



L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

MARCHÉ,
CONSOMMATION,
USAGES

JUIN
2016

ÉDITO

Sous le signe de la croissance et de l'innovation technologique.

La 11^{ème} édition de l'IDEF, le rendez-vous d'affaires annuel des acteurs de l'industrie du jeu vidéo organisé par le SELL, est l'occasion de présenter les innovations technologiques, les nouveaux jeux qui seront édités en 2016 et de dresser un premier bilan du marché à mi-année et ses perspectives 2016. Le profil de nos joueurs évolue sans cesse et les usages se démultiplient. Du développement massif de l'eSport à la réalité virtuelle ou augmentée un nouvel opus de l'histoire du jeu vidéo est en train de s'écrire. Bienvenue à l'IDEF !

Notre secteur est en perpétuelle évolution et se place au cœur de l'innovation technologique.

- L'offre évolue très rapidement, tout comme les modes de consommation et d'achat. Cette nouvelle édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo vous propose ainsi un décryptage de ces évolutions.

Aussi, il nous a semblé important de dresser un bilan du marché global du jeu vidéo, puis de proposer une étude précise des écosystèmes qui le composent : consoles, gaming PC et mobile. Cette nouvelle approche permet une mise en perspective de ces univers complémentaires qui réunissent des millions

de joueurs aux profils divers et variés, et démontrent la richesse des expériences de jeux que l'industrie propose.

Le marché global du jeu vidéo est en croissance de +4% sur le 1^{er} semestre 2016, et confirme son dynamisme et sa bonne santé. Nous le confirmons en début d'année, une forte évolution des usages s'opère via une transformation vers le digital qui s'accélère, démultipliant les modes de consommation, les occasions de jouer et les « business model ». L'ensemble des écosystèmes – consoles, gaming PC et mobile – sont en croissance.

Le jeu vidéo est plus que jamais à la croisée des chemins entre bien culturel et bien technologique. Il conjugue créativité et innovation pour repousser toujours davantage les limites pour se placer en acteur précurseur de nombreux univers connexes. Il conserve ainsi naturellement sa position unique de laboratoire où de plus en plus de talents s'expriment. Supports, contenus, technologies, pratiques et expériences de jeu ne cessent d'évoluer, à un rythme très soutenu.

En cette période clé post-E3, à l'heure où s'élaborent les activités marketing et ventes de fin d'année, les perspectives de notre

industrie sont très positives, et le marché sera en croissance à minima de +3% à fin 2016. L'arrivée de la réalité virtuelle, le lancement de nouvelles plateformes, la richesse du catalogue de jeux annoncés pour la fin d'année dynamisent notre marché et répondent à l'appétence des joueurs. Une nouvelle histoire s'écrit avec l'arrivée de la réalité virtuelle qui offre aux développeurs de nouvelles possibilités pour repousser toujours plus les limites de leur créativité.

Nous vous donnons rendez-vous pour la prochaine édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo à la Paris Games Week, fin octobre 2016.

Jean-Claude Ghinozzi,
Président du SELL



SOMMAIRE

- CHAPITRE 1** p. 5 › Comprendre le marché du jeu vidéo : données essentielles
- CHAPITRE 2** p. 17 › Le marché français 2016 du jeu vidéo
- CHAPITRE 3** p. 33 › Comportements d'achats en France
- CHAPITRE 4** p. 45 › Vision européenne des pratiques de jeu vidéo
- CHAPITRE 5** p. 49 › Une industrie responsable
- CHAPITRE 6** p. 58 › L'industrie française du jeu vidéo
- CHAPITRE 7** p. 61 › Les rendez-vous 2016
- CHAPITRE 8** p. 63 › Le Sell

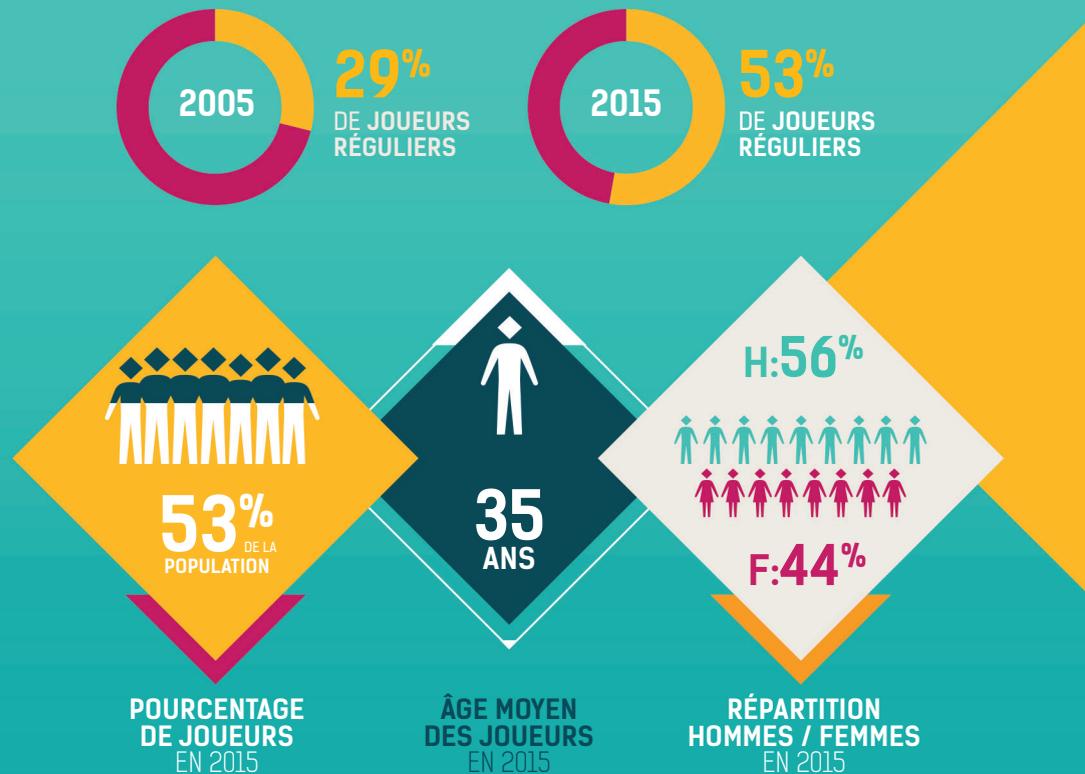
L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO
est produit par le Syndicat
des Éditeurs de Logiciels de
Loisirs (SELL). Il est le reflet
de l'industrie française du jeu
vidéo sur les aspects marché,
consommation et usages.

CHAPITRE 1

COMPRENDRE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO : DONNÉES ESSENTIELLES

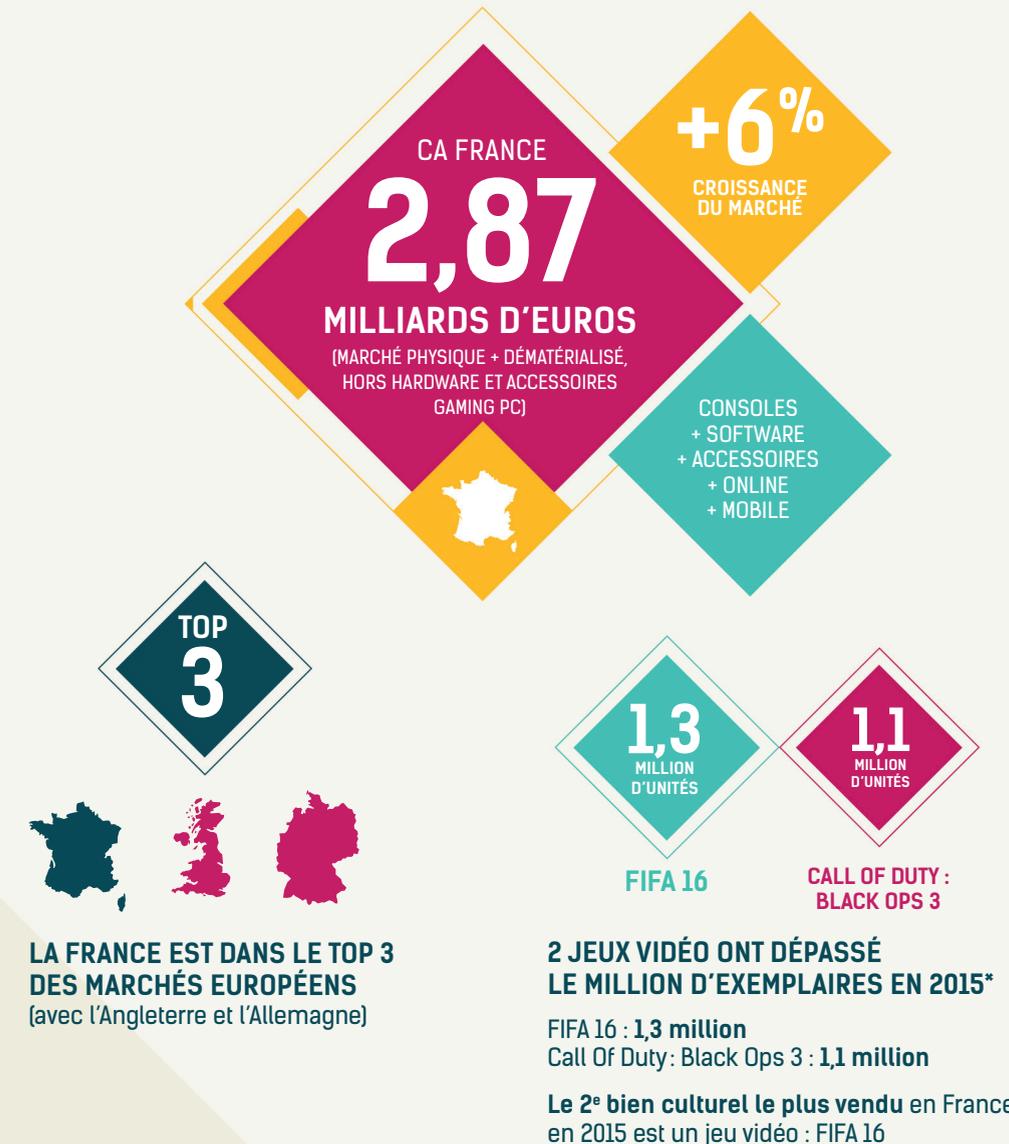
UNE POPULATION DE JOUEURS MULTIPLIÉE PAR 2 EN 10 ANS !

L'histoire du jeu vidéo en France remonte aux années 70 : ces vingt dernières années ont particulièrement vu l'industrie et ses pratiques de consommation évoluer. Aujourd'hui 2^e industrie culturelle en France derrière le livre, le jeu vidéo s'est peu à peu démocratisé entrant dans tous les foyers français.



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. 15 ans après, et cela se vérifie depuis quelques années, un français sur deux déclare désormais jouer aux jeux vidéo, avec une parité quasi parfaite, et une moyenne d'âge ayant très largement dépassé les 30 ans.

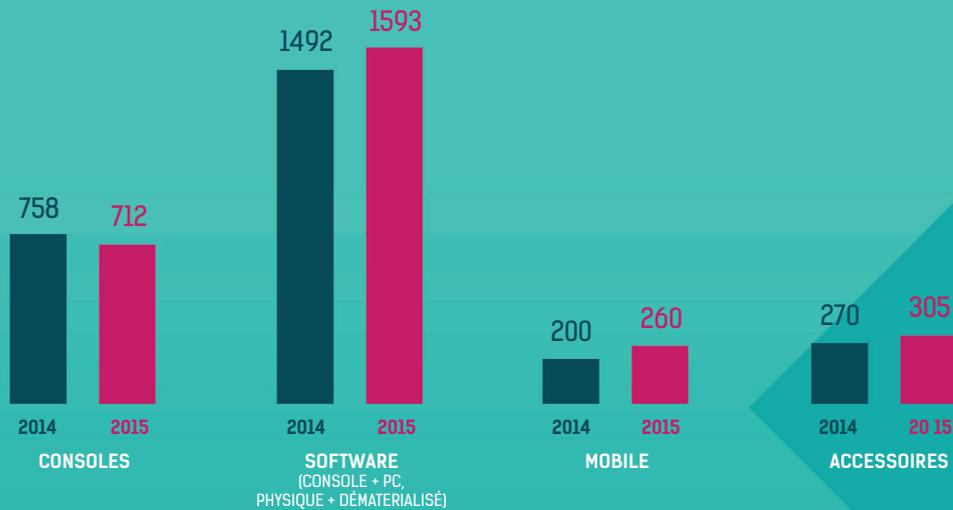
BILAN MARCHÉ 2015



ZOOM SEGMENTS DE MARCHÉ 2015

Répartition du chiffre d'affaires

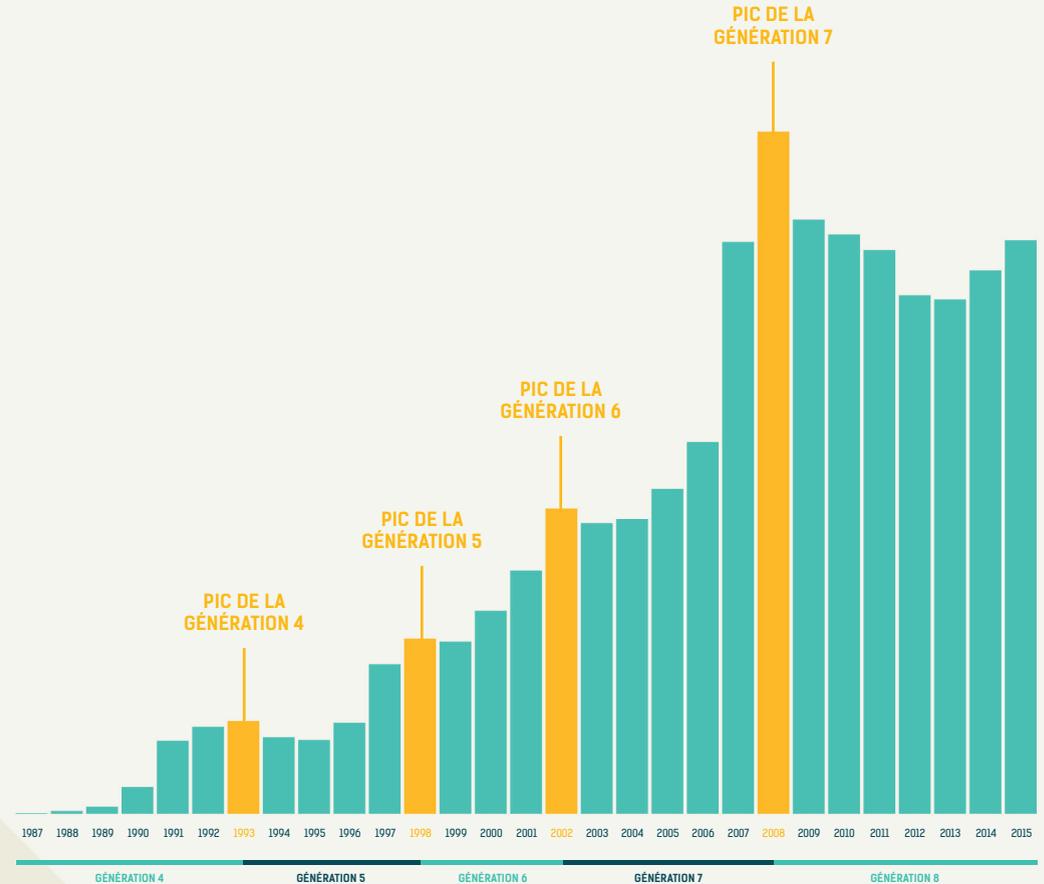
En millions d'euros



CA MARCHÉ GLOBAL SOFTWARE
(CONSOLE + PC + MOBILE, PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ)

LE CYCLE DES CONSOLES DE JEUX VIDÉO

Hardware + Software + Accessoires



LE MARCHÉ DES CONSOLES DE JEUX VIDÉO FONCTIONNE PAR CYCLES.

20 ANS DE CONSOLES

GÉNÉRATION 5



1993
Amiga CD32



1993
Atari Jaguar



1994
3DO



1995
Sega Saturn



1995
PlayStation



1997
Nintendo 64



1998
Game Boy Color

GÉNÉRATION 6



1999
Sega Dreamcast



2000
PlayStation 2



2001
Game Boy Advance



2002
Xbox

20 ANS DE CONSOLES



2002
GameCube



2003
Game Boy Advance SP



2003
Nokia N-Gage



2005
Game Boy Micro

GÉNÉRATION 7



2005
Nintendo DS



2005
PSP



2005
Xbox 360



2006
Nintendo Wii



2007
PlayStation 3

20 ANS DE CONSOLES

GÉNÉRATION 8



2011
Nintendo 3DS



2012
PS Vita



2012
Nintendo Wii U

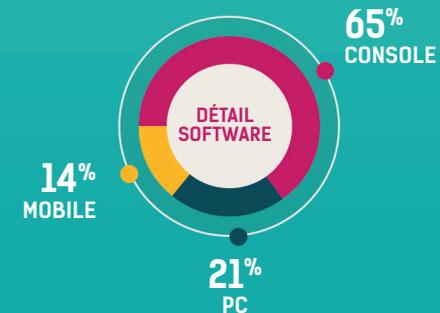
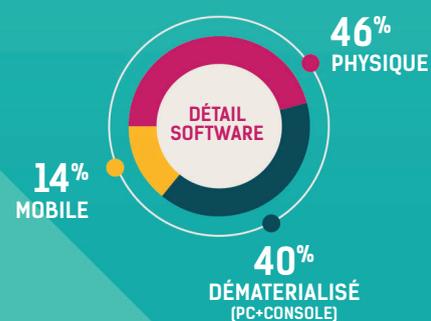
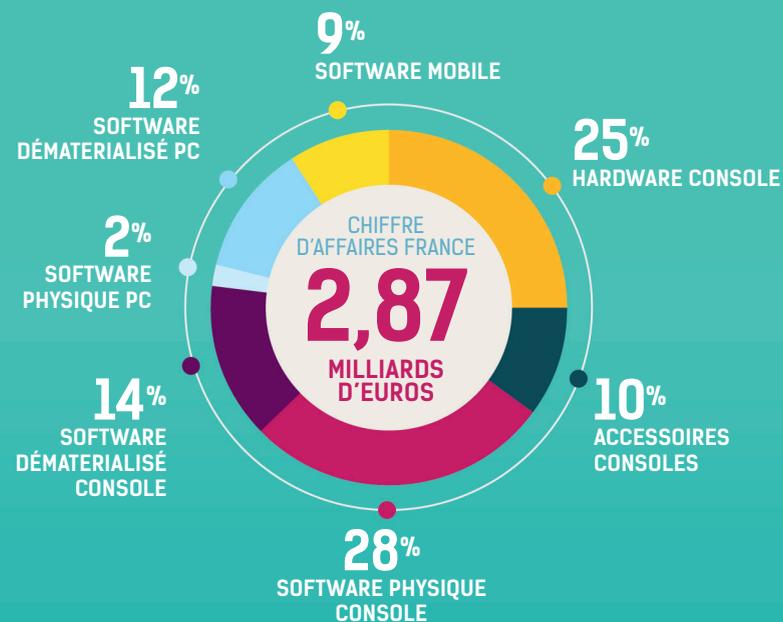


2013
Xbox One



2013
PlayStation 4

ZOOM SEGMENTS MARCHÉ 2015



TENDANCES ET INNOVATIONS

Un marché en perpétuelle évolution



VERS LA RECONNAISSANCE DE L'ESPORT EN FRANCE

Mathieu Dallon

Président de France eSports,
 Directeur Général d'Oxent et Fondateur de l'ESWC

L'eSport, ou sport électronique, désigne l'ensemble des pratiques compétitives ayant pour moyen de confrontation, de performance et de dépassement de soi, un support numérique, et en l'occurrence un jeu vidéo. Après avoir été longtemps regardé comme un phénomène, l'eSport dépasse aujourd'hui la sphère du gaming, rentre dans les stades, se diffuse à la télévision et consacre ses cyberathlètes comme les nouvelles idoles de la génération numérique.



VERS LA RECONNAISSANCE DE L'ESPORT EN FRANCE



SEPTEMBRE 2015 : le SELL propose un amendement dans le cadre du projet de loi pour une république numérique porté par Axelle Lemaire, visant à assurer au sport électronique un cadre légal sûr, favorable au développement du secteur. Avec plus de 4 000 votes en sa faveur, cet amendement se place en tête du suffrage.

JANVIER 2016 : Lors des discussions à l'Assemblée Nationale, le Premier Ministre Manuel Valls lance une mission parlementaire, animée par le député UDI Rudy Salles et le sénateur PS Jérôme Durain, visant à favoriser le développement des compétitions de jeux vidéo en France.

MARS 2016 : Rudy Salles et Jérôme Durain remettent officiellement leur rapport d'étape à Axelle Lemaire, en vue de l'examen de la loi au Sénat.

MAI 2016 : le Sénat adopte la reconnaissance officielle de l'eSport et des joueurs professionnels.

JUIN 2016 : Tenue d'une commission mixte paritaire Sénat – Assemblée Nationale visant à finaliser le cadre du texte de Loi numérique.

CRÉATION DE L'ASSOCIATION « FRANCE ESPORTS » : PREMIER ACTE VERS UNE FÉDÉRATION DES PROFESSIONNELS ET AMATEURS DES SPORTS ÉLECTRONIQUES



Les principaux acteurs historiques de l'eSport s'associent pour créer « France eSports », association loi 1901 à but non lucratif, lancée officiellement le 27 avril 2016 par Axelle Lemaire au Ministère de l'Economie. L'association a pour objet de représenter les intérêts communs des acteurs économiques, professionnels ou amateurs du secteur et de favoriser son développement et sa promotion, dans un contexte de professionnalisation et de structuration de la pratique des sports électroniques.

Les dix membres fondateurs sont : Association Futurolan, LDLC Event, ESL, Lyon e-Sport, Malorian, O'Gaming TV, OXENT, SELL, SNJV et Webedia. L'association est présidée par Matthieu Dallon, Directeur Général d'Oxent et le Secrétaire Général est Rémy Chanson, Directeur de Millenium (Webedia).

CHAPITRE 2

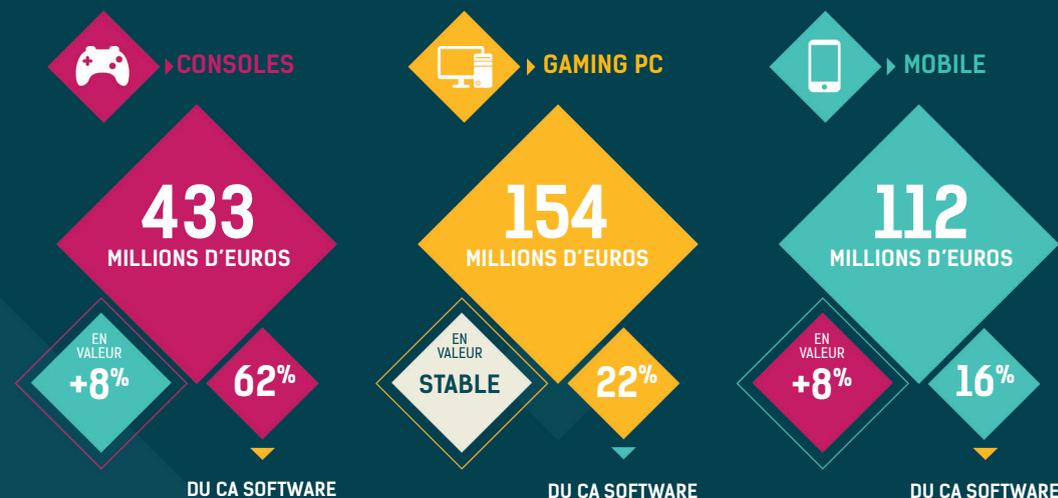
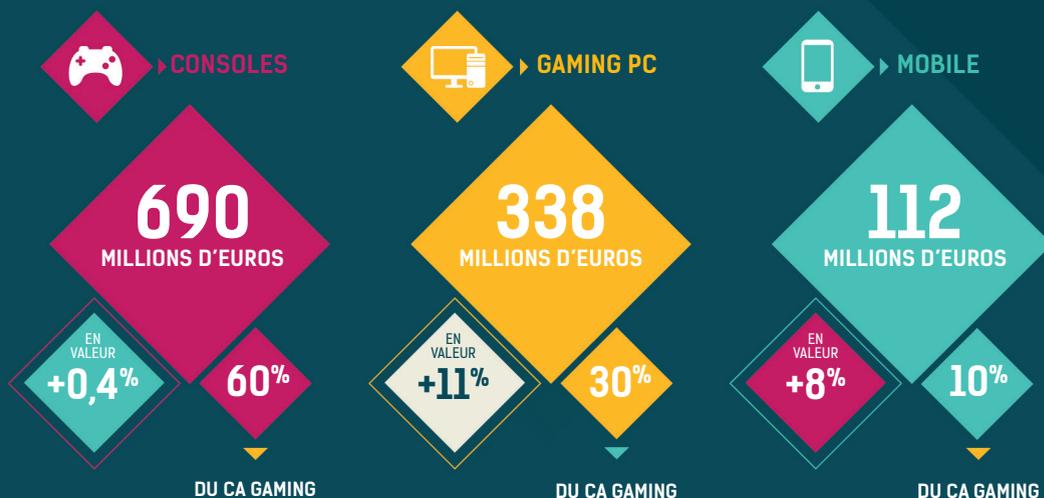
LE MARCHÉ FRANÇAIS 2016 DU JEU VIDÉO

TOTAL MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO 2016 À FIN DE SEMAINE 22



TOTAL VENTES DE SOFTWARE 2016 À FIN DE SEMAINE 22

(Ecosystèmes Consoles et PC)



* Le Gaming PC inclut : Software (physique/digital) Hardware (ventes de PC équipés de cartes graphiques hautes performances) Accessoires (souris, clavier, écran) dédiés au gaming PC

Sources : estimation SELL, à partir des données panel GFK, S01-S22 2015 vs S01-S22 2016

Sources : estimation SELL, à partir des données panel GFK, S01-S22 2015 vs S01-S22 2016



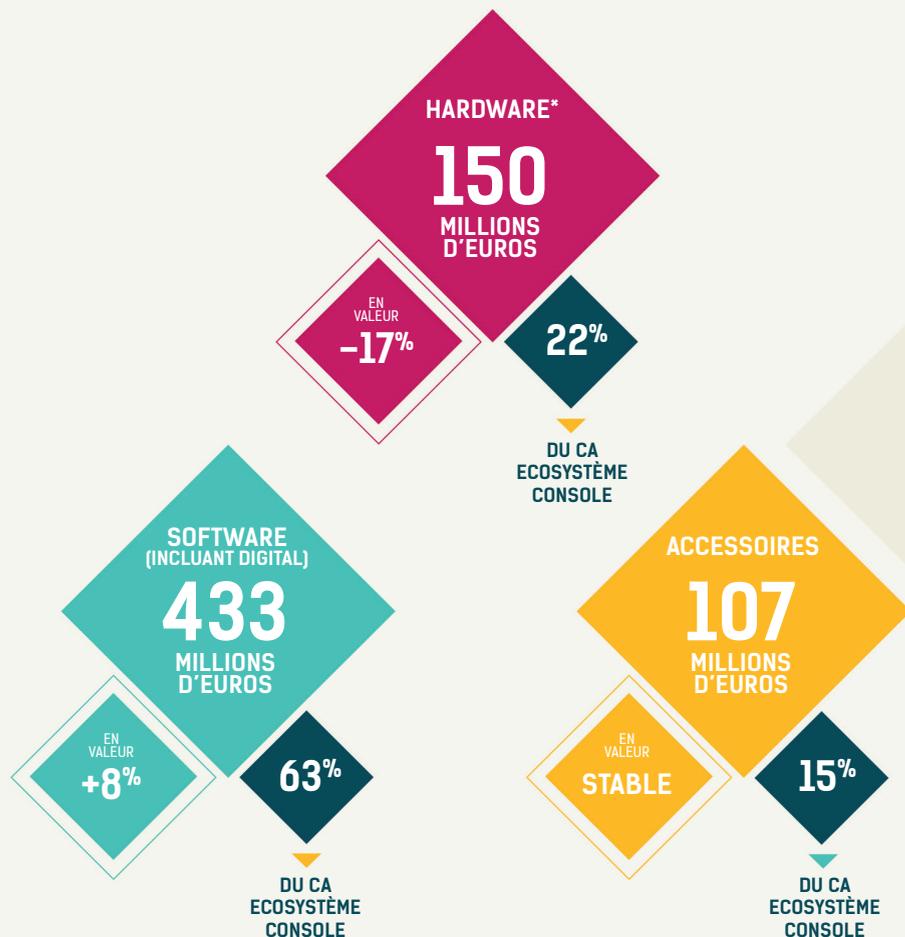
TOTAL MARCHÉ ÉCOSYSTÈME CONSOLES 2016

À fin de semaine 22 (Hardware + Software + Accessoires, physique + digital)

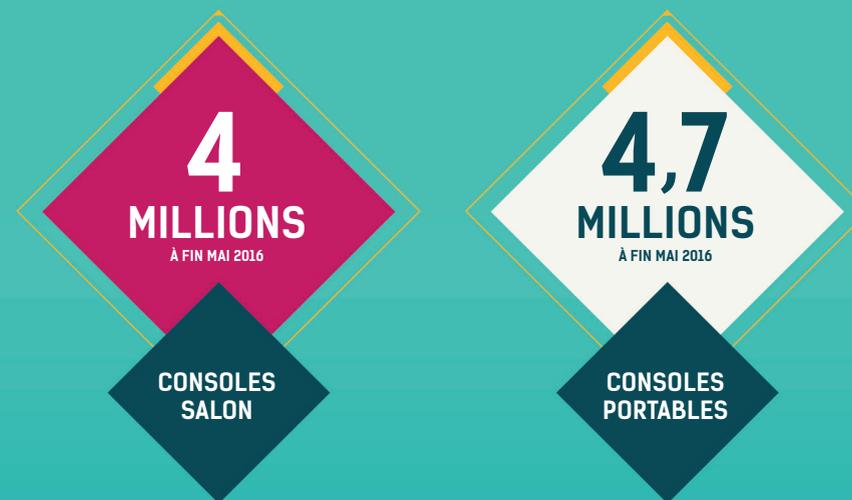




RÉPARTITION DU CA DE L'ÉCOSYSTÈME CONSOLES 2016



BASE DE CONSOLES INSTALLÉES DE GÉNÉRATION 8



INSTALLATION DU PARC DE CONSOLES DE GÉNÉRATION 8 (K UNITÉS)



TOP 20 JEUX CONSOLES 2016

À fin de semaine 22. Au label, toutes plateformes confondues
Marché physique

TOP 20 LABEL EN VOLUME

1	THE DIVISION UBISOFT
2	UNCHARTED 4 : A THIEF'S END SONY
3	FAR CRY : PRIMAL UBISOFT
4	CALL OF DUTY : BLACK OPS 3 ACTIVISION - BLIZZARD
5	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS
6	GTA 5 TAKE-TWO INTERACTIVE
7	MINECRAFT MICROSOFT
8	NARUTO SHIPPUDEN : ULTIMATE NINJA STORM 4 BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
9	LEGO MARVEL'S AVENGERS WARNER INTERACTIVE
10	RAINBOW SIX SIEGE UBISOFT
11	POKEMON MEGA DONJON MYSTERE NINTENDO
12	RATCHET & CLANK SONY
13	OVERWATCH ORIGINS EDITION ACTIVISION - BLIZZARD
14	STAR WARS: BATTLEFRONT ELECTRONIC ARTS
15	DARK SOULS III BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
16	NBA 2K16 TAKE-TWO INTERACTIVE
17	FALLOUT 4 BETHESDA
18	THE LEGEND OF ZELDA : TWILIGHT PRINCESS NINTENDO
19	LA NOUVELLE MAISON DU STYLE 2: REINES DE LA MODE NINTENDO
20	STREET FIGHTER V CAPCOM

TOP 20 LABEL EN VALEUR

1	THE DIVISION UBISOFT
2	UNCHARTED 4 : A THIEF'S END SONY
3	FAR CRY : PRIMAL UBISOFT
4	CALL OF DUTY : BLACK OPS 3 ACTIVISION - BLIZZARD
5	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS
6	GTA 5 TAKE-TWO INTERACTIVE
7	NARUTO SHIPPUDEN : ULTIMATE NINJA STORM 4 BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
8	RAINBOW SIX SIEGE UBISOFT
9	LEGO MARVEL'S AVENGERS WARNER INTERACTIVE
10	OVERWATCH ORIGINS EDITION ACTIVISION - BLIZZARD
11	DARK SOULS III BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
12	STAR WARS: BATTLEFRONT ELECTRONIC ARTS
13	STREET FIGHTER V CAPCOM
14	EA SPORTS UFC 2 ELECTRONIC ARTS
15	DOOM BETHESDA
16	THE LEGEND OF ZELDA : TWILIGHT PRINCESS NINTENDO
17	POKEMON MEGA DONJON MYSTERE NINTENDO
18	MINECRAFT MICROSOFT
19	NBA 2K16 TAKE-TWO INTERACTIVE
20	FALLOUT 4 BETHESDA



TOP 20 JEUX CONSOLES 2016

À fin de semaine 22. À la référence. Marché physique

TOP 20 ITEM EN VOLUME

1	UNCHARTED 4 : A THIEF'S END SONY	PS4
2	THE DIVISION UBISOFT	PS4
3	FAR CRY : PRIMAL UBISOFT	PS4
4	CALL OF DUTY : BLACK OPS 3 ACTIVISION - BLIZZARD	PS4
5	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS	PS4
6	GTA 5 TAKE-TWO INTERACTIVE	PS4
7	NARUTO SHIPPUDEN : ULTIMATE NINJA STORM 4 - BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	PS4
8	POKEMON MEGA DONJON MYSTERE NINTENDO	3DS
9	THE DIVISION UBISOFT	XBOX ONE
10	RAINBOW SIX SIEGE UBISOFT	PS4
11	RATCHET & CLANK SONY	PS4
12	LA NOUVELLE MAISON DU STYLE 2: REINES DE LA MODE - NINTENDO	3DS
13	STREET FIGHTER V CAPCOM	PS4
14	OVERWATCH ORIGINS EDITION ACTIVISION - BLIZZARD	PS4
15	FAR CRY : PRIMAL UBISOFT	XBOX ONE
16	FALLOUT 4 BETHESDA	PS4
17	MINECRAFT MICROSOFT	PS4
18	YO-KAI WATCH NINTENDO	3DS
19	EA SPORTS UFC 2 ELECTRONIC ARTS	PS4
20	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS	PS3

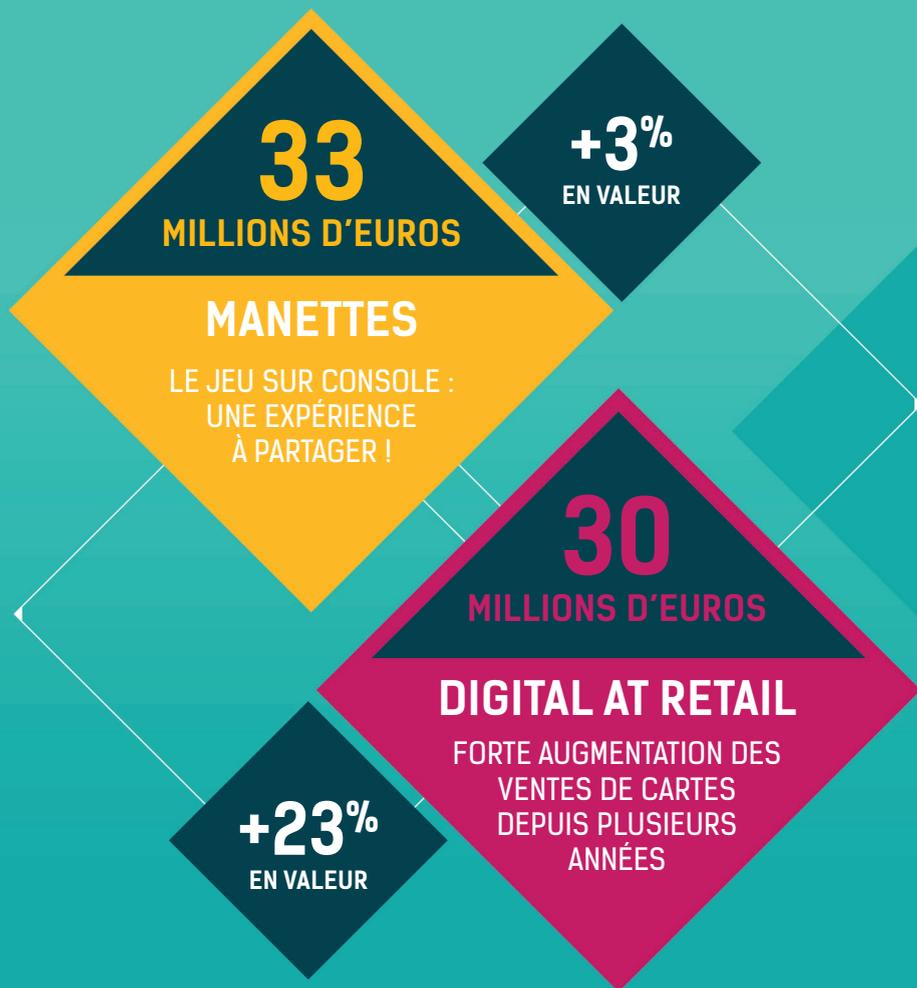
TOP 20 ITEM EN VALEUR

1	UNCHARTED 4 : A THIEF'S END SONY	PS4
2	THE DIVISION UBISOFT	PS4
3	FAR CRY : PRIMAL UBISOFT	PS4
4	CALL OF DUTY : BLACK OPS 3 ACTIVISION - BLIZZARD	PS4
5	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS	PS4
6	GTA 5 TAKE-TWO INTERACTIVE	PS4
7	NARUTO SHIPPUDEN : ULTIMATE NINJA STORM 4 - BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	PS4
8	THE DIVISION UBISOFT	XBOX ONE
9	RAINBOW SIX SIEGE UBISOFT	PS4
10	STREET FIGHTER V CAPCOM	PS4
11	OVERWATCH ORIGINS EDITION ACTIVISION - BLIZZARD	PS4
12	FAR CRY : PRIMAL UBISOFT	XBOX ONE
13	POKEMON MEGA DONJON MYSTERE NINTENDO	3DS
14	EA SPORTS UFC 2 ELECTRONIC ARTS	PS4
15	RATCHET & CLANK SONY	PS4
16	FIFA 16 ELECTRONIC ARTS	PS3
17	DARK SOULS III BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	PS4
18	LA NOUVELLE MAISON DU STYLE 2: REINES DE LA MODE - NINTENDO	3DS
19	CALL OF DUTY : BLACK OPS 3 ACTIVISION - BLIZZARD	XBOX ONE
20	FALLOUT 4 BETHESDA	PS3



MARCHÉ ACCESSOIRES CONSOLES 2016

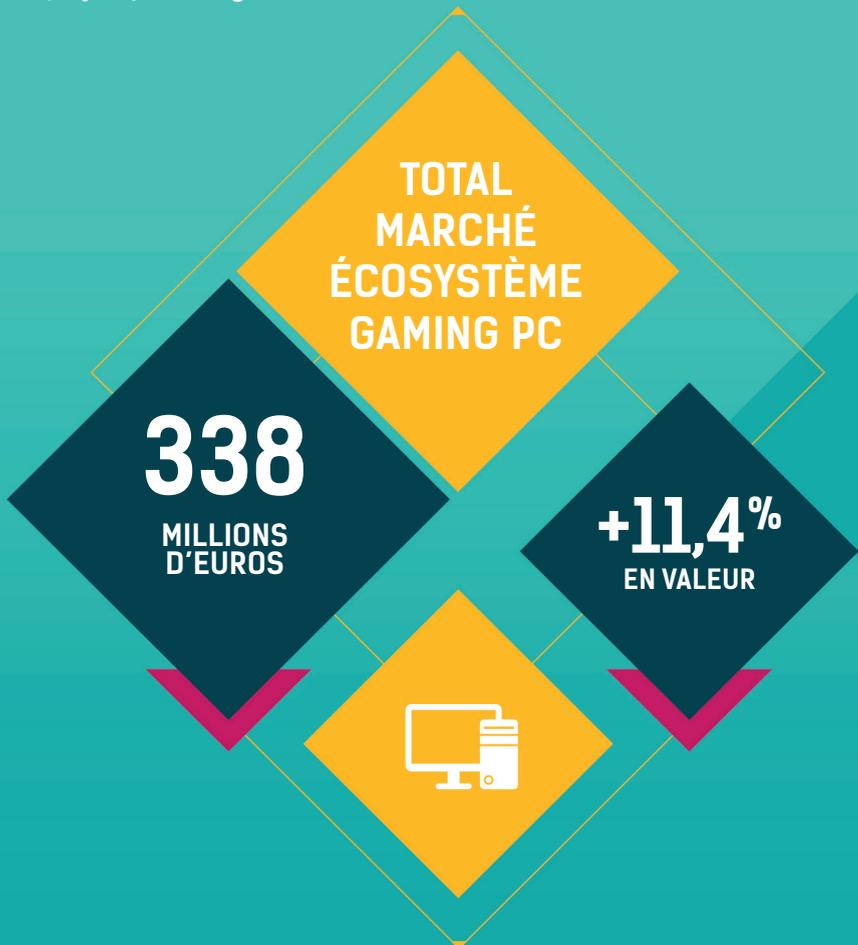
À fin de semaine 22





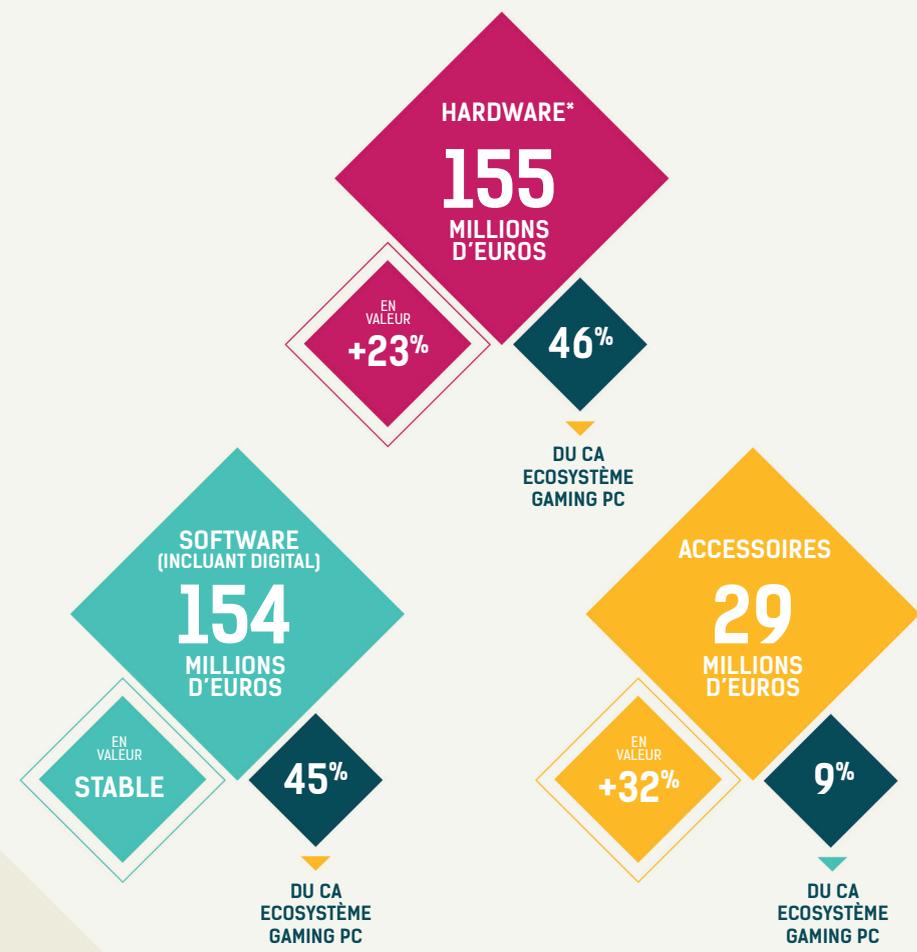
TOTAL MARCHÉ ÉCOSYSTÈME GAMING PC 2016

À fin de semaine 22 (Hardware + Software + Accessoires, physique + digital)



RÉPARTITION DU CA DE L'ÉCOSYSTÈME GAMING PC 2016

À fin de semaine 22





TOP 20 JEUX PC 2016

À fin de semaine 22. À la référence. Marché physique

TOP 20 LABEL EN VOLUME

- 1 LES SIMS 4
ELECTRONIC ARTS
- 2 FARMING SIMULATOR 15
FOCUS HOME INTERACTIVE
- 3 OVERWATCH ORIGINS EDITION
ACTIVISION - BLIZZARD
- 4 THE DIVISION
UBISOFT
- 5 RISE OF THE TOMB RAIDER
MICROSOFT
- 6 FAR CRY PRIMAL
UBISOFT
- 7 GTA 5
TAKE TWO INTERACTIVE
- 8 AMERICAN TRUCK SIMULATOR
SCS SOFTWARE
- 9 CIVILIZATION 5
TAKE TWO INTERACTIVE
- 10 DIABLO 3
ACTIVISION - BLIZZARD
- 11 FALLOUT 4
BETHESDA
- 12 STARWARS : BATTLEFRONT
ELECTRONIC ARTS
- 13 LES SIMS 4 : VIVRE ENSEMBLE
ELECTRONIC ARTS
- 14 FOOTBALL MANAGER 2016
SEGA
- 15 TOTAL WAR : WARHAMMER
SEGA
- 16 STARCRAFT 2 : LEGACY OF THE VOID
ACTIVISION - BLIZZARD
- 17 THE ELDER SCROLL V : SKYRIM
BETHESDA
- 18 SIM CITY 5
ELECTRONIC ARTS
- 19 RAINBOW SIX SIEGE
UBISOFT
- 20 DOOM
BETHESDA

TOP 20 LABEL EN VALEUR

- 1 LES SIMS 4
ELECTRONIC ARTS
- 2 OVERWATCH ORIGINS EDITION
ACTIVISION - BLIZZARD
- 3 THE DIVISION
UBISOFT
- 4 FAR CRY PRIMAL
UBISOFT
- 5 FARMING SIMULATOR 15
FOCUS HOME INTERACTIVE
- 6 RISE OF THE TOMB RAIDER
MICROSOFT
- 7 GTA 5
TAKE TWO INTERACTIVE
- 8 STAR WARS : BATTLEFRONT
ELECTRONIC ARTS
- 9 TOTAL WAR : WARHAMMER
SEGA
- 10 FALLOUT 4
BETHESDA
- 11 FOOTBALL MANAGER 2016
SEGA
- 12 DOOM
ACTIVISION - BLIZZARD
- 13 DARK SOULS III
BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
- 14 RAINBOW SIX SIEGE
UBISOFT
- 15 LES SIMS 4 : VIVRE ENSEMBLE
ELECTRONIC ARTS
- 16 STARCRAFT 2 : LEGACY OF THE VOID
ACTIVISION - BLIZZARD
- 17 CALL OF DUTY : BLACK OPS 3
ACTIVISION - BLIZZARD
- 18 XCOM 2
TAKE TWO INTERACTIVE
- 19 THE WITCHER 3
BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
- 20 LES SIMS 4 : AU TRAVAIL
ELECTRONIC ARTS



PERSPECTIVES DU MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

À fin 2016

ÉCOSYSTÈMES
CONSOLES +
GAMING PC + MOBILE,
PHYSIQUE
+ DIGITAL

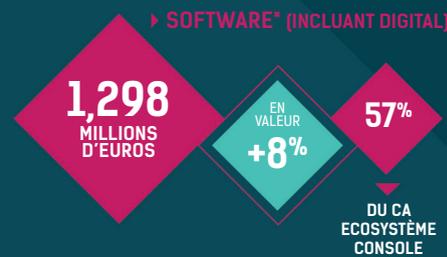
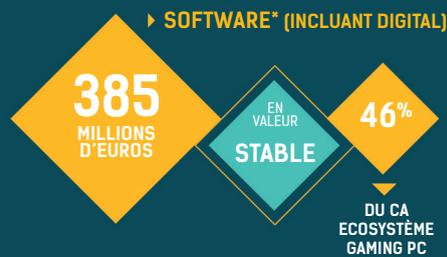
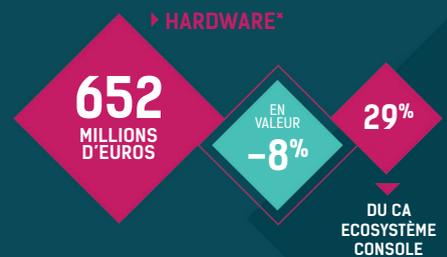
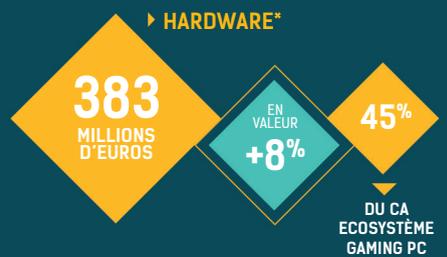
3,4
MILLIARDS
D'EUROS

+3%
EN VALEUR



PERSPECTIVES MARCHÉ 2016

À fin 2016



CHAPITRE 3

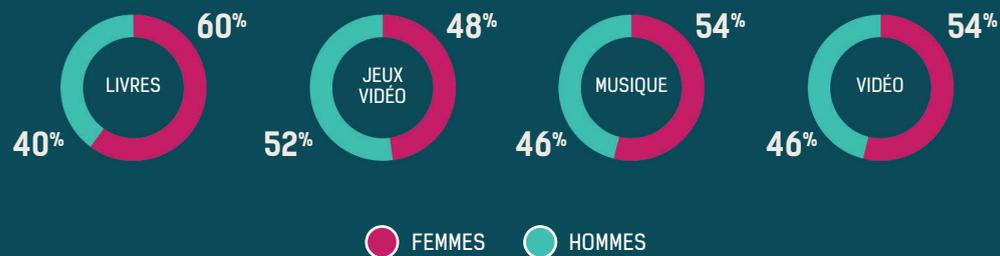
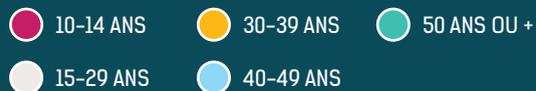
COMPORTEMENTS D'ACHATS EN FRANCE

* Le Gaming PC inclut : Software (physique/digital) Hardware (ventes de PC équipés de cartes graphiques hautes performances) Accessoires (souris, clavier, écran) dédiés au gaming PC

Sources : Estimation SELL, à partir des données panel GfK

L'ACHETEUR DE BIENS CULTURELS EN FRANCE EN 2015

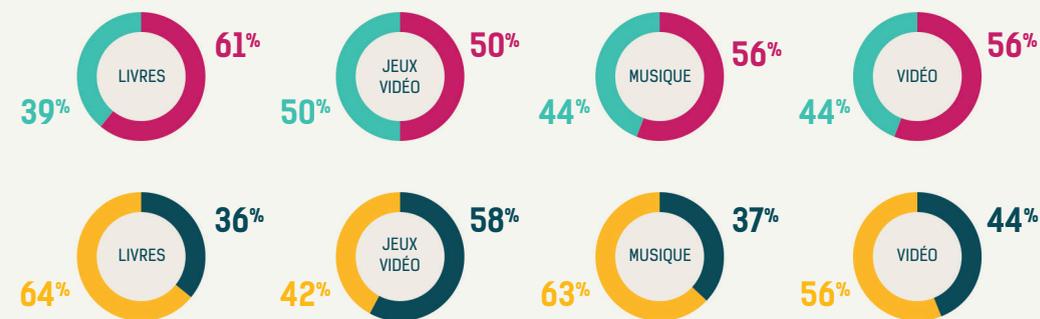
En pourcentage d'acheteurs



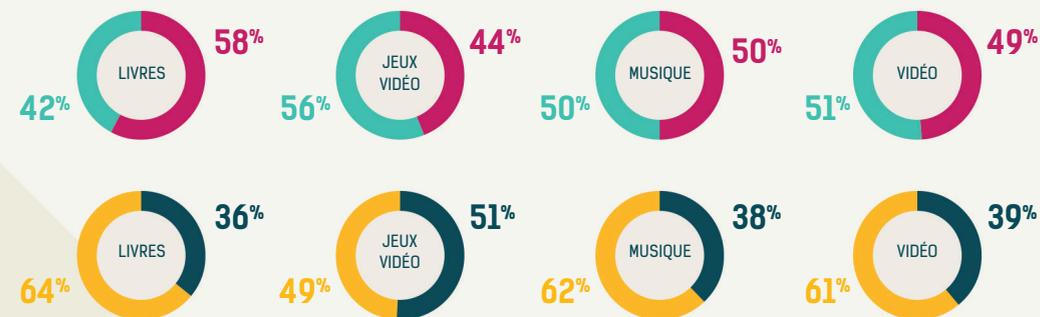
L'ACHETEUR SUR INTERNET / EN MAGASIN EN 2015

En pourcentage d'acheteurs

ACHATS EN MAGASIN

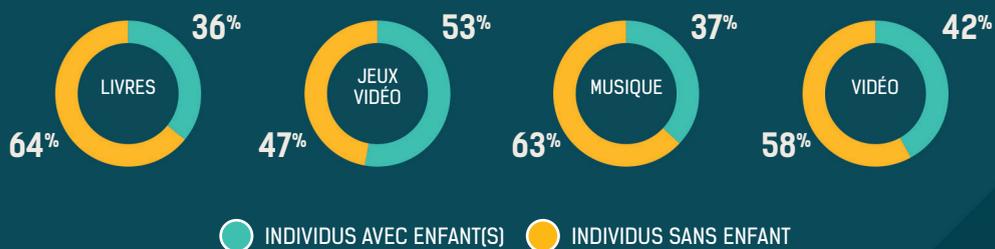


ACHATS SUR INTERNET

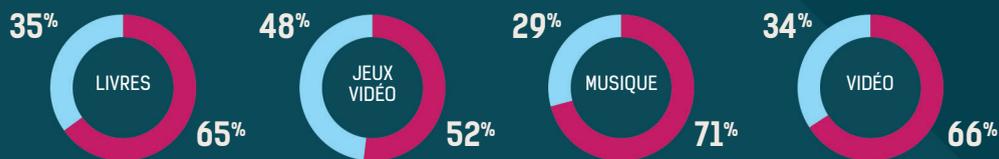


LE JEU : UN CADEAU / LE RÔLE DES PARENTS

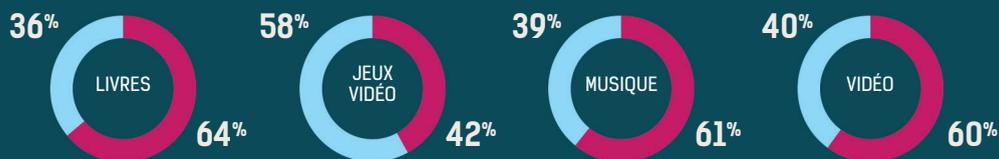
En pourcentage d'acheteurs



ACHATS SUR INTERNET (PDM EN % DE DÉPENSES)



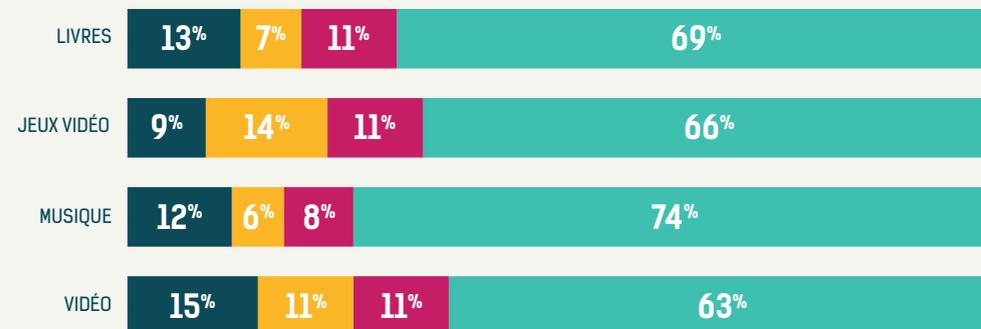
ACHATS EN MAGASINS PHYSIQUES (PDM EN % DE DÉPENSES)



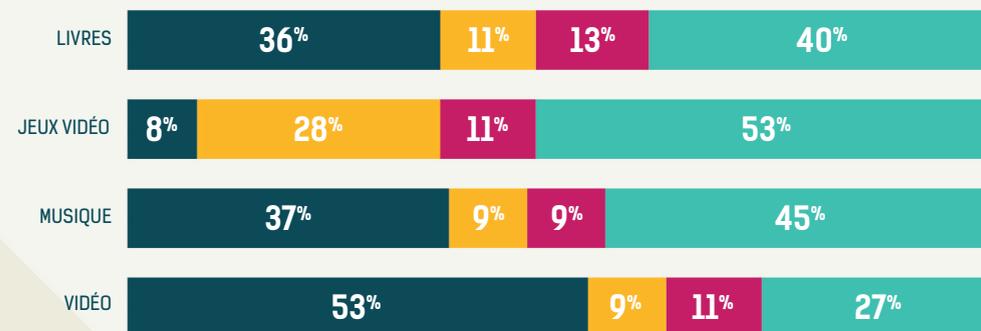
● ACHAT POUR SOI ● ACHAT POUR UNE AUTRE PERSONNE

PRÉMÉDITATION PAR TYPE DE BIEN / CIRCUIT

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

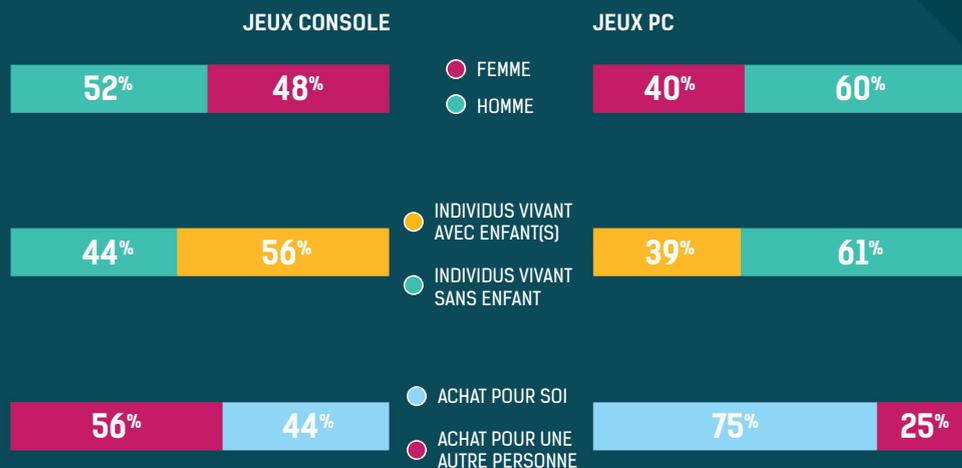
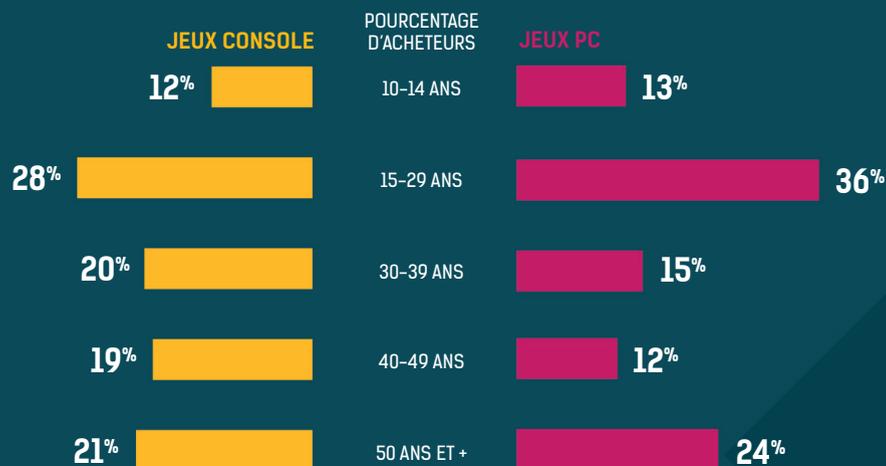


ACHATS EN MAGASINS (EN % D'ACHATS EN VOLUME)



● ACHAT SPONTANNÉ ● ACHAT PRÉMÉDITÉ AU RAYON
● ACHAT PRÉMÉDITÉ AU GENRE ● ACHAT PRÉMÉDITÉ AU TITRE

JEUX PC / JEUX CONSOLE : DEUX UNIVERS COMPLÉMENTAIRES

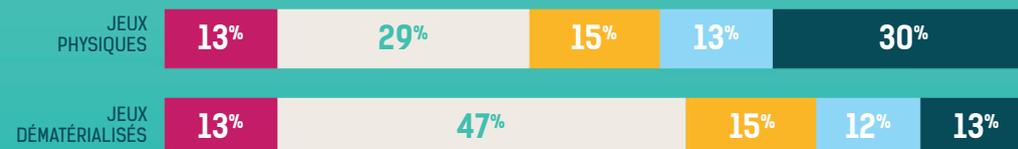


PROFIL PHYSIQUE / DIGITAL

JEUX POUR CONSOLES (EN % D'ACHETEURS)



JEUX POUR PC MAC (EN % D'ACHETEURS)



● 10 - 14 ANS ● 15 - 29 ANS ● 30 - 39 ANS ● 40 - 49 ANS ● 50 ANS OU +

JEUX POUR CONSOLES (EN % D'ACHETEURS)



JEUX PHYSIQUES



JEUX DÉMATÉRIALISÉS

JEUX POUR PC MAC (EN % D'ACHETEURS)



JEUX PHYSIQUES



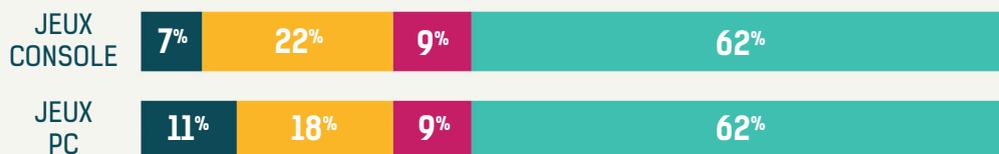
JEUX DÉMATÉRIALISÉS

● INDIVIDUS VIVANT AVEC ENFANT(S) ● INDIVIDUS VIVANT SANS ENFANT

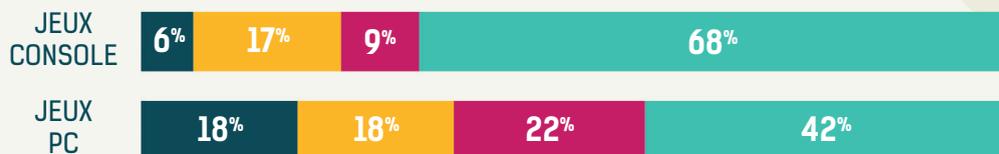
JEUX PC / JEUX CONSOLE : DEUX UNIVERS DISTINCTS

En pourcentage d'acheteurs

JEUX PHYSIQUES



JEUX DÉMATERIALISÉS



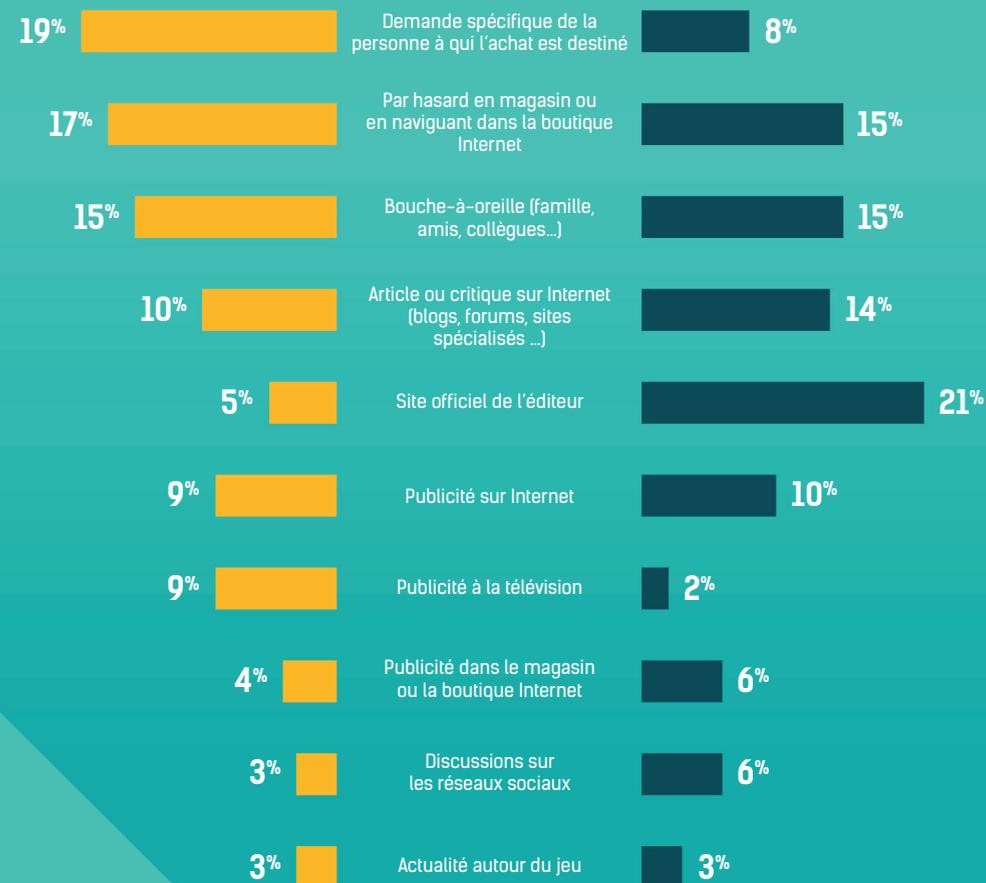
● ACHAT SPONTANÉ
 ● ACHAT PRÉMÉDITÉ AU RAYON
● ACHAT PRÉMÉDITÉ AU GENRE
 ● ACHAT PRÉMÉDITÉ AU TITRE

JEUX PC / JEUX CONSOLE : SOURCES CONNAISSANCE

En pourcentage d'achats Volumes

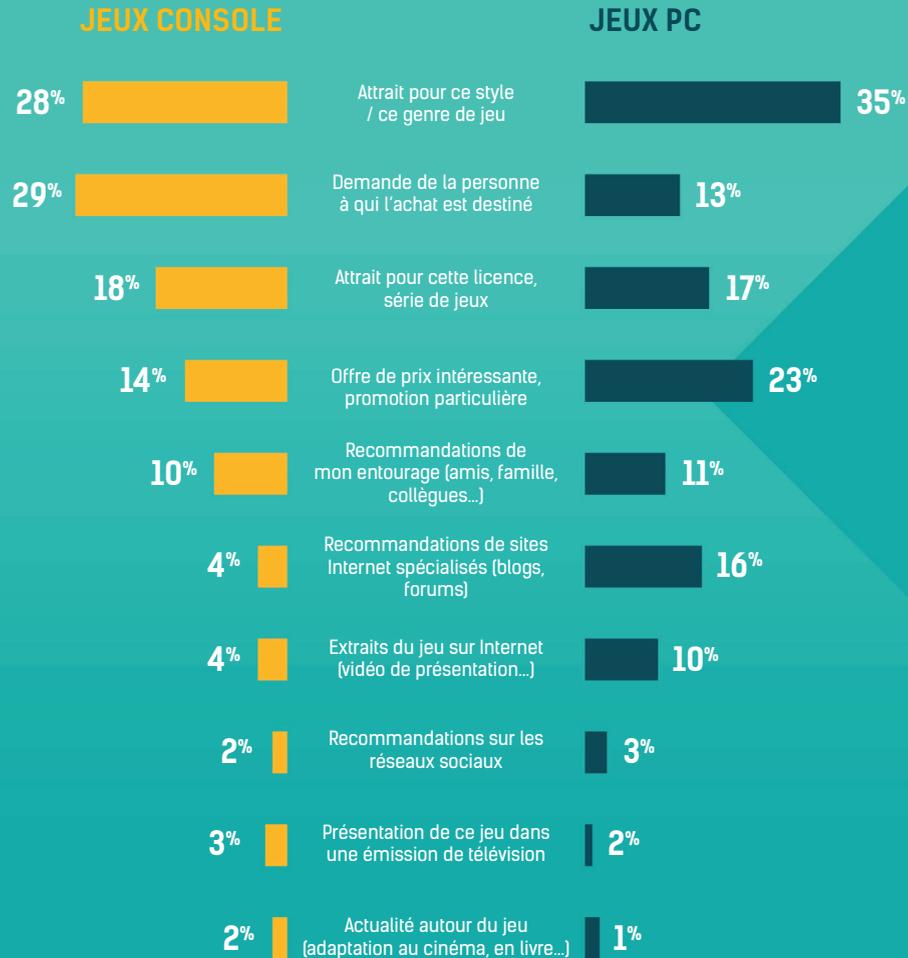
JEUX CONSOLE

JEUX PC

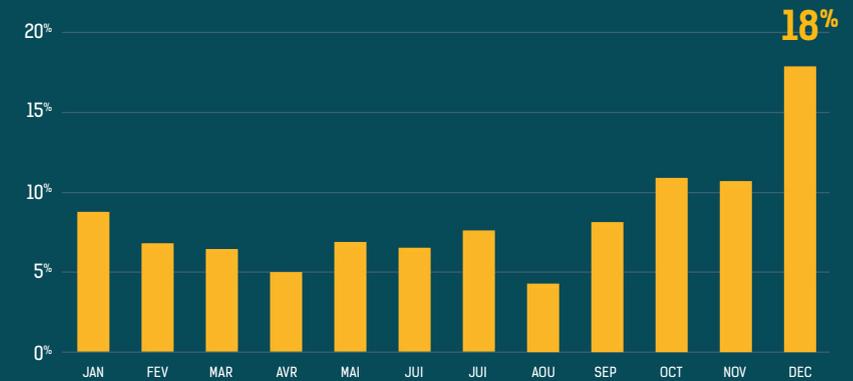


JEUX PC / JEUX CONSOLE : MOTIVATIONS D'ACHATS

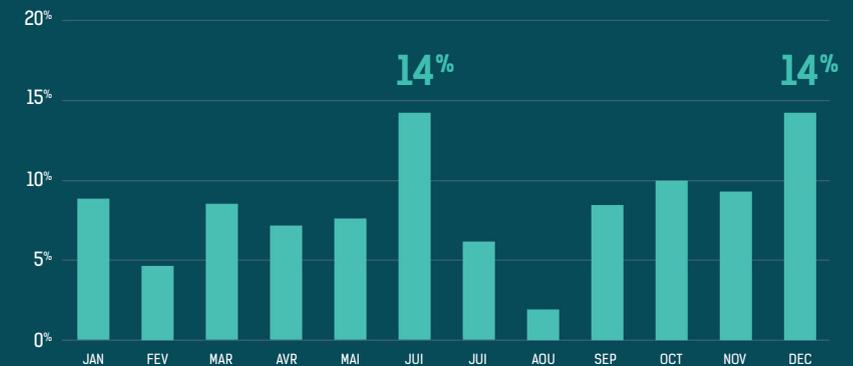
En pourcentage d'achats Volumes



JEUX PC / JEUX CONSOLE : SAISONNALITÉ DES ACHATS

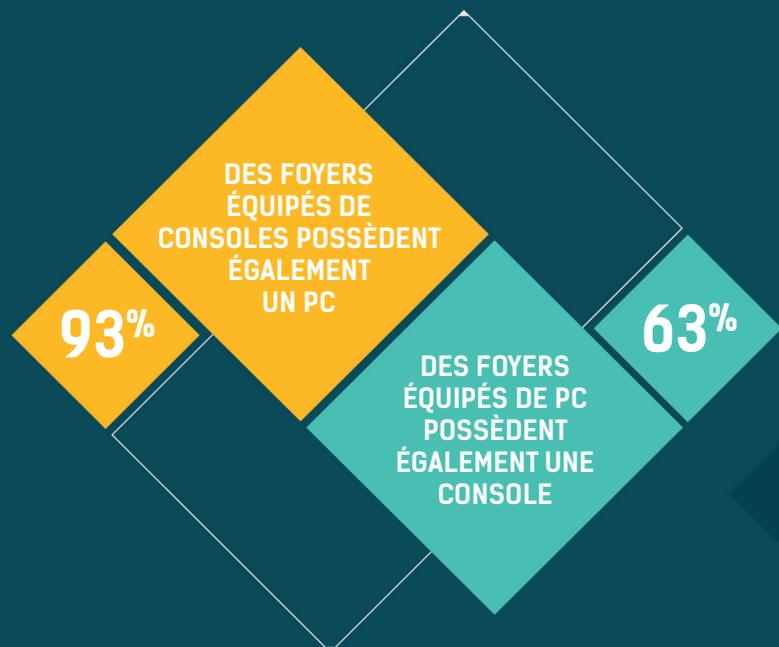


EN VOLUME D'ACHAT
JEUX CONSOLE



EN VOLUME D'ACHAT
JEUX PC

JEUX PC / JEUX CONSOLE : DEUX UNIVERS COMPLÉMENTAIRES



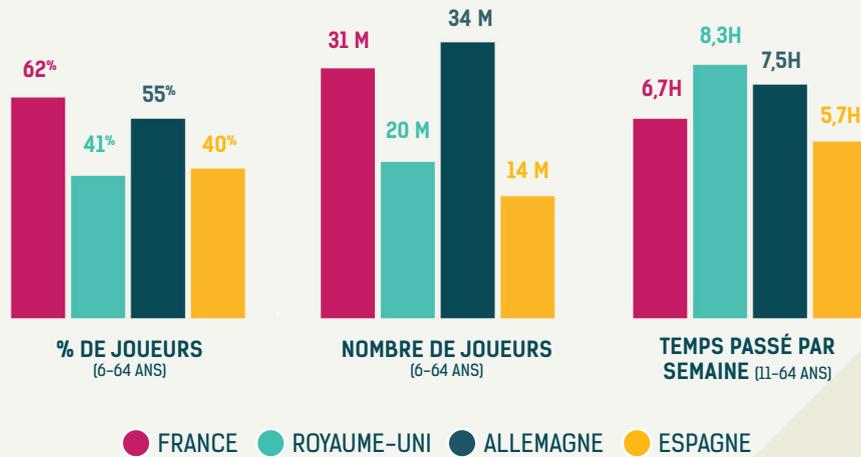
ÂGE MOYEN DES ACHETEURS DE JEUX



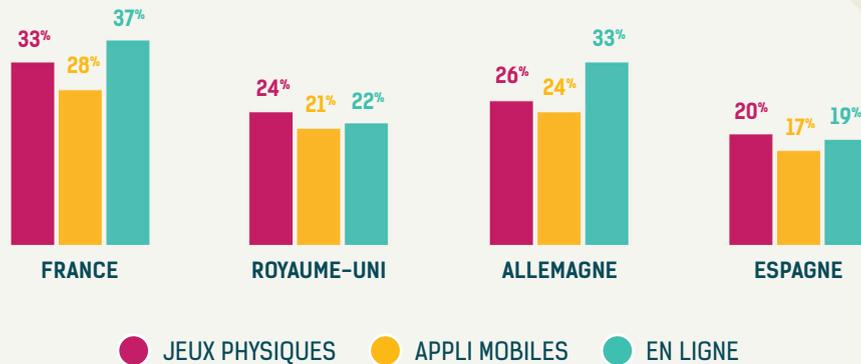
CHAPITRE 4

VISION EUROPÉENNE DES PRATIQUES DE JEU VIDÉO

PROFIL DES JOUEURS EUROPÉENS



À QUOI JOUENT-ILS ? (6-64 ANS)

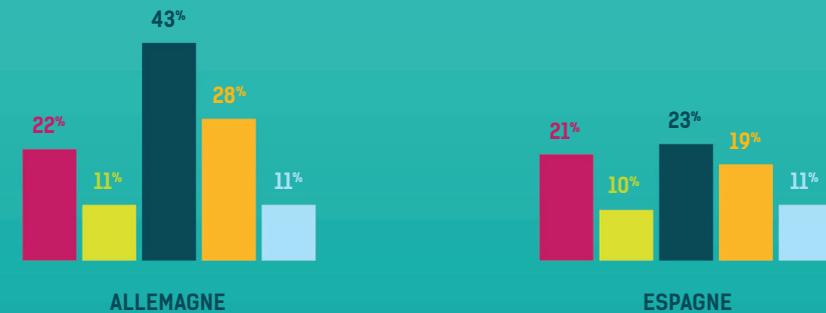
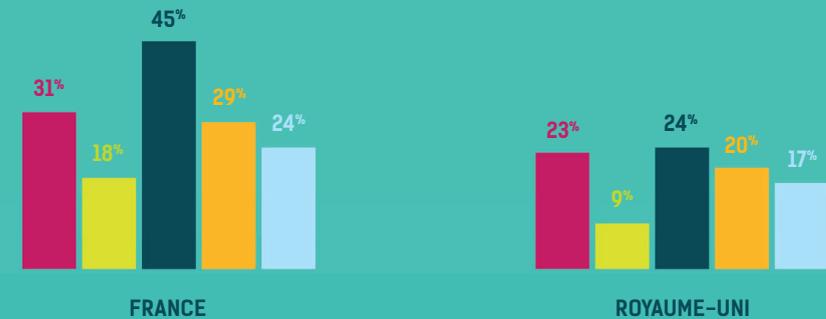


Jeux physiques : tous les jeux qui nécessitent un CD ou une cartouche

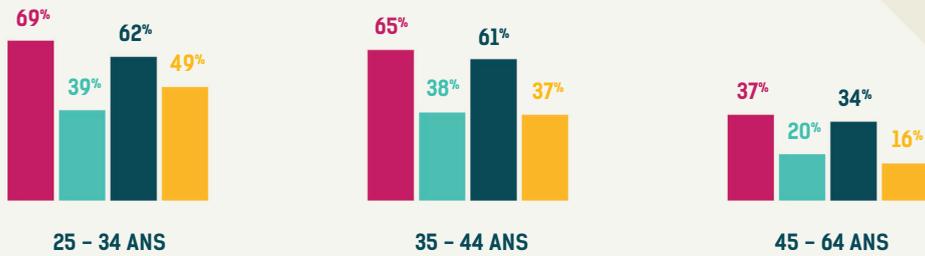
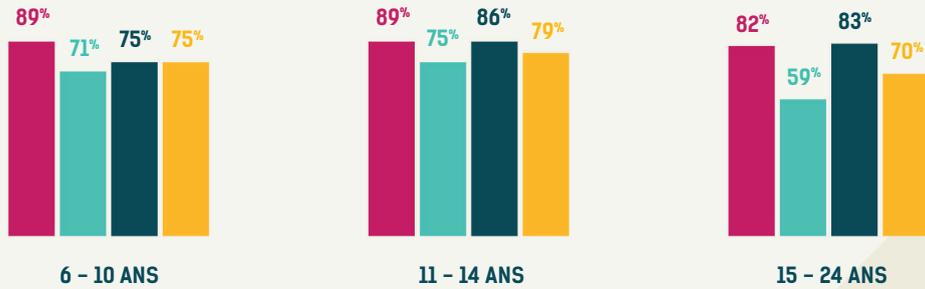
Applications mobiles : jeux sous forme d'applications gratuites ou payantes sur smartphones et tablettes

En ligne : modes multijoueurs, gratuits ou payants, jeux téléchargés, jeux accessibles sur les réseaux sociaux et internet

RÉPARTITION DES JOUEURS EUROPÉENS PAR PLATEFORME (6-64 ANS)



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



● FRANCE ● ROYAUME-UNI ● ALLEMAGNE ● ESPAGNE

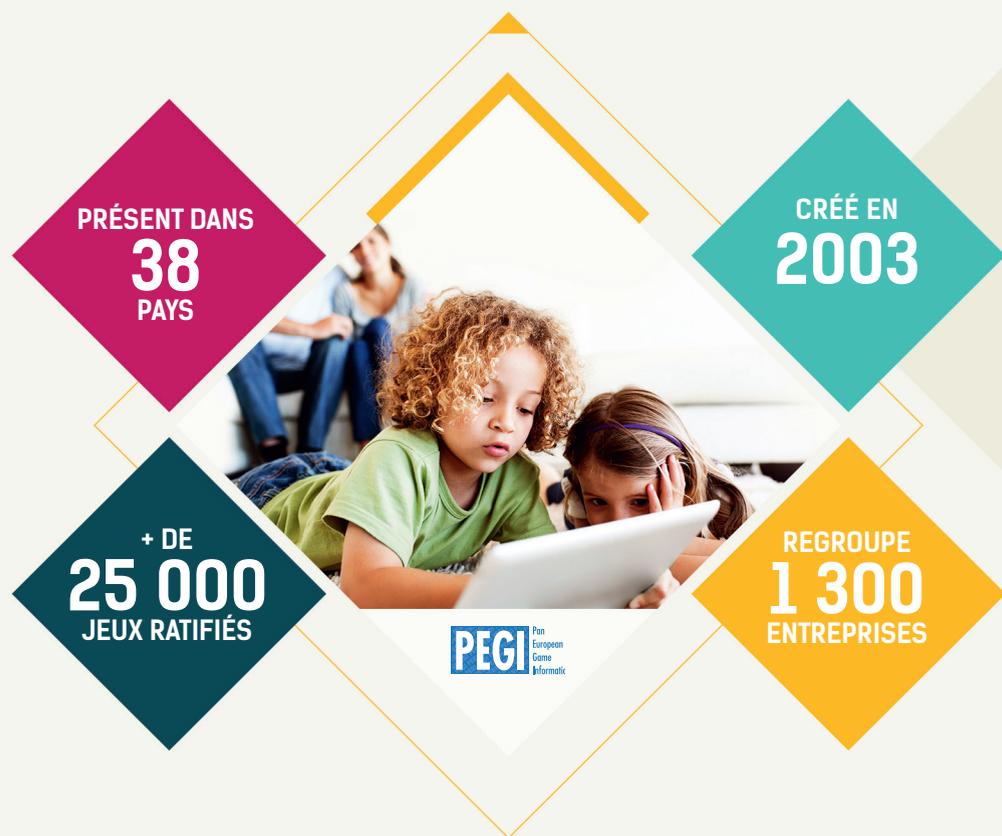
CHAPITRE 5

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

PEGI : PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

Une industrie responsable

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



Le système de classification par âge PEGI (Pan-European Game Information, système européen d'information sur les jeux) permet aux parents de toute l'Europe de prendre des décisions éclairées lors de l'achat de jeux vidéo.

Lancé au printemps 2003, il s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'un système unique désormais utilisé dans la plupart des pays d'Europe. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles, dont Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est également appliqué à toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play.

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 apparaissent sur le devant et au dos de l'emballage et indiquent l'une des classes d'âge suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18. Ils donnent une indication fiable du caractère adapté du contenu du jeu en termes 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. Les descripteurs ci-dessous apparaissant au dos de l'emballage indiquent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



Le jeu contient des scènes de violence.



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



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



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



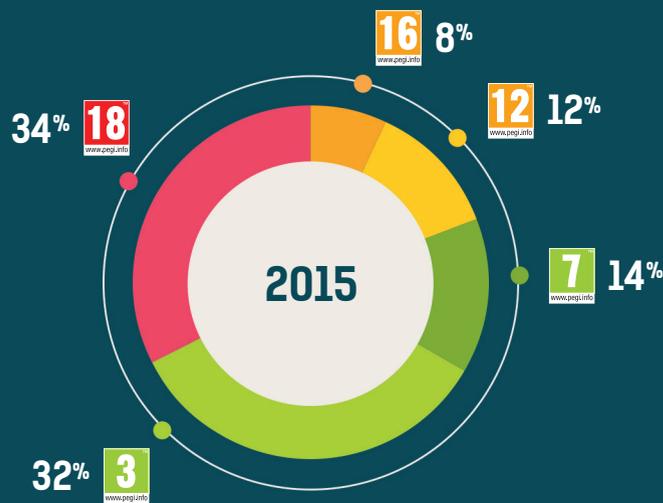
Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.



Le jeu représente des corps nus et (ou) des comportements ou des allusions sexuelles.

PEGI : ANALYSE DES VENTES

Parts de marché en volume



PART D'OFFRE DES JEUX PEGI 7 ET MOINS



PART D'OFFRE DES JEUX PEGI 12 ET MOINS



PEDAGOJEUX.FR

Le site d'information et de sensibilisation sur le jeu vidéo



PédagoJeux guide les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo.

Sur pedagojeux.fr, ces derniers trouvent toutes les bonnes pratiques et clés de compréhension les aidant à mieux accompagner les enfants dans ce loisir.

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



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



PédagoJeux.fr

En 2015, PédagoJeux a souhaité s'adresser spécifiquement aux plus jeunes en créant PédagoJeux Junior, un

espace proposant des contenus dédiés aux 6-12 ans. Avec Tralalere / Internet Sans Crainte et le SELL, deux de ses membres fondateurs, PédagoJeux participe au lancement de GameCode, une application de création de jeux vidéo dédiée aux 9-14 ans qui les invite à passer du statut de consommateur à celui de créateur, et leur donne les clés pour prendre une distance critique avec leurs pratiques vidéoludiques. Avec GameCode, les enfants découvrent les coulisses de la fabrication d'un jeu vidéo en abordant les notions de la programmation et en développant leur culture numérique.

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

Les membres actifs du collectif PédagoJeux sont actuellement : l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF), Internet Sans Crainte (Tralalere), le ministère en charge de la Famille, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL), Bayard Jeunesse et JeuxOnLine. La composition multi-acteurs de PédagoJeux permet un discours équilibré sur le jeu vidéo. Sans le diaboliser, sans avoir une vision angélique, l'objectif est de présenter les atouts du jeu vidéo et les points de vigilance à connaître.

PEDAGOJEUX.FR

Devant l'ampleur qu'est devenu en quelques années l'eSport, PédagoJeux s'est intéressé au phénomène. Olivier Andrieu-Gérard, porte-parole de PédagoJeux fait le point sur cette nouvelle pratique. Un dossier complet est disponible sur le site Internet de PédagoJeux.

Qu'est-ce que l'eSport ?

L'eSport ou sport électronique désigne l'ensemble des jeux vidéo compétitifs. Ce sont des jeux vidéo qui se pratiquent sous forme de compétition, seul ou en équipe face à d'autres joueurs. Même si les premières compétitions datent des années 70, le sport électronique connaît ces derniers mois une explosion phénoménale avec l'organisation de compétitions regroupant des milliers de joueurs suivies par un public qui se compte en millions.

Quel est l'avis de PédagoJeux ?

Cette nouvelle façon de pratiquer le jeu vidéo intrigue et soulève de la part des parents des questionnements légitimes. Pour y faire face, nous incitons les parents à s'intéresser à l'eSport et à encadrer la pratique de leur enfant.

De manière générale, il convient d'adopter la même attitude vis-à-vis de la pratique d'un sport ou d'un jeu vidéo, à savoir s'intéresser aux résultats ou aux réussites, à considérer les effets bénéfiques et à limiter les effets négatifs ! Pour PédagoJeux, bien maîtrisé, l'eSport peut permettre d'acquérir ou perfectionner des compétences, de développer ses capacités stratégiques, son mental et la cohésion

d'équipe. Il convient également de rappeler que, même si le sport électronique se développe et se professionnalise et au final suscite l'envie, il y aura au final peu d'élus.

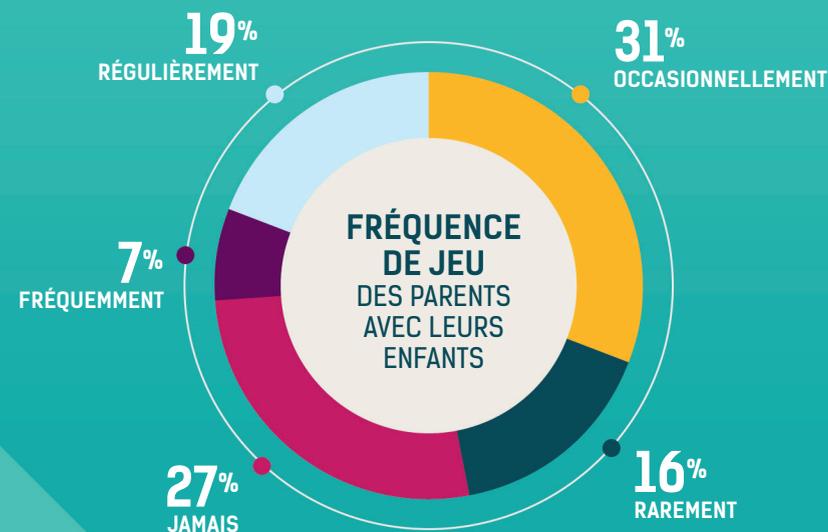
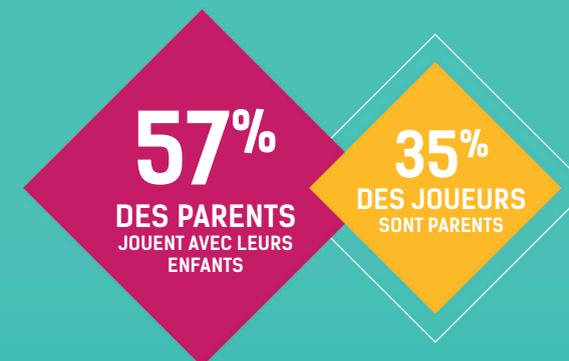
À quoi les parents doivent-ils être particulièrement attentifs ?

Il convient tout d'abord d'être attentif au contenu de jeu : les compétitions de jeu vidéo peuvent s'appuyer sur tout type de jeu. Certains sont « tout public », d'autres réservés à un public adulte.

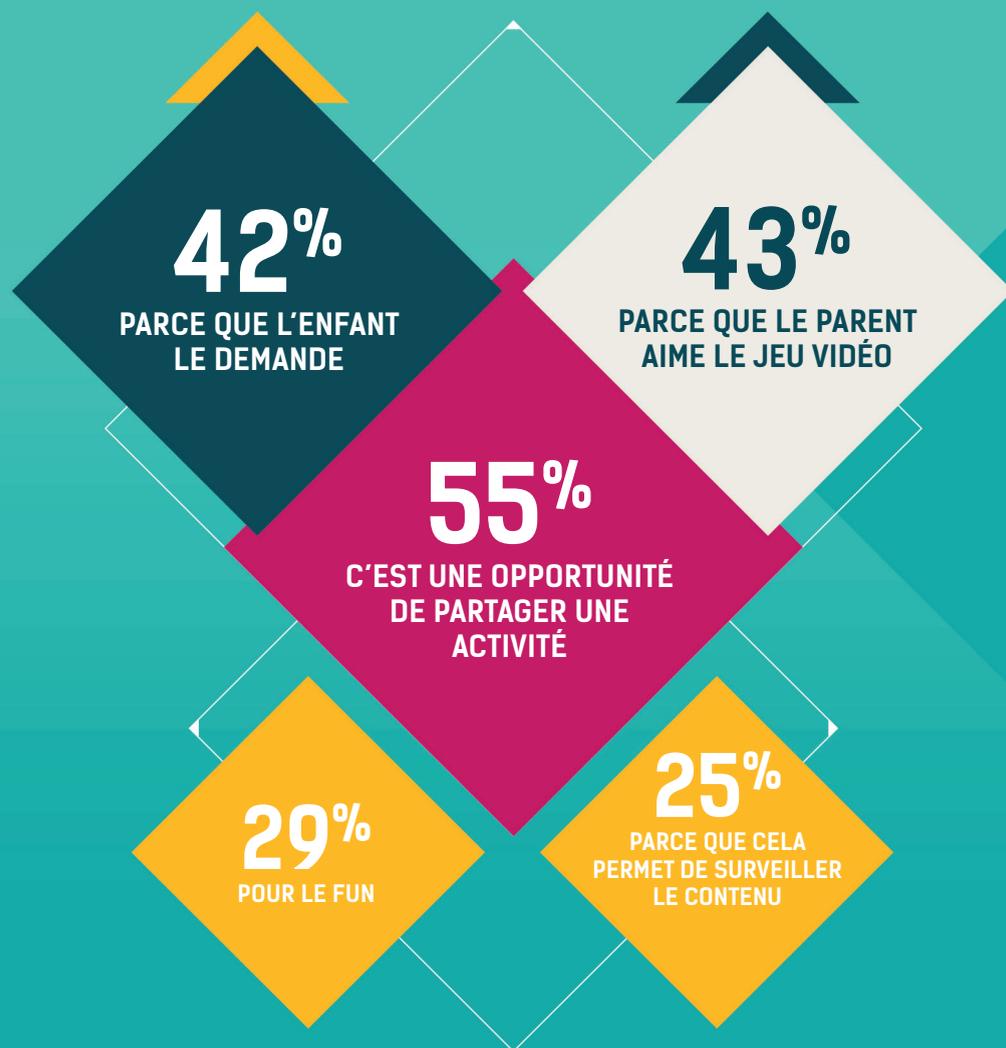
Il convient également d'être vigilant quant au temps de jeu. D'une part, les enfants peuvent être incités à jouer beaucoup trop. Pourtant, progresser dans un jeu n'implique pas nécessairement une pratique permanente. Au contraire, il faut savoir se ménager et adopter une bonne hygiène de jeu pour rester performant.

D'autre part, les enfants peuvent passer beaucoup de temps à regarder les compétitions notamment en ligne, sans y participer. Cette audience suscite évidemment l'intérêt des grands annonceurs. En outre, les compétitions de sport électronique sont fortement suivies et font l'objet de commentaires. Ceux-ci peuvent souvent être passionnés, virulents et parfois dépasser la limite de ce qui est légal.

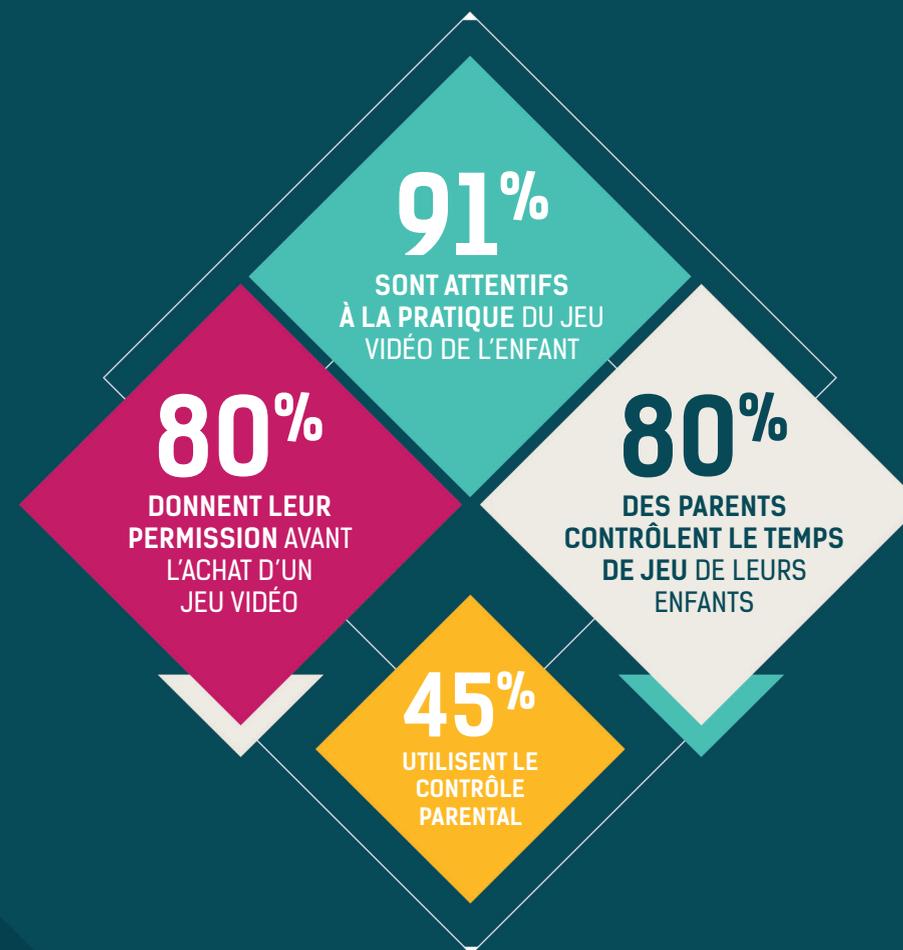
LES PARENTS JOUENT AVEC LEURS ENFANTS



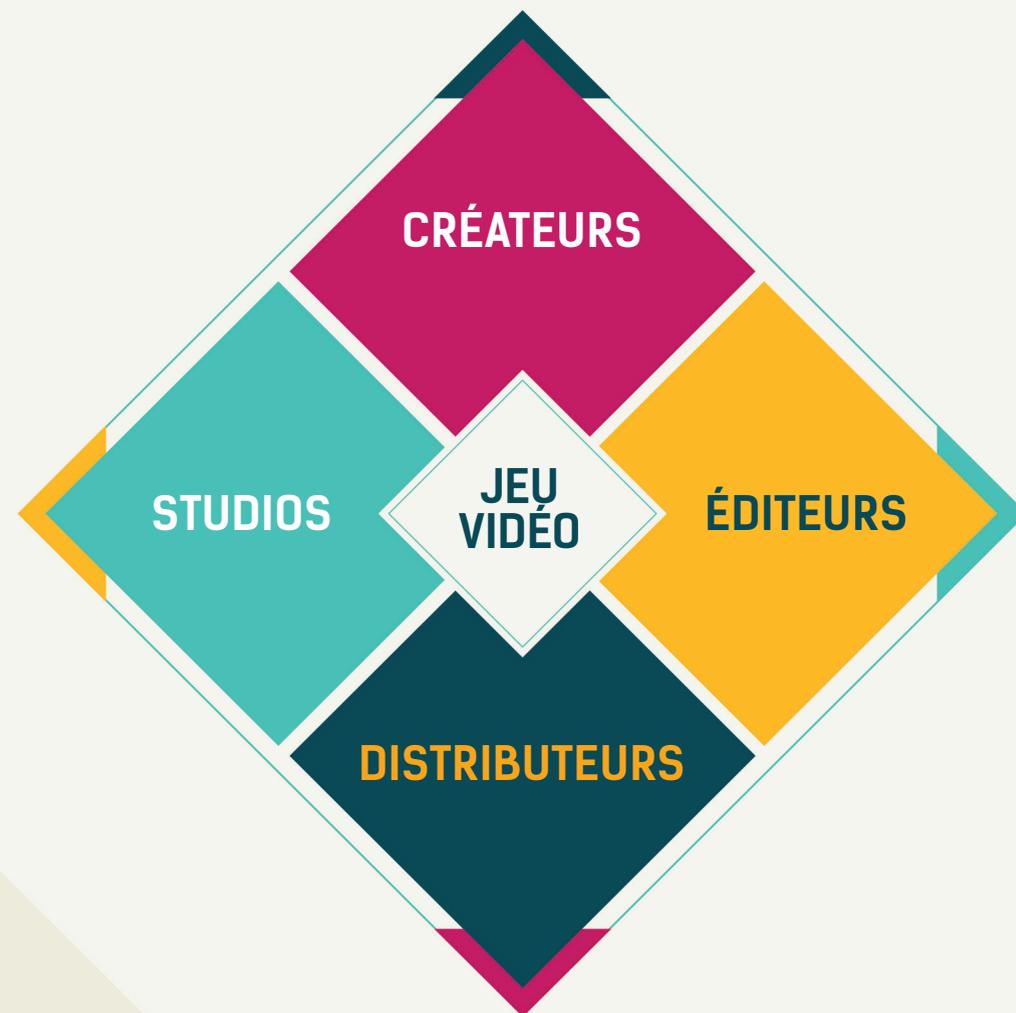
POURQUOI JOUENT-ILS AVEC EUX ?



LES PARENTS SONT-ILS ATTENTIFS ?



ÉCOSYSTÈME DU JEU VIDÉO

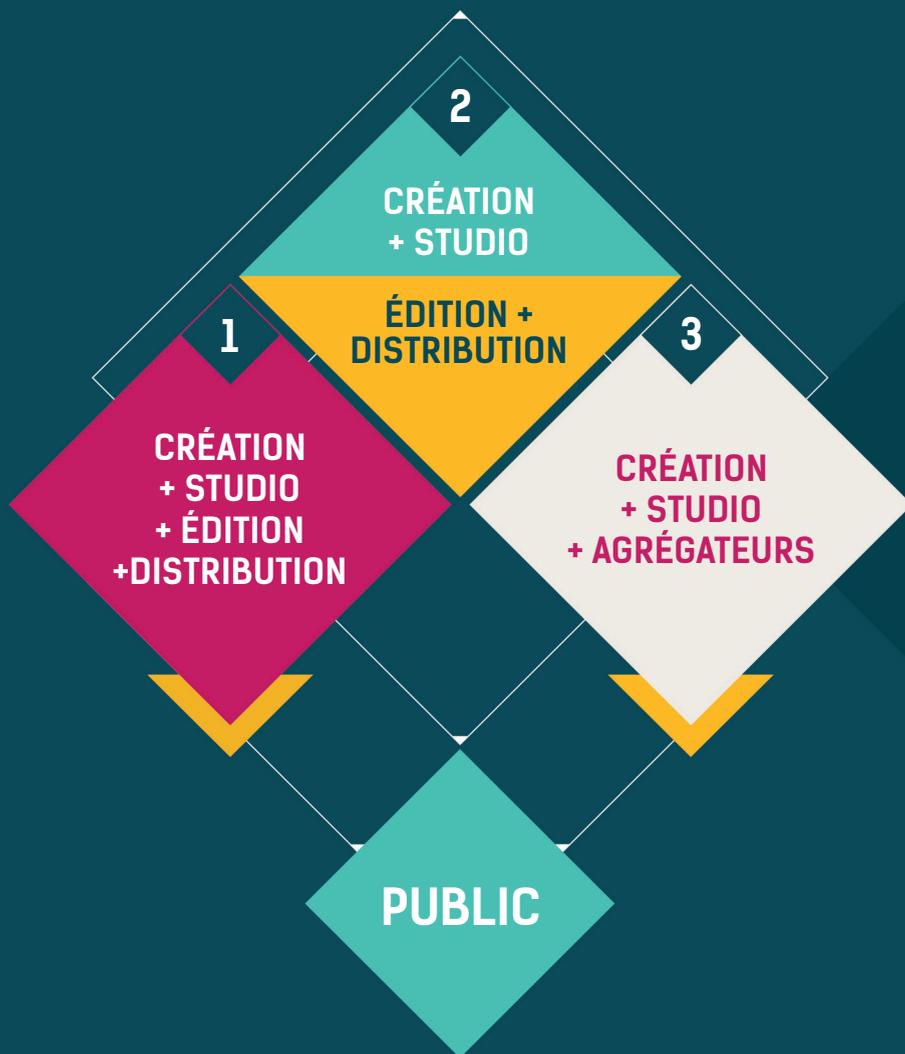


CHAPITRE 6

L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU JEU VIDÉO

MODÈLES ÉCONOMIQUES

Les 3 modèles économiques du jeu vidéo



CHAPITRE 7

LES RENDEZ-VOUS 2016

LES RENDEZ-VOUS 2016



CHAPITRE 8

LE SELL

LES MISSION DU SELL

Le S.E.L.L. est le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs.

Le SELL, créé en 1995, représente au plan national les éditeurs de jeux vidéo et de logiciels de loisirs. Il compte une trentaine de membres qui représentent selon le panel GfK, plus de 95 % du chiffre d'affaires du secteur.

Le SELL promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de programmes interactifs dans les différents domaines où ils sont engagés (hors ligne et en ligne) et sous les différents aspects professionnels, économiques ou juridiques qui les concernent, 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 exprime la volonté de responsabilité de notre industrie : système de classification PEGI, dispositif d'information à destination des parents PédagoJeux.fr

LE SELL ORGANISE ÉGALEMENT LES TEMPS FORTS DE NOTRE INDUSTRIE :

Le salon professionnel européen :
IDEF – www.idefexpo.com

Le salon grand public :
PARIS GAMES WEEK
www.parisgamesweek.com
307 000 visiteurs en 2015

LES MISSIONS DU SELL



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Michaël Sportouch
ACTIVISION BLIZZARD

Arnaud Muller
BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT

Julie Chalmette
BETHESDA

Jérôme Le Grand
DISNEY INTERACTIVE

Dominique Cor
ELECTRONIC ARTS

John Bert
FOCUS HOME INTERACTIVE

Jean-Claude Ghinozzi
& Hugues Ouvrard
MICROSOFT

Philippe Lavoué
NINTENDO

Philippe Cardon
SONY COMPUTER ENTERTAINMENT
EUROPE

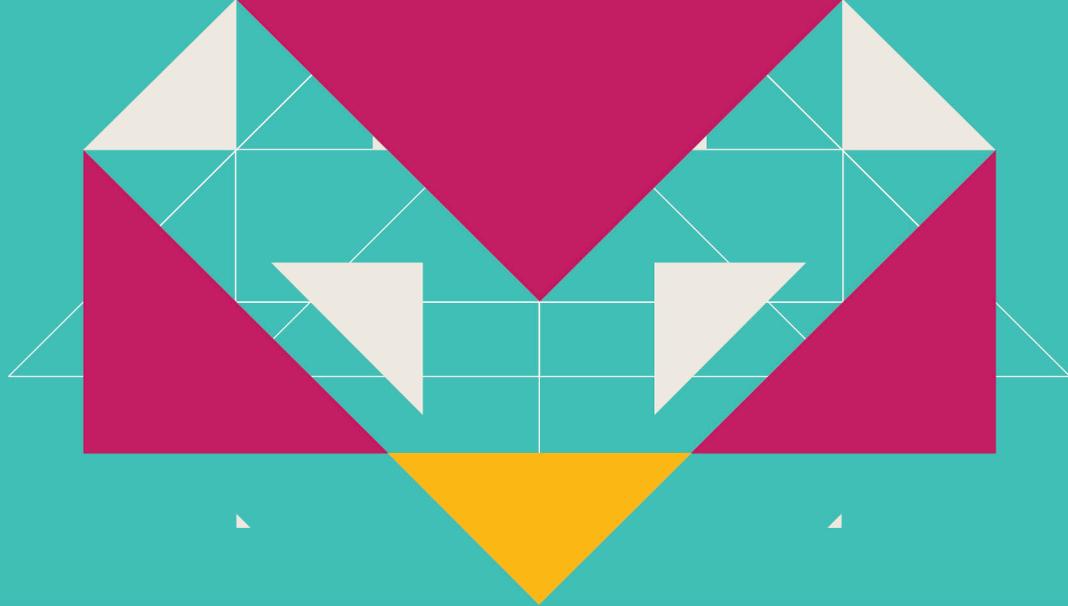
Florent Moreau
SQUARE ENIX

Patrick Bellaïche
& Michel Magne
TAKE-TWO INTERACTIVE

John Parkes
UBISOFT

LES MEMBRES DU SELL





WWW.SELL.FR

Jean-Claude **Ghinozzi**
Président

Emmanuel **Martin**
Délégué Général
e.martin@sell.fr

Anne Sophie **Montadier**
Responsable Communication et Relations Presse
as.montadier@sell.fr