

MARS 2023

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



BILAN DU MARCHÉ FRANÇAIS 2022



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

MARS 2023

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1

CHAPITRE 2

CHAPITRE 3

CHAPITRE 4

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

LE SELL

08

40

46

56

ÉDITO

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE



Les chiffres du bilan marché 2022 étaient particulièrement attendus, tant le pic historique atteint par l'industrie du jeu vidéo lors des deux dernières années pouvait sembler atypique, dans le contexte si particulier de la crise sanitaire. Les chiffres de cette année apportent une forme de démenti; l'engouement des Français pour le jeu vidéo, loin de retomber, se confirme tout comme les fondamentaux extrêmement solides qui soutendent le marché, autour d'un triptyque: une demande très soutenue, une offre diversifiée et un marché du hardware au grand potentiel.

Dans un contexte économique, énergétique et géopolitique difficile, notre marché fait la démonstration d'une forte capacité de résilience, affichant l'une de ses meilleures performances historiques avec un chiffre d'affaires de 5,5 milliards d'euros. Cette quasi-stabilité (le recul est de 1,6%) par rapport à l'année 2021 est en soi le grand enseignement de cette année, après une année pourtant exceptionnelle à tous les égards lors de laquelle notre marché avait réalisé une performance historique à 5,6 milliards d'euros.

Au-delà de l'analyse conjoncturelle, le marché du jeu vidéo français repose sur des piliers solides et pérennes, avec comme moteur principal, la consolidation d'une demande forte; la croissance du marché a été, entre 2019 et 2022, de plus de 12%.

Pour autant l'année 2022 a sa singularité. Là où le marché 2021 était clairement tiré par la dynamique en matière de Hardware Console et PC Gaming et l'installation du parc de nouvelles consoles – pour rappel, il était en croissance de 22 points à

1,7 milliard d'euros – cette année 2022 est marquée par les difficultés d'approvisionnement qui ont clairement obéré la croissance du Hardware touchant aussi bien la Console que le PC Gaming. Celui-ci est donc en recul de 10 points par rapport à 2021 à 1,5 milliard d'euros.

À l'inverse, après une année de recul en 2021, le segment du Software Console et PC Gaming renoue avec une solide croissance de 6 points sur 2022 et s'élève ainsi à 2,1 milliards d'euros. Les ventes de jeux PC ont particulièrement contribué à dynamiser ce segment de marché puisqu'elles affichent une croissance de 40 points. Le Software Console, globalement stable, réalise notamment de très belles performances sur les ventes physiques qui progressent de 4 points par rapport à 2021. L'année a été marquée par la sortie de nombreuses nouveautés, qui ont rythmé l'ensemble de l'année et ont surperformé. En agrégeant les ventes mobile – qui s'élèvent à 1,4 milliard d'euros – le marché du Software Console, PC Gaming et Mobile s'élève à 3,5 milliards d'euros.

Au final, la demande s'est maintenue à un niveau très élevé dans cette année post-covid, tirée par le succès de grands jeux qui ont boosté tout au long de l'année l'ensemble des écosystèmes. Dans un contexte inflationniste et macroéconomique largement défavorable, le maintien d'une demande aussi forte confirme le formidable potentiel de l'industrie et la forte marge de progression du secteur.

JULIE CHALMETTE
PRÉSIDENTE DU SELL

PANELS ET MÉTHODOLOGIE

Les estimations des chiffres du marché 2022 sont le résultat de la collaboration entre quatre organismes fournissant leurs données au SELL et permettant de dresser une analyse précise de l'activité du secteur.

- GSD : pour le marché physique
- GSD et GameTrack : pour le marché digital
- data.ai et GameTrack : pour le marché mobile
- IDC pour le Hardware et les écrans PC Gaming



À PROPOS DE GSD (GAME SALES DATA)

Démarré en 2013, le projet GSD est le résultat d'une démarche européenne menée par l'ISFE (Interactive Software Federation of Europe) auprès d'une centaine de partenaires, ayant pour objectif d'unifier la collecte des données de vente à travers les différents territoires et de regrouper ces dernières, qu'elles soient physiques ou dématérialisées, au sein d'un unique outil mis à la disposition des organisations professionnelles, des distributeurs et des éditeurs de jeux vidéo participant au panel. Le panel retail est déployé dans 25 pays européens. Le panel digital GSD couvre aujourd'hui 50 pays répartis sur les zones Europe, Moyen-Orient, Afrique et Asie-Pacifique. Le panel est opéré par Sparkers.

MÉTHODOLOGIE

– Panel retail: les données de vente de jeux vidéo sont transmises par les distributeurs de chaque pays sur une base hebdomadaire. Les données sont standardisées, agrégées, anonymisées et extrapolées pour recréer l'intégralité du marché. Afin de garantir une base de données de produits fiable et uniforme, les informations relatives aux catalogues sont directement fournies par les éditeurs. En parallèle, les éditeurs transmettent des données permettant d'affiner les modèles de calculs d'extrapolation, offrant une vision plus fine des marchés dont la couverture du panel retail n'est pas de 100%.

– Panel digital: les données de ventes dématérialisées couvrent les ventes de jeux complets réalisées sur le PlayStation Network (PSN), le Xbox Live (XBL), le Nintendo eShop (éditeurs tiers) et les réseaux de vente PC (Steam, Epic, stores propriétaires). Les chiffres de vente sont communiqués chaque semaine directement par les éditeurs de jeux vidéo participant au projet et ne nécessitent donc pas d'extrapolation. GSD est la seule source de données des téléchargements de jeux complets basée sur les ventes réelles.



GAMETRACK

À PROPOS DE GAMETRACK

GameTrack est un projet complémentaire mis en place en 2011, opéré par Ipsos pour le compte de l'ISFE. Les données GameTrack sont issues d'enquêtes mensuelles publiées à récurrence trimestrielle. Elles analysent les caractéristiques démographiques des joueurs européens, leurs comportements de jeu et d'achat toutes plateformes confondues, permettant ainsi d'obtenir une vision approfondie de leurs habitudes de jeu et d'usages. Les pays couverts sont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie. GameTrack et le projet GSD fournissent une vision plus globale des marchés dans lesquels ils opèrent.

MÉTHODOLOGIE

Les données GameTrack sont communiquées à fréquence trimestrielle à partir de deux enquêtes :

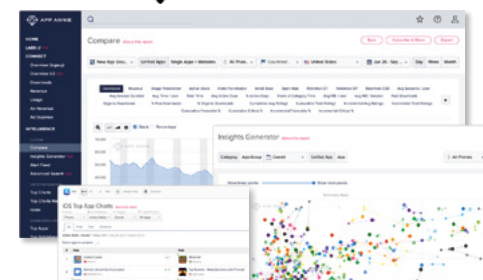
- Une enquête offline, réalisée une fois par an à partir d'un échantillon de 1 000 personnes de 15 ans et plus. Elle est utilisée pour pondérer les réponses d'un sondage en ligne plus détaillé permettant de contextualiser les résultats.
- Une enquête online, conduite mensuellement auprès d'un échantillon total de 3 000 personnes par trimestre, âgées de 6 à 64 ans.

IDC À PROPOS D'IDC

IDC est un acteur majeur de la Recherche, du Conseil et de l'Événementiel sur les marchés des Technologies de l'Information, des Télécommunications et des Technologies Grand Public. IDC aide les professionnels évoluant sur les marchés IT et les investisseurs à prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles. Plus de 1100 analystes proposent leur expertise globale, régionale et locale sur les opportunités et les tendances technologiques dans plus de 110 pays à travers le monde, depuis plus de 50 ans. IDC est une filiale de la société IDG, leader mondial du marché de l'information dédiée aux technologies de l'information.

MÉTHODOLOGIE

IDC suit les ventes de centaines de catégories de produits grand public et professionnels (hardware comme software) dans le monde entier. Grâce à la plus large communauté d'analystes du marché, IDC peut s'appuyer sur trois sources et les combiner: données collectées auprès des fournisseurs (OEM, fabricants de composants ou de produits finis, éditeurs...), des revendeurs (distributeurs, grossistes, VAR, opérateurs...) ainsi que des sondages menés auprès des consommateurs et utilisateurs finaux. Ces informations sont consolidées à l'échelle mondiale, vérifiées en local et confrontées lors de recherches supplémentaires (rapports financiers et économiques, éléments démographiques...).



À PROPOS DE DATA.AI

data.ai analyse les données des app stores (notes, classements, commentaires...), ainsi que les données transactionnelles agrégées et anonymisées de plus d'un million d'applications. À partir de ces données, data.ai produit des estimations sur la performance des applications en matière de téléchargements et de revenus.

08

CHAPITRE 1

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

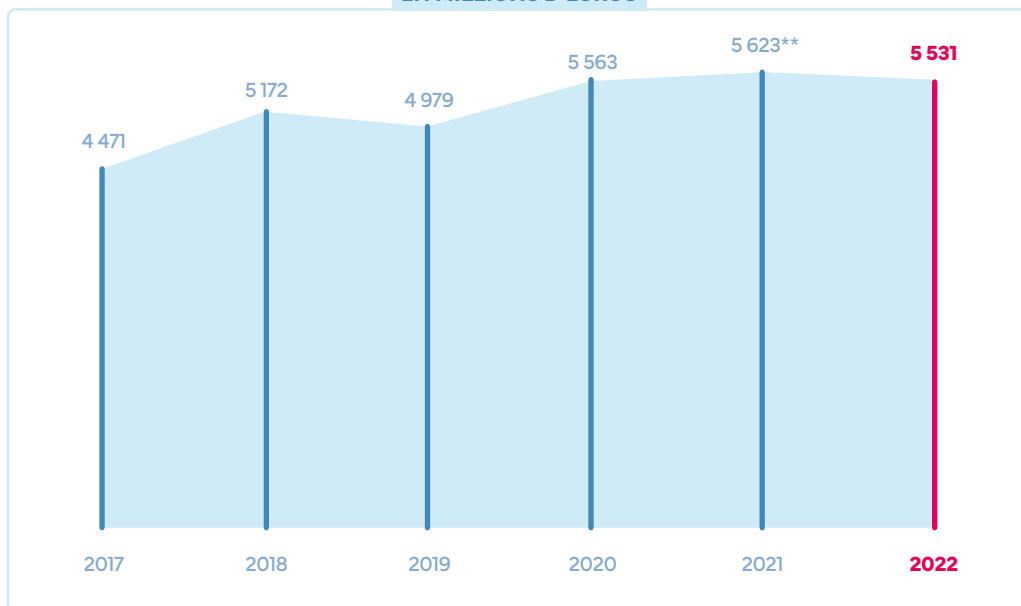


BILAN MARCHÉ 2022 CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MARCHÉ**

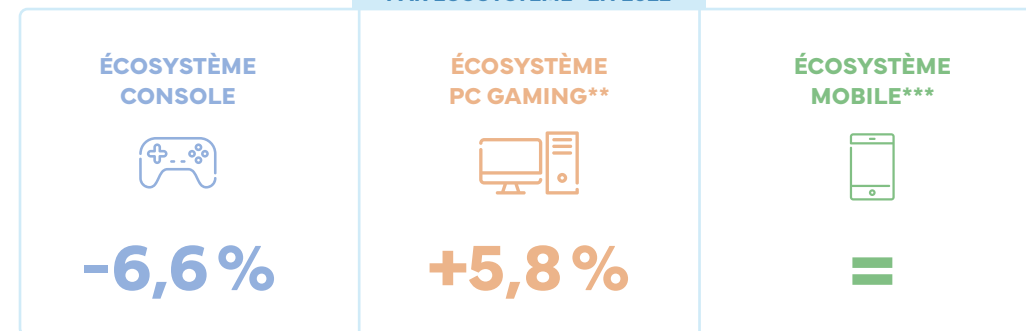
EN MILLIONS D'EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/data.ai/IDC à fin 2022.
*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Données historiques hardware PC 2021 révisées.

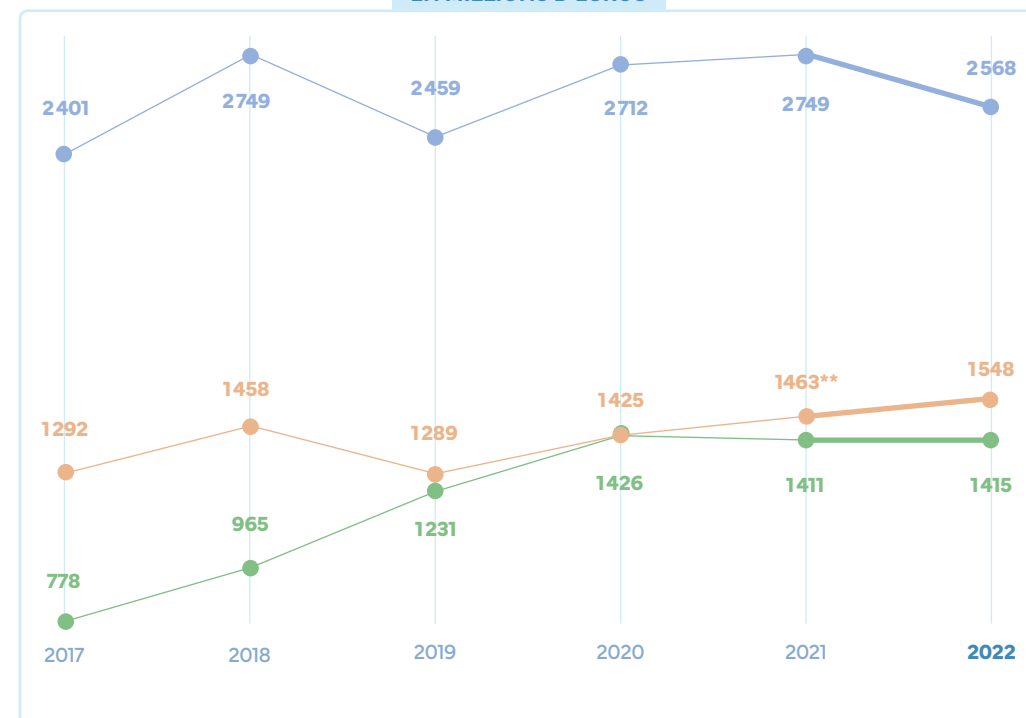
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

PAR ÉCOSYSTÈME* EN 2022



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ÉCOSYSTÈME*

EN MILLIONS D'EUROS

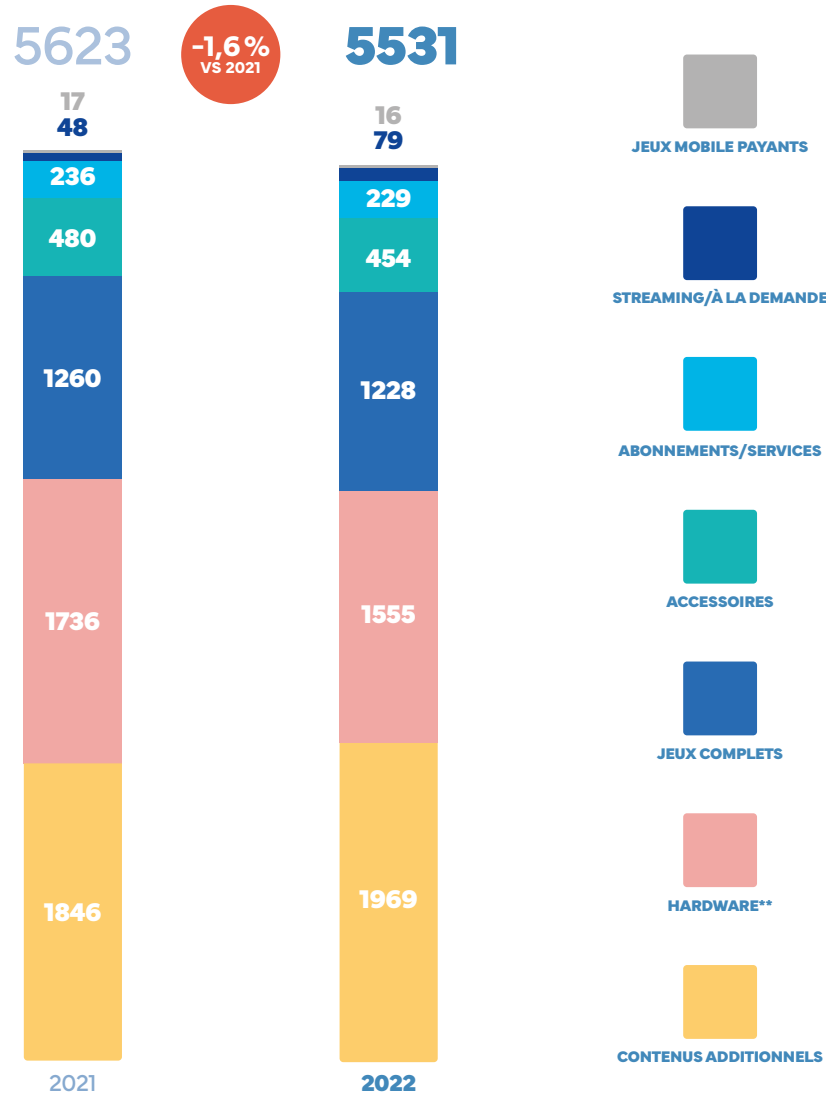


Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/data.ai/IDC à fin 2022.
*Écosystèmes console, PC Gaming, mobile, physique et dématérialisé.
**Données historiques hardware PC 2021 révisées.

***Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs data.ai 2022, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

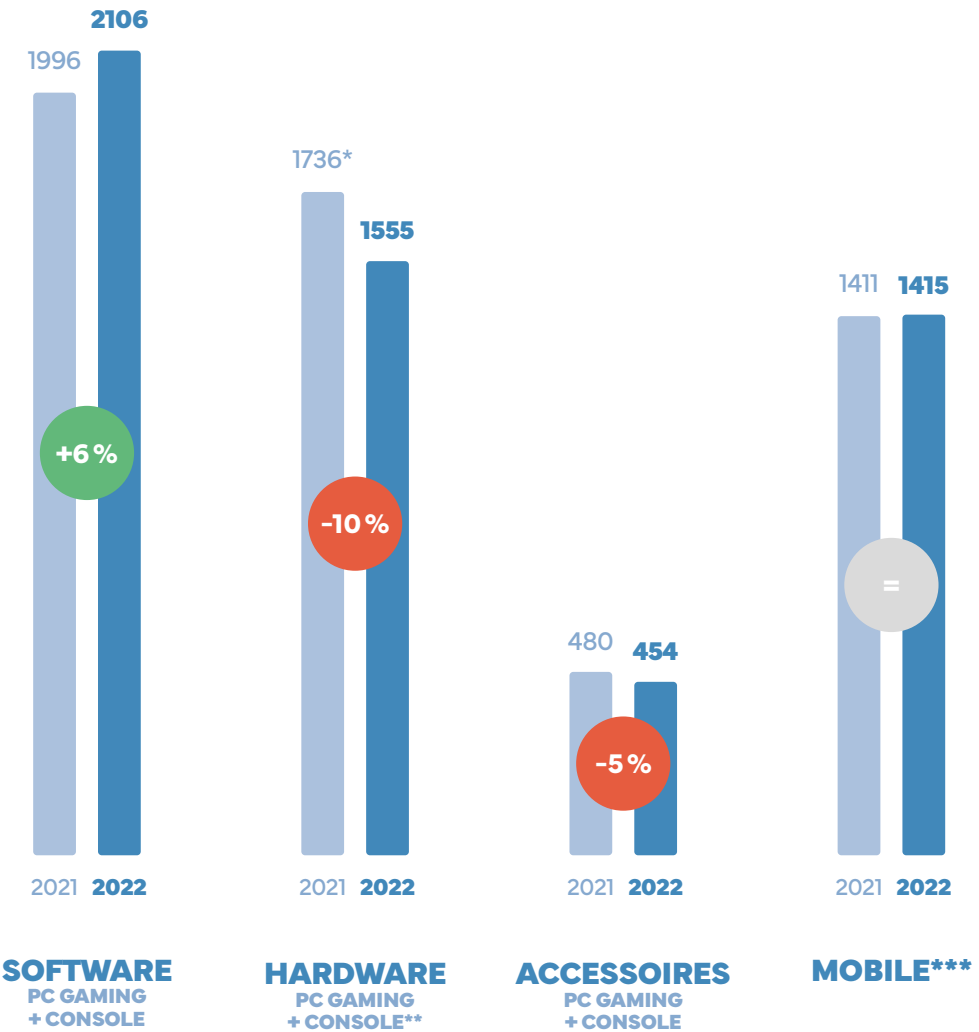
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

EN MILLIONS D'EUROS



SEGMENTS DE MARCHÉ RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

EN MILLIONS D'EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/data.ai/IDC à fin 2022.

*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.

**Données historiques hardware PC 2021 révisées.

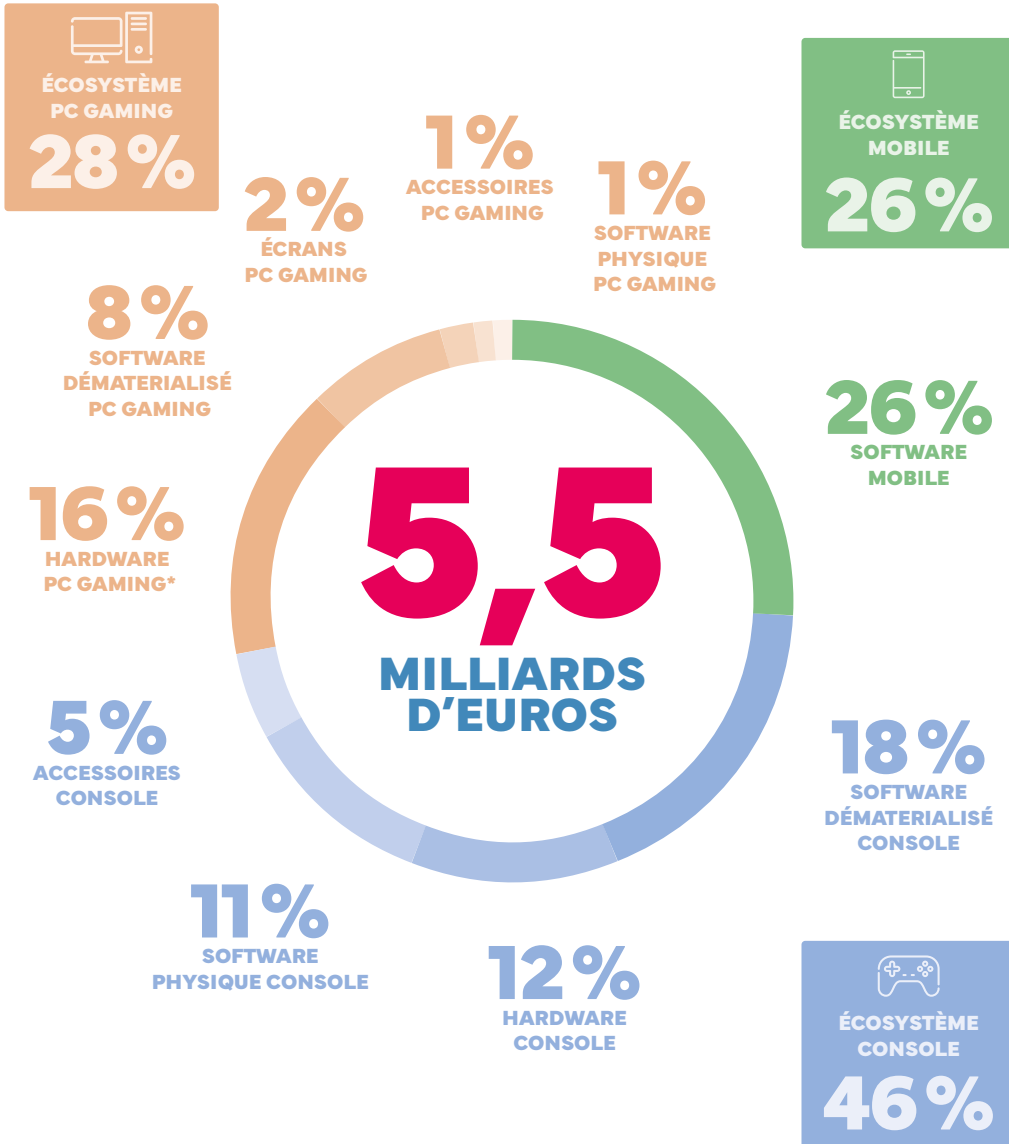
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/data.ai/IDC à fin 2022.

*Écosystèmes console, PC Gaming, mobile, physique et dématérialisé.

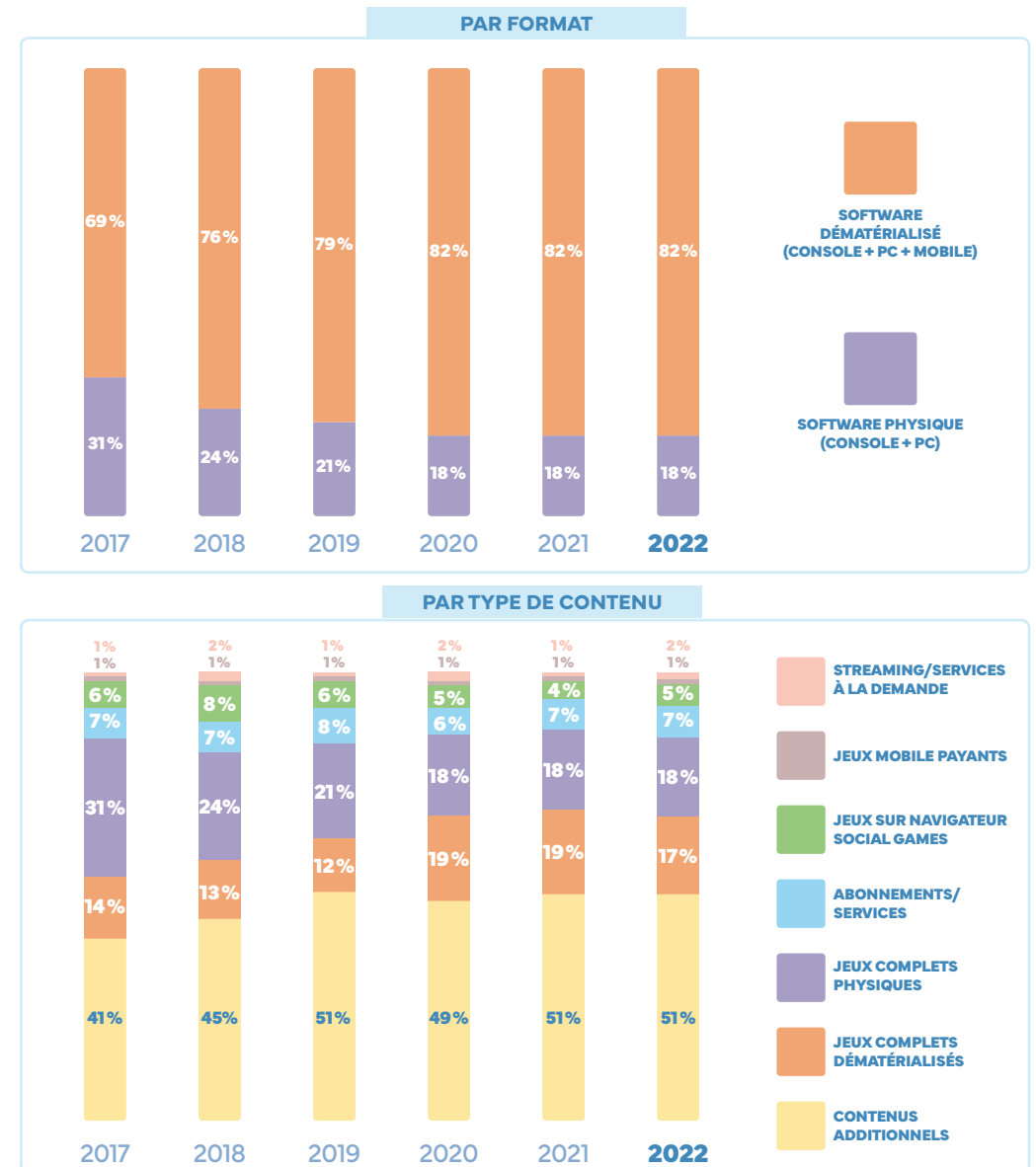
**Données historiques hardware PC 2021 révisées.

***Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs data.ai 2022, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

ZOOM SEGMENTS, PARTS DE MARCHÉ



ZOOM SOFTWARE RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

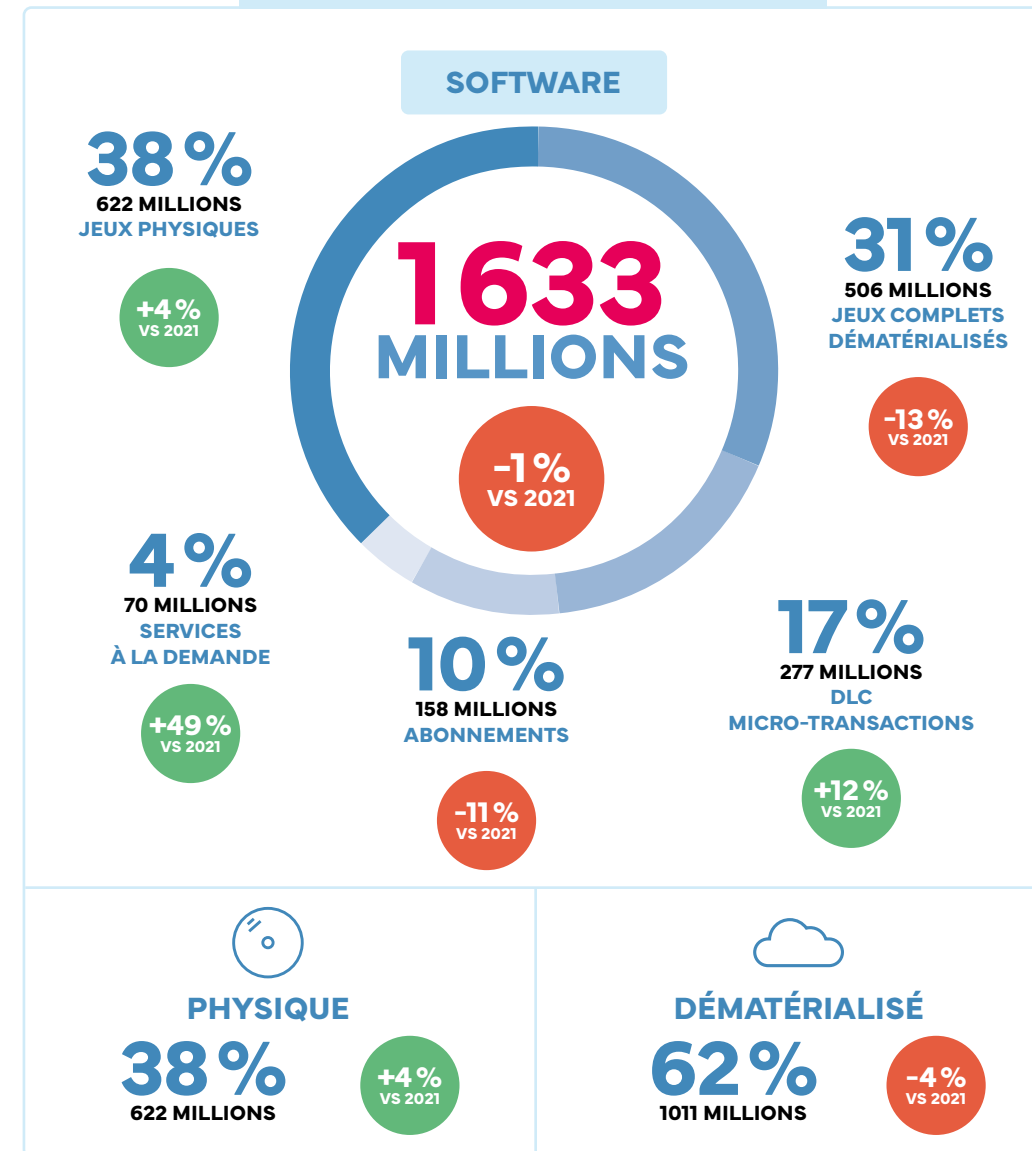
