

JUILLET 2017

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO

MARCHÉ - CONSOMMATION - USAGES



JUILLET 2017

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO

MARCHÉ - CONSOMMATION - USAGES

# SOMMAIRE

<b>CHAPITRE 1</b>	
<b>COMPRENDRE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO : DONNÉES ESSENTIELLES</b>	<b>5</b>
<b>CHAPITRE 2</b>	
<b>LE MARCHÉ FRANÇAIS 2017 DU JEU VIDÉO</b>	<b>14</b>
<b>CHAPITRE 3</b>	
<b>COMPORTEMENTS D'ACHATS EN FRANCE</b>	<b>24</b>
<b>CHAPITRE 4</b>	
<b>PROFIL DES ACHETEURS DE JEUX VIDÉO PAR CANAL DE DISTRIBUTION</b>	<b>42</b>
<b>CHAPITRE 5</b>	
<b>VISION EUROPÉENNE DES PRATIQUES DE JEU VIDÉO</b>	<b>48</b>
<b>CHAPITRE 6</b>	
<b>UNE INDUSTRIE RESPONSABLE</b>	<b>52</b>
<b>CHAPITRE 7</b>	
<b>L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO</b>	<b>58</b>
<b>CHAPITRE 8</b>	
<b>LE SELL LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS</b>	<b>61</b>
<b>LE CONSEIL D'ADMINISTRATION</b>	<b>64</b>
<b>LES MEMBRES DU SELL</b>	<b>65</b>

## CHAPITRE 1

# COMPRENDRE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO : DONNÉES ESSENTIELLES

# LE JEU VIDÉO LOISIR POUR TOUS

**52%** DES FRANÇAIS  
JOUENT  
RÉGULIÈREMENT

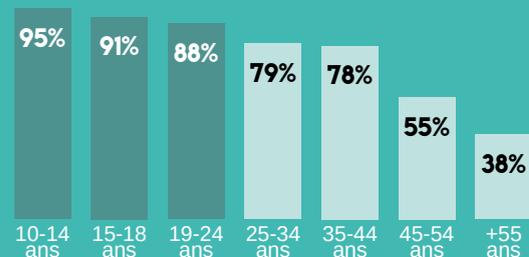
**70%** DES FRANÇAIS  
JOUENT  
AU MOINS  
OCCASIONNELLEMENT

54% D'HOMMES 46% DE FEMMES

**34 ANS** MOYENNE  
D'ÂGE DU  
JOUEUR DE JEU VIDÉO

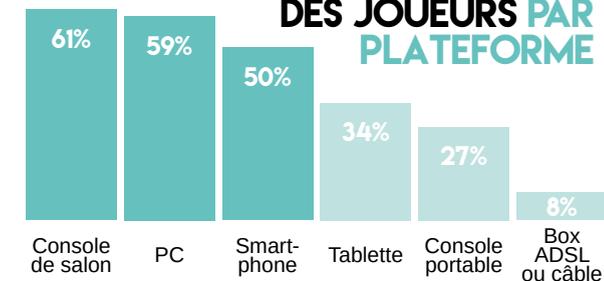
35 ANS HOMMES 32 ANS FEMMES

## POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



## PARMI LES JOUEURS

### RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



**28%**  
JOUENT TOUS  
LES JOURS  
OU PRESQUE

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



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

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

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

# LE JEU VIDÉO LOISIR POUR TOUS

L'histoire du jeu vidéo en France remonte aux années 1970 : ces vingt dernières années ont particulièrement vu l'industrie et ses pratiques de consommation évoluer. Le jeu vidéo s'est peu à peu démocratisé en entrant dans tous les foyers français.

2005  
29% DE JOUEURS  
RÉGULIERS

2016  
52% DE JOUEURS  
RÉGULIERS



À l'aube des années 2000, seuls 20% de la population française se déclaraient joueurs, avec une forte proportion d'hommes âgés en moyenne de 21 ans. Dix-sept ans après – et cela se vérifie depuis quelques années –, 1 Français sur 2 déclare désormais jouer aux jeux vidéo, avec une parité quasi parfaite, et une moyenne d'âge ayant très largement dépassé les 30 ans.

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

## LES HABITUDES DES FRANÇAIS

HABITUDES DES FRANÇAIS  
(EN HEURES PAR SEMAINE)

HABITUDES DES JOUEURS  
(EN HEURES PAR SEMAINE)

28,1

SURFER SUR INTERNET  
+ 0,2 heure

28,3

21,4

REGARDER LA TÉLÉVISION  
- 3,3 heures

18,1

9,1

ÉCOUTER LA RADIO  
- 0,7 heure

8,4

7,5

ÉCOUTER DE LA MUSIQUE  
+ 1,5 heure

9

4,3

REGARDER DES VIDÉOS  
(DVD, BLU-RAY, VOD, STREAMING)  
+ 1,1 heure

5,5

3,8

LIRE DES LIVRES  
- 0,2 heure

3,6

3,7

JOUER SUR SMARTPHONE ET TABLETTE  
+ 1,4 heure

5,1

3,5

JOUER SUR CONSOLE ET PC  
+ 1,5 heure

5

2,6

LIRE DES MAGAZINES ET DES JOURNAUX  
+ 0 heure

2,6

1,1

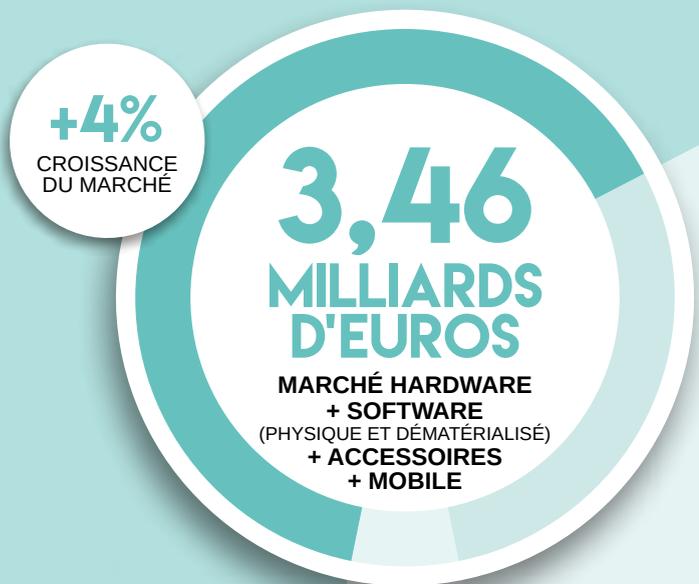
ALLER AU CINÉMA  
+ 0,2 heure

1,3

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

# BILAN MARCHÉ 2016

## CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DU JEU VIDÉO EN FRANCE

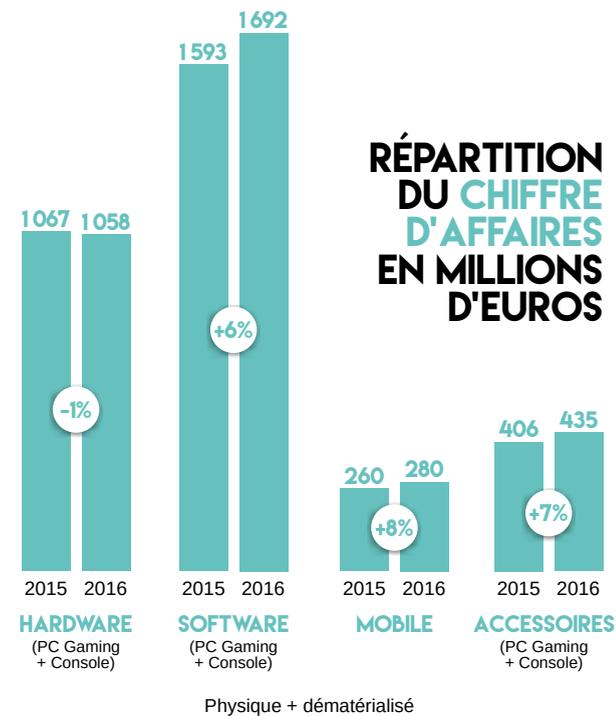


\*Hardware (ventes de PC équipés de cartes graphiques hautes performances), software (physique/dématérialisé) et accessoires (souris, clavier, écran) dédiés au gaming PC.

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



## ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ



**+4%**  
CA MARCHÉ GLOBAL

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

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

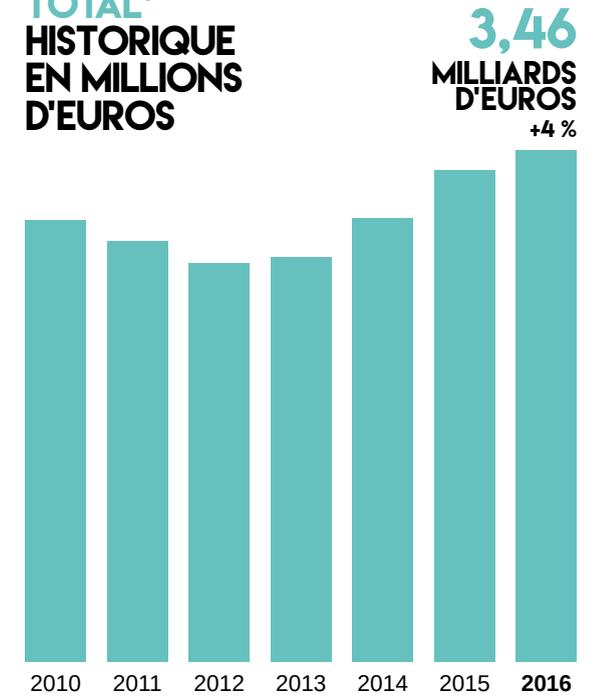
## ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ



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

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

ÉCOSYSTÈME TOTAL\* HISTORIQUE EN MILLIONS D'EUROS



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

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



CHAPITRE 2

# LE MARCHÉ FRANÇAIS 2017 DU JEU VIDEO

# BILAN MARCHÉ 2017

CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ  
DU JEU VIDÉO EN FRANCE\*

