

NOVEMBRE 2022

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



LES FRANÇAIS

ET LE JEU VIDÉO



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

NOVEMBRE 2022

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	LE JEU VIDÉO EN FRANCE	06
CHAPITRE 2	UNE INDUSTRIE RESPONSABLE	34
CHAPITRE 3	LE SELL	50

ÉDITO

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE



Chères toutes et chers tous,

L'année 2022 n'est pas une année comme les autres, elle marque un tournant dans notre industrie. Il y a exactement 50 ans, la première console de jeux vidéo était commercialisée, posant ainsi les premiers jalons d'un secteur qui ne savait pas encore qu'il aurait un impact aussi bien technologique que sociologique. Génération après génération, ce loisir numérique a su séduire les joueurs de tout âge. Les joueurs et joueuses d'hier sont les parents d'aujourd'hui, ce qui confère au jeu vidéo la force d'être un médium transgénérationnel qui se joue, se partage.

Désormais, le jeu vidéo s'impose comme un loisir social, convivial et familial au sein des foyers français, mais surtout, il fait partie intégrante de notre quotidien. Le portrait-robot du joueur type n'existe pas tant les joueurs sont aujourd'hui représentatifs de la population française. Notre nouvelle étude, en collaboration avec Médiamétrie, met en exergue un jeu vidéo installé dans toutes les couches de notre société. Juniors, seniors, enfants, parents, ils sont 37 millions (de 10 ans et plus) et 53 % des Français déclarent jouer régulièrement.

Si le jeu vidéo est aussi populaire, c'est grâce à son pouvoir intergénérationnel. Chez les enfants de plus de 10 ans, ils sont 95 % à s'adonner à ce loisir et 68 % chez les adultes. Mais le fait le plus singulier, c'est de constater qu'année après année, le jeu vidéo s'ancre de plus en plus chez les seniors de plus de 60 ans, avec 44 % de cette population concernée.

À bien des égards, le jeu vidéo séduit. Tout d'abord par la diversité des plateformes offrant la possi-

bilité de vivre des aventures, des émotions sur PC, console, smartphone ou tablette, mais également à travers une proposition éditoriale de plus en plus riche et diversifiée.

Autant de titres pour s'évader qui permettent au jeu vidéo d'être considéré comme un vecteur de détente, de plaisir, de partage et de convivialité. Que l'on joue entre amis dans son salon ou à distance grâce au jeu multijoueur en ligne, cette convivialité est au cœur de l'expérience, puisque c'est l'une des sources de motivation principale pour 69 % des joueurs.

Le partage est aussi une valeur importante au sein du cocon familial, 72 % des Français considèrent le jeu comme un loisir pour toute la famille, et apprécient donc de partager des moments avec leurs proches. Fait révélateur d'un intérêt croissant, 64 % des parents jouent au moins occasionnellement avec leur enfant. De plus, ils sont très attentifs au contenu des jeux grâce à la signalétique PEGI. Preuve que les campagnes de sensibilisation et les outils de contrôle parental mis à disposition par les constructeurs et éditeurs, depuis plusieurs années maintenant, portent leurs fruits. Le SELL s'attache plus que jamais à participer à l'évolution de cet écosystème et au développement du contrôle parental.

En cinquante ans, l'industrie du jeu vidéo n'a eu de cesse d'évoluer. Du processus créatif à la réalisation en passant par la commercialisation, de nombreux métiers viennent désormais accompagner le lancement d'un jeu, d'une nouvelle licence. Autant de femmes et d'hommes qui contribuent à générer des émotions, des passions et désormais des vocations. Chez les 18-24 ans, ils sont déjà 43 % à avoir déjà envisagé de travailler dans le jeu vidéo. Avec près d'une centaine d'écoles qui forment aux métiers du numérique et plus de 700 studios, la France est un terreau de créativité et d'innovation, mais surtout une terre de joueurs.

JULIE CHALMETTE
PRÉSIDENTE DU SELL



CHAPITRE 1

LE JEU VIDÉO EN FRANCE



À propos de l'étude « Les Français et le Jeu Vidéo »

Données recueillies et analysées par Médiamétrie pour le compte de SELL, dans le but de mesurer et de comprendre les usages et profils des joueuses et des joueurs de jeux vidéo en France.

Étude réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4 001 internautes de 10 ans et plus, représentatif de la population d'internautes vivant en France.

Tous droits réservés © 2022 Médiamétrie – www.mediаметrie.fr



Médiamétrie



LE JEU VIDÉO EN FRANCE

37,4 MILLIONS DE JOUEURS

DE 10 ANS ET PLUS



*joueur ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

88 %

**ADULTES (18 ANS ET +)
32,8 MILLIONS D'INDIVIDUS**

**ENSEMBLE
DES JOUEURS
FRANÇAIS**

12 %

**ENFANTS (10-17 ANS)
4,6 MILLIONS D'INDIVIDUS**

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

LE JEU VIDÉO, ANCRÉ DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS :

3/4 DES JOUEURS JOUENT AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

JOUEURS DE JEU VIDÉO



JOUEURS ENFANTS



JOUEURS ADULTES



PLUSIEURS FOIS
PAR JOUR



TOUS LES JOURS
OU PRESQUE



1 À 2 FOIS
PAR SEMAINE



1 À 3 FOIS
PAR MOIS

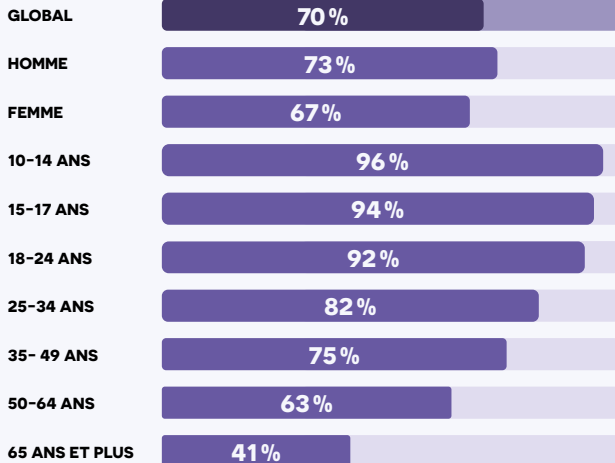


MOINS
SOUVENT



LE JEU VIDÉO CONCERNE

TOUTES LES STRATES DE LA POPULATION



95%

DES ENFANTS JOUENT AU
JEU VIDÉO (10 - 17 ANS)



68%

DES ADULTES JOUENT AU
JEU VIDÉO (18 ANS OU PLUS)

PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS

ENSEMBLE DES JOUEURS



51%

**HOMMES
40 ANS**



49%

**FEMMES
39 ANS**

39 ANS
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

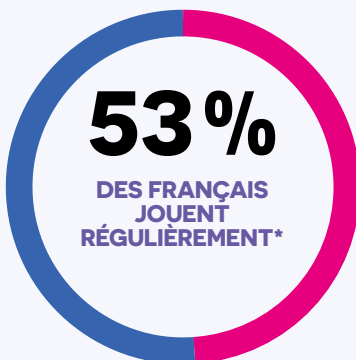
*Joueur ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo.

JOUEURS RÉGULIERS



53%

**HOMMES
38 ANS**



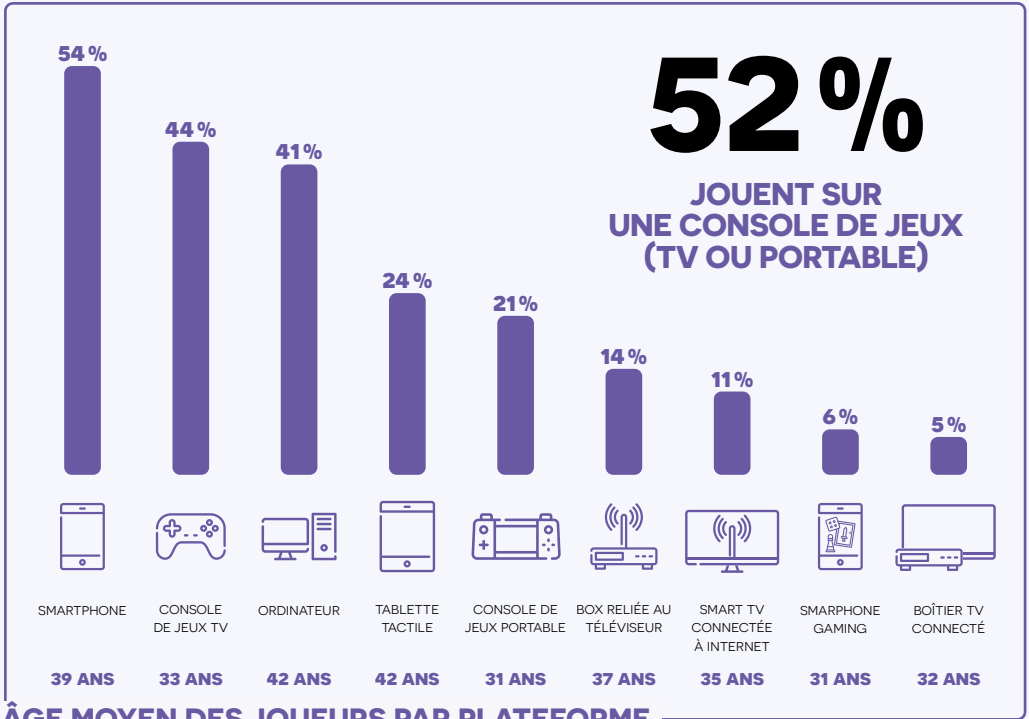
47%

**FEMMES
39 ANS**

38 ANS
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

*Joueur régulier : joueur ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo.

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



ÂGE MOYEN DES JOUEURS PAR PLATEFORME

NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER

2,2
EN MOYENNE

1 SUPPORT



2 SUPPORTS



3 SUPPORTS



4 SUPPORTS



5 SUPPORTS OU PLUS



31%
3 SUPPORTS
OU PLUS

TOP 10 DES GENRES DE JEUX JOUÉS EN FRANCE

EN 2022, LES JOUEURS JOUENT EN MOYENNE À 3 GENRES DE JEUX DIFFÉRENTS

JEUX CASUAL / JEUX MOBILE



COURSE AUTOMOBILE



PLATEFORME



JEUX DE RÔLE / AVENTURE



JEUX DE SPORTS



ACTION



JEUX DE STRATÉGIE / STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL



JEUX DE TIR / FPS



JEUX POUR ENFANTS ET/OU FAMILLE



JEUX MULTIJOUEURS EN LIGNE



SOCIAL GAMING



COMBAT



JEUX DE MUSIQUE ET DE DANSE



AUTRE TYPE DE JEUX



TOP 3 DES GENRES DE JEU VIDÉO JOUÉS PAR SUPPORT



SMARTPHONE

54 % JEUX CASUAL

11 % SOCIAL GAMING

11 % JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL



CONSOLE DE JEUX TV

34 % ACTION

33 % COURSE AUTOMOBILE

33 % JEUX DE SPORTS



ORDINATEUR

24 % JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

20 % JEUX MULTIJOUEURS
EN LIGNE

19 % JEUX CASUAL



TABLETTE

41 % JEUX CASUAL

13 % JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

13 % JEUX DE SPORTS



CONSOLE DE JEUX PORTABLE

37 % PLATEFORME

30 % JEUX POUR ENFANT /
JEUX EN FAMILLE

22 % JEUX DE RÔLE / AVENTURE





BOX RELIÉE AU TÉLÉVISEUR

19%

JEUX POUR ENFANT /
JEUX EN FAMILLE

19%

JEUX DE TIR / FPS

19%

COURSE AUTOMOBILE



**SMART TV
CONNECTÉE À INTERNET**

25%

ACTION

20%

JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

20%

JEUX DE RÔLE / AVENTURE



SMARTPHONE GAMING

39%

JEUX CASUAL

26%

ACTION

24%

PLATEFORME



BOÎTIER TV CONNECTÉ

31%

JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

31%

JEUX CASUAL

27%

JEUX MULTIJOUEURS
EN LIGNE



PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

PRATIQUE DU JEU À PLUSIEURS



TOUS LES JOUEURS (97%) FONT L'EXPÉRIENCE DU JEU SOLO MAIS 60% JOUENT ÉGALEMENT À PLUSIEURS (EN LIGNE OU EN LOCAL)

ENFANTS JOUEURS (10 - 17 ANS)

83% JOUENT À PLUSIEURS



ADULTES JOUEURS

57% JOUENT À PLUSIEURS



LA MOITIÉ DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO JOUÉ EN LIGNE AVEC D'AUTRES JOUEURS

50%

DES JOUEURS JOUENT
AUX JEUX VIDÉO EN LIGNE



50%

DES JOUEURS NE JOUENT PAS
AUX JEUX VIDÉO EN LIGNE



31%

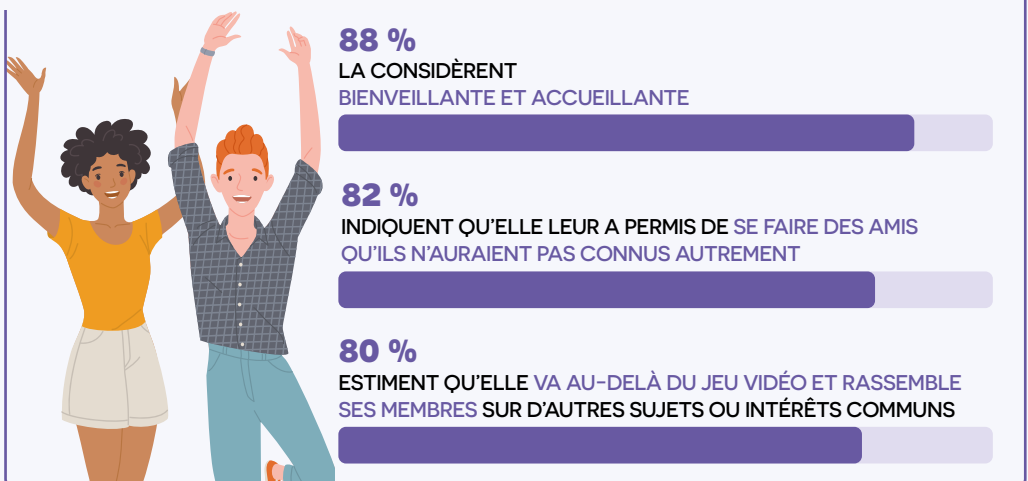
**DÉCLARENT QUE LE JEU VIDÉO
LES A AIDÉS À SE FAIRE DES AMIS**

PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

UNE DIMENSION COMMUNAUTAIRE IMPORTANTE, ET UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA COMMUNAUTÉ



PARMI LES JOUEURS AYANT LE SENTIMENT D'APPARTENIR À UNE COMMUNAUTÉ...



LE JEU VIDÉO VECTEUR DE SOCIABILITÉ

CONTACTS AVEC DES MEMBRES DE SA COMMUNAUTÉ

PARMI LES JOUEURS AYANT INDIQUÉ AVOIR
LE SENTIMENT D'APPARTENIR
À UNE COMMUNAUTÉ...

35 %

OUI, J'EN AI DÉJÀ RENCONTRÉ
EN VRAI À DES
ÉVÉNEMENTS PRIVÉS



57 %

ONT DÉJÀ RENCONTRÉ
DES MEMBRES DE LEUR
COMMUNAUTÉ EN VRAI

28 %

OUI, J'EN AI DÉJÀ RENCONTRÉ
EN VRAI À DES
ÉVÉNEMENTS PUBLICS



21 %

OUI, PAR INTERNET VIA DES
FORUMS DE DISCUSSION OU
DES STREAMINGS



35 %

ONT DÉJÀ RENCONTRÉ
DES MEMBRES DE LEUR
COMMUNAUTÉ VIA INTERNET

19 %

OUI, PAR INTERNET VIA MES
RÉSEAUX SOCIAUX PRIVÉS



79 %

ONT DÉJÀ RENCONTRÉ
DES MEMBRES DE
LEUR COMMUNAUTÉ



COMPORTEMENT D'ACHAT



38 %

**DES FRANÇAIS ACHÈTENT
DES JEUX VIDÉO AU FORMAT
PHYSIQUE OU DIGITAL**

TOP 5 DES CRITÈRES QUI INCITENT À L'ACHAT

L'ATTRAIT POUR LE STYLE, L'UNIVERS DU JEU **39 %**

LE PRIX DU JEU EN PROMOTION / SOLDE **38 %**

POUR JOUER AVEC MES AMIS QUI ONT LE MÊME JEU **26 %**

L'ATTRAIT POUR LA SÉRIE DU JEU (LA LICENCE) **26 %**

LES AVIS DE MON ENTOURAGE **25 %**



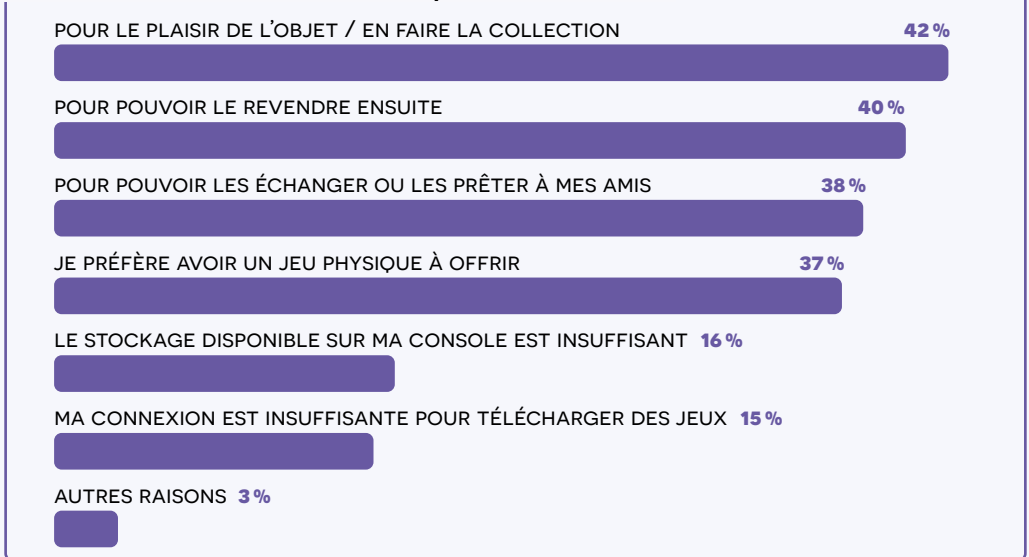
COMPORTEMENT D'ACHAT

LES JOUEURS RESTENT ATTACHÉS AU FORMAT PHYSIQUE, POUR DES RAISONS SYMBOLIQUES (POUVOIR COLLECTIONNER SES JEUX) ET PRATIQUES

FORMAT PRÉFÉRÉ DES JEUX VIDÉO ACHETÉS



RAISONS POUR LESQUELLES LES ACHETEURS PRÉFÈRENT LE FORMAT PHYSIQUE



COMPORTEMENT D'ACHAT

LIEU PRÉFÉRÉ D'ACHAT DE JEUX VIDÉO

51%

EN MAGASIN



49%

SUR INTERNET



EN MAGASIN



SUR INTERNET

61%
DES JOUEURS QUI NE
JOUENT PAS EN LIGNE

58%

DES JOUEURS
DE 10-14 ANS



54%
DES JOUEURS ASSIDUS
(AU MOINS UNE FOIS
PAR JOUR)

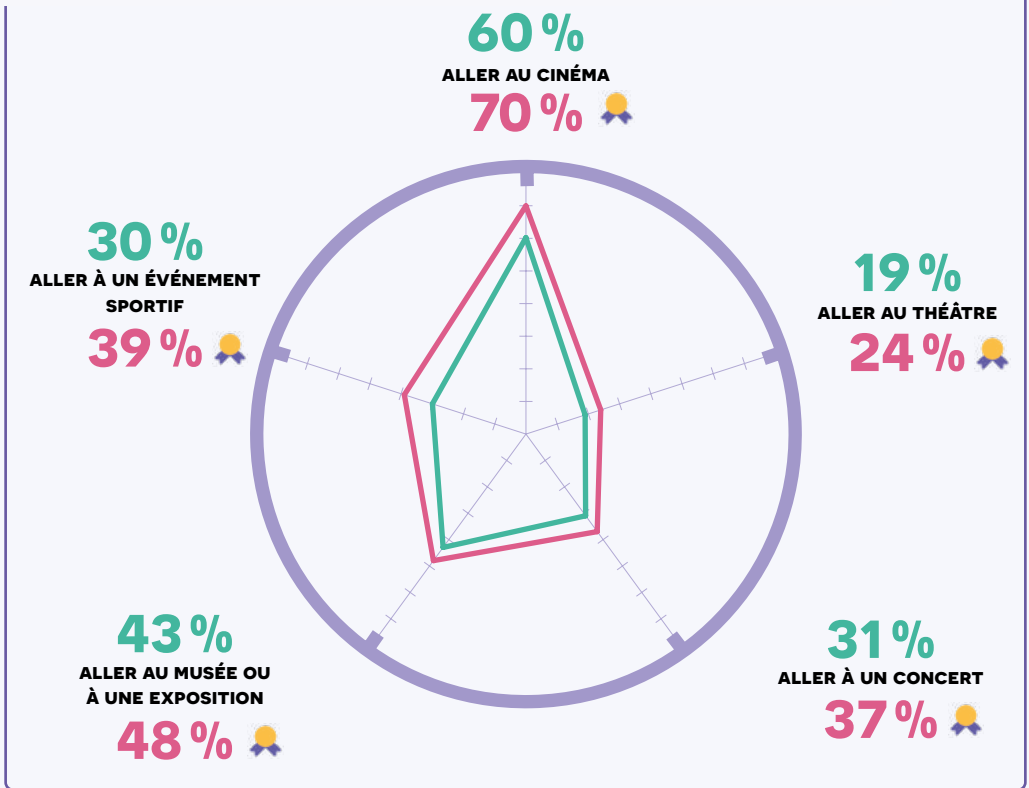
58%

DES JOUEURS
DE 50-64 ANS

LES HABITUDES CULTURELLES ET SPORTIVES DES JOUEURS

LES JOUEURS ONT DES PRATIQUES CULTURELLES ET SPORTIVES PLUS RICHES QUE LES NON JOUEURS

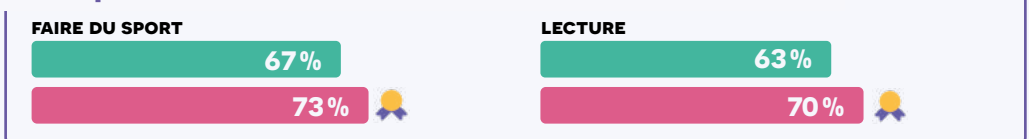
PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS



ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS

JOUEURS DE JEUX VIDÉO

PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS



Différence statistiquement significative au seuil de 95%

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4 001 internautes de 10 ans et plus.

LES HABITUDES MULTIMÉDIA DES JOUEURS

PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS

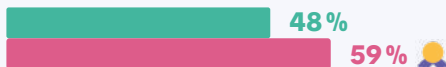
ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS

JOUEURS DE JEUX VIDÉO

REGARDER DES VIDÉOS DE STREAMING
OU DE VOD/SVOD



REGARDER DES VIDÉOS AUTREMENT QU'EN
STREAMING OU VOD/SVOD



ÉCOUTER DE LA MUSIQUE



REGARDER LA TÉLÉVISION



LIRE DES MAGAZINES / DES JOURNAUX



ÉCOUTER LA RADIO



SURFER SUR INTERNET



SE RENDRE SUR DES RÉSEAUX SOCIAUX
CLASSIQUES OU GÉNÉRALISTES



REGARDER DES VIDÉOS D'ÉVÉNEMENTS
EN DIRECT SUR INTERNET



ÉCOUTER DE LA MUSIQUE SUR UN SERVICE
DE STREAMING MUSICAL



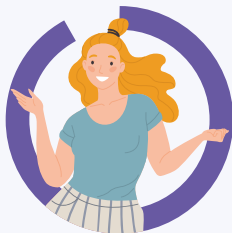
Différence statistiquement significative au seuil de 95%

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4001 internautes de 10 ans et plus.

MOTIVATIONS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO

DIVERTISSEMENT ET ÉVASION SONT LES PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR JOUER, MAIS LA CONVIVIALITÉ EST ÉGALEMENT IMPORTANTE

JOUER AUX JEUX VIDÉO PERMET DE...



92%

SE DIVERTIR, S'AMUSER



83%

S'ÉVADER, SORTIR DE SON QUOTIDIEN



69%

PASSER UN MOMENT CONVIVAL
AVEC D'AUTRES PERSONNES



58%

S'ENTRAÎNER À UNE ACTIVITÉ POUR PROGRESSER,
AVANCER, APPRENDRE ET DEVENIR MEILLEUR



50%

PARTICIPER À UNE ACTIVITÉ COMPÉTITIVE AVEC UN
ENJEU, UN CHALLENGE, UN OBJECTIF...



45%

PARTICIPER À UNE ACTIVITÉ QUI BÉNÉFICIE
DES DERNIÈRES AVANCÉES TECHNOLOGIQUES
ET NUMÉRIQUES

LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

LES FRANÇAIS ONT UNE OPINION POSITIVE DU JEU VIDÉO ET RECONNAISSENT SA DIMENSION INNOVANTE, ARTISTIQUE ET SOCIALE



80 %
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT
LE JEU VIDÉO COMME
UN SECTEUR INNOVANT

59 %
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT QUE
LE JEU VIDÉO PERMET
DE DÉVELOPPER DES
COMPÉTENCES

77 %
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT QUE
LES JEUX VIDÉO
SONT CRÉÉS PAR
DES ARTISTES

72 %
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT LE
JEU VIDÉO COMME
UN LOISIR POUR
TOUTE LA FAMILLE

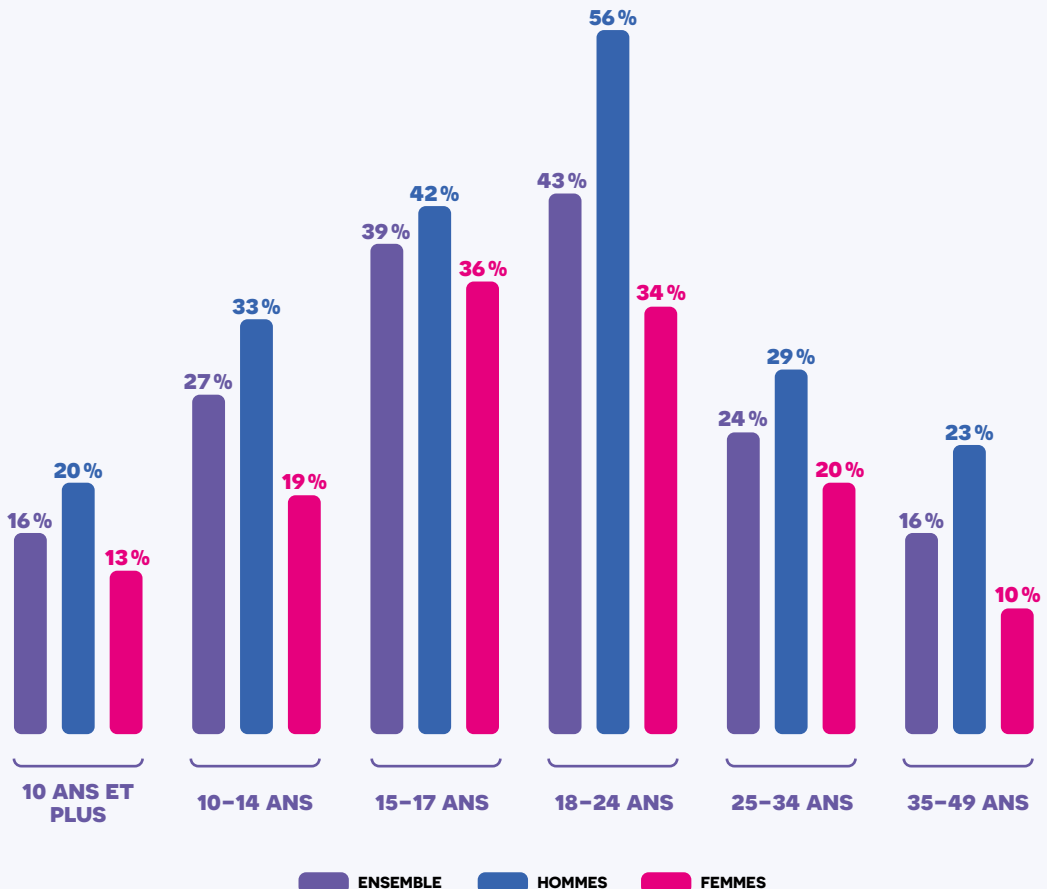
60 %
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT LE
JEU VIDÉO COMME
UNE ACTIVITÉ
POSITIVE

UN SECTEUR PROFESSIONNEL ATTRACTIF

LE JEU VIDÉO, UNE INDUSTRIE QUI ATTIRE LES JEUNES

16 %

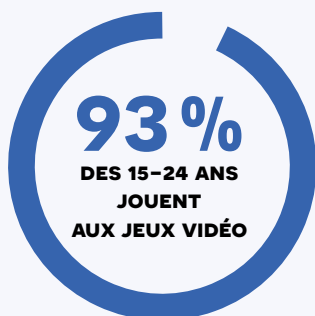
DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS ONT DÉJÀ ENVISAGÉ DE TRAVAILLER DANS UN MÉTIER DE L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO





LA GÉNÉRATION Z (15-24 ANS) ET LE JEU VIDÉO

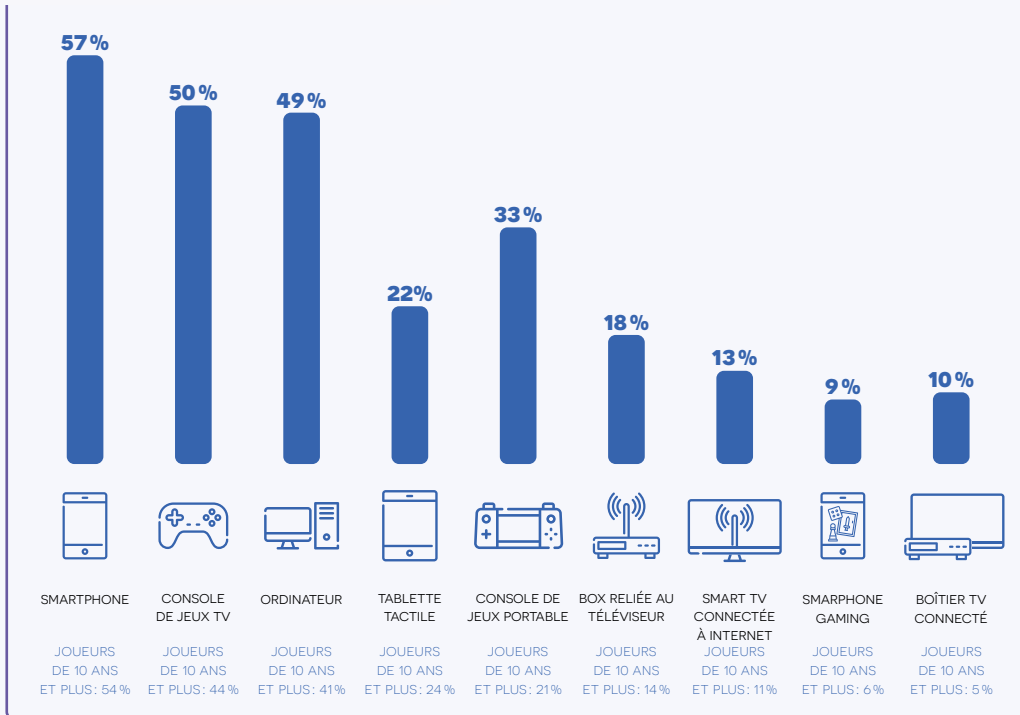
7,1 MILLIONS DE JOUEURS



21 ANS
MOYENNE D'ÂGE



SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

CASUAL GAMES / JEUX MOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 36%)



ACTION (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 23%)



JEUX DE RÔLE / AVENTURE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



JEUX DE TIR / FPS (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 21%)

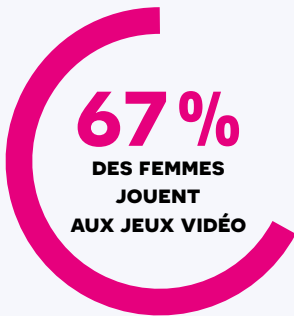


COURSE AUTOMOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



LES FEMMES ET LE JEU VIDÉO

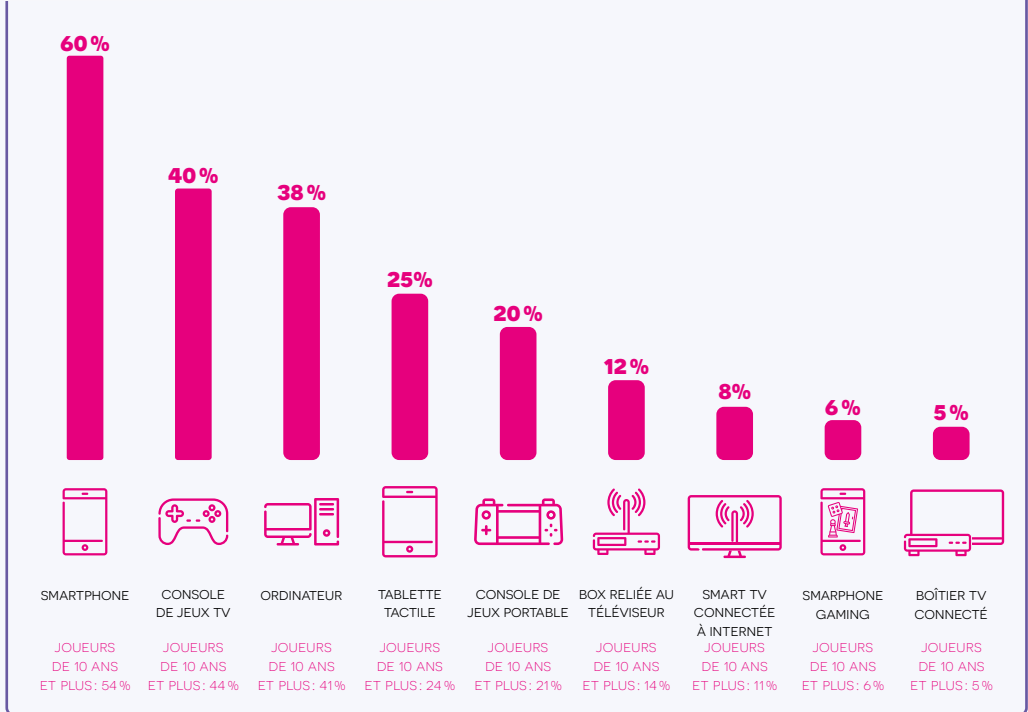
18,3 MILLIONS DE JOEUSES



39 ANS
MOYENNE D'ÂGE



SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

CASUAL GAMES / JEUX MOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 36%)



SOCIAL GAMING (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 17%)



PLATEFORME (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



JEUX POUR ENFANTS ET/OU JEUX DE FAMILLE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 19%)



JEUX DE RÔLE / AVENTURE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



LES SENIORS (60 ANS ET PLUS) ET LE JEU VIDÉO

6,3 MILLIONS DE JOUEURS

44 %

**DES SENIORS
JOUENT
AU JEU VIDÉO**



69 ANS
MOYENNE D'ÂGE

17 %

**DES JOUEURS
DE JEU VIDÉO
SONT DES SENIORS**

20 %

**JOUENT PLUSIEURS FOIS
PAR JOUR**
(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 23%)

25 %

**JOUENT
MOINS SOUVENT**
(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 15%)

**FRÉQUENCE
DE LA PRATIQUE
DU JEU VIDÉO**

32 %

**JOUENT TOUS LES JOURS
OU PRESQUE**
(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 29%)

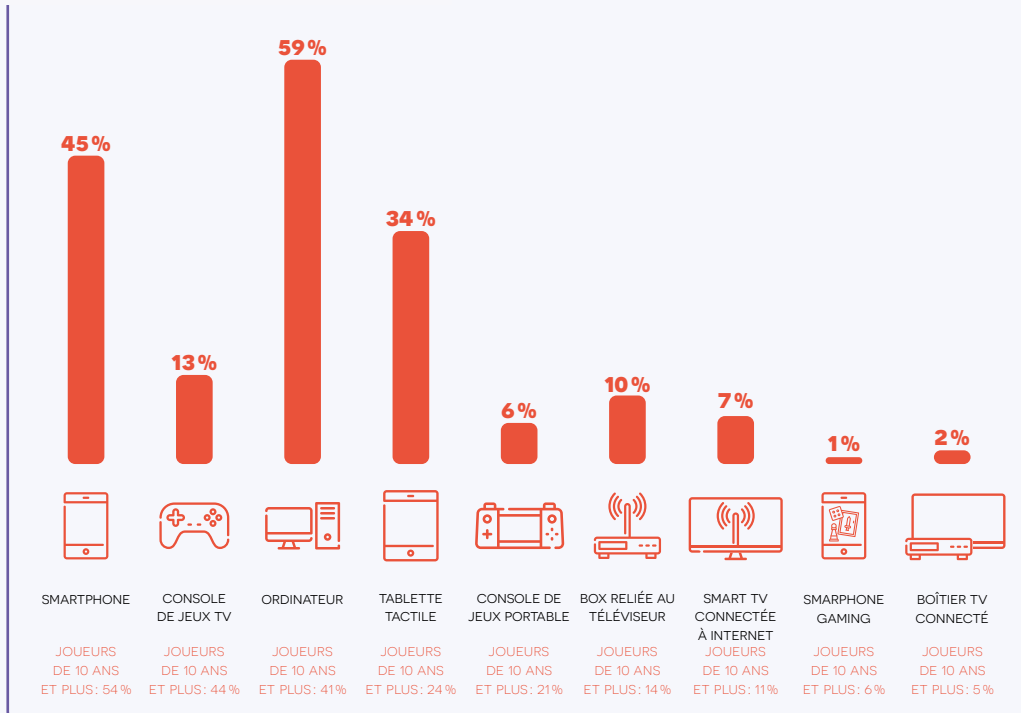
7 %

**JOUENT DE TEMPS EN TEMPS
(1 À 3 FOIS PAR MOIS)**
(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 9%)

16 %

**JOUENT RÉGULIÈREMENT
(1 OU 2 FOIS PAR SEMAINE)**
(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

CASUAL GAMES / JEUX MOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 36%)



JEUX DE STRATÉGIE / STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 22%)



COURSE AUTOMOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



JEUX DE SPORTS (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 23%)



JEUX POUR ENFANTS ET/OU JEUX DE FAMILLE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 19%)



CHAPITRE 2

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

34



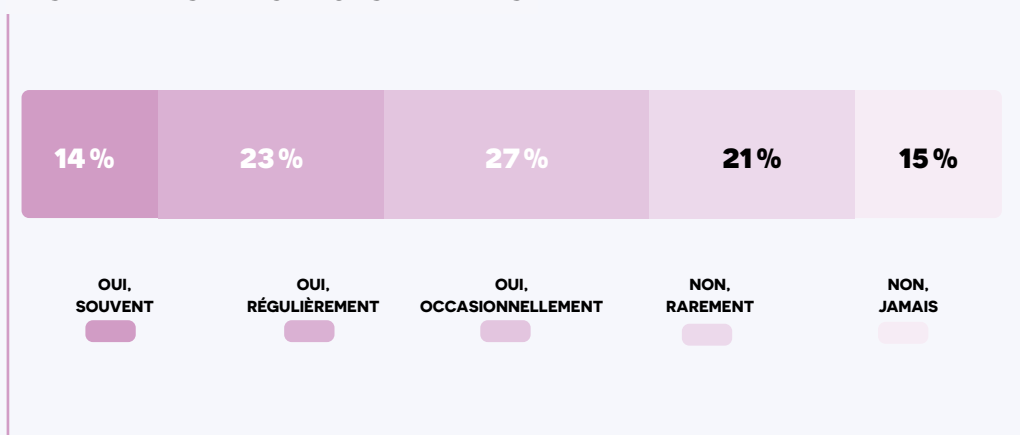
LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

ATTENTION DES PARENTS

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



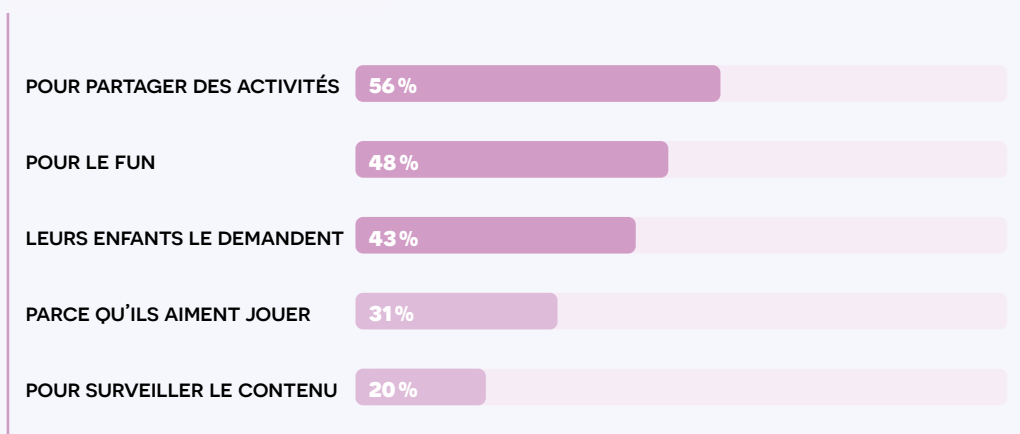
FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



64%

DES PARENTS DÉCLARENT JOUER AVEC
LEURS ENFANTS AU MOINS OCCASIONNELLEMENT

POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?



LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL

95 %

DÉCLARENT CONNAÎTRE
LEUR EXISTENCE

44 %

CONNAISSENT L'EXISTENCE
DU CONTRÔLE PARENTAL
ET L'UTILISENT

5 %

NE CONNAISSENT PAS L'EXISTENCE
DU CONTRÔLE PARENTAL

51 %

CONNAISSENT L'EXISTENCE DU CONTRÔLE
PARENTAL, MAIS NE L'UTILISENT PAS

CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

67 %



PARENTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

64 %

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

ATTENTION PORTÉE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI - 

LES PARENTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

65%
Y SONT
ATTENTIFS



35%
N'Y SONT PAS
ATTENTIFS

LES ENFANTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

54%
Y SONT
ATTENTIFS

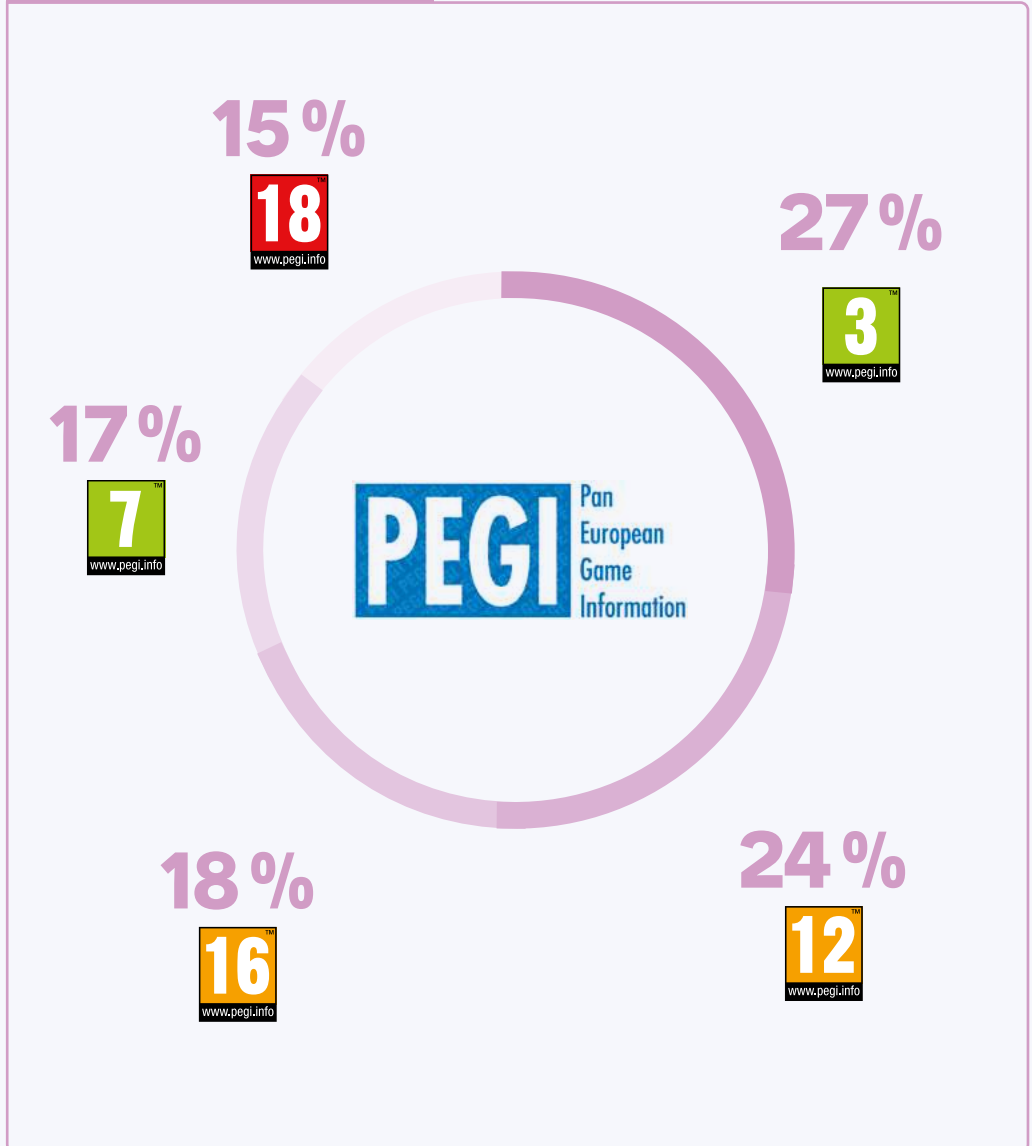


46%
N'Y SONT PAS
ATTENTIFS

PEGI

ANALYSE DE L'OFFRE 2021

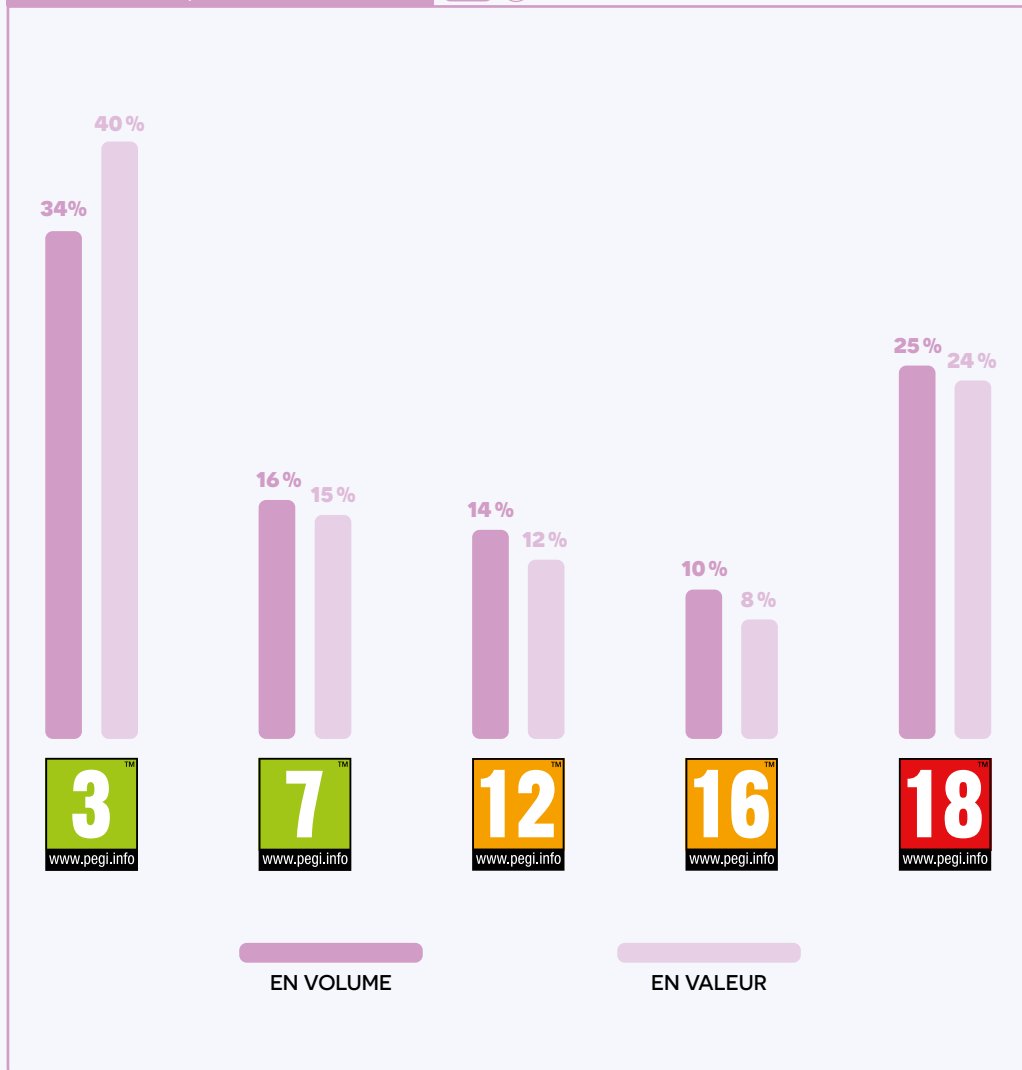
MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



PEGI

ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



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 sur le dos de la jaquette ainsi que sur les plateformes digitales, 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 ou sur la page du jeu/plateforme qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

**CRÉÉ EN
2003**

**PRÉSENT DANS
PLUS DE 38 PAYS**

**PLUS DE 35 000 JEUX
RATIFIÉS ET DES
MILLIONS D'APPS**

**REGROUPE PLUS
DE 2 500 SOCIÉTÉS
MEMBRES**



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

LES LABELS D'ÂGES



Violence non réaliste, implicite, cartonesque, humoristique.
Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.



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



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



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



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.

LES DESCRIPTEURS DE CONTENU



Ce jeu apprend et/ou incite à parier.



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



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



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



Ce jeu contient des scènes de violence.



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



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

PEGI COMMENT ÇA MARCHE ?

Chaque version commercialisée d'un jeu vidéo doit avoir une certification PEGI pour être mise sur le marché. Elle est obtenue après un examen par deux instituts indépendants : le NICAM et le VSC, en charge respectivement des jeux 3 et 7 et des jeux 12, 16 et 18 pour fluidifier le processus.

NICAM

L'institut **NICAM** (Netherland Institute for the Classification of Audiovisual Media) a été fondé en 1999 avec le soutien du gouvernement néerlandais, pour répondre à l'injonction de la Commission européenne de protéger le jeune public des contenus audiovisuels inadaptés. En raison de sa grande expertise dans les processus de certification des contenus audiovisuels, PEGI se rapproche du NICAM pour l'homologation des jeux vidéo destinés au jeune public (PEGI 3, PEGI 7) publiés en Europe.

Le **VSC** (Video Standard Council) est un organisme dont l'activité a démarré en 1989 pour responsabiliser les producteurs de contenus vidéo, interactifs ou non, quant à leur rôle dans la diffusion d'images inadéquates auprès du public. Ainsi, dès sa création, le VSC est en charge de la certification des jeux publiés au Royaume-Uni. Une expérience qui poussera le système PEGI à lui confier, en 2003, la mission d'homologuer les jeux PEGI 12, PEGI 16 et PEGI 18.



LE PROCESSUS DE CERTIFICATION

1 - ANALYSER LE CONTENU

Les éditeurs remplissent un questionnaire à questions fermées pour la détermination d'une classification provisoire.

2 - JOUER POUR VALIDER

Les agents certificateurs explorent l'intégralité du jeu pour confirmer que la version examinée correspond bien aux réponses fournies.

3 - DÉLIVRER LA CLASSIFICATION

Sous 4 à 10 jours, validation ou modification de la classification provisoire. PEGI délivre alors une licence à l'éditeur, autorisant l'utilisation des labels d'âges et des descripteurs.

4 - INFORMER LES CONSOMMATEURS

L'éditeur doit apposer les logos correspondants sur le boîtier de son jeu, ainsi que sur son site internet et les communications promotionnelles.

LES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL

Pour faciliter la mise en place de règles d'utilisation des jeux vidéo au sein des familles, toutes les consoles disposent de systèmes de contrôle parental. Il est possible de les activer et de les paramétrer de façon simple afin de laisser ses enfants en profiter en toute sérénité, dans un environnement numérique en parfaite adéquation avec leur âge. Mais un système de contrôle parental, à quoi ça sert ?

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

À chaque âge ses plaisirs. Tous les jeux vidéo ne sont pas destinés aux enfants. Grâce à la classification PEGI, il est facile d'obtenir des informations claires à ce sujet. Les systèmes de contrôle parental prennent en compte ce paramètre. Il devient alors impossible de lancer un jeu qui n'est pas en adéquation avec l'âge de son enfant.

DÉFINIR UN TEMPS DE JEU

La plupart des solutions permettent aux parents de définir des plages d'activités numériques. Cela concerne généralement la pratique des jeux vidéo. Il est donc possible de mettre en place un véritable calendrier avec, pour chaque jour, les horaires autorisés pour le jeu vidéo. En dehors de ces créneaux, il sera impossible de lancer un jeu vidéo. La fonction peut être pratique lorsque les enfants les plus grands sont seuls à la maison afin d'éviter les débordements. Certaines solutions proposent même un suivi à distance par le biais d'une application !



ENCADRER LA NAVIGATION INTERNET

Les systèmes de contrôle parental permettent d'autoriser (ou non) la navigation sur Internet tout en limitant l'accès à certains sites. Avant de confier votre tablette ou votre ordinateur à votre enfant, assurez-vous par exemple que l'accès aux contenus choquants, aux sites pornographiques ou aux jeux d'argent en ligne est impossible. Les systèmes de contrôle parental permettent de définir très précisément les sites auxquels vos enfants peuvent avoir accès pour une navigation sereine. Il est même parfois possible de définir des mots-clés qui devront automatiquement être bloqués.



Découvrez le système de contrôle parental de la Nintendo Switch sur le site de **NINTENDO**
nintendo.fr/Hardware/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch-1183145.html



Découvrez le système de contrôle parental de la PS4 et PS5 sur le site de **PLAYSTATION**
playstation.com/fr-fr/support/account/ps5-parental-controls-spending-limits/

PROTÉGER SA VIE PRIVÉE

Les systèmes de contrôle parental peuvent aussi éviter à vos enfants de partager avec des inconnus des informations personnelles. Ainsi, certains neutralisent la saisie d'informations personnelles dans un questionnaire. Ils peuvent aussi bloquer les chats ou empêcher l'accès à des forums.

LIMITER LES ACCÈS

Qu'il s'agisse des smartphones, tablettes ou micro-ordinateurs, tous les contenus présents sur votre appareil ne s'adressent pas forcément à vos enfants. Lorsque vous prêtez votre appareil à vos enfants, il peut être utile de vous assurer qu'ils ne pourront pas fouiller dans vos dossiers personnels. Il serait dommage qu'ils effacent par inadvertance les photos de famille soigneusement archivées. Les systèmes de contrôle parental peuvent ainsi restreindre l'accès à certaines zones et applications ou à des dossiers.



Découvrez le système de contrôle parental des Xbox Series X|S et Xbox One sur le site **XBOX**
xbox.com/fr-FR/community/for-everyone/responsible-gaming



Pour en savoir plus et installer vos systèmes de contrôle parental pas à pas, rendez-vous sur le site de **PÉDAGOJEUX**.
pedagojeux.fr/accompagner-mon-enfant/

INTERACTIONS EN LIGNE ET MODÉRATION

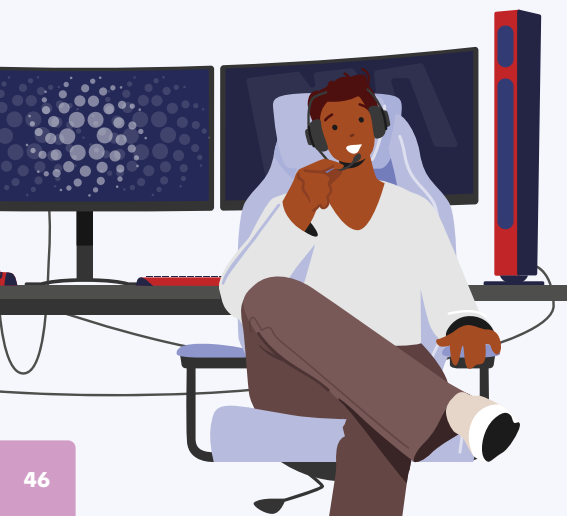
Certains jeux vidéo permettent aux joueuses et aux joueurs, pendant qu'ils jouent, de se connecter et d'interagir avec d'autres. Pour les enfants, ces interactions peuvent se faire avec des amis de l'école ou avec d'autres joueuses et joueurs du jeu que vous ou votre enfant ne connaissez pas. En tant que parent, vous avez toujours la possibilité de bloquer les interactions en ligne de votre enfant lorsqu'il joue, y compris la possibilité de bloquer d'autres joueuses et joueurs, de restreindre entièrement les fonctions de communication ou de restreindre les fonctions de certains jeux.

Pendant qu'il joue, et sans interférer avec son jeu, votre enfant peut bloquer ou débloquent des joueuses et joueurs perturbateurs afin de les empêcher de lui envoyer des messages ou de participer à des chats vocaux.

Lorsque ces joueuses et joueurs sont bloqués, votre enfant ne peut plus recevoir de demandes d'amis, de messages ou d'invitations à jouer de leur part. Même si vous ne jouez pas avec votre enfant, assurez-vous qu'il sait qu'il peut le faire. En tant que parent, vous voulez donner à votre enfant les outils dont il a besoin pour prendre les bonnes décisions. Et si votre enfant sait que vous êtes attentif, il sera plus facile et plus naturel pour lui de partager son expérience en ligne avec vous.

Bien que cela soit rare, si vous ou votre enfant êtes confrontés à un comportement inapproprié tel qu'un langage grossier, une intimidation, un troll, des avances non désirées ou inappropriées, un comportement menaçant ou d'autres joueuses et joueurs encourageant l'automutilation, vous pouvez le signaler immédiatement à l'aide des outils de signalement intégrés. Chaque rapport est examiné par une équipe de modérateurs afin de déterminer si le comportement viole les règles de la communauté ou le code de conduite de la plateforme en ligne sur laquelle il est diffusé. Si tel est le cas, le contenu est supprimé et des mesures appropriées sont prises à l'encontre du joueur qui l'a partagé. Il est important de noter que les joueurs suspendus n'ont aucun moyen de savoir qui a déposé la plainte lorsque celle-ci est enregistrée. Cela permet de protéger votre vie privée tout en assurant votre sécurité.

Pour en savoir plus, visitez le site du SELL.



ACTIONS & CAMPAGNES

Le SELL place au cœur de ses missions l'information et la sensibilisation des familles, des joueuses et des joueurs. Membre fondateur de PédagoJeux et membre du comité directeur de PEGI, le SELL met chaque année en place de vastes campagnes de sensibilisation à ces bonnes pratiques à destination des familles, pour encourager à les adopter et à échanger pour mieux les adapter.



2016 « Il y a un âge pour tout. Il y a un jeu vidéo pour tous les âges. »

Campagne cinéma & web



2017 *Trois règles pour une meilleure pratique du jeu vidéo*

Publication d'un publireportage dans 11 titres de presse grand public



2018 « Documentaire PEGI »

Production d'un documentaire allant à la rencontre des équipes de PEGI pour expliquer son fonctionnement et les étapes de classification



2018 *Le guide PEGI*

Rédaction d'un guide d'information sur le système PEGI



2019 « Bons usages, bons souvenirs »

Spot TV et web visant à informer sur PEGI, PédagoJeux et les systèmes de contrôle parental



2020-2021 #AVOUSDEJOUER

Campagnes digitales de sensibilisation pour encourager les parents à installer et paramétrer les systèmes de contrôle parental

2022 « Un nouveau regard sur les écrans »

Campagne digitale qui décrypte l'usage des écrans et sensibilise à l'installation des systèmes de contrôle parental



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

PÉDAGOJEUX

LE JEU VIDÉO EXPLIQUÉ AUX PARENTS

POUR CERTAINS PARENTS, il peut être difficile de comprendre les usages et les pratiques du jeu vidéo. Comment accompagner son enfant ? Comment savoir quel jeu choisir pour son enfant ? Pourquoi et comment fixer les règles ? À quels jeux jouer avec lui ? Où prendre conseil lorsque l'on juge que la pratique de son enfant est excessive ? Autant de questions qui trouveront des réponses pratiques sur www.pedagojeux.fr

Fondé en 2008, le collectif PédagoJeux a pour mission d'informer les parents et les médiateurs éducatifs sur les pratiques et les usages du jeu vidéo.

Animé par l'Unaf (Union nationale des associations familiales), PédagoJeux profite de l'expertise et de la pluralité de ses membres (l'Unaf, le ministère en charge de la Famille, Internet sans crainte, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (Sell), JeuxOnLine, l'Association nationale pour l'amélioration de la Vue (Asnav) et l'association Action Innocence Monaco) pour prodiguer une information indépendante et objective.

PédagoJeux décrypte les enjeux du jeu vidéo, transmet les clés d'une pratique sereine et aborde sans détour les points de vigilance. Ainsi, sur le site Internet de PédagoJeux, les parents et professionnels peuvent accéder à des conseils, des fiches pratiques, des dossiers et de nombreuses autres ressources qui abordent tous ces aspects du jeu vidéo.

Afin d'élargir son action sur le terrain au plus près des parents, PédagoJeux fédère, depuis 2014, un réseau d'Ambassadeurs. Plus de 200 structures publiques et associatives, nationales et locales (établissements scolaires, collectivités territoriales, bibliothèques, médiathèques, ludothèques, associations sportives, etc.) mènent de nombreuses actions de terrain afin de favoriser une pratique sereine du jeu vidéo dans les familles.





CHAPITRE 4

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

50

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 poursuivre 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 Data.ai (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 :

IDF: 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 s'est déroulée du 27 au 29 juin dernier, 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

PLAION

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



KONAMI

MICROIDS

Microsoft

nacon

Nintendo®



PLAION

PLUG IN
DIGITAL

QUANTIC
DREAM

SEGA®



SQUARE ENIX



UBISOFT





**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

Timothée d'Arcy
Chargé de mission
t.darcy@sell.fr

Éléa Colpart
Chargée de mission
e.colpart@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr