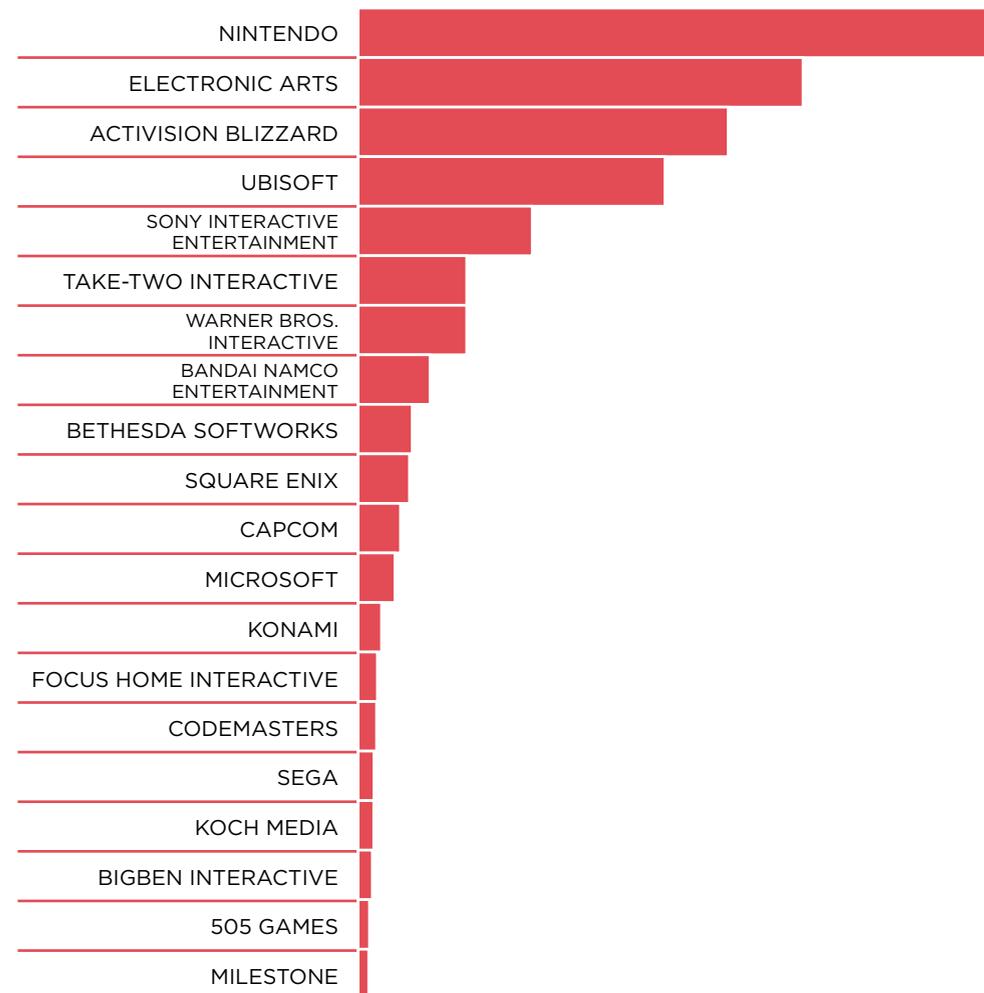


Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.

# TOP 20 DES ÉDITEURS

## SOFTWARE, EN VALEUR

(marché physique)



Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.

# LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

## 77%

**DES FRANÇAIS**  
considèrent le jeu  
vidéo comme un loisir  
pour toute la famille

## 62%

**DES FRANÇAIS**  
considèrent le jeu  
vidéo comme une  
activité positive



## 86%

**DES FRANÇAIS**  
considèrent le jeu  
vidéo comme un  
secteur innovant

## 80%

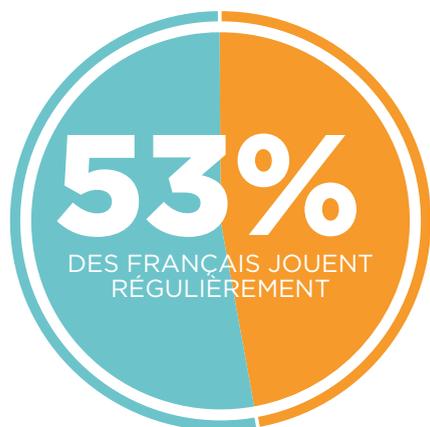
**DES FRANÇAIS**  
considèrent que  
les jeux vidéo sont  
créés par des artistes

## CHAPITRE 2

# LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

# LE JEU VIDÉO

## UN LOISIR POUR TOUS

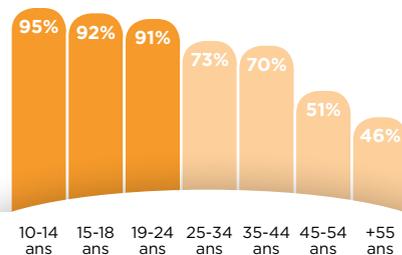


HOMMES **53%** FEMMES **47%**

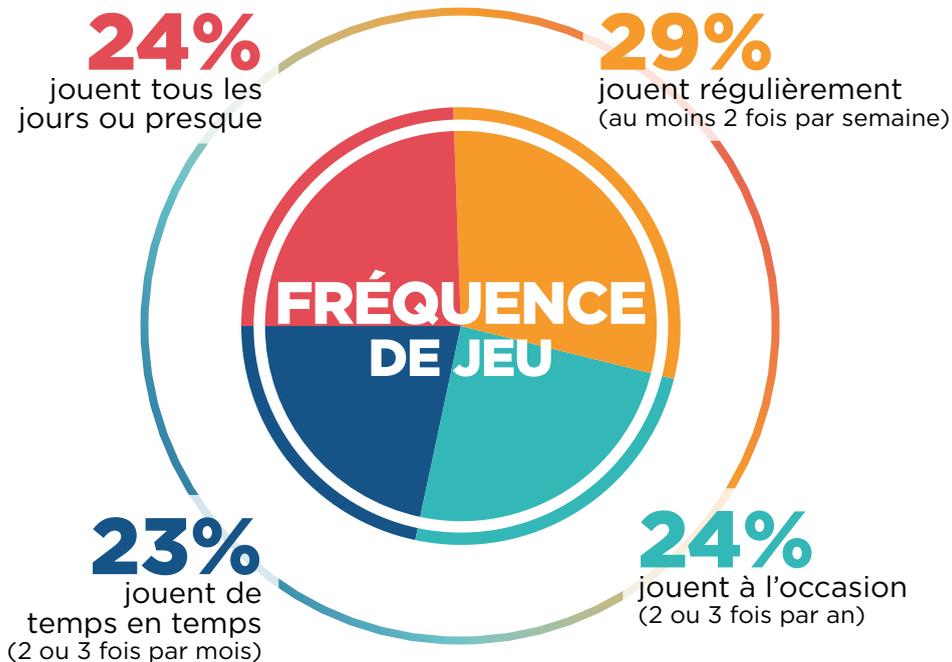
**68%**  
DES FRANÇAIS JOUENT AU MOINS OCCASIONNELLEMENT

**34 ANS**  
C'EST LA MOYENNE D'ÂGE DU JOUEUR DE JEU VIDÉO  
HOMMES **35 ANS**  
FEMMES **33 ANS**

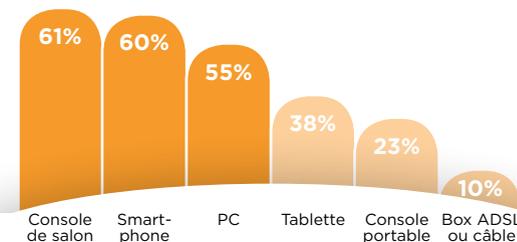
### POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



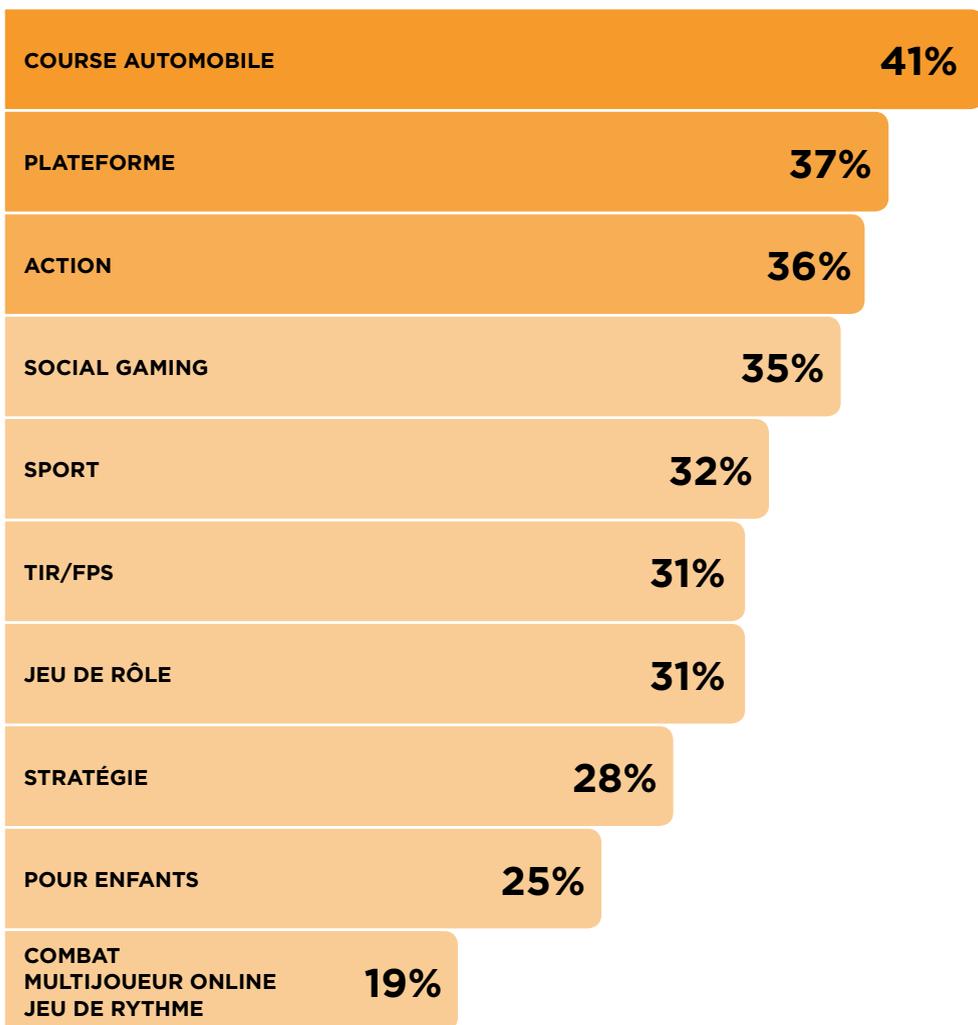
# PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS



### RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



# TOP 10 DES GENRES DE JEUX LES PLUS JOUÉS EN 2017

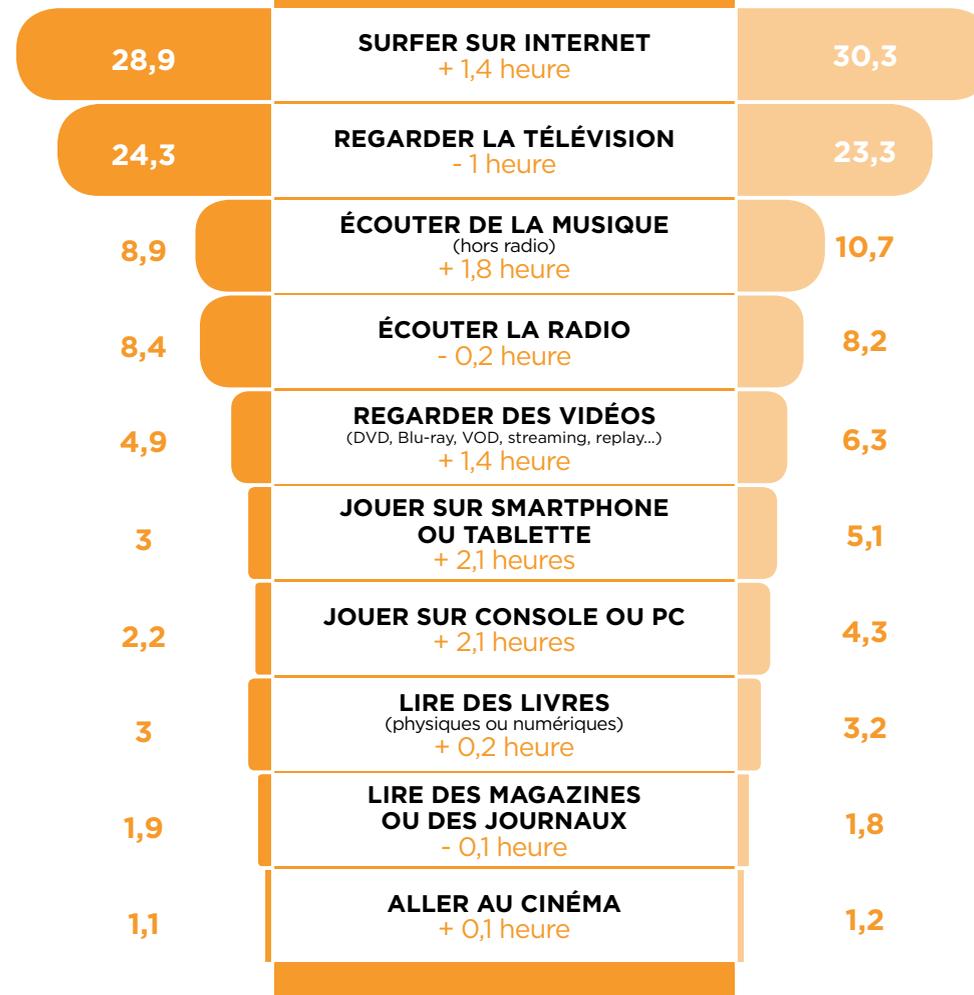


# LES HABITUDES DES FRANÇAIS

LES HABITUDES  
DES FRANÇAIS

(en heures par semaine)

LES HABITUDES  
DES JOUEURS



## CHAPITRE 3

# UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

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

## 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, il 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 d'Europe. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles (dont Sony, Microsoft et Nintendo), ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est également appliqué à toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play Store. Le système de classification par âge a été élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE, Interactive Software Federation of Europe).

CRÉÉ  
EN  
2003

PRÉSENT  
DANS  
38 PAYS

PRÈS DE  
30 000  
JEUX  
RATIFIÉS

REGROUPE  
1 800  
SOCIÉTÉS  
MEMBRES

### Que signifient les pictogrammes ?

Les pictogrammes PEGI apparaissent sur le devant et le dos de la jaquette, et indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18 ans. Ils donnent une indication fiable du caractère adapté du contenu du jeu en matière de protection des mineurs.

La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Ce sont les descripteurs (cf. page 41) apparaissant sur la jaquette qui indiquent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

# LES PICTOGRAMMES PEGI

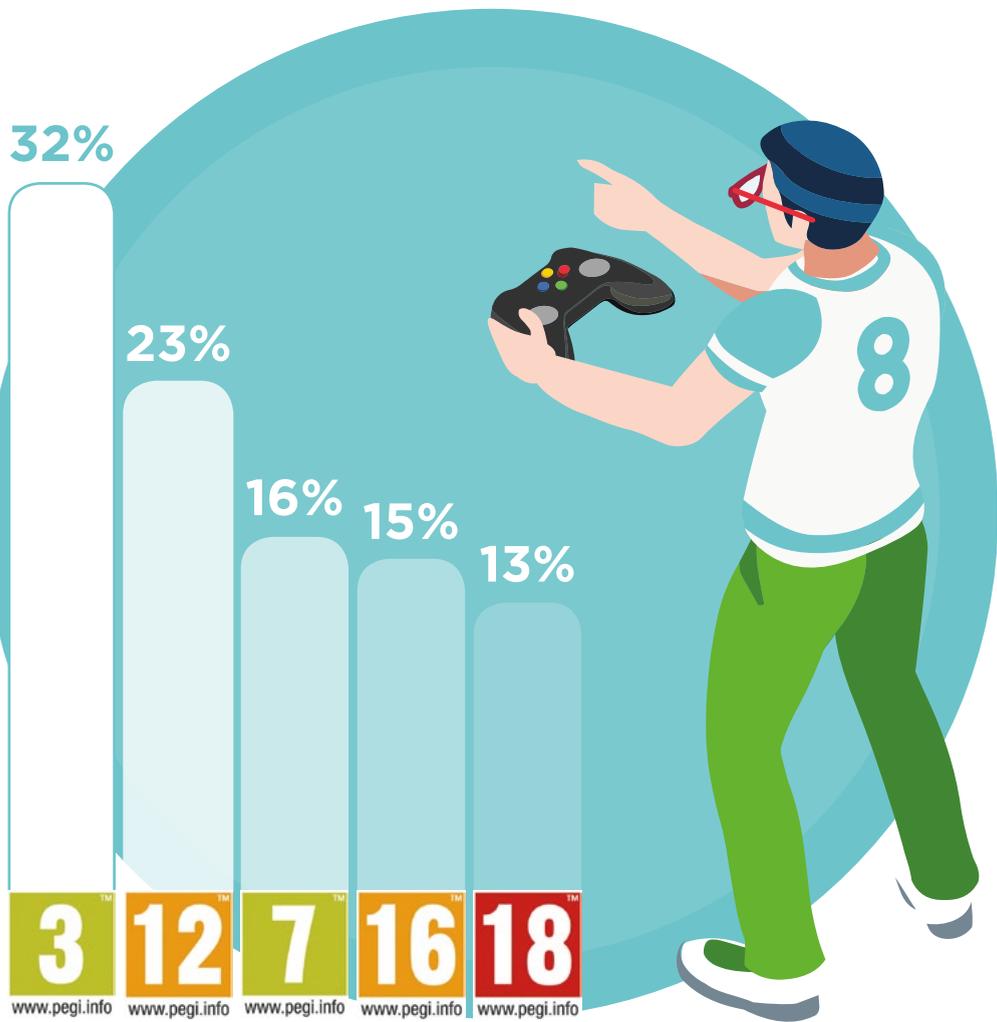
	 www.pegi.info	 www.pegi.info	 www.pegi.info	 www.pegi.info	 www.pegi.info
 VIOLENCE					
 LANGAGE GROSSIER					
 PEUR					
 SEXE					
 DROGUE					
 JEUX DE HASARD					
 DISCRIMINATION					

# LES DESCRIPTEURS

 www.pegi.info	Adapté pour tous les âges. Légère violence dans un contexte comique. Personnages fantastiques. Aucun contenu inapproprié.	 www.pegi.info	Non-réaliste. Violence implicite. Cartoonesque, humoristique. Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.
 www.pegi.info	Violence réaliste envers des personnages fantastiques ou violence non-réaliste envers des personnages à caractère humain. Langage grossier modéré, nudité, horreur.	 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.
 www.pegi.info	Violence crue/extrême violence 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.
 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.
 VIOLENCE	Ce jeu contient des scènes de violence.	 PEUR	Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.
 JEUX DE HASARD	Ce jeu apprend et/ou incite à parier.	 ONLINE	Ce jeu permet de jouer en ligne et, potentiellement, d'être confronté à des contenus inappropriés.

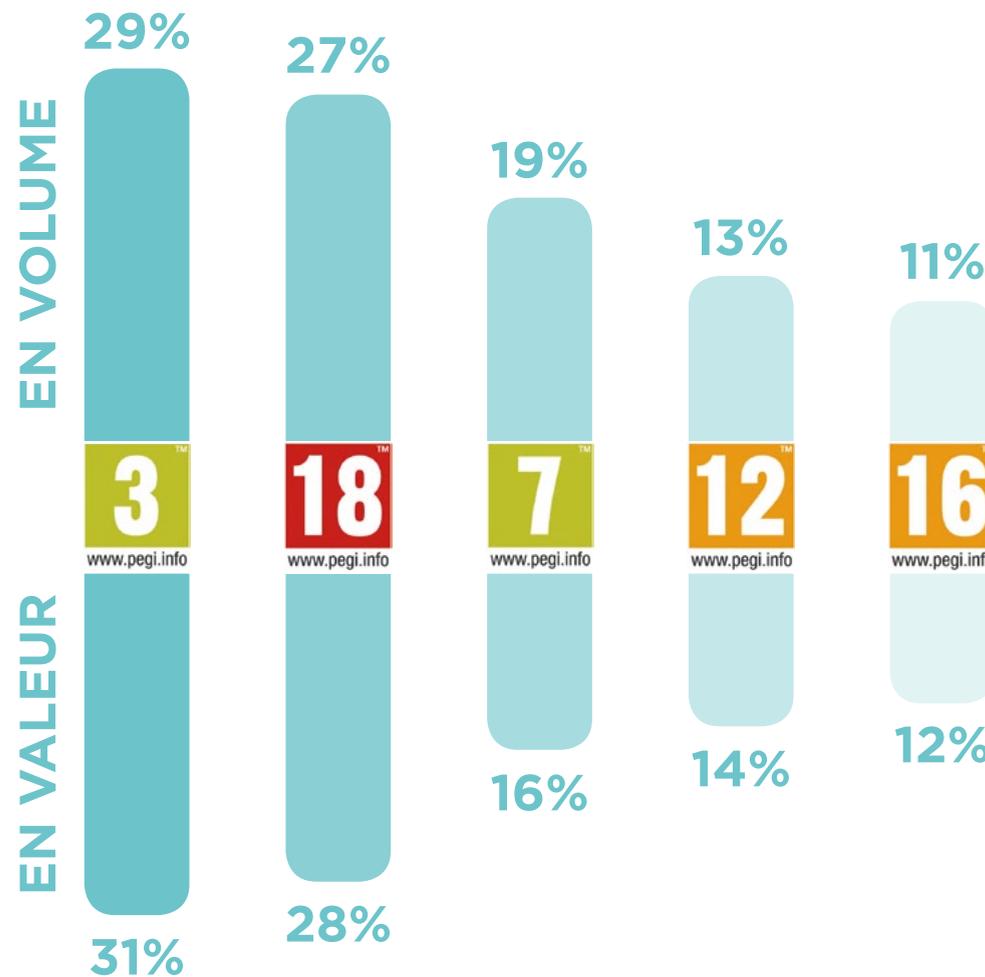
# PEGI

## ANALYSE DE L'OFFRE 2017 (marché physique)



# PEGI

## ANALYSE DES VENTES PARTS DE MARCHÉ EN 2017 (marché physique)



Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.

Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2017.

# PEDAGOJEUX.FR

## LE SITE D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION SUR LE JEU VIDÉO

PédaGoJeux guide les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo. Sur [Pedagojeux.fr](http://pedagojeux.fr), ces derniers trouvent toutes les bonnes pratiques et clés de compréhension pour mieux accompagner les enfants dans ce loisir.

Les questions liées au temps de jeu, au sommeil, à l'âge, aux contenus des jeux ainsi qu'à la santé font partie des préoccupations majeures des adultes. Le collectif PédaGoJeux s'attache notamment à ce que les parents connaissent et comprennent la signalétique PEGI afin qu'ils puissent sélectionner les jeux adaptés à l'âge et à la sensibilité de leurs enfants, ainsi qu'à leurs valeurs familiales. Le dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu et le partage du jeu en famille sont également essentiels aux yeux de PédaGoJeux.

Afin d'étendre son action, ce dernier développe depuis 2014 un réseau de médiateurs éducatifs, les « Ambassadeurs PédaGoJeux » – le plus souvent des structures publiques ou associatives qui œuvrent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles. Ce programme a reçu, en 2014, le label du Défenseur des droits lors de la célébration du 25e anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.



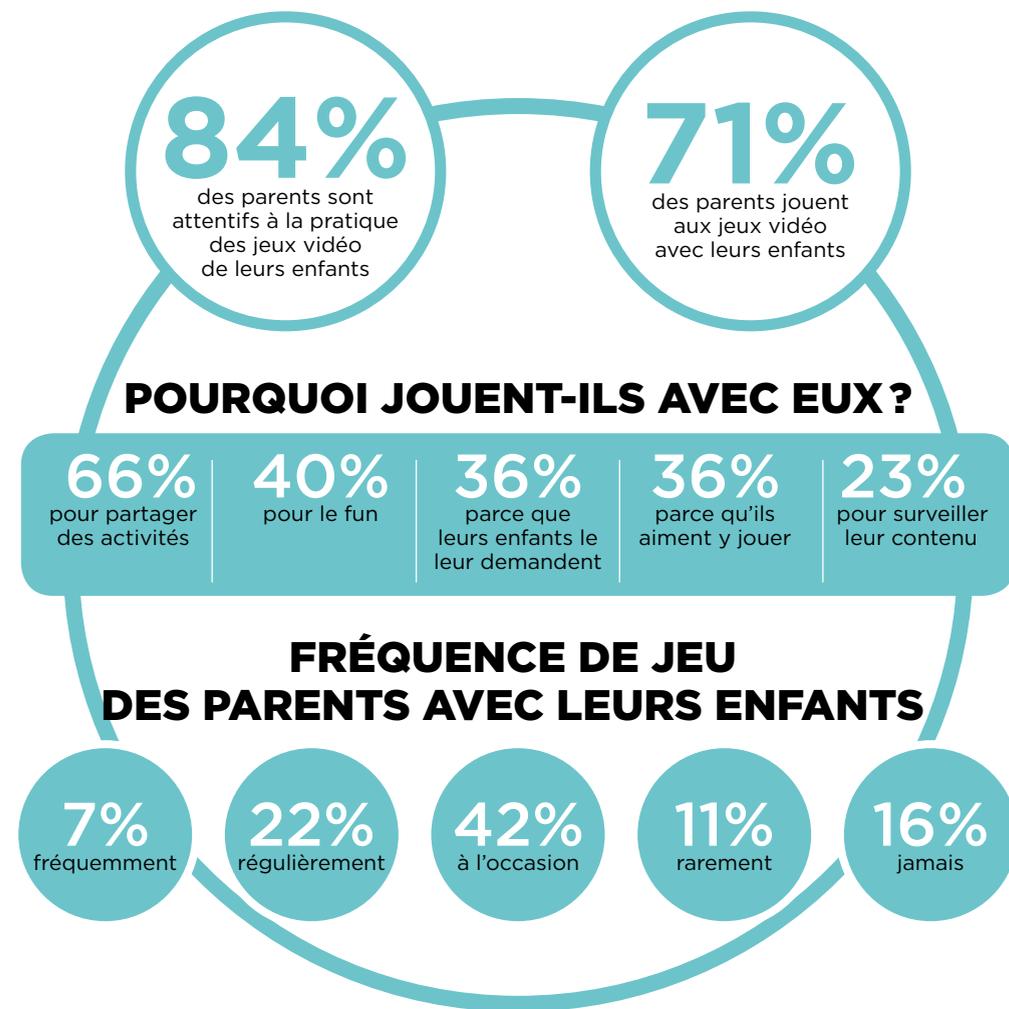
En 2015, PédaGoJeux a souhaité s'adresser spécifiquement aux plus jeunes en créant PédaGoJeux Junior, un espace proposant des contenus dédiés aux 6-12 ans. Avec Tralalere (Internet sans crainte) et le SELL, deux de ses membres fondateurs, PédaGoJeux participe au lancement de GameCode, une application de création de jeux vidéo dédiée aux 9-14 ans, qui les invite à passer du statut de consommateur à celui de créateur, et leur donne les clés pour prendre une distance critique vis-à-vis de leurs pratiques vidéoludiques. Avec GameCode, les enfants découvrent les coulisses de la fabrication d'un jeu vidéo en abordant les notions de la programmation et en développant leur culture numérique.

PédaGoJeux est un collectif créé en 2008 par des acteurs issus de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif.

Animé par l'Union nationale des associations familiales (UNAF), le collectif PédaGoJeux est constitué de cinq membres fondateurs – le ministère en charge de la Famille, Internet sans crainte, le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), JeuxOnLine et l'UNAF –, rejoints en 2017 par deux nouveaux membres: l'Association nationale pour l'amélioration de la vue (AsnaV) et Action Innocence Monaco. La composition multi-acteurs de PédaGoJeux permet ainsi un discours équilibré sur le jeu vidéo, sans le diaboliser ni en avoir une vision angélique. L'objectif est d'en présenter les atouts et de connaître les points de vigilance.

# LE COMPORTEMENT DES PARENTS

## FACE AU JEU VIDÉO



## CHAPITRE 4

# LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



## LES MISSIONS DU SELL

**L**e Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) a été fondé en 1995, à l'initiative des principaux acteurs du marché du jeu vidéo. Pour accompagner l'essor du jeu vidéo et contribuer à sa démocratisation, les professionnels du jeu vidéo (constructeurs de consoles, éditeurs de jeux, accessoiristes...) avaient besoin de parler d'une même voix. Reprenant l'exemple de l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE), qui défend les intérêts des acteurs du secteur du jeu vidéo au niveau européen, le SELL est immédiatement devenu l'interlocuteur privilégié des institutions publiques, des médias et des différents acteurs associatifs français.

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

**S.E.L.L.**  
SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

#### CONSUMMATEURS

- PEGI
- PédaGoJeux

#### PROFESSIONNELS

- Études
- Relations publiques
- IDEF

#### POUVOIRS PUBLICS

- Gouvernement
- Institutions
- Union européenne

#### JOUEURS

- Paris Games Week
- Actualités
- Prévention

L'IDEF est un salon professionnel. Chaque année, l'ensemble des acteurs du secteur du jeu vidéo s'y retrouve. Durant trois jours, ils présentent aux acheteurs de l'industrie les tendances, les nouveaux produits ou les offres de services qui feront sensation lors des fêtes de fin d'année. De plus, différents panels, conférences et tables rondes permettent de découvrir et de comprendre les nouveaux usages ainsi que les nouvelles technologies qui ne manqueront pas de faire évoluer le jeu vidéo, dont la consommation est en croissance constante.

À la Paris Games Week, durant cinq jours, plus de 300 000 personnes viennent jouer, se rencontrer et découvrir toutes les nouveautés du secteur ainsi que les plus grandes compétitions d'Esport. Des centaines de milliers de joueurs et leur entourage viennent jouer et découvrir les titres, les technologies et les périphériques de fin d'année. Bien qu'accessible à tous et proposant des animations adap-

tées à tous les publics, la Paris Games Week propose un espace spécialement pensé pour les plus jeunes: la PGW Junior. Enfants et parents peuvent y découvrir des jeux, des accessoires et des activités spécialement conçus pour les plus jeunes. L'occasion également de rencontrer quelques-unes des écoles formant aux métiers du jeu vidéo et de la création numérique. Enfin, le troisième salon mondial du jeu vidéo ne pouvait pas oublier les professionnels. Un espace, la Game Connection, leur permet de se rencontrer et de découvrir les créations et les offres qui feront l'actualité dans les mois et les années à venir.

Le SELL a aussi pour mission de défendre les intérêts de ses membres et, plus généralement, de l'ensemble du secteur du jeu vidéo. Cela regroupe les éditeurs de logiciels, les constructeurs de consoles, les accessoiristes, mais aussi les studios de développement ou les écoles formant aux métiers du jeu vidéo.



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

Le SELL, qui s'inscrit dans une démarche d'information, de pédagogie et de promotion autour de l'industrie du jeu vidéo, continuera tout au long de l'année à donner la parole aux multiples talents du secteur. Depuis 2017, le SELL met en lumière toutes les richesses du jeu vidéo à travers divers documentaires.



### LES FEMMES DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

La mixité est une formidable richesse pour le jeu vidéo. Le SELL a d'ailleurs dévoilé à l'occasion de la Paris Games Week un documentaire construit autour de neuf portraits de femmes de l'industrie. Elles y évoquent leur expérience personnelle ainsi que leur parcours, et y décryptent les raisons pour lesquelles, selon elles, les femmes sont encore sous-représentées dans le secteur. Le deuxième volet de cette série s'intéresse aux

professionnelles de demain et donne la parole à des responsables de formations spécialisées ainsi qu'à des étudiantes. En exposant leurs motivations et leur parcours, ces futures professionnelles partagent leur vision des métiers du jeu vidéo et de l'avenir. Elles souhaitent faire bouger les lignes et encourager la présence des femmes, afin qu'elles deviennent actrices à part entière du dynamisme de l'industrie du jeu vidéo.

**RETROUVEZ  
L'INTÉGRALITÉ  
DE CES  
CONTENUS  
SUR LE SITE  
SELL.FR**



### GAME IN PROGRESS

Ce documentaire nous plonge dans les coulisses de la conception d'un jeu vidéo. D'une durée de 52 minutes et articulé autour de cinq épisodes, *Game in Progress* expose les dessous de la création d'un jeu vidéo et décrypte les étapes de production et les métiers qui y participent dans des interviews réalisées dans quelques-uns des plus grands studios français. Dévoilé début mars, le premier épisode s'intitule «La Bonne Idée» et donne la parole à de nombreux créateurs qui reviennent sur le processus créatif et leurs sources d'inspiration à l'origine de chaque jeu vidéo.



### LE JEU VIDÉO EN QUELQUES CHIFFRES

Que représente le marché du jeu vidéo aujourd'hui? Quelle est sa dynamique économique et démographique? Qui sont les joueurs? Le SELL retrace l'évolution du marché français du jeu vidéo en proposant quelques chiffres clés enregistrés entre 1999 et 2017. Vous y découvrirez notamment qu'en l'espace de dix-huit ans, l'âge moyen des joueurs est passé de 21 à 34 ans ou que le chiffre d'affaires du marché a grandement évolué, passant de 862 millions d'euros à 4,3 milliards.

# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

**Michaël Sportouch**  
Activision Blizzard

**Arnaud Muller**  
Bandai Namco Entertainment

**Julie Chalmette**  
Bethesda

**Jérôme Le Grand**  
Disney Interactive

**Dominique Cor**  
Electronic Arts

**John Bert**  
Focus Home Interactive

**Hugues Ouvrard**  
Microsoft

**Philippe Lavoué**  
Nintendo

**Philippe Cardon**  
Sony Interactive Entertainment

**Yves Elalouf**  
Warner Bros. Interactive Entertainment

**Patrick Bellaiche & Michel Magne**  
Take-Two Interactive

**John Parkes**  
Ubisoft

# LES MEMBRES DU SELL

Activision Blizzard

Bandai Namco Entertainment

Bethesda

Bigben Interactive

Capcom

Disney Interactive

Electronic Arts

Focus Home Interactive

Gravity Europe

Innelec Multimedia

Just For Games

Koch Media

Konami

Microsoft

Nintendo

Orange

Sega

Sony Interactive Entertainment

Square Enix

Take-Two Interactive

Ubisoft

Warner Bros. Interactive Entertainment



**Julie Chalmette**  
*Présidente*

**Emmanuel Martin**  
*Délégué général*  
[e.martin@sell.fr](mailto:e.martin@sell.fr)

**Anne-Sophie Montadier**  
*Responsable 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/channel/UC...)

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