**+14%**  
CROISSANCE  
DU MARCHÉ

**1,29**  
MILLIARDS  
D'EUROS

MARCHÉ HARDWARE  
+ SOFTWARE  
(PHYSIQUE ET DÉMATÉRIALISÉ)  
+ ACCESSOIRES  
+ MOBILE

**61%**



Écosystème  
**CONSOLE**  
Hardware, software  
et accessoires

**9%**



Écosystème  
**MOBILE**

**30%**

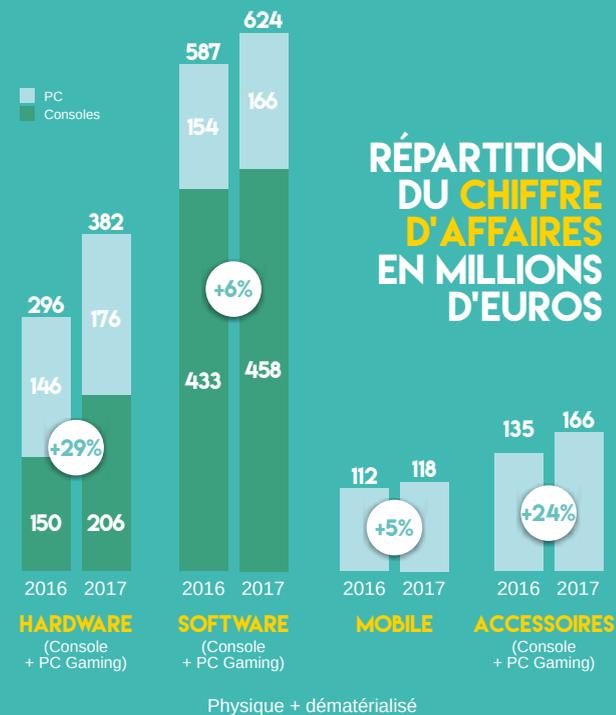


Écosystème  
**PC GAMING\***  
Hardware, software  
et accessoires

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

Source: estimation SELL, à partir des données panel GfK  
\*Données marché S01 -S22 2017 vs S01-S22 2016.

## ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ\*



**+14%**  
CA MARCHÉ  
GLOBAL

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

Source: estimation SELL, à partir des données panel GfK  
\*Données marché S01 -S22 2017 vs S01-S22 2016.

# ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2017  
EN MILLIONS D'EUROS\*

**+15%**  
DE CROISSANCE  
MARCHÉ



793 MILLIONS

**26%**  
206 MILLIONS  
HARDWARE  
CONSOLE

**58%**  
458 MILLIONS  
SOFTWARE  
CONSOLE  
PHYSIQUE +  
DÉMATÉRIALISÉ

**16%**  
129 MILLIONS  
ACCESSOIRES  
CONSOLE

## CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES\*

**HARDWARE**  
(CONSOLES DE SALON + PORTABLES)

**+37%** **206** MILLIONS  
D'EUROS

TOTAL BASE INSTALLÉE 2017\*\* 40,4 MILLIONS DE CONSOLES  
52% DES FOYERS FRANÇAIS SONT ÉQUIPÉS DE CONSOLES DE JEUX VIDÉO

**SOFTWARE**  
(PHYSIQUE ET DÉMATÉRIALISÉ)

**+6%** **458** MILLIONS  
D'EUROS

**ACCESSOIRES**

**+22%** **129** MILLIONS  
D'EUROS

### TOP 5 SEGMENTS



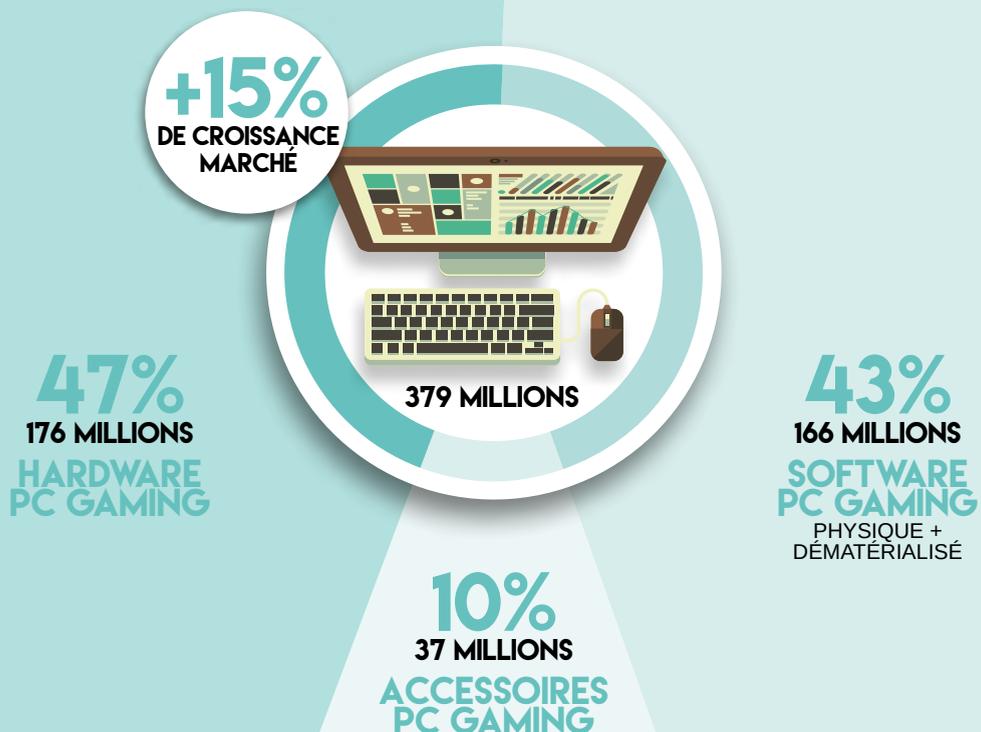
\*\*Inclus : Consoles de salon, consoles portables et rétrogaming

Source : estimation SELL, à partir des données panel GfK  
\*Données marché S01 -S22 2017 vs S01-S22 2016.

Source : estimation SELL, à partir des données panel GfK  
\*Données marché S01 -S22 2017 vs S01-S22 2016.

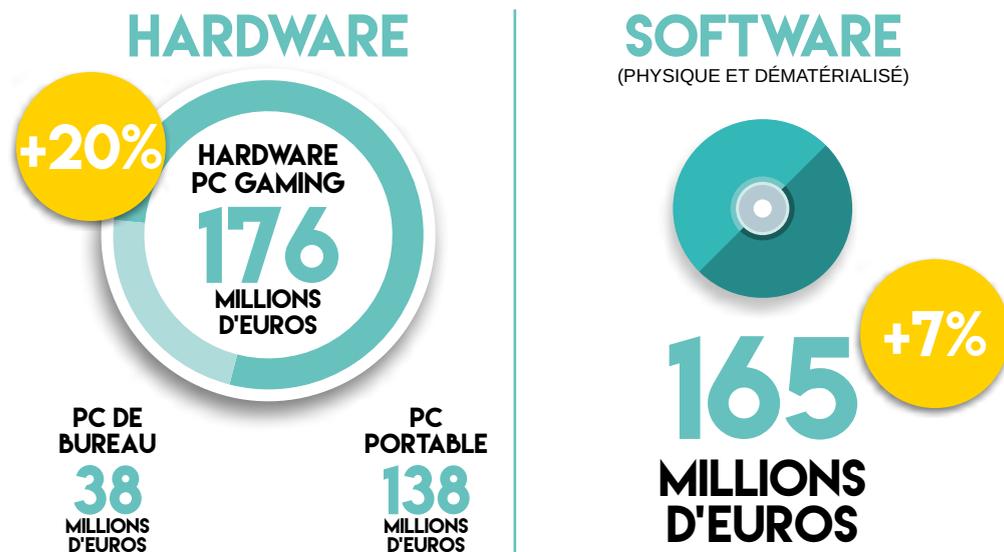
# ÉCOSYSTÈME PC GAMING

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2017  
EN MILLIONS D'EUROS\*



\*Le PC Gaming inclut : Software (physique/digital) Hardware (ventes de PC équipés de cartes graphiques hautes performances)  
Accessoires (souris, clavier, écran) dédiés au PC Gaming  
Source : estimation SELL, à partir des données panel GfK.  
\*Données marché S01 -S22 2017 vs S01-S22 2016.

## CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES\*



## ACCESSOIRES TOP 3 SEGMENTS



Source : estimation SELL, à partir des données panel GfK  
\*Données marché S01 -S22 2017 vs S01-S22 2016.

# 2017

## PERSPECTIVES

### SERA UNE ANNÉE HISTORIQUE POUR LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO !

Les perspectives très positives annoncées en février 2017 se confirment.

Avec une croissance du marché de +14% sur cette première période et la richesse des nouveautés dévoilées à l'E3 qui sortiront sur le second semestre, le secteur se prépare à vivre une année record, portée par les trois écosystèmes : Console, PC Gaming et Mobile. La richesse et le dynamisme de chaque écosystème engendre un cercle vertueux pour tous les segments : hardware, software et accessoires. L'offre inégalée proposée aux joueurs ainsi que l'évolution des modes de jeu, faisant peu à peu disparaître les limites entre les pratiques, corroborent l'ouverture d'une nouvelle ère pour le jeu vidéo.



CHAPITRE 3

# COMPORTEMENTS D'ACHATS EN FRANCE



## QUELLES SPÉCIFICITÉS VS LES ÉTUDES CONSOMMATEURS CLASSIQUES?

Un panel consommateurs est un échantillon d'individus **permanent** et **représentatif** de la population française qui va déclarer **systematiquement** l'ensemble de ses achats sur les catégories concernées.

## ÉCHANTILLON

**15 000** PANÉLISTES  
DE 10 ANS ET +

représentatifs de la population française,  
et qualifiés selon leur équipement multimédia,  
leurs habitudes média, etc.

---

## PÉRIMÈTRE D'ANALYSE

Livre, Jeu Vidéo, Musique, Vidéo, Cinéma.  
Achats de biens neufs, d'occasion, et de  
numériques payants.

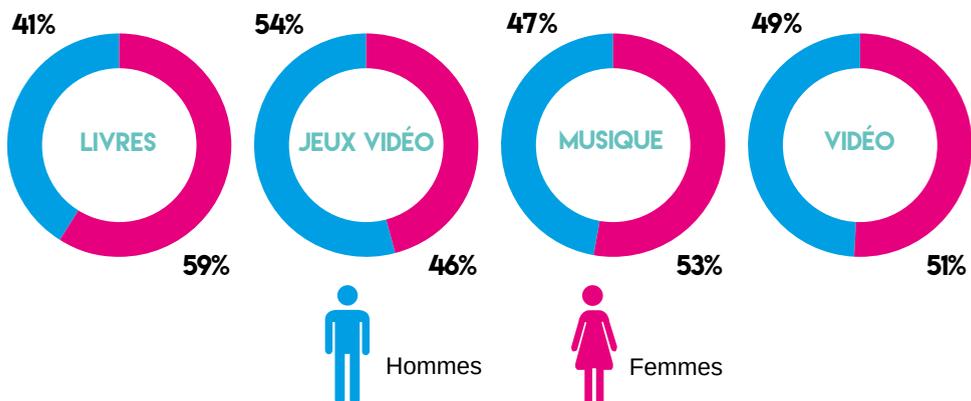
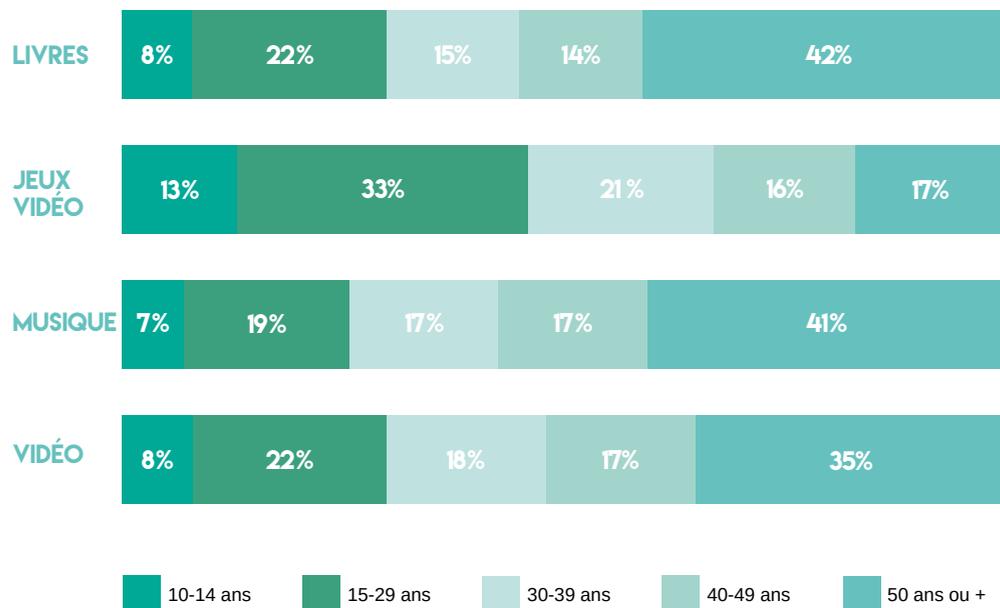
---

## HISTORIQUE

Données disponibles depuis  
**JUILLET 2013**, pour un cumul  
d'observations important.

# L'ACHETEUR DE BIENS CULTURELS EN FRANCE EN 2016

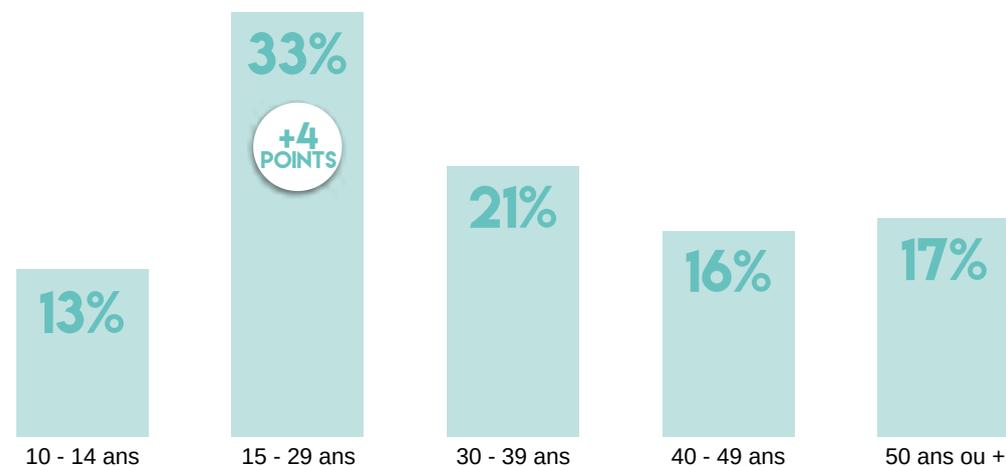
En pourcentage d'acheteurs



Source: GfK - Panel Consommateurs Entertainment

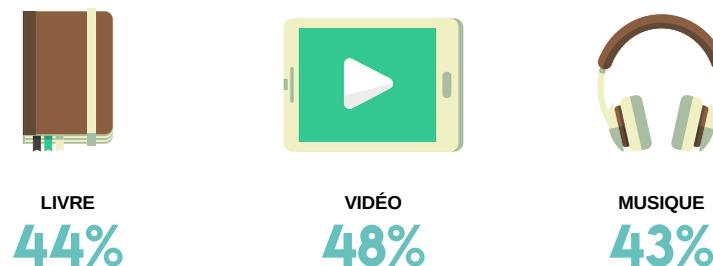
# L'ACHETEUR DE JEUX VIDÉO EN FRANCE EN 2016

En pourcentage d'acheteurs



**67% DES ACHETEURS DE JEUX VIDÉO ONT MOINS DE 40 ANS**

EN COMPARAISON :



Source: Panel Consommateurs 10 ans et +, GfK France, année complète 2016

# PORTRAIT ROBOT DE L'ACHETEUR DE JEUX VIDÉO

En pourcentage d'acheteurs

54%  
d'hommes



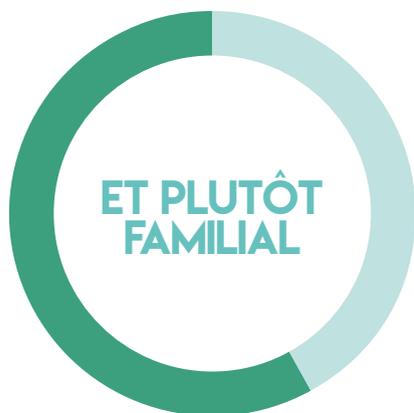
46%  
de femmes

56%  
d'achats pour  
une autre  
personne



44%  
d'achats  
pour soi

58%  
avec enfant(s)

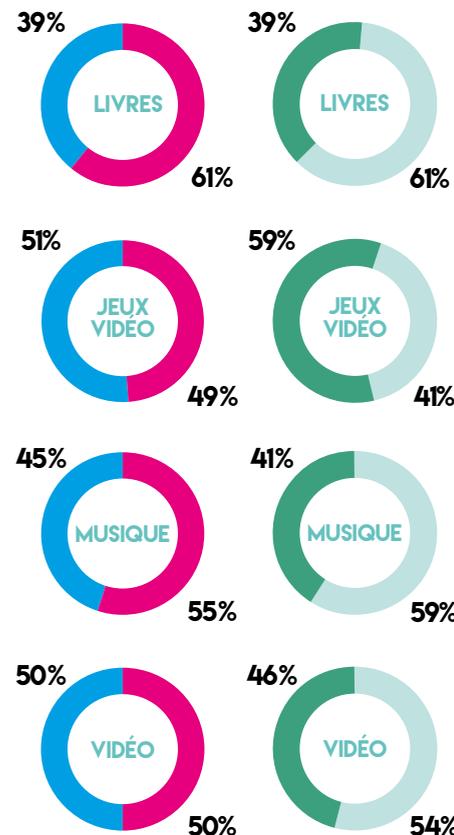


42%  
sans enfant

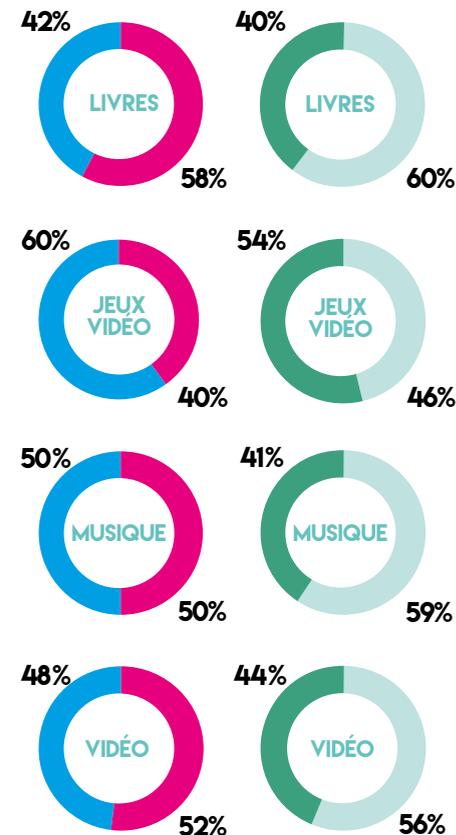
# L'ACHETEUR EN MAGASIN / SUR INTERNET EN 2016

En pourcentage d'acheteurs

## ACHATS EN MAGASIN



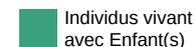
## ACHATS SUR INTERNET



Hommes



Femmes



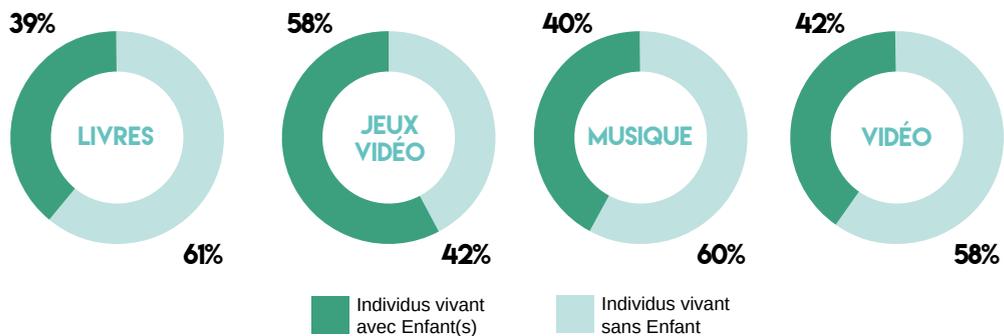
Individus vivant avec Enfant(s)



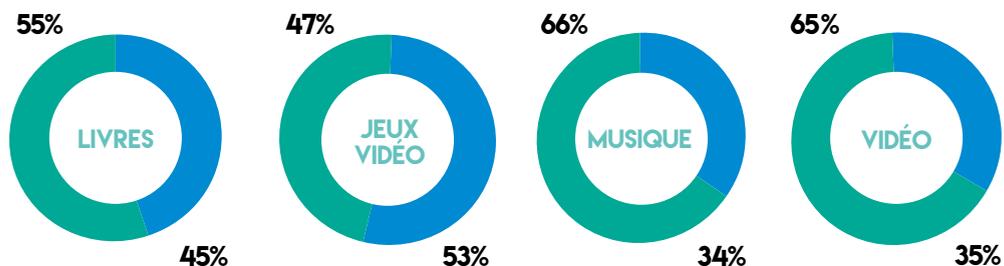
Individus vivant sans Enfant

# LE JEU VIDÉO : UN BIEN MAJORITAIREMENT OFFERT

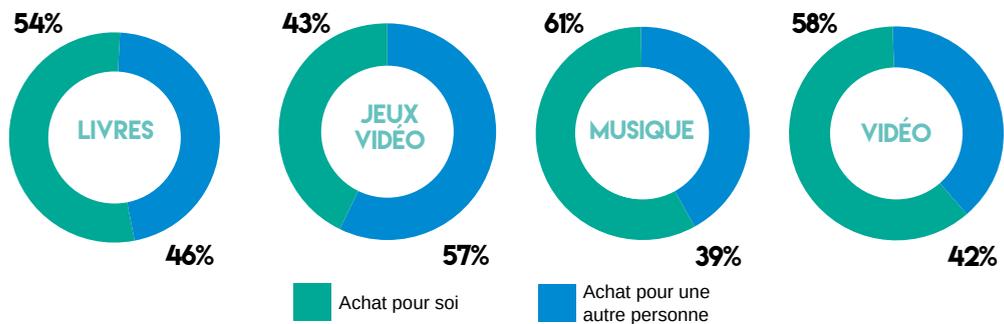
En pourcentage d'acheteurs



## ACHATS SUR INTERNET (PDM EN % DE DÉPENSES)



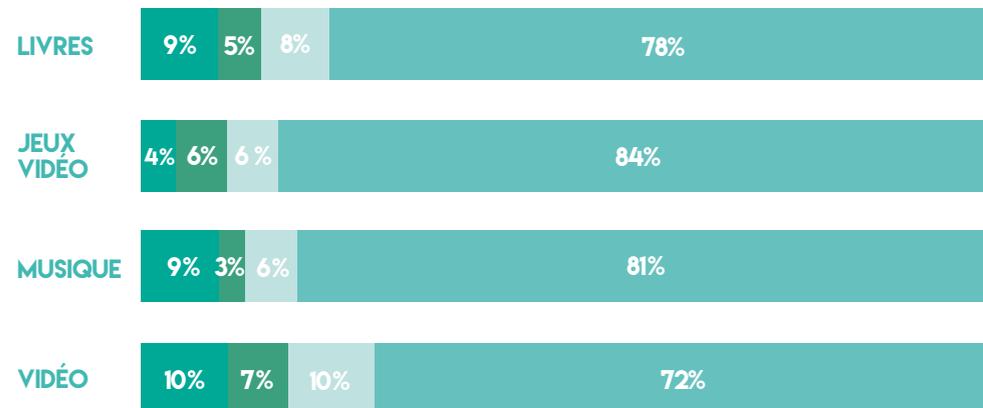
## ACHATS EN MAGASINS PHYSIQUES (PDM EN % DE DÉPENSES)



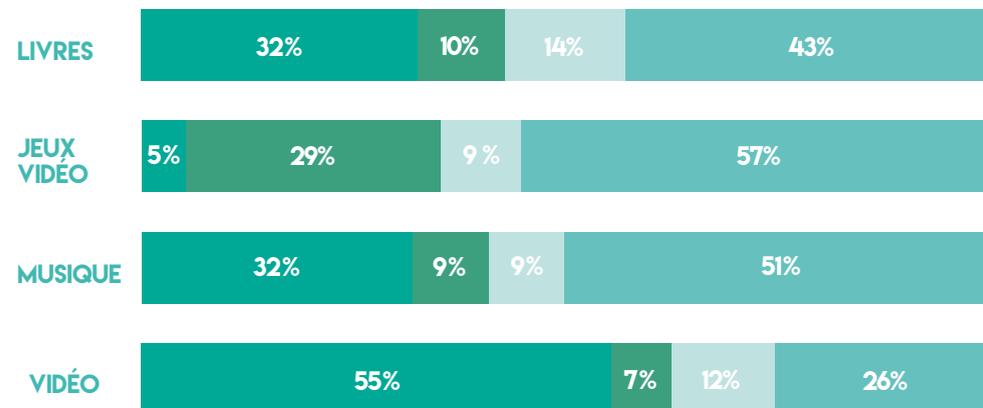
Source : GfK – Panel Consommateurs Entertainment

# PRÉMÉDITATION PAR TYPE DE BIEN / CIRCUIT

## ACHATS SUR INTERNET (EN % D'ACHATS EN VOLUME)



## ACHATS EN MAGASINS (EN % D'ACHATS EN VOLUME)



■ Achat spontané      ■ Achat prémédité au rayon  
■ Achat prémédité au genre      ■ Achat prémédité au titre

Source : GfK – Panel Consommateurs Entertainment



# JEUX CONSOLE/ JEUX PC GAMING : DEUX UNIVERS COMPLÉMENTAIRES

## 93%

DES FOYERS ÉQUIPÉS  
DE CONSOLES POSSÈDENT  
ÉGALEMENT UN PC

## 63%

DES FOYERS ÉQUIPÉS  
DE PC POSSÈDENT  
ÉGALEMENT UNE CONSOLE

### ÂGE MOYEN DES ACHETEURS

CONSOLES

## 33 ANS

JEUX PC GAMING

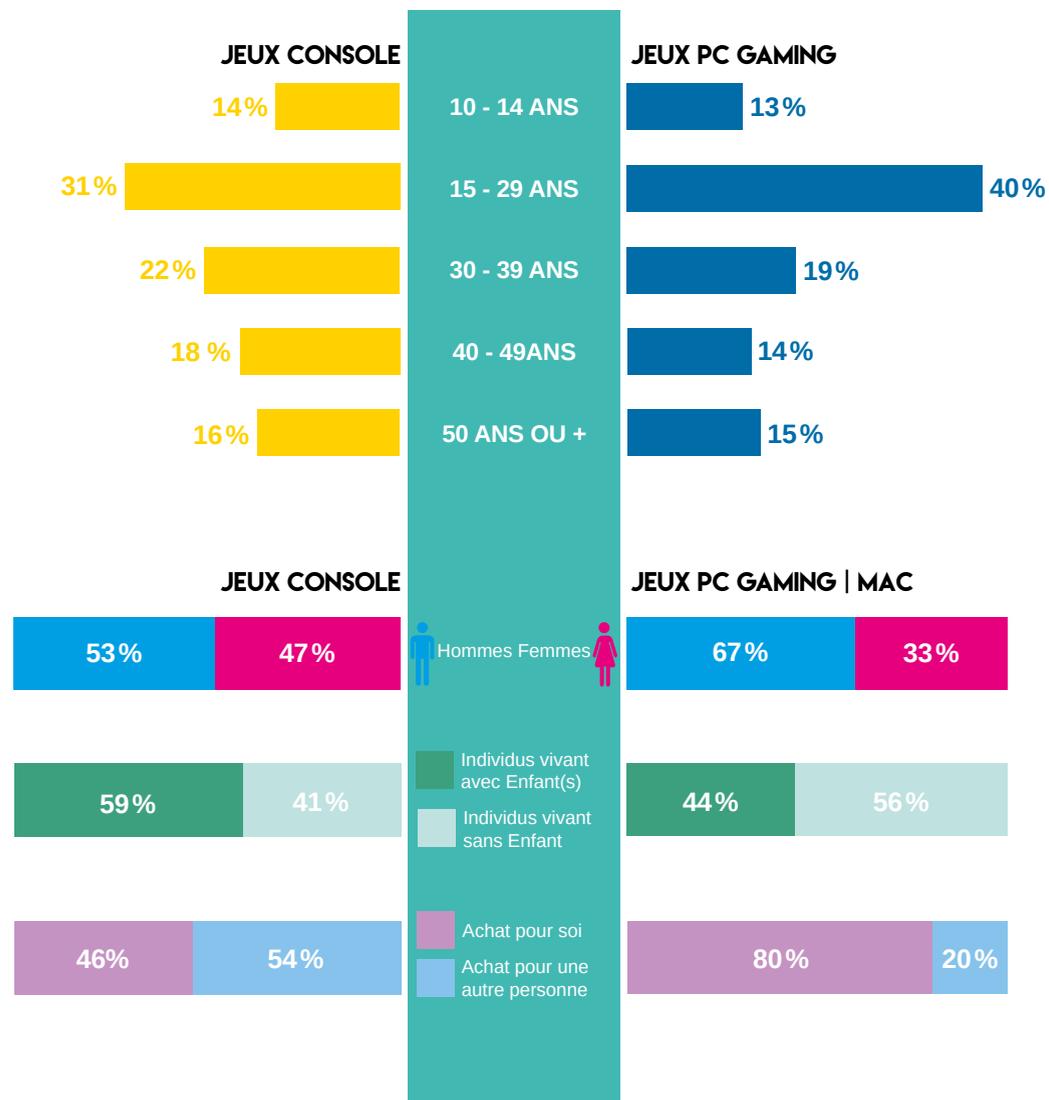
## 31 ANS

Source: GfK - REC

Source: GfK - Panel Consommateurs Entertainment

# JEUX CONSOLE/ JEUX PC GAMING : DEUX UNIVERS COMPLÉMENTAIRES

En pourcentage d'acheteurs



Source: GfK - Panel Consommateurs Entertainment

# JEUX CONSOLE/JEUX PC GAMING : DES PRÉMÉDITATIONS D'ACHAT DISTINCTES

En pourcentage d'acheteurs

## JEUX PHYSIQUES (Y COMPRIS D'OCCASION)

### JEUX CONSOLE



### JEUX PC GAMING



## JEUX DÉMATÉRIALISÉS

### JEUX CONSOLE



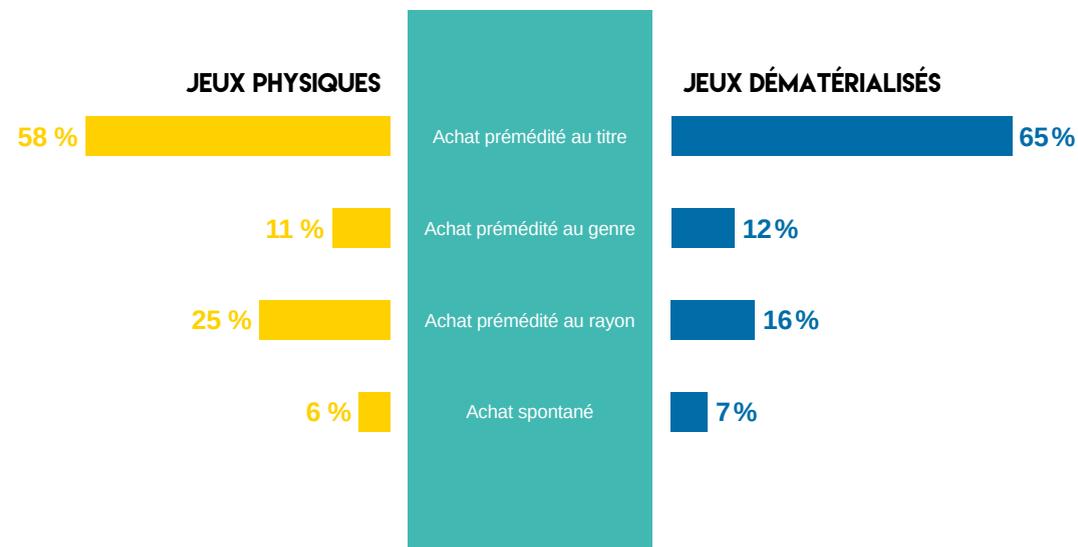
### JEUX PC GAMING



■ Achat spontané   
 ■ Achat prémédité au rayon   
 ■ Achat prémédité au genre   
 ■ Achat prémédité au titre

# JEUX CONSOLE : UNE PRÉMÉDITATION D'ACHAT AU TITRE

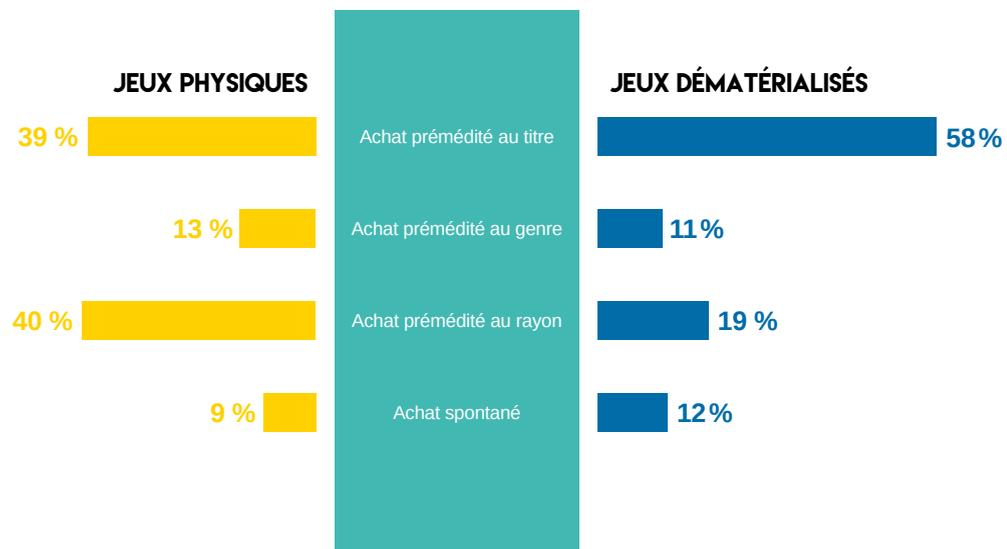
En pourcentage d'acheteurs



**2/3 DES ACHATS DÉMATÉRIALISÉS  
SONT PRÉMÉDITÉS AU TITRE**

# JEUX PC GAMING : VARIATIONS SUR LA PRÉMÉDITATION

En pourcentage d'acheteurs



**40% DES ACHATS PHYSIQUES SONT PRÉMÉDITÉS AU RAYON**

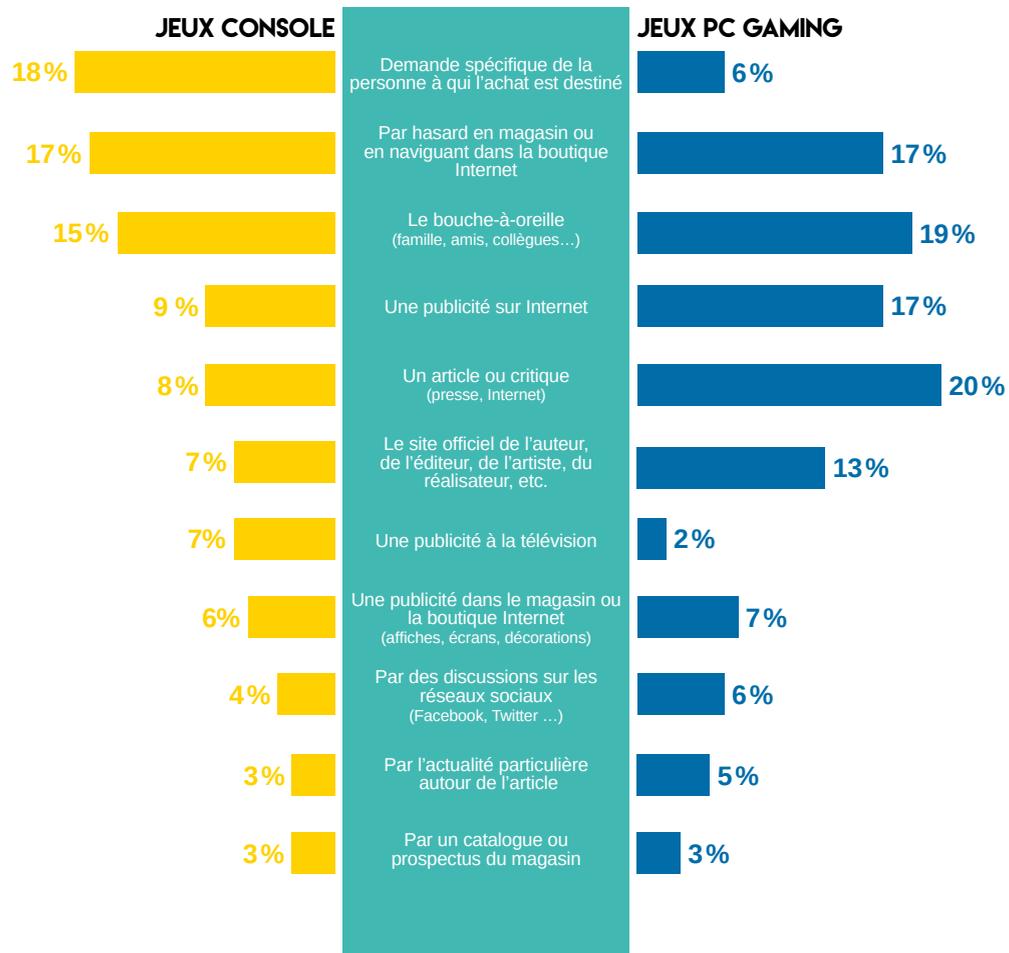
**58% DES ACHATS DÉMATÉRIALISÉS SONT PRÉMÉDITÉS AU TITRE**



# JEUX CONSOLE/JEUX PC GAMING : SOURCES DE CONNAISSANCE

# JEUX CONSOLE/JEUX PC GAMING : SOURCES DE CONNAISSANCE

En pourcentage d'achats (volume)



1

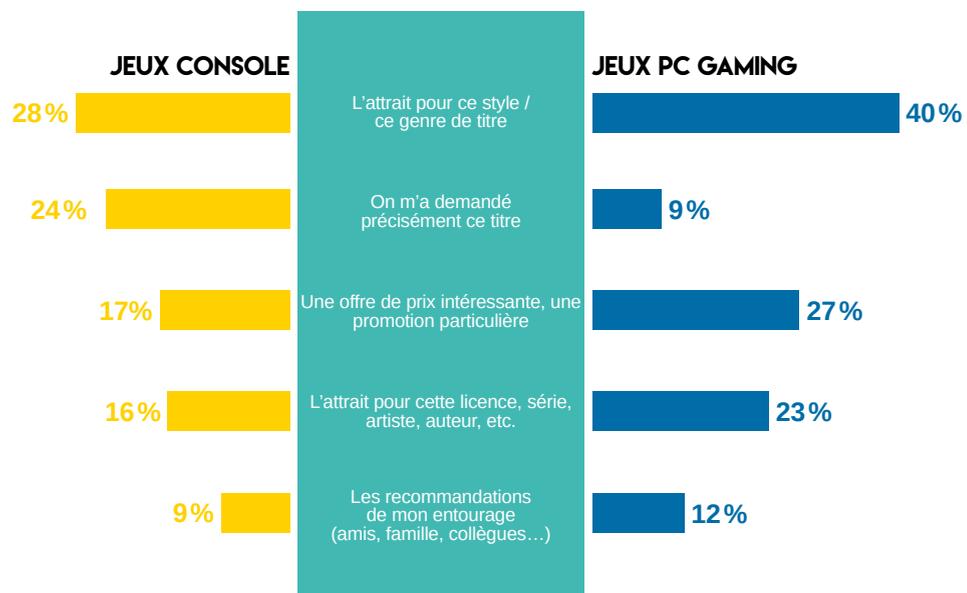
2

3

JEUX CONSOLE	JEUX PC GAMING
Demande spécifique	Critique ou article
Par hasard en magasin / en se promenant sur la boutique internet	Bouche-à-oreille
Bouche-à-oreille	Par hasard en magasin / en se promenant sur la boutique internet

## JEUX CONSOLE/JEUX PC GAMING MOTIVATIONS D'ACHATS

En pourcentage d'achats (volume)



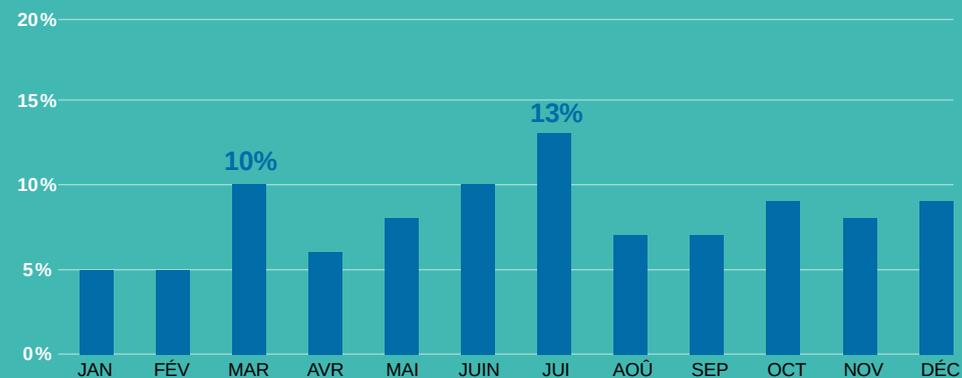
Source: GfK – Panel Consommateurs Entertainment

## JEUX CONSOLE/JEUX PC GAMING : SAISONNALITÉ DES ACHATS

En pourcentage d'achats (volume)



### JEUX CONSOLE



### JEUX PC GAMING

Source: GfK – Panel Consommateurs Entertainment

CHAPITRE 4

# PROFIL DES ACHETEURS DE JEUX VIDÉO PAR CANAL DE DISTRIBUTION

## TAILLE DE CLIENTÈLE PAR CANAL DE DISTRIBUTION

En millions d'acheteurs de Jeux vidéo

GSS\* CULTURE

**2,3 M**

INTERNET

**2,6 M**

SPÉCIALISTES JEUX VIDÉO

**2,7 M**

GSA\*

**3 M**

JEUX VIDÉO PHYSIQUES NEUFS | ANNÉE 2016

Source: GfK – Panel Consommateurs Entertainment  
\*GSS = grande surface spécialisée  
\*GSA = grande surface alimentaire

## L'ÂGE DE L'ACHÉTEUR DE JEUX VIDÉO EN FRANCE EN 2016

### PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

En pourcentage d'acheteurs

#### GSA\*



#### GSS\* CULTURE



#### INTERNET



#### SPÉCIALISTES JEUX VIDÉO



58% des acheteurs en magasins spécialistes ont moins de 29 ans

JEUX VIDÉO PHYSIQUES NEUFS | ANNÉE 2016

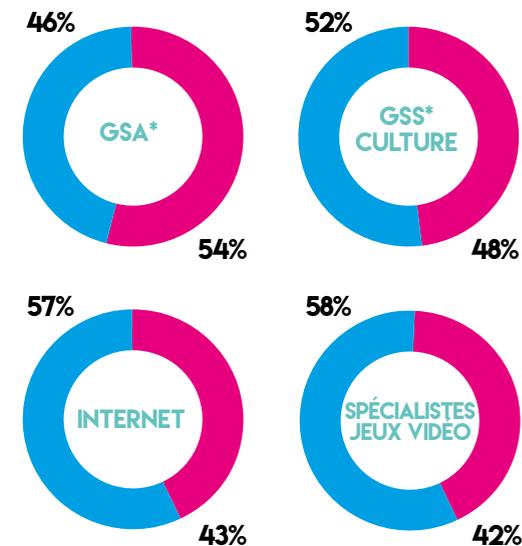
Source: GfK – Panel Consommateurs Entertainment  
\*GSS = grande surface spécialisée  
\*GSA = grande surface alimentaire



## LE GENRE DE L'ACHÉTEUR DE JEUX VIDÉO EN FRANCE EN 2016

### PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

En pourcentage d'acheteurs



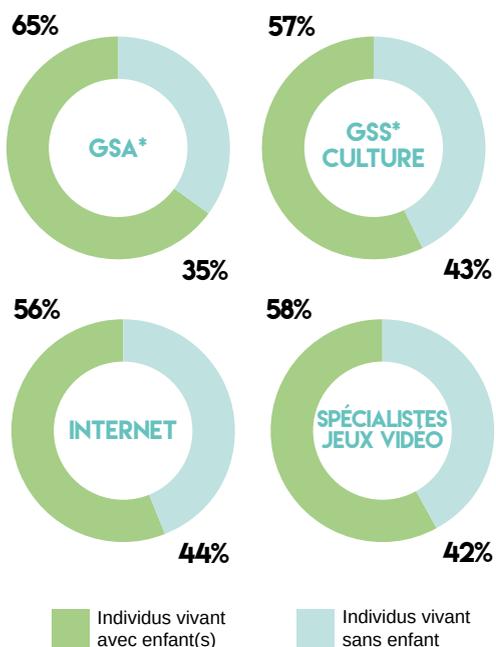
Une cible plus féminine en GSA et très masculine sur les réseaux internet & spécialistes jeux vidéo

JEUX VIDÉO PHYSIQUES NEUFS | ANNÉE 2016

Source: GfK – Panel Consommateurs Entertainment  
\*GSS = grande surface spécialisée  
\*GSA = grande surface alimentaire

## LE TYPE DE FOYER DE L'ACHETEUR DE BIENS CULTURELS EN FRANCE EN 2016 PAR CANAL DE DISTRIBUTION

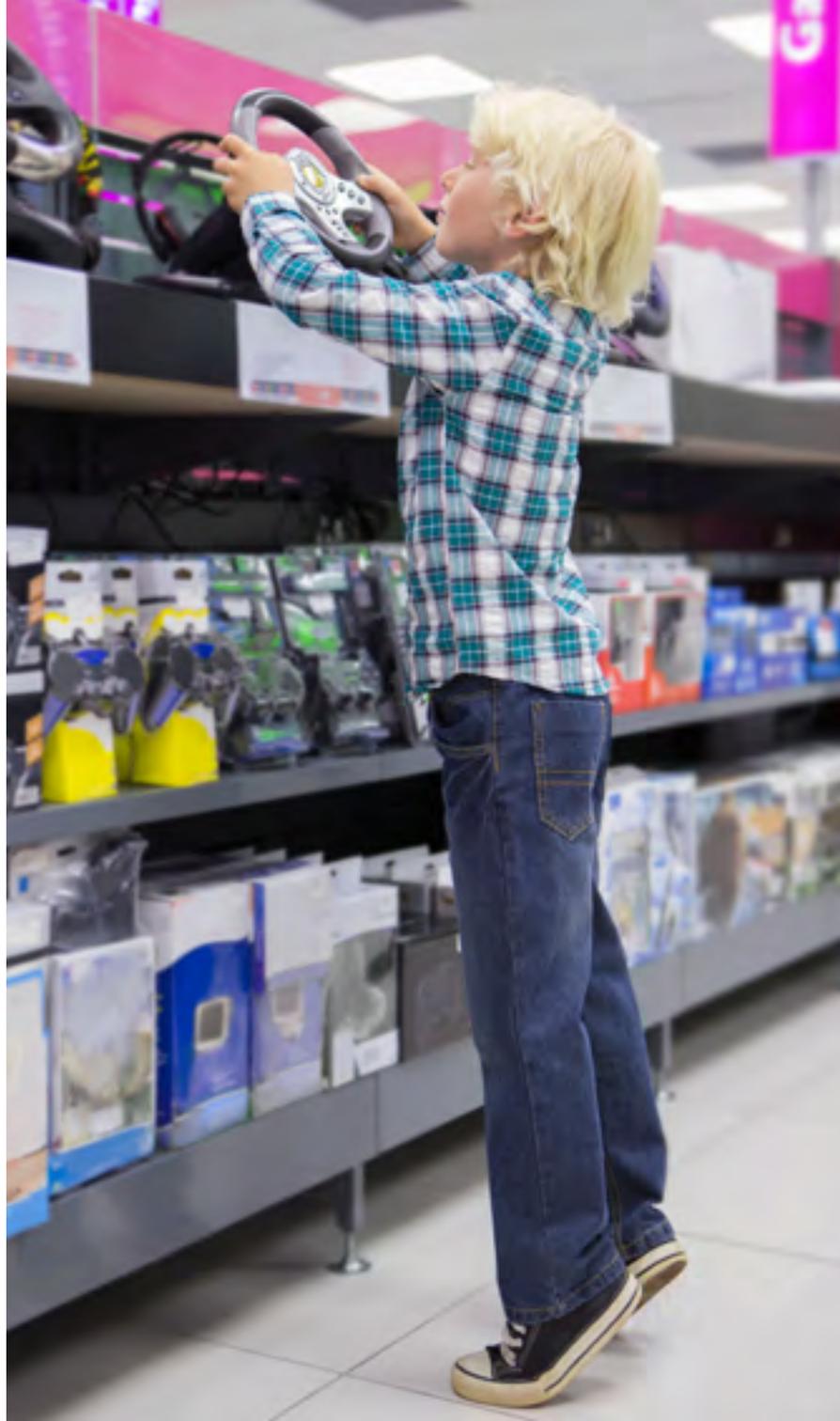
En pourcentage d'acheteurs



Une cible plus **familiale** en GSA

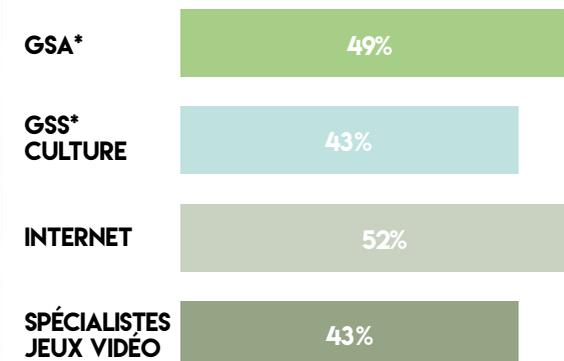
JEUX VIDÉO PHYSIQUES NEUFS | ANNÉE 2016

Source: GfK – Panel Consommateurs Entertainment  
 \*GSS = grande surface spécialisée  
 \*GSA = grande surface alimentaire



## EXCLUSIVITÉ DE L'ACHETEUR DE BIENS CULTURELS EN FRANCE EN 2016 PAR CANAL DE DISTRIBUTION

En pourcentage d'acheteurs exclusifs au circuit



Les acheteurs de jeux vidéo sur Internet sont les plus fidèles au circuit : **52% d'entre eux** n'achètent la catégorie que sur ce canal

JEUX VIDÉO PHYSIQUES NEUFS | ANNÉE 2016

Source: GfK – Panel Consommateurs Entertainment  
 \*GSS = grande surface spécialisée  
 \*GSA = grande surface alimentaire



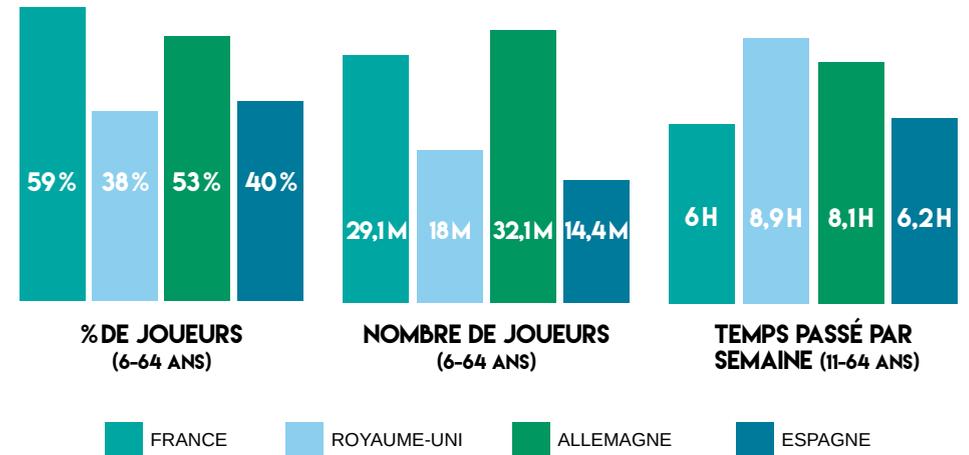
CHAPITRE 5

# VISION EUROPEENNE DES PRATIQUES DE JEU VIDEO

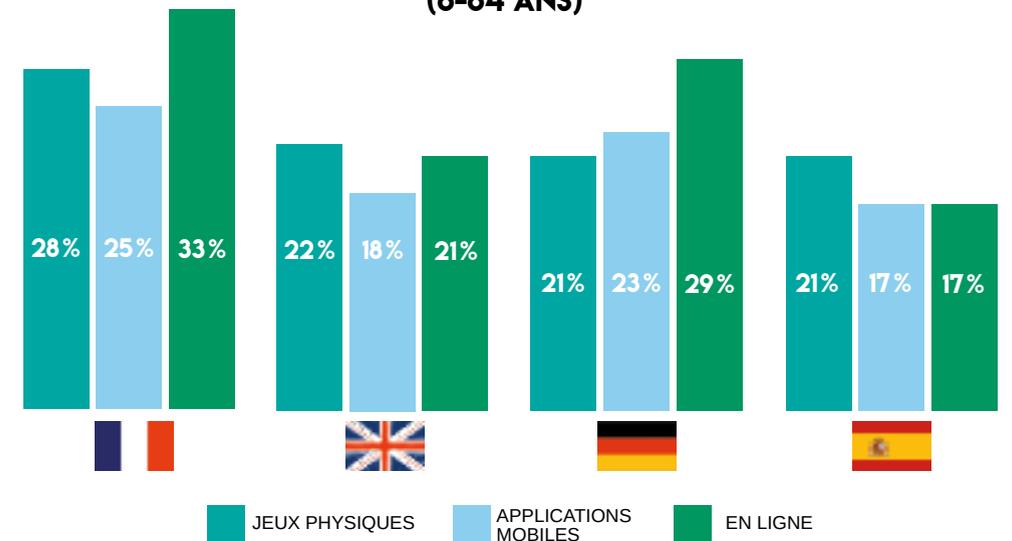
GAMETRACK

L'étude Gametrack menée par l'institut IPSOS et réalisée sur un périmètre européen, est un sondage en ligne mené auprès de 6000 intervenants représentatifs de la population et âgés de 6 à 64 ans. Cette étude et ses résultats offrent une vision complémentaire au travail du SELL réalisé sur le marché français.

## PROFIL DES JOUEURS EUROPEENS

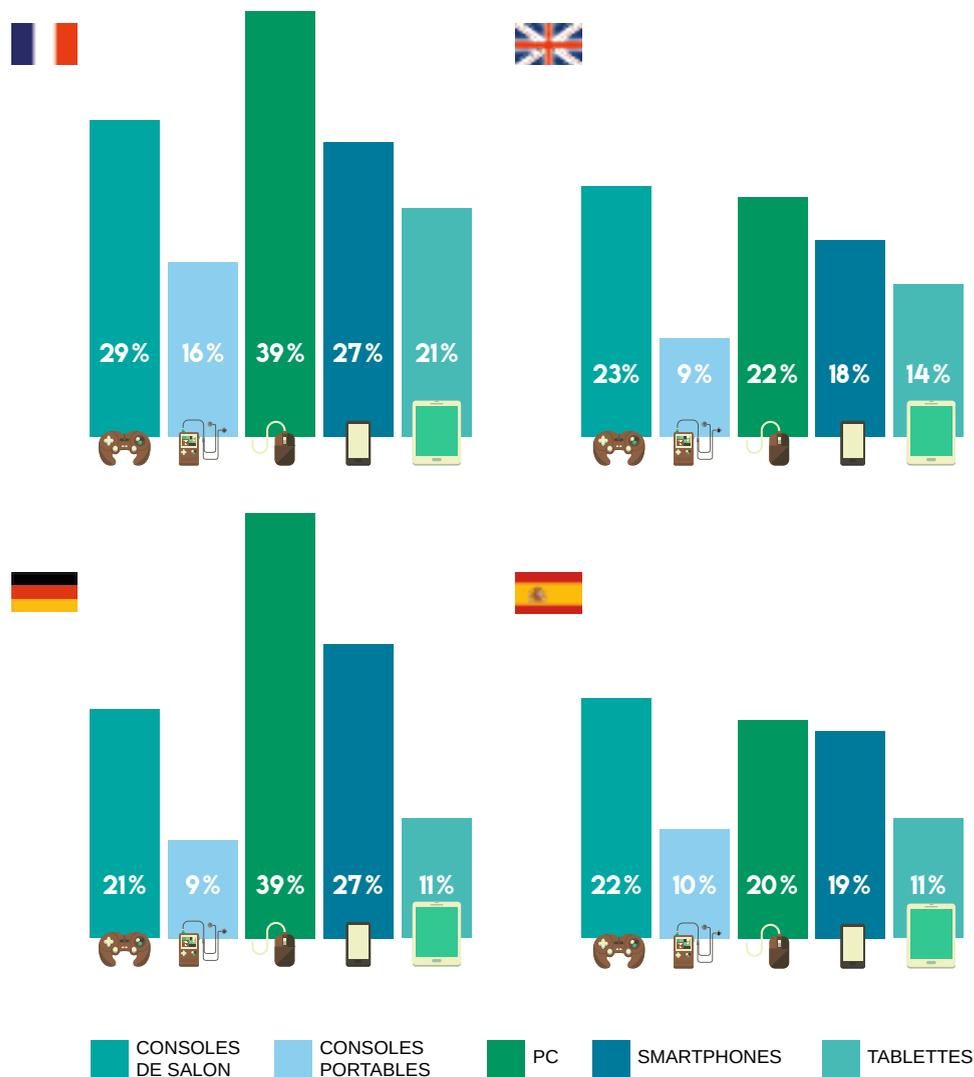


## À QUOI JOUENT-ILS ? (6-64 ANS)



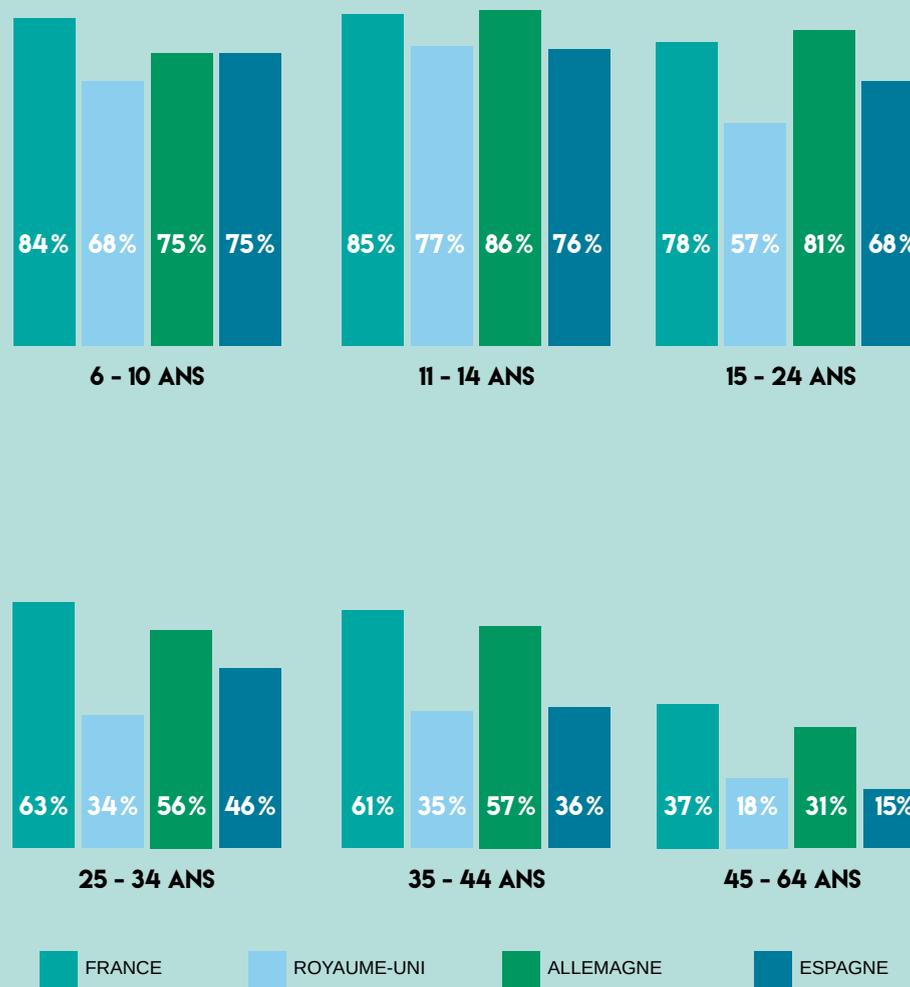
**Jeux physiques** : tous les jeux qui nécessitent un CD ou une cartouche.  
**Applications mobiles** : jeux sous forme d'applications gratuites ou payantes sur smartphones et tablettes.  
**En ligne** : modes multijoueurs, gratuits ou payants, jeux téléchargés, jeux accessibles sur les réseaux sociaux et internet.

## RÉPARTITION DES JOUEURS EUROPEENS PAR PLATEFORME (6-64 ANS)



Sources : Gametrack / IPSOS / Q4 2016

## RÉPARTITION DES JOUEURS EUROPEENS PAR TRANCHE D'ÂGE (6-64 ANS)



Sources : Gametrack / IPSOS / Q4 2016



CHAPITRE 6

# UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

## PEGI UNE CAMPAGNE D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION POUR RAPPELER LES REGLES ET BONNES PRATIQUES A L'USAGE DES PARENTS

Le jeu vidéo passionne de plus en plus de joueurs, jeunes et moins jeunes. A l'instar de la télévision et du cinéma, il existe des outils qui permettent aux joueurs et à leurs parents de pratiquer un jeu vidéo « responsable » grâce à la signalétique PEGI.

A l'approche des vacances d'été et des journées de liberté propices aux loisirs et activités en tout genre, le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) entre en campagne et adresse aux parents des conseils pour une bonne pratique du jeu vidéo de leurs enfants.

Diffusée dans un panel de titres de la presse magazine française, la campagne donne trois règles simples pour que le jeu vidéo reste un plaisir pour toute la famille.

**D**epuis 2003, le système de classification des jeux vidéo PEGI est l'assurance d'une information claire et précise quel que soit le niveau de connaissance du jeu vidéo des consommateurs. Ce système créé par l'industrie est depuis décembre 2015 homologué par le Ministère de l'Intérieur.

**PEGI propose des pictogrammes très simples :** un coup d'œil suffit aux parents pour savoir l'âge minimum requis par rapport au contenu du jeu (3, 7, 12, 16 ou 18 ans). Inscrites sur tous les jeux vidéo, **ces mentions ne correspondent pas à un niveau de difficulté mais bien à des recommandations d'âge.**

Elles s'accompagnent de descripteurs qui renseignent sur le contenu du jeu et sur les principaux motifs pour lesquels le jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.

### A quoi tu joues ?

En tant que porte-parole de l'industrie des jeux vidéo, le SELL souhaite rappeler l'engagement de ses adhérents sur un certain nombre de valeurs, au premier rang desquelles la responsabilité.

### Un plan média à destination des parents

La campagne s'attache à sensibiliser les parents à la classification PEGI et aux bonnes pratiques du jeu vidéo grâce à des conseils simples.

Le SELL a investi un budget valorisé de 400 000 € sur la période de juin à septembre pour diffuser ce message à travers un publi-rédactionnel dans un panel de titres de la presse magazine française : *ELLE, Famille et Education, La Revue des Parents, L'Obs, Marie Claire, Mon Quotidien, Petit Quotidien, Psychologies Magazine, Sport & Style Version Femina, et Télérama.*

### La campagne s'articule autour de 3 règles et bonnes pratiques :

- Vérifier que le jeu est bien adapté à l'âge des enfants
- Fixer des limites de temps devant les écrans
- Pour mieux comprendre la pratique du jeu vidéo de ses enfants, rien de tel que de partager des moments avec eux.



“ IL Y A UN ÂGE POUR TOUT, IL Y A UN JEU VIDÉO POUR TOUS LES ÂGES ”



# PEGI E-LEARNING

## UNE FORMATION DESTINÉE AUX DISTRIBUTEURS

**P**EGI S.A. propose une formation destinée aux employés des magasins distributeurs de jeux vidéo. Cet outil est un E-learning, un cours en ligne sur le système PEGI, les critères de la signalétique ainsi que sur le contexte légal pour les ventes des jeux en France.

Le développement de cet E-learning pour les distributeurs est réalisé au niveau européen et est en cours de publication dans différents pays avec les modules traduits contenant les informations nationales.

L'objectif est de fournir une formation interactive qui peut être accessible via PC, smartphone ou tablette dépendant des possibilités chez les distributeurs.

Le cours est composé d'informations, de visuels et d'animations sur la signalétique PEGI, les critères de la classification, les liens entre les logos des âges et les descripteurs de contenu, les types de contenu, les règles à respecter envers PEGI ainsi que les lois nationales. Le module est d'une durée approximative de 30 minutes.

## QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LES DISTRIBUTEURS ?

**Avoir des employés formés** qui connaissent la signalétique PEGI et les lois locales sur la classification par âge et la protection des mineurs

**Les réponses aux questions** de consommateurs seront améliorées

**La souscription à cette formation** démontre une responsabilité de l'entreprise

**L'e-learning** permet l'obtention d'un certificat PEGI pour le magasin et pour les employés individuellement

**La formation est gratuite**, rapide et facilement accessible

L'objectif pour PEGI S.A. est de renforcer la communication dans les magasins au sujet des critères PEGI, du contenu des jeux et des politiques nationales, ainsi que d'avoir le soutien des distributeurs envers le système.

## LE CONTENU DE L'E-LEARNING EST LE SUIVANT :

### Au sujet de PEGI

(Catégories d'âge et descripteurs de contenus, processus de classification, statistiques, critères détaillés et types de contenus)



### PEGI dans la distribution

(affichage des logos, packaging, questions des consommateurs et gestion des plaintes)



### Test de connaissances

(suivi de l'obtention d'un certificat de formation PEGI)



**Les principes PEGI et la législation nationale** (Situation européenne, lois nationales, charte de la distribution en France)



# PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2016\*

## 69%

PART D'OFFRE DES JEUX  
PEGI 12 ET MOINS



## 50%

PART D'OFFRE DES JEUX  
PEGI 7 ET MOINS



## 31%

PART D'OFFRE DES JEUX  
PEGI 16 ET 18



Source: données panel GfK 2016  
\*Marché physique



# PEGI ANALYSE DES VENTES\*

PARTS DE MARCHÉ  
EN 2016



Source: données panel GfK 2016  
\*Marché physique

# CHAPITRE 7

# L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

## L'ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO

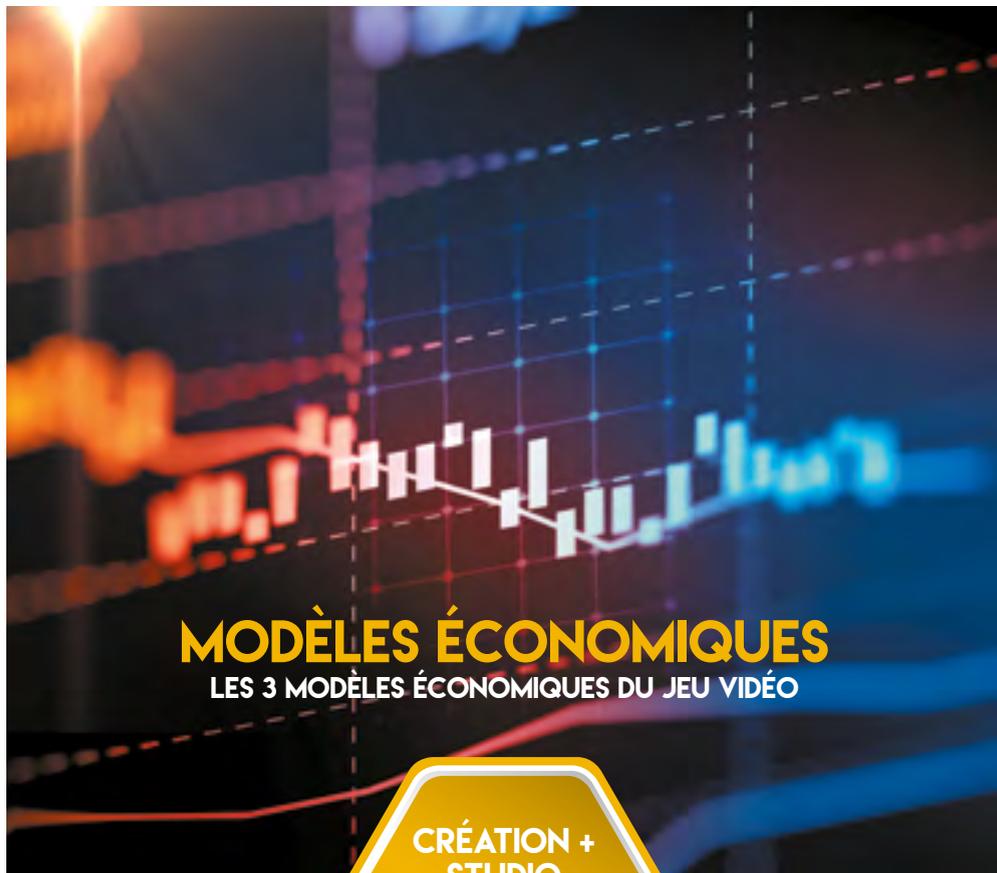
CRÉATEURS

ÉDITEURS

JEU VIDÉO

STUDIOS

DISTRIBUTEURS



## MODÈLES ÉCONOMIQUES

LES 3 MODÈLES ÉCONOMIQUES DU JEU VIDÉO



CHAPITRE 8

# LE SELL

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).

C'est sous la présidence de **Jean-Claude Ghinozzi** (directeur de la division Retail Sales et Marketing de Microsoft France) et d'**Emmanuel Martin** (délégué général du SELL), en 2015, que cet engagement sociétal s'est concrétisé, avec l'homologation du système PEGI par le ministère de l'Intérieur comme système de classification des jeux vidéo en France.

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

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



La Paris Games Week est un salon grand public. Pendant cinq jours, des centaines de milliers de joueurs

et leur entourage viennent jouer et découvrir les titres, les technologies et les périphériques de fin d'année. Bien qu'accessible à tous et proposant des animations adaptées à tous les publics, la Paris Games Week propose un espace spécialement pensé pour les plus jeunes : la PGW Junior. Enfants et parents peuvent y découvrir des jeux, des accessoires et des activités spécialement conçus pour les plus jeunes. L'occasion également de rencontrer quelques-unes des écoles formant aux métiers du jeu vidéo et de la création 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.

## LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Michaël Sportouch <i>Activision Blizzard</i>	Hugues Ouvrard <i>Microsoft</i>
Arnaud Muller <i>Bandai Namco Entertainment</i>	Philippe Lavoué <i>Nintendo</i>
Julie Chalmette <i>Bethesda</i>	Philippe Cardon <i>Sony Interactive Entertainment</i>
Jérôme Le Grand <i>Disney Interactive</i>	Yves Elalouf <i>Warner Interactive</i>
Dominique Cor <i>Electronic Arts</i>	Patrick Bellaiche & Michel Magne <i>Take-Two Interactive</i>
John Bert <i>Focus Home Interactive</i>	John Parkes <i>Ubisoft</i>

## LES MEMBRES DU SELL

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



**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)