

ALERTE PRESSE  
30 août 2018

## PEGI INFORME LES PARENTS SUR LA PRESENCE D'ACHATS INTÉGRÉS DANS CERTAINS JEUX VIDÉO AVEC UN NOUVEAU DESCRIPTEUR DE CONTENU

**Une récente étude<sup>1</sup> démontre que 80% des parents passent un accord avec leurs enfants pour contrôler les éventuelles dépenses réalisées au cours d'une partie de jeu vidéo. Seulement 28% utilisent les outils de contrôle parental qui permettent pourtant un encadrement efficace de la pratique du jeu vidéo par les plus jeunes.**

**Bruxelles, le 30 août 2018** – PEGI, le système européen de référence de classification des jeux vidéo, annonce aujourd'hui l'introduction d'un nouveau descripteur de contenu afin d'informer les parents de la possibilité de dépenser de l'argent dans certains jeux vidéo. « *Achats intégrés* » est déjà un des descripteurs utilisés par PEGI pour les jeux dématérialisés notamment sur mobile (suivant la classification [IARC](#) – International Age Rating Coalition). Le nouveau descripteur « *Achats intégrés* » s'appliquera à tous les jeux qui offrent la possibilité d'acquérir des biens virtuels avec de l'argent réel. Le pictogramme commencera à apparaître sur les jeux vidéo vendus en magasins et sur les principales plateformes en ligne de ventes de jeux vidéo d'ici la fin de l'année.



Simon Little, directeur général de PEGI S.A. déclare : « *Sensibiliser les parents sur la présence « d'achats intégrés » dans un jeu vidéo est une première étape importante. PEGI rend cette information disponible dans les points de vente, afin que les parents puissent décider de la façon dont ils veulent gérer ou limiter les dépenses de leurs enfants. Bien que nous sachions que les parents utilisent différentes méthodes pour contrôler les dépenses, les outils de contrôle parental sont recommandés car très efficaces pour s'assurer que l'expérience en ligne de leurs enfants est sécurisée. Dialoguer avec ses enfants sur les jeux qu'ils apprécient est également fondamental pour tous les parents. Cela leur donne l'expérience nécessaire pour mettre en place un environnement de jeu qui convienne à toute la famille.* »

En effet, dans une étude récemment publiée par Ipsos Connect<sup>1</sup>, 2 parents sur 5 dont les enfants jouent aux jeux vidéo déclarent que leurs enfants dépensent de l'argent dans un jeu. La grande majorité de ces

<sup>1</sup> Sondage réalisé par Ipsos Connect en Mai 2018 auprès de consommateurs au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Espagne. Toutes les personnes interrogées sont parents d'enfants de moins de 15 ans qui jouent aux jeux vidéo. Les données ont été pondérées avec le système de mesure GameTrack pour être représentatives de la population selon trois critères : démographie (âge/sex), composition du foyer (âge des enfants) et si les parents répondant à l'étude sont eux-mêmes joueurs.



parents (8 sur 10) passent un accord avec leurs enfants quant au montant de ces dépenses. L'accord peut prendre la forme d'une permission demandée avant tout achat (60%), une limite de dépense hebdomadaire ou mensuelle (31%), l'utilisation d'outils de contrôle parental (28%), la surveillance du compte de la carte de crédit (25%) ou l'utilisation d'une carte de crédit prépayée (20%). Seulement 2% des parents ne surveillent pas les dépenses de leurs enfants.

*« Les opportunités d'achats dans les jeux sont devenues un élément répandu et il est nécessaire de fournir un niveau d'information identique aux utilisateurs, quel que soit le réseau de distribution », ajoute Simon Little. « Étant donné que les ventes physiques représentent une part conséquente du marché de l'écosystème console, c'était une étape importante à franchir. Pour un parent qui n'est pas entièrement familier avec l'univers des jeux vidéo, la présence de ce simple pictogramme sur l'emballage d'un jeu va l'inciter à garder un œil sur son utilisation, une fois le jeu acheté et entre les mains de son enfant. C'est une indication simple, mais qui répond aux attentes des parents qui ont parfois le sentiment de manquer d'information. ».*

###

#### Contacts Presse :

PROFILE : Nicolas Brodriez - 01 56 26 72 00 - [nbrodriez@agence-profile.com](mailto:nbrodriez@agence-profile.com)

Titouan Coulon - 01 56 26 72 07 - [tcoulon@agence-profile.com](mailto:tcoulon@agence-profile.com)

SELL : Anne Sophie Montadier - 01 56 90 08 24 / 06 27 55 06 64 - [as.montadier@sell.fr](mailto:as.montadier@sell.fr) / @SELL\_JeuxVideo

#### A propos de PEGI S.A – [www.pegi.info](http://www.pegi.info)

PEGI S.A. est l'organisme à l'origine du système européen de ratification des jeux vidéo en Europe. PEGI a pour but d'informer le consommateur mais aussi de protéger les plus jeunes d'une exposition à un contenu potentiellement inadapté à leur âge. PEGI conseille les parents et éducateurs grâce à des informations détaillées. Cela leur permet de faire le bon choix lors de l'achat d'un jeu vidéo pour leurs enfants. Sous forme de pictogrammes, la signalétique PEGI renseigne un âge minimum conseillé en fonction du contenu du jeu vidéo. PEGI classe les jeux vidéo disponibles dans 38 pays en Europe.

#### A propos du SELL, Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs - [www.sell.fr](http://www.sell.fr)

Le SELL représente au plan national les éditeurs de jeux vidéo et de logiciels de loisirs. Il compte vingt-deux adhérents qui représentent plus de 70% du chiffre d'affaires du secteur. Le SELL promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de jeux vidéo dans les différents domaines où ils sont engagés et sous les différents aspects professionnels, économiques ou juridiques qui les concerne, et contribue ainsi à la structuration du marché (classification, promotion de la profession, antipiraterie, presse...) et à sa reconnaissance par tous les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs. Le SELL soutient la norme européenne PEGI, véritable système de classification du contenu des jeux vidéo, qui propose des informations fiables et faciles à comprendre sous forme de labels figurant sur les emballages. Le SELL représente ainsi la volonté d'engagement et de responsabilisation de l'industrie des loisirs numériques. La Présidente du SELL est Julie Chalmette, et son Délégué général, Emmanuel Martin.