

NOVEMBRE 2021

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



LES FRANÇAIS
ET LE JEU VIDÉO



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

NOVEMBRE 2021

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

| | | |
|-------------------|--------------------------------|----|
| CHAPITRE 1 | LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS | 6 |
| CHAPITRE 2 | LE JEU VIDÉO ET VOUS | 30 |
| CHAPITRE 3 | UNE INDUSTRIE RESPONSABLE | 36 |
| CHAPITRE 4 | LE SELL | 46 |

LE MOT DU DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL



Chères toutes et chers tous, L'année 2021 est une formidable année de confirmation pour le jeu vidéo. Jamais l'on n'a autant joué en France. Quelle meilleure mesure de la popularité du jeu vidéo dans notre pays? 73% des Français

jouent au moins occasionnellement! Ce sont deux points de plus qu'en 2020. Le jeu vidéo s'installe donc durablement comme loisir numérique préféré des Français.

Ce que nous avons vu émerger en 2020, ce que nous pensions être des évolutions ponctuelles liées à la période si particulière de la crise sanitaire, sont en fait des tendances de fond qui n'ont fait que s'amplifier en 2021!

2020 n'a pas été une parenthèse, elle aura été une année charnière et l'entrée dans un nouveau cycle de pratique du jeu vidéo.

Ainsi, une première idée reçue peut être déconstruite grâce à cet *Essentiel du Jeu vidéo*: les nouveaux joueurs venus avec le confinement ne sont pas repartis sitôt ce dernier levé. Bien au contraire, l'année 2021 démontre que le jeu vidéo est parvenu à «fidéliser» de plus en plus de joueuses et de joueurs. Si de plus en plus de Français jouent au jeu vidéo de manière occasionnelle, on assiste aussi et surtout à une nette progression de leur niveau d'engagement. Ainsi, en 2021, ce sont 58% des Français qui jouent régulièrement (au moins une fois par semaine), soit 7 points de plus qu'en 2020. Autrement dit, les Français sont plus nombreux à jouer et jouent davantage.

Comme en 2021, les joueuses et joueurs trouvent dans le jeu vidéo le média idéal pour se divertir, s'évader, rejoindre leurs amis, jouer en famille.

Nous avons mis en avant la dimension sociale du jeu vidéo en 2020, en soulignant combien il avait été un antidote à l'isolement dans la période. Ce qui justifiait pleinement d'ailleurs sa reconnaissance comme «bien essentiel». En 2021, ce sont 61% des joueuses et joueurs qui spontanément nous disent que le jeu vidéo permet de créer du lien social, soit 9 points de plus que l'an dernier!

LE MOT DU DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

Nous avons souligné aussi la place tenue par le jeu vidéo au cœur des familles, l'intérêt grandissant des parents et le retour en force de la console au milieu du salon. Cette évolution observée l'an dernier devient, en 2021, une véritable tendance de fond. 77% des parents jouent avec leurs enfants, majoritairement pour «partager une activité avec eux», et parce que «c'est amusant». Ce sont 11 points de plus en un an.

Cette confiance des plus jeunes et de leurs parents doit beaucoup à l'environnement sain et sûr que nous avons su créer autour du jeu vidéo. Bien sûr la protection des plus jeunes est toujours à parfaire et nous devons sans cesse chercher à progresser, mais le «jeu vidéo responsable» est déjà largement une réalité, et ce sont les parents et les enfants qui nous le disent.

Le travail engagé par le SELL depuis des années, en appui du travail des constructeurs et éditeurs, porte aujourd'hui pleinement ses fruits. Qu'on mesure le chemin parcouru en seulement deux ans sur la question cruciale du contrôle parental! En 2019, 32% des parents connaissaient ces systèmes et les utilisaient, en 2020, ils étaient 37% et, en 2021, ils sont 48%! +50% en deux ans, c'est le résultat conjugué des campagnes d'information massives que nous avons menées sans relâche depuis plusieurs années et de l'arrivée de «nouveaux parents» avec une certaine culture du jeu vidéo et du numérique. Au moment où l'Europe comme les pouvoirs publics français intensifient leur demande en matière de protection des plus jeunes dans l'univers numérique, le jeu vidéo peut démontrer qu'il est engagé de longue date déjà – avec ses nombreuses communautés – dans cette exigence.

Sur la protection des mineurs comme sur la mixité, sur la diversité, sur l'écoresponsabilité, la conquête d'un public de joueuses et joueurs sans cesse plus grand crée de nouvelles attentes et exigences. Le SELL est déjà engagé sur ces chantiers aux côtés des constructeurs et éditeurs, dans un dialogue constant avec les pouvoirs publics. La formidable dynamique engagée en 2021, la présence du jeu vidéo dans toutes les familles françaises ou presque, l'élargissement continu de ses publics, sa dimension sociale rendent plus que jamais nécessaires nos actions positives de promotion d'un jeu vidéo pleinement responsable, à la hauteur des défis de l'époque.

Nicolas Vignolles
Délégué général

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS



SYNDICAT
DES EDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

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

Données recueillies et analysées par Médiamétrie pour le compte du 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 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4016 internautes de 10 ans et plus, représentatif de la population d'internautes vivant en France.

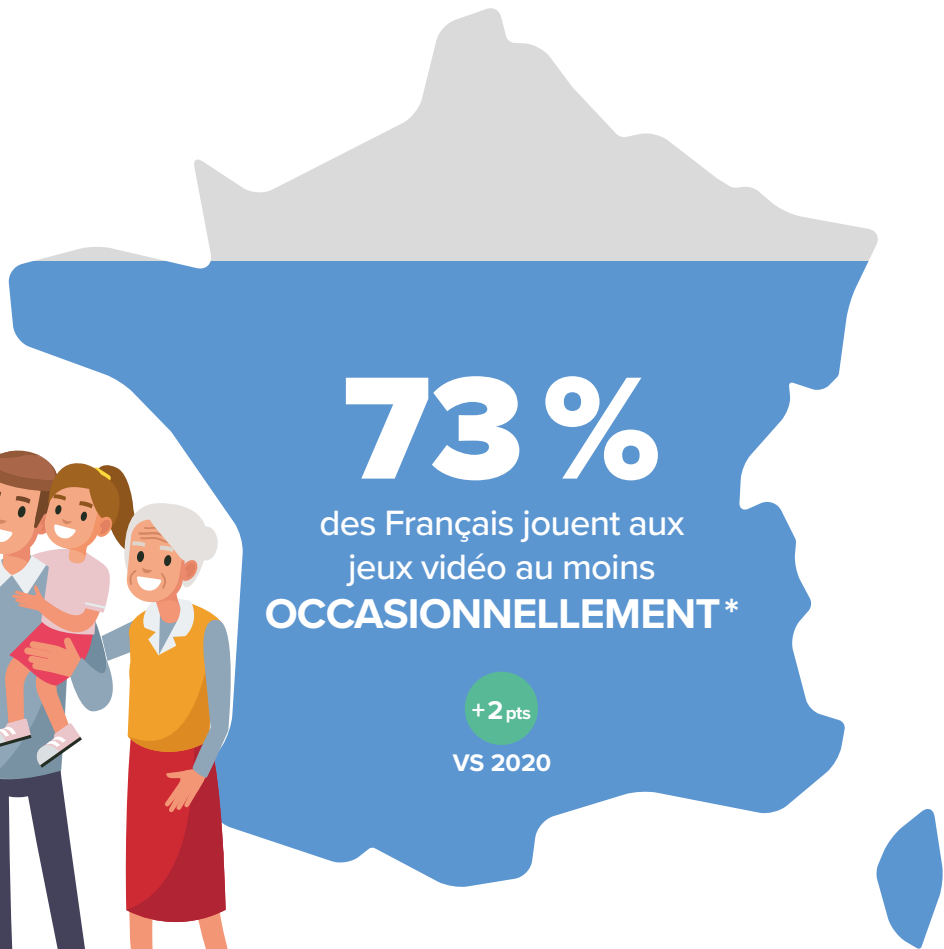
Tous droits réservés © 2021 Médiamétrie – www.mediаметrie.fr



Médiamétrie

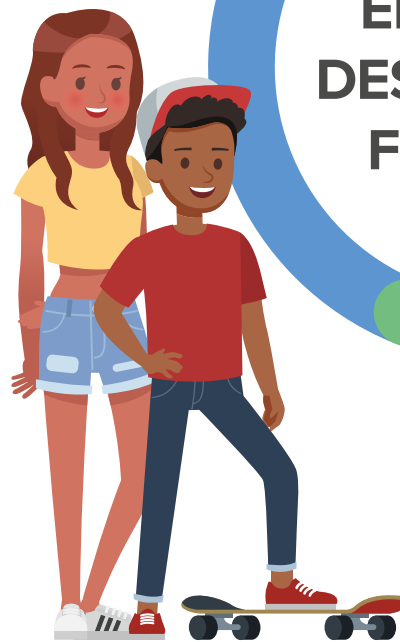
LE JEU VIDÉO EN FRANCE

38,29 MILLIONS DE JOUEURS

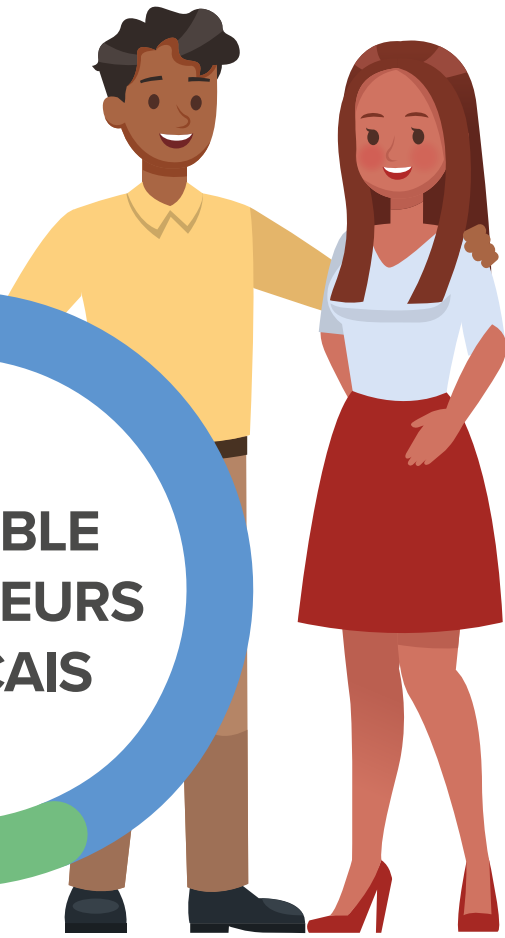


LE JEU VIDÉO EN FRANCE

88%
Adultes (18 ans et +)
33,51 MILLIONS D'INDIVIDUS



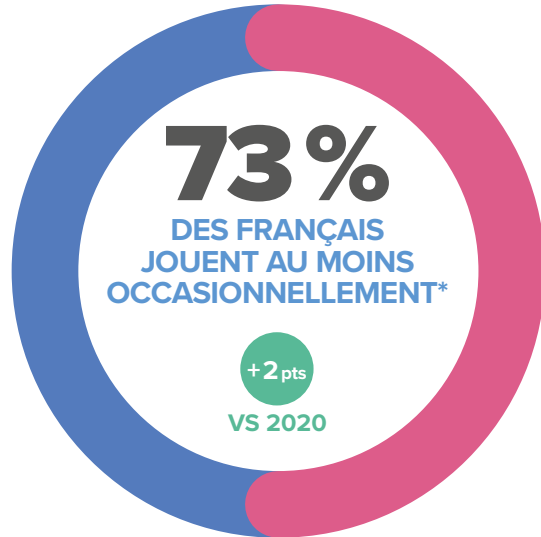
12%
Enfants (10-17 ans)
4,78 MILLIONS D'INDIVIDUS



PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS



50%

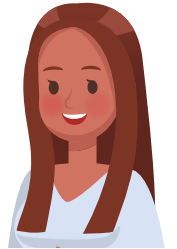
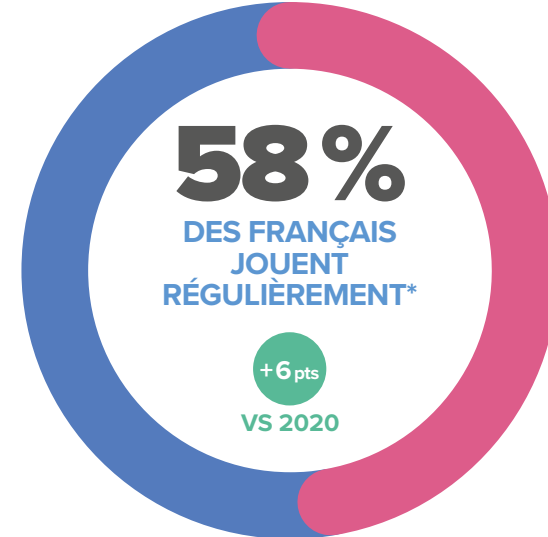


50%

PROFIL DU JOUEUR RÉGULIER FRANÇAIS



53%



47%

Hommes
41 ANS

39 ANS

ÂGE MOYEN DES JOUEURS

Femmes
38 ANS

Hommes
39 ANS

38 ANS

ÂGE MOYEN DES JOUEURS RÉGULIERS*

Femmes
37 ANS



98%
DES ENFANTS
JOUENT AUX JEUX VIDÉO



71%
DES ADULTES
JOUENT AUX JEUX VIDÉO



2 ENFANTS SUR 3
JOUENT TOUS LES JOURS
OU PRESQUE

67% +15 pts VS 2020

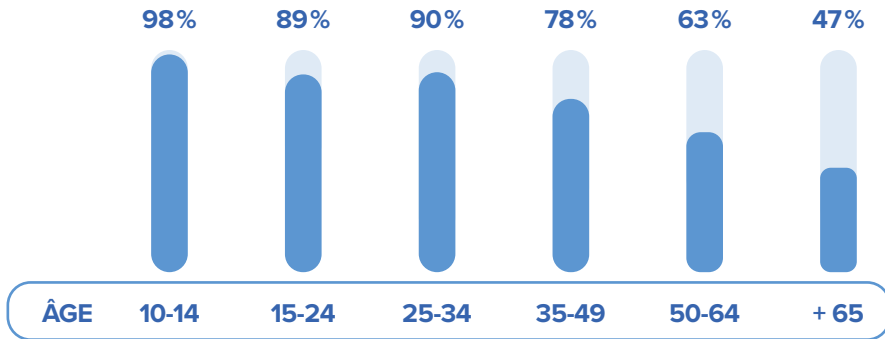


1 ADULTE SUR 3
JOUÉ TOUS LES JOURS
OU PRESQUE

37%

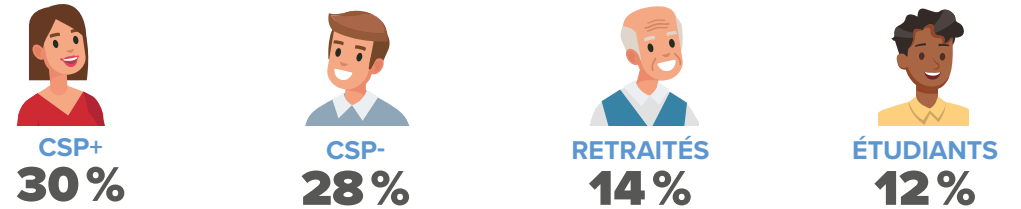
PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

RÉPARTITION DES JOUEURS PAR CSP



RÉPARTITION DES JOUEURS PAR NIVEAU DE DIPLÔME



22% jouent plusieurs fois par jour

+2 pts VS 2020

33% jouent tous les jours ou presque

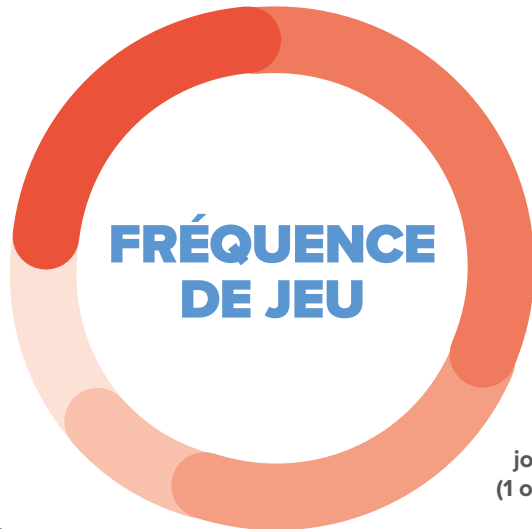
+1 pt VS 2020

13% jouent moins souvent

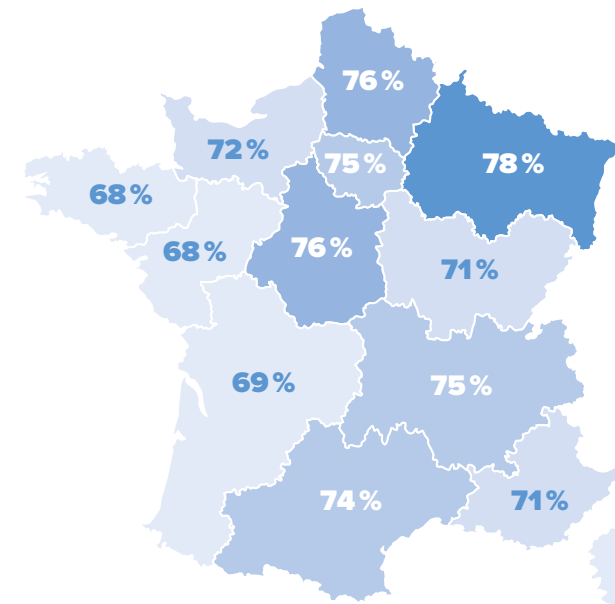
9% jouent de temps en temps (1 à 3 fois par mois)

24% jouent régulièrement (1 ou 2 fois par semaine)

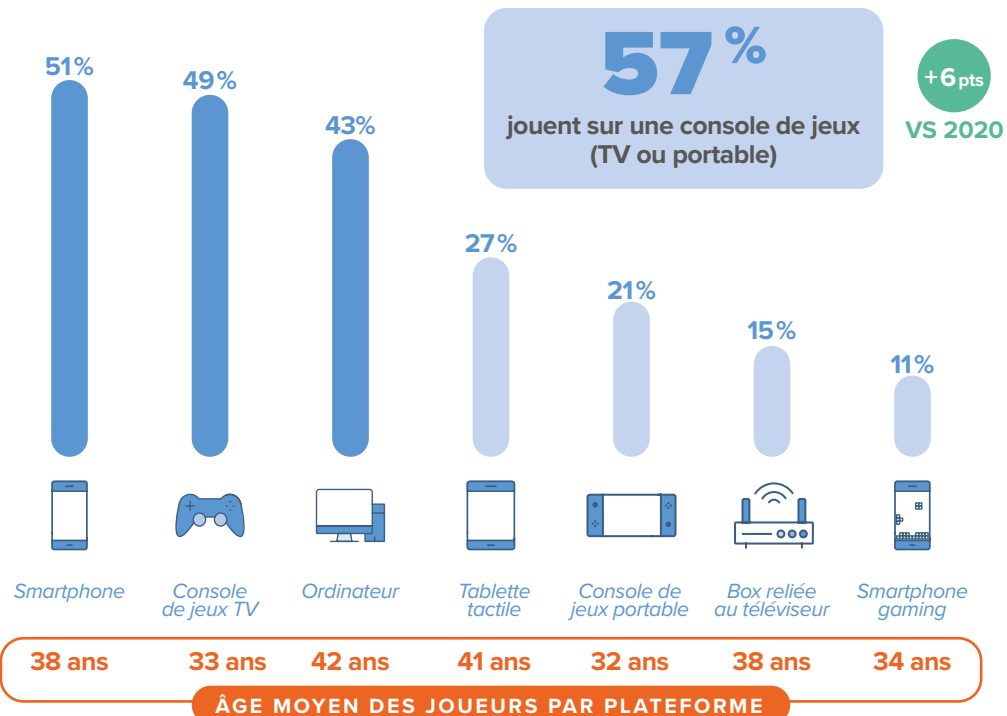
+3 pts VS 2020



TAUX DE JOUEURS AU SEIN DE CHAQUE RÉGION

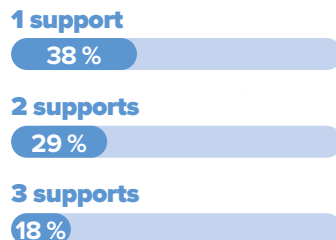


SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO

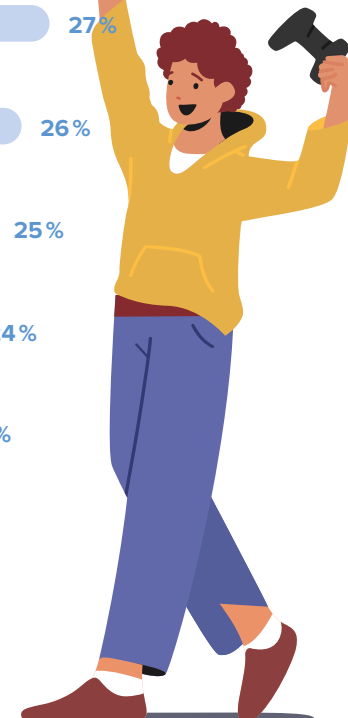


NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER

2.2
en moyenne

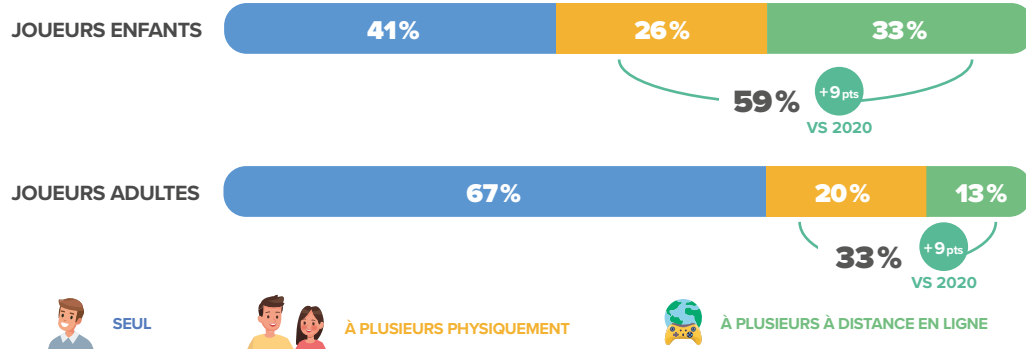


TOP 10 DES GENRES DE JEUX PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS EN 2021

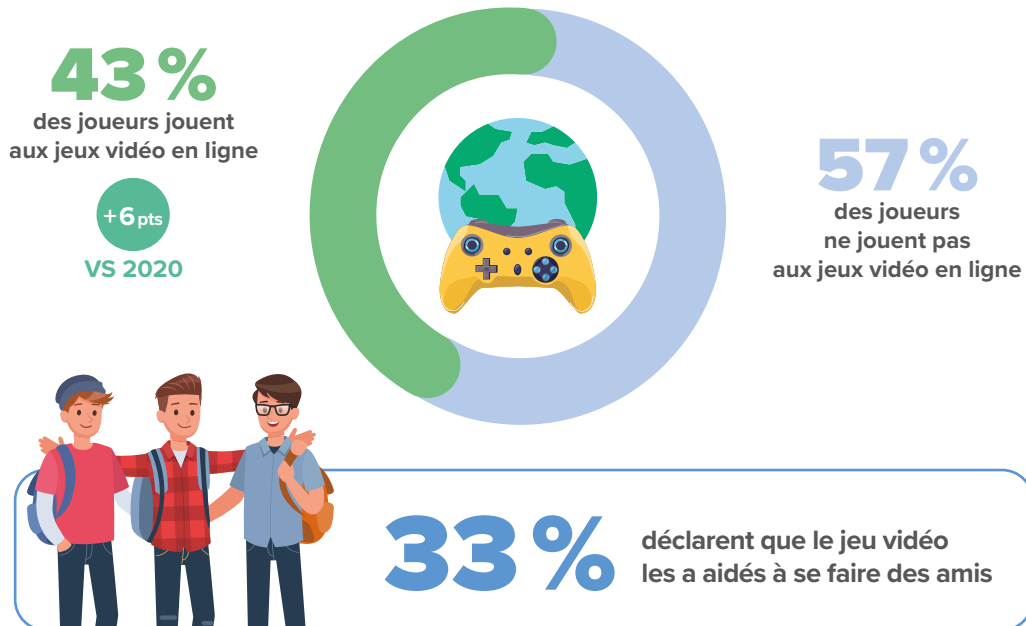


PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

JEU SEUL OU ACCOMPAGNÉ



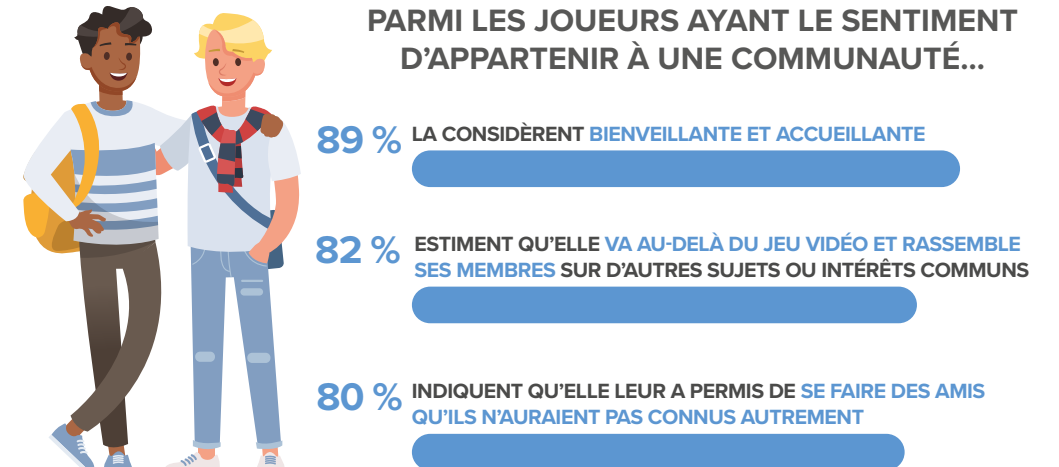
PLUS D'UN TIERS DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO
JOUÉ EN LIGNE AVEC D'AUTRES JOUEURS



PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO



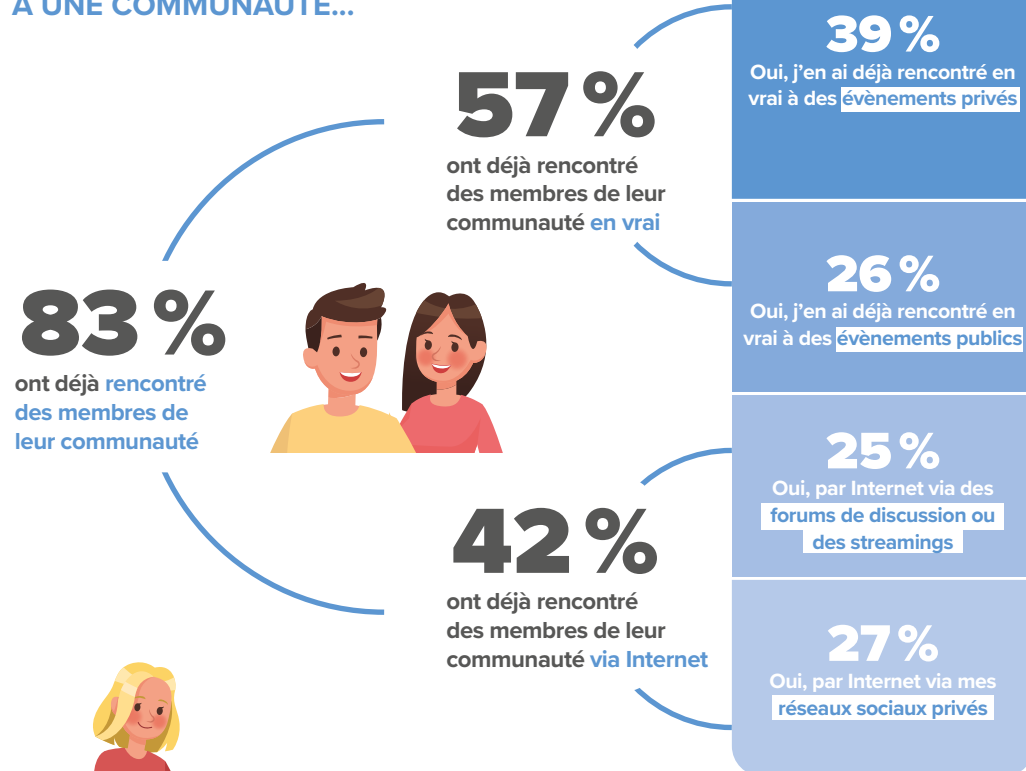
Parmi les joueurs ayant le sentiment d'appartenir à une communauté...



PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

CONTACTS AVEC DES MEMBRES DE SA COMMUNAUTÉ

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



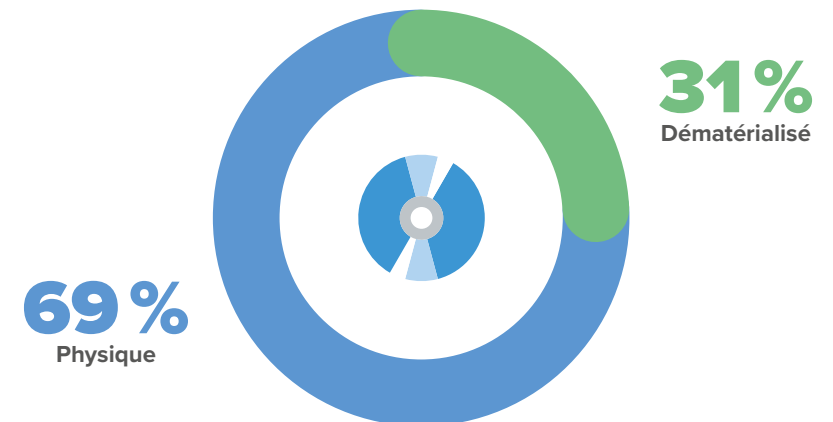
60 % des joueurs de jeux vidéo estiment que le **jeu vidéo** peut être considéré comme un **réseau social à part entière**

DONNÉES ET COMPORTEMENT D'ACHAT

LIEU PRÉFÉRÉ D'ACHAT DE JEUX VIDÉO



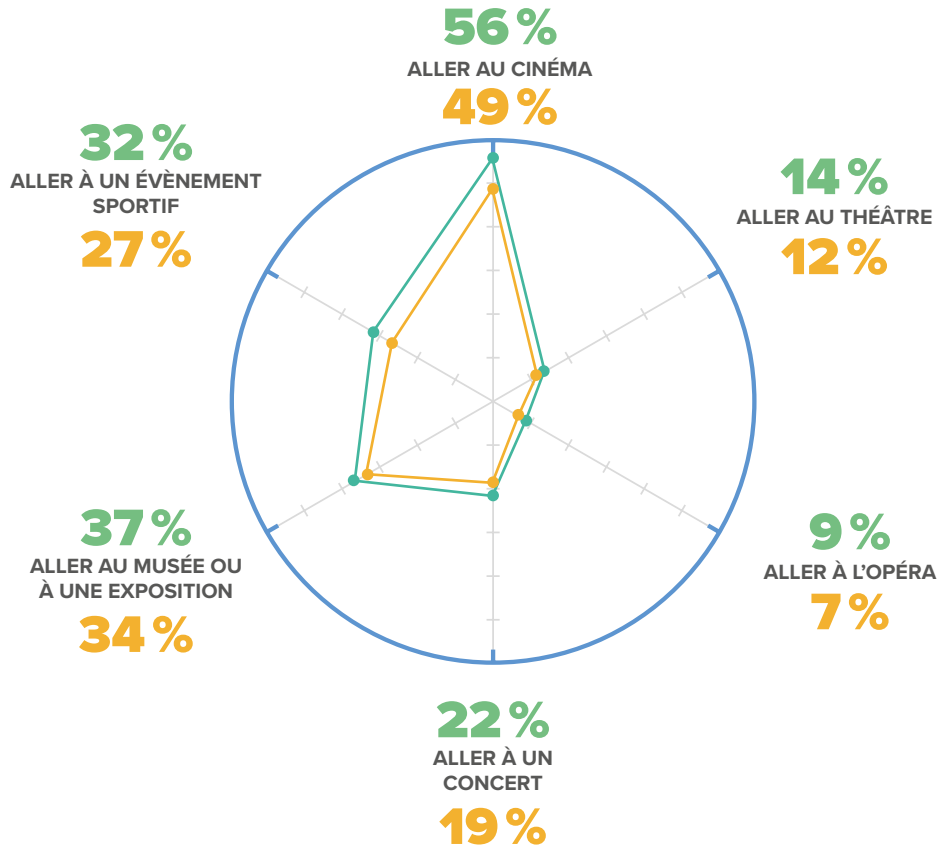
FORMAT PRÉFÉRÉ DES JEUX VIDÉO ACHETÉS



LES HABITUDES CULTURELLES DES JOUEURS

PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

— JOUEURS DE JEUX VIDÉO — ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS



PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ SPORTIVE RÉGULIÈRE

64% OUI

36% NON

60% OUI

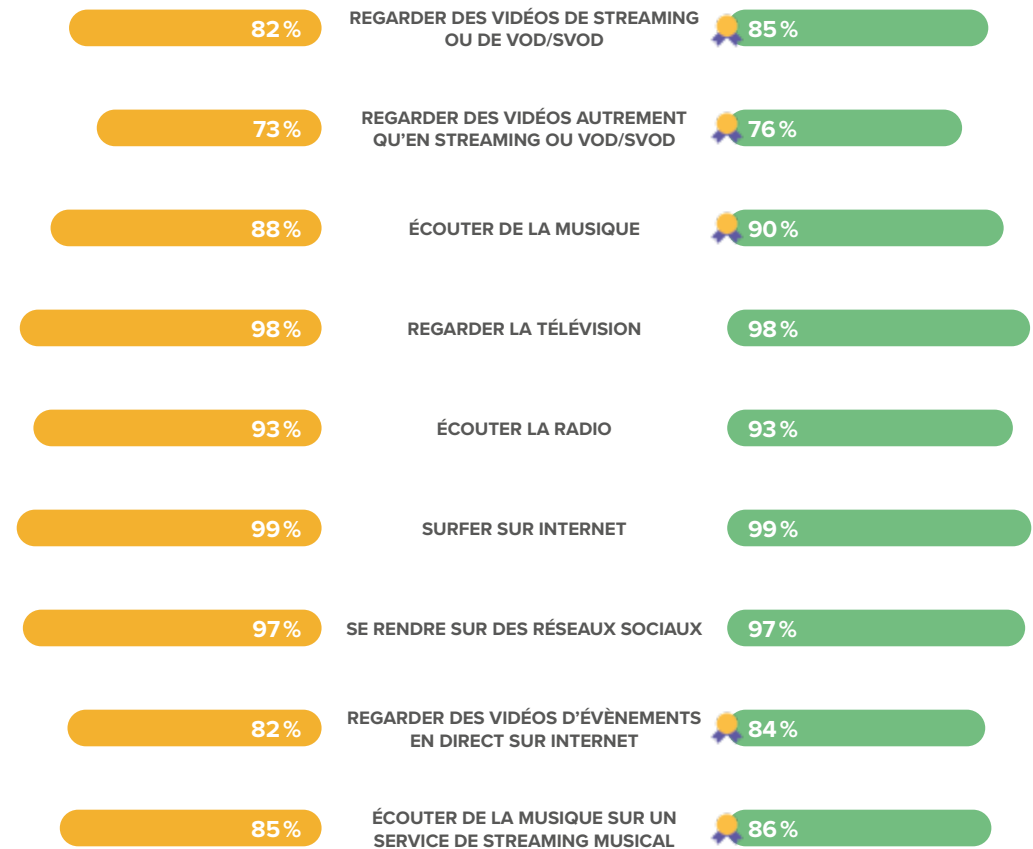
40% NON

LES HABITUDES MULTIMÉDIA DES JOUEURS

ENSEMBLE DES INTERNAUTES

ONT PRATiqué L'ACTIVITÉ AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS

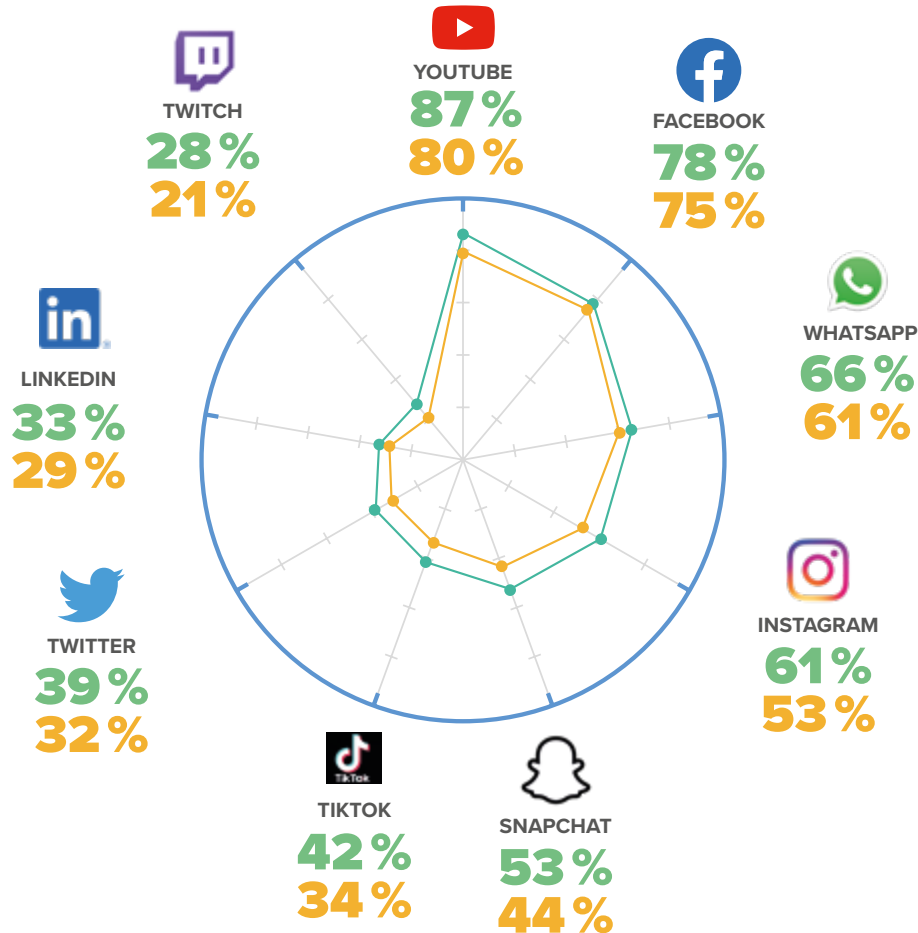
JOUEURS DE JEUX VIDÉO



LES JOUEURS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

— JOUEURS DE JEUX VIDÉO — ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS



LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO



61% ^{+9 pts}
VS 2020

des joueurs considèrent que le jeu vidéo permet de créer du lien social.



82%
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT
LE JEU VIDÉO COMME
UN SECTEUR INNOVANT

61%
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT QUE
LE JEU VIDÉO PERMET
DE DÉVELOPPER DES
COMPÉTENCES

78%
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT QUE
LES JEUX VIDÉO
SONT CRÉÉS PAR
DES ARTISTES

74%
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT LE
JEU VIDÉO COMME
UN LOISIR POUR
TOUTE LA FAMILLE

62%
DES FRANÇAIS
CONSIDÈRENT LE
JEU VIDÉO COMME
UNE ACTIVITÉ
POSITIVE

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

6,64 MILLIONS DE JOUEURS

89%
des 15-24 ans
jouent
aux jeux vidéo

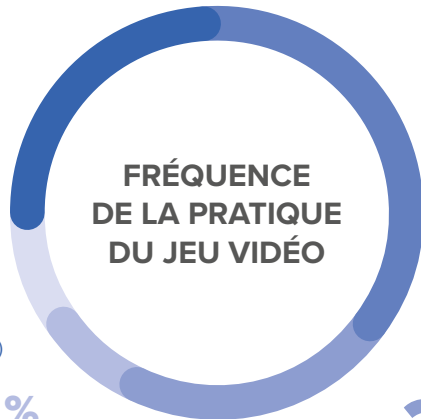


17%
des joueurs de
jeux vidéo
ont 15-24 ans

20 ANS
moyenne d'âge

24%
jouent plusieurs
fois par jour
(joueurs de 10 ans
et plus : 22%)

10%
jouent
moins souvent
(joueurs de 10 ans et plus : 13%)

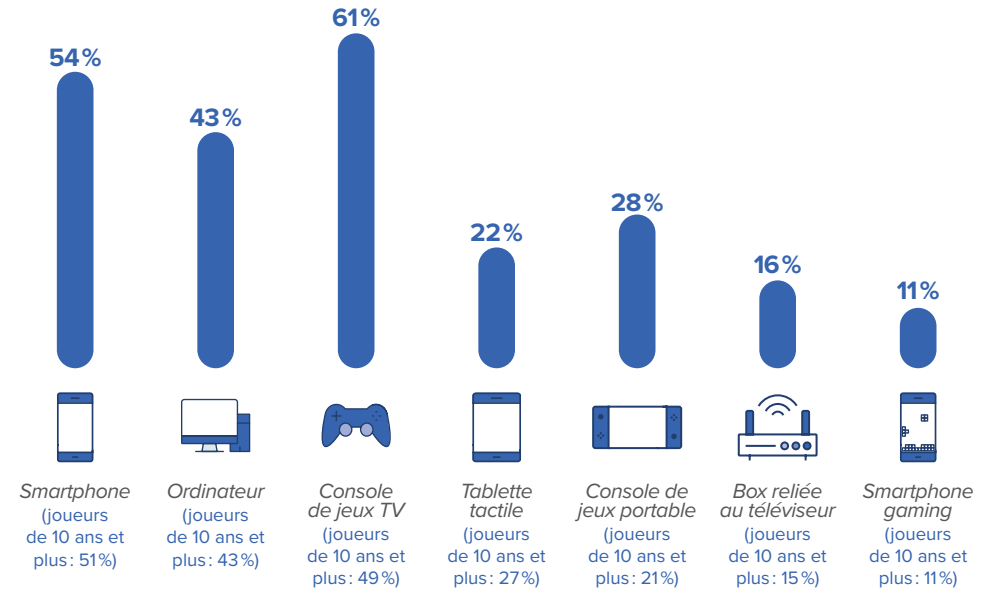


8%
jouent de temps en temps
(1 à 3 fois par mois)
(joueurs de 10 ans et plus : 9%)

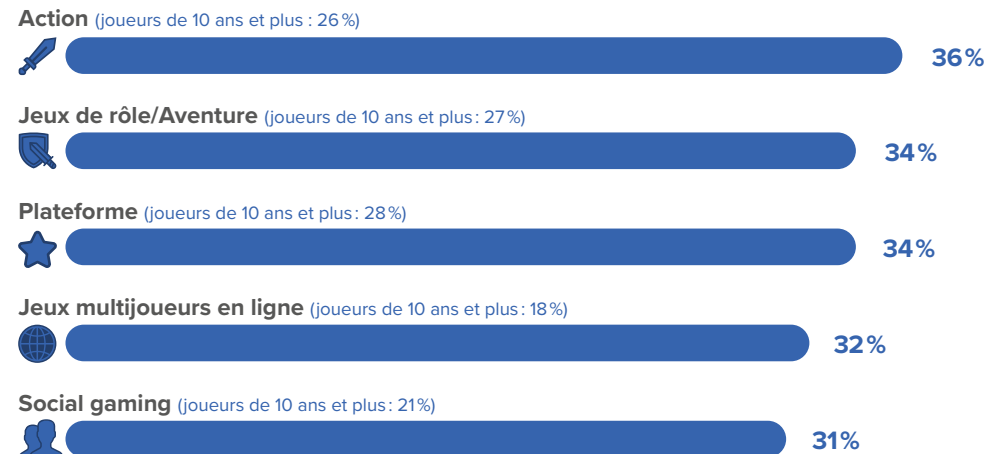
22%
jouent régulièrement
(1 ou 2 fois par semaine)
(joueurs de 10 ans et plus : 24%)

36%
jouent tous les jours
ou presque
(joueurs de 10 ans et plus : 33%)

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

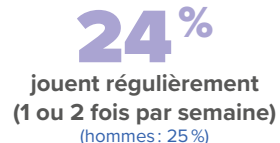


LES FEMMES ET LE JEU VIDÉO

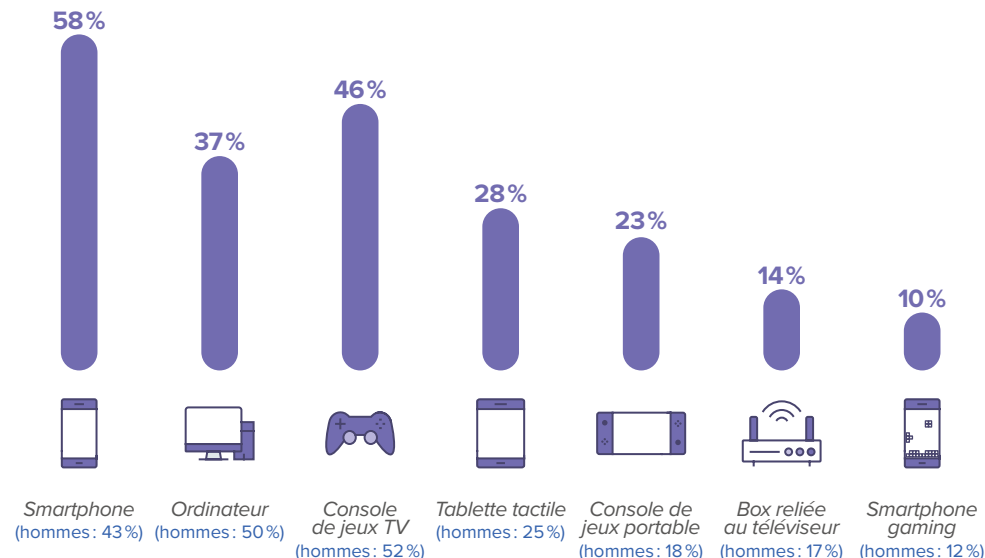
19,1 MILLIONS DE JOEUSES



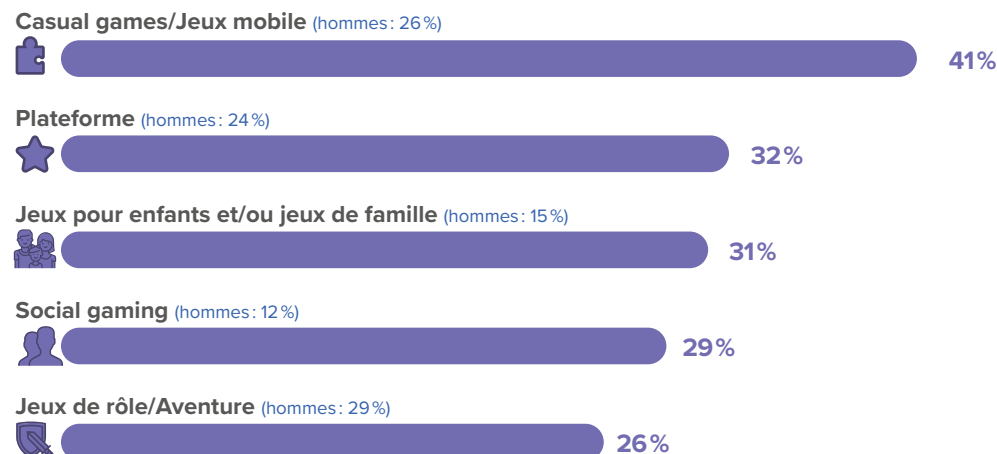
38 ANS
moyenne d'âge



SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO

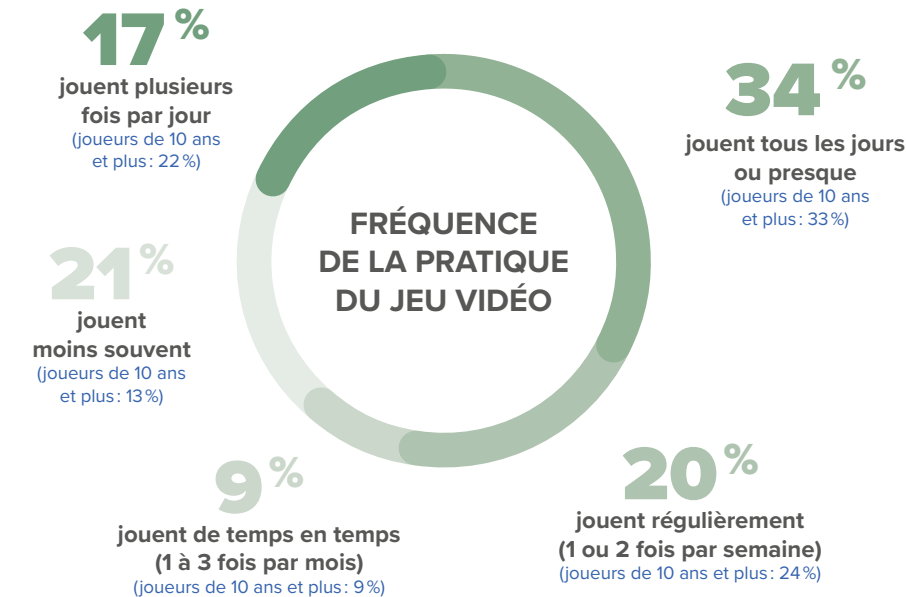


GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

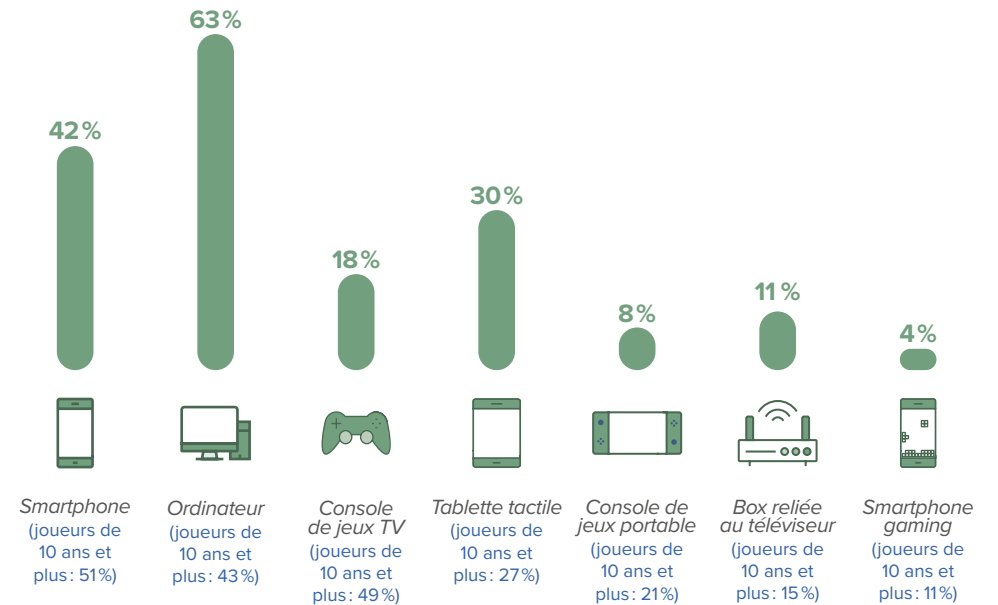


LES SENIORS (+ 60 ANS) ET LE JEU VIDÉO

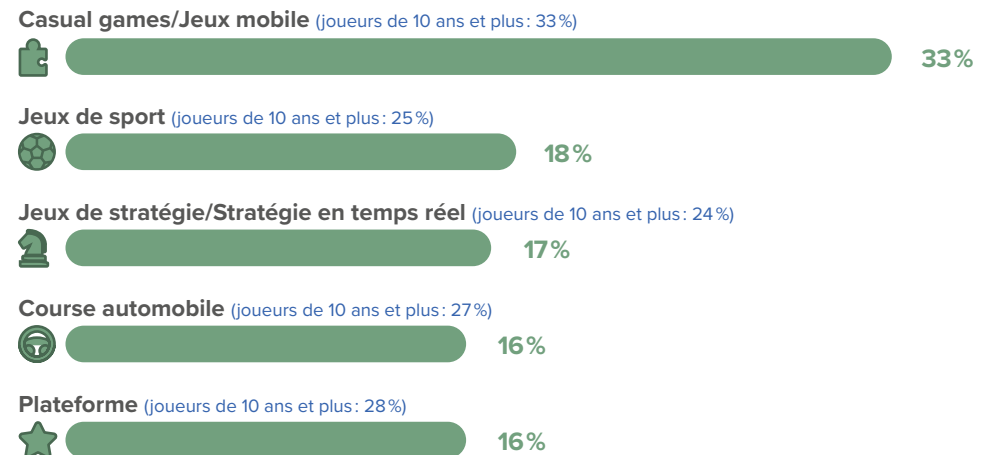
6,94 MILLIONS DE JOUEURS



SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS



CHAPITRE 2

LE JEU VIDÉO ET VOUS



MOTIVATIONS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO

JOUER AUX JEUX VIDÉO PERMET DE...

93%



SE DIVERTIR, S'AMUSER

86%



S'ÉVADER, SORTIR DE SON QUOTIDIEN

73%



PASSER UN MOMENT CONVIVAL AVEC D'AUTRES PERSONNES

65%



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

57%



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

52%



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

LES RAISONS POUR LESQUELLES LES JOUEURS ONT COMMENCÉ À JOUER

59%



POUR S'AMUSER, SE DIVERTIR

39%



POUR PASSER LE TEMPS

28%



PAR CURIOSITÉ, POUR TESTER

23%



PARCE QUE MON ENTOURAGE PROCHE JOUAIT AUX JEUX VIDÉO

17%



POUR ESSAYER QUELQUE CHOSE DE NOUVEAU

14%



POUR SORTIR DU QUOTIDIEN ET DE LA ROUTINE

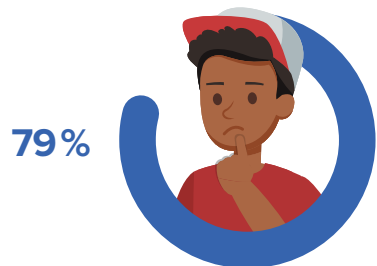
14%



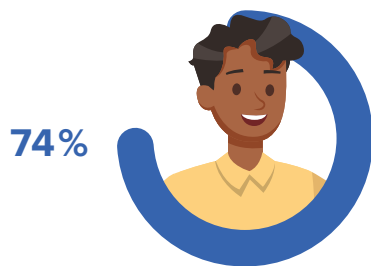
POUR VIVRE UNE AVENTURE, POUR L'IMMERSION DANS LE JEU

BÉNÉFICES DU JEU VIDÉO DANS VOTRE VIE

IMPACT DU JEU VIDÉO DANS LA VIE DU JOUEUR



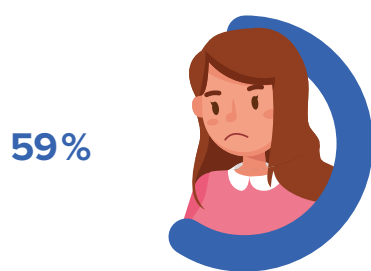
RÉDUIRE L'ENNUI QUE VOUS POUVEZ PARFOIS RESSENTIR



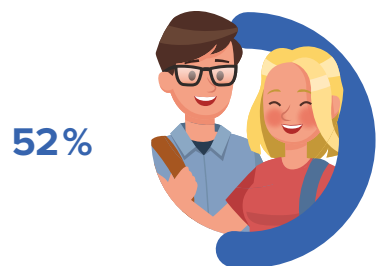
VOUS PROCURER DE LA JOIE, ÊTRE PLUS HEUREUX



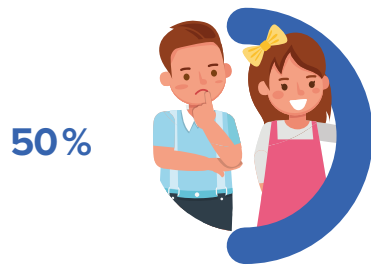
LUTTER CONTRE LE STRESS OU LA PRESSION



LUTTER CONTRE L'ANXIÉTÉ, L'ANGOISSE, L'INQUIÉTUDE



CRÉER OU MAINTENIR UN LIEN AVEC D'AUTRES PERSONNES



RÉDUIRE L'ISOLEMENT QUE VOUS POUVEZ PARFOIS VIVRE

AISANCE ET APPRÉCIATION À L'ÉGARD DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

73%

des adultes joueurs de jeux vidéo considèrent que le jeu vidéo les a aidés à être plus à l'aise avec les nouvelles technologies

27%
Non

ET PARMIS EUX

92%

considèrent que cela les a aidés à apprécier davantage l'utilisation des nouvelles technologies soit 67% des joueurs adultes

8%
Non



CHAPITRE 3

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE



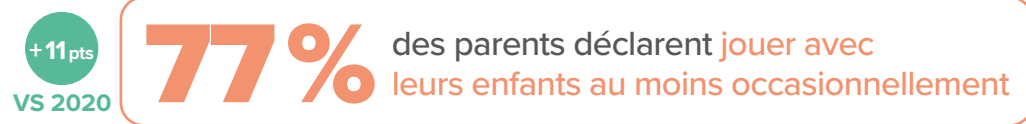
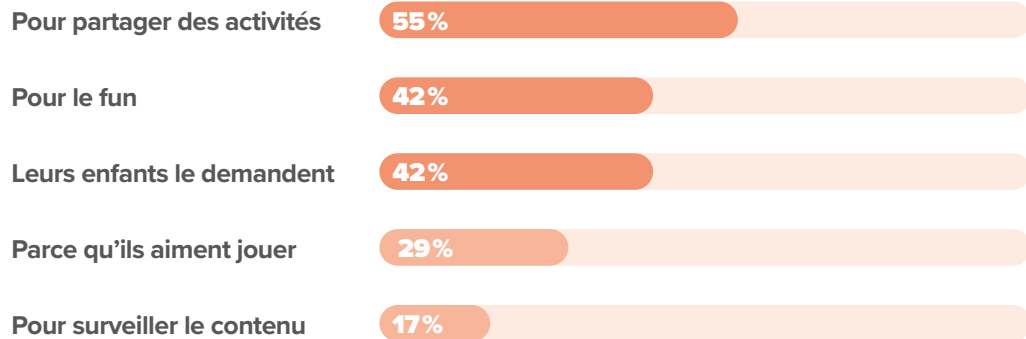
LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

ATTENTION DES PARENTS

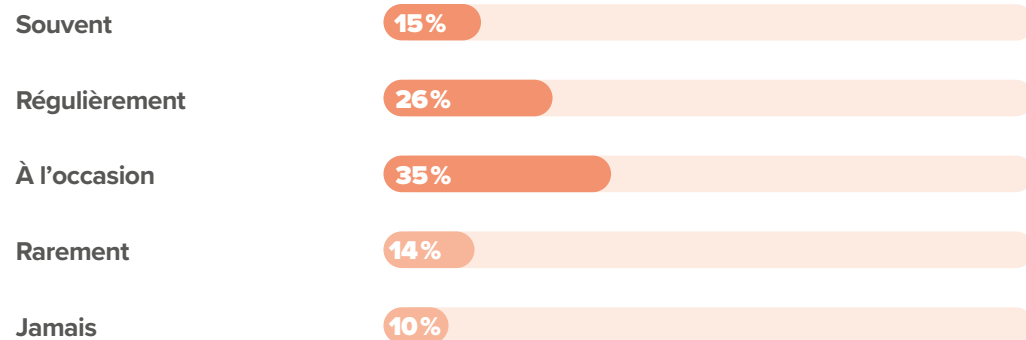
VIS-À-VIS DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS



POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?

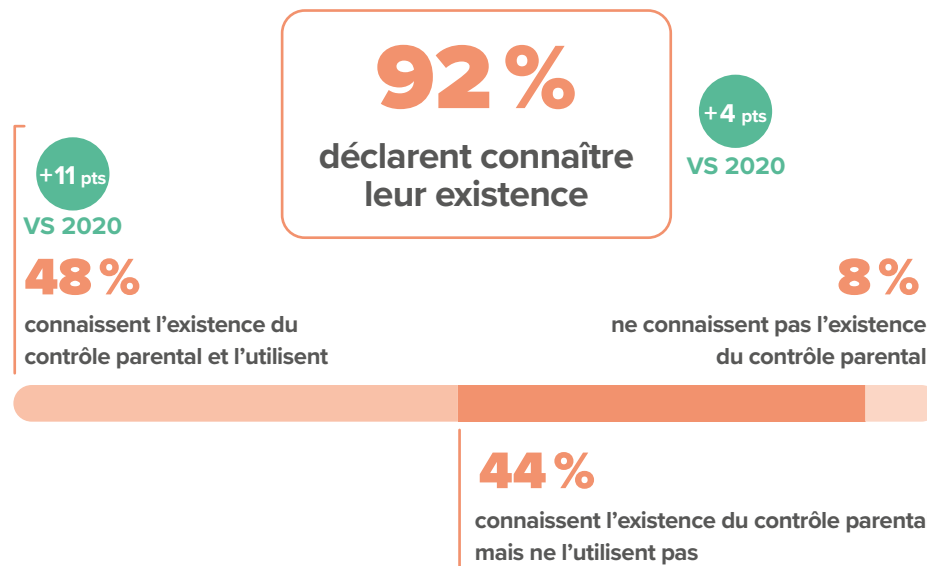


FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS

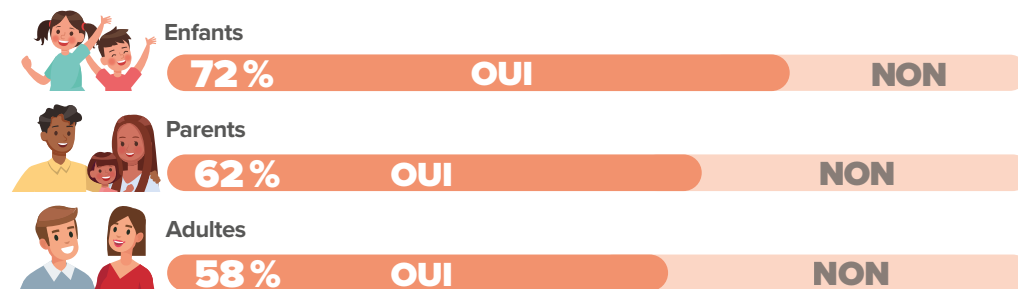


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE **CONTRÔLE PARENTAL**



CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



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

ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

LES PARENTS SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

+7 pts
VS 2020

67%
OUI



33%
NON

LES ENFANTS SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

56%
OUI



44%
NON

PEGI ANALYSE DE L'OFFRE 2020

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ

16%

18
www.pegi.info

27%

3
www.pegi.info

18%

16
www.pegi.info



15%

7
www.pegi.info

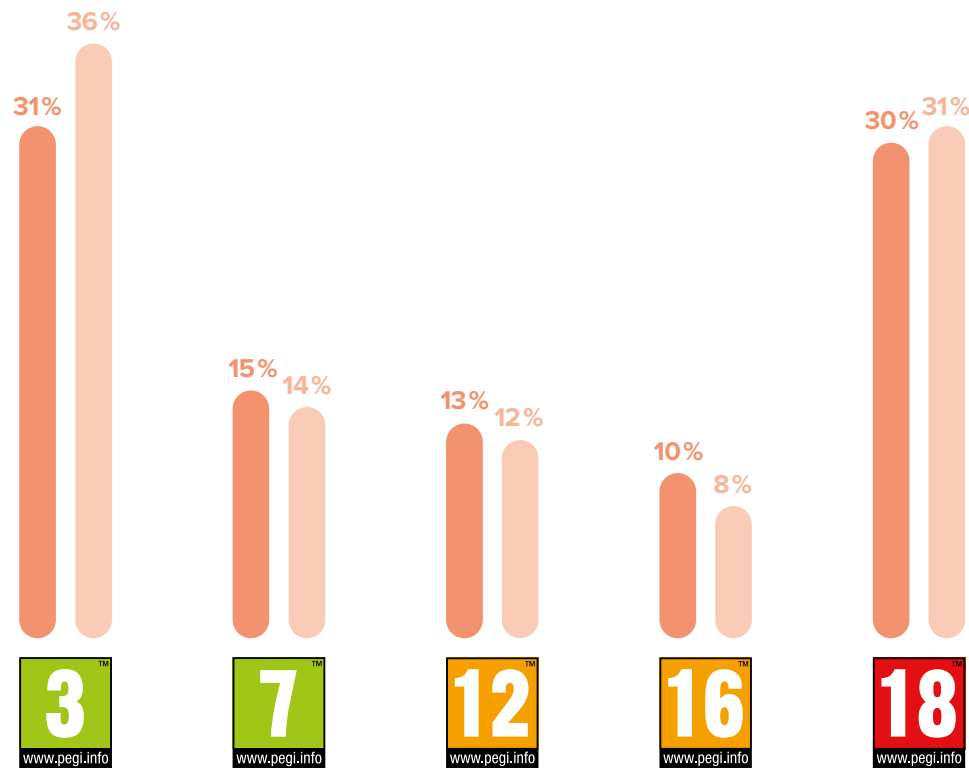
24%

12
www.pegi.info



PEGI ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2020

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



EN VOLUME

EN VALEUR

POUR AIDER LE CONTRÔLE PARENTAL

POUR FACILITER LA MISE EN PLACE DE RÈGLES D'UTILISATION DES JEUX VIDÉO AU SEIN DES FAMILLES, L'ENSEMBLE DES PLATEFORMES DE JEUX PROPOSENT UN DISPOSITIF DE CONTRÔLE PARENTAL. CE DERNIER, DIRECTEMENT INTÉGRÉ AUX CONSOLES ET ORDINATEURS, PERMET AUX PARENTS DE SUPERVISER LES JEUX AUXQUELS JOUENT LEURS ENFANTS.

Depuis plusieurs années, les fabricants de consoles (Sony, Microsoft et Nintendo), les systèmes d'exploitation Windows et Mac, mais aussi Google et la plupart des terminaux mobiles proposent des solutions, simples et efficaces. Il suffit de quelques minutes pour configurer le contrôle parental et profiter de toutes ses fonctionnalités. Ces dispositifs permettent notamment de bloquer l'accès aux jeux dépassant une certaine catégorie d'âge du dispositif PEGI. Ils permettent aussi de contrôler les achats en ligne, de limiter la navigation sur Internet, mais également de surveiller le temps passé à jouer ou encore de paramétrer le niveau d'interaction en ligne.

Ces systèmes ont pour objectif de protéger le jeune public de contenus et fonctionnalités inadaptés à leur âge. Néanmoins, il est indispensable que les parents restent attentifs à la pratique du jeu vidéo de leurs enfants, s'informent sur les jeux et s'intéressent à ce loisir, en partageant des moments de jeu, en discutant avec leurs enfants... Le site d'information PédagoJeux.fr – Le Jeu vidéo expliqué aux parents est une mine d'informations pour les parents: comprendre l'univers du jeu vidéo, se renseigner sur les jeux les plus débattus, connaître la signalétique PEGI, acquérir les bonnes pratiques...

VOICI UNE LISTE DES DIFFÉRENTS MATÉRIELS ET LOGICIELS INTÉGRANT UN SYSTÈME DE CONTRÔLE PARENTAL.



| CONSOLES DE SALON | CONSOLES PORTABLES | TERMINAUX MOBILES | ORDINATEURS | NAVIGATEURS INTERNET |
|---|---|--|--|---|
| Microsoft Xbox 360 Microsoft Xbox One Microsoft Xbox Series | Nintendo DS Nintendo 3DS Nintendo Switch Lite | Smartphones sous Android Tablettes sous Android | Système d'exploitation Windows Système d'exploitation macOS | Google Chrome Apple Safari/WebKit Mozilla Firefox |
| Nintendo Wii Nintendo Wii U Nintendo Switch Sony PlayStation 3 Sony PlayStation 4 Sony PlayStation 5 | Sony PSP Sony PlayStation Vita | | | |

PEGI PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PAR ÂGE PEGI (PAN EUROPEAN GAME INFORMATION, « SYSTÈME EUROPÉEN D'INFORMATION SUR LES JEUX ») PERMET AUX PARENTS DE TOUTE L'EUROPE DE PRENDRE DES DÉCISIONS ÉCLAIRÉES LORS DE L'ACHAT DE JEUX VIDÉO.

Lancé au printemps 2003, PEGI s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'une signalétique unique, désormais utilisée dans la plupart des pays européens. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles (dont Sony, Microsoft et Nintendo), ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux vidéo à travers toute l'Europe. Il est également utilisé pour toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play Store. Le système de classification par âge a été élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE, Interactive Software Federation of Europe).

QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

Les pictogrammes PEGI, qui apparaissent sur le devant et le dos de la jaquette, indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 ou 18 (ans). Ils donnent une indication fiable du contenu du jeu en matière de protection des mineurs. La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Ce sont les descripteurs (voir ci-dessous) affichés sur la jaquette qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

| | 3 | 7 | 12 | 16 | 18 |
|-------------------------|---|---|----|----|----|
| VIOLENCE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| LANGAGE GROSSIER | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| PEUR | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| SEXE | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| DROGUE | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| JEUX DE HASARD | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| DISCRIMINATION | | | | | ✓ |
| ACHATS INTÉGRÉS | | | | | ✓ |

| | | | |
|--------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|
| CRÉÉ EN 2003 | PRÉSENT DANS 38 PAYS | PRÈS DE 30 000 JEUX RATIFIÉS | REGROUPE 1800 SOCIÉTÉS MEMBRES |
|--------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|

3
www.pegi.info

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

LES DESCRIPTEURS

7
www.pegi.info

Non réaliste. Violence implicite, cartoonnesque, humoristique. Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.

12
www.pegi.info

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

16
www.pegi.info

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

18
www.pegi.info

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

| | | |
|--|--|--|
| <p>LANGAGE GROSSIER</p> <p>Ce jeu fait usage d'un langage grossier.</p> | <p>DISCRIMINATION</p> <p>Ce jeu contient des images susceptibles d'inciter à la discrimination.</p> | <p>JEUX DE HASARD</p> <p>Ce jeu apprend et/ou incite à parier.</p> |
| <p>DROGUE</p> <p>Ce jeu se réfère à la consommation de drogues (boissons alcoolisées et tabac inclus) ou y fait allusion.</p> | <p>SEXE</p> <p>Ce jeu représente des corps nus et/ou des comportements ou des allusions de nature sexuelle.</p> | <p>ACHATS INTÉGRÉS</p> <p>Le jeu permet d'acheter des biens virtuels avec de l'argent réel.</p> |
| <p>VIOLENCE</p> <p>Ce jeu contient des scènes de violence.</p> | <p>PEUR</p> <p>Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.</p> | |

CHAPITRE 4

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



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-cinq adhérents, dont vingt-deux 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.

PédaGoJeux: PédaGoJeux 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. PédaGoJeux 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 PédaGoJeux, 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. L'année 2020 aura 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 adhé-

rents. 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.

2020 aura été une année charnière pour l'image du jeu vidéo et son engagement sur ces sujets fondamentaux. 2021 nous permet d'accélérer !

STRUCTURER UNE CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Le SELL s'entoure de partenaires afin de délivrer à l'ensemble de son écosystème des études fidèles sur le marché du jeu vidéo, le profil des joueurs, mais également des habitudes de consommation et d'achat des joueurs. Plusieurs panels sont constitués dans le but d'effectuer ces analyses.

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



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 évènements annuels incontournables :

IDF: Interactive & Digital Entertainment Festival. Créé en 2006, cet évènement 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.

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

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Christophe Havart
Bandai Namco Entertainment

Julie Chalmette
Bethesda

Dominique Cor
Electronic Arts

John Bert
Focus Entertainment

James Rebours
Koch Media

Ina Gelbert
Microsoft

Philippe Lavoué
Nintendo

Guillaume de Fondaumière
Quantic Dream

Emmanuel Grange
Sony Interactive Entertainment

Patrick Bellaiche et Michel Magne
Take-Two Interactive

Bénédicte Germain
Ubisoft

Yves Elalouf
Warner Bros. Interactive Entertainment

LES MEMBRES DU SELL





**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**

Julie Chalmette
Présidente

Nicolas Vignolles
Délégué général
n.vignolles@sell.fr

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

Meryl Pioche
Responsable Marketing,
Data & Esport
m.pioche@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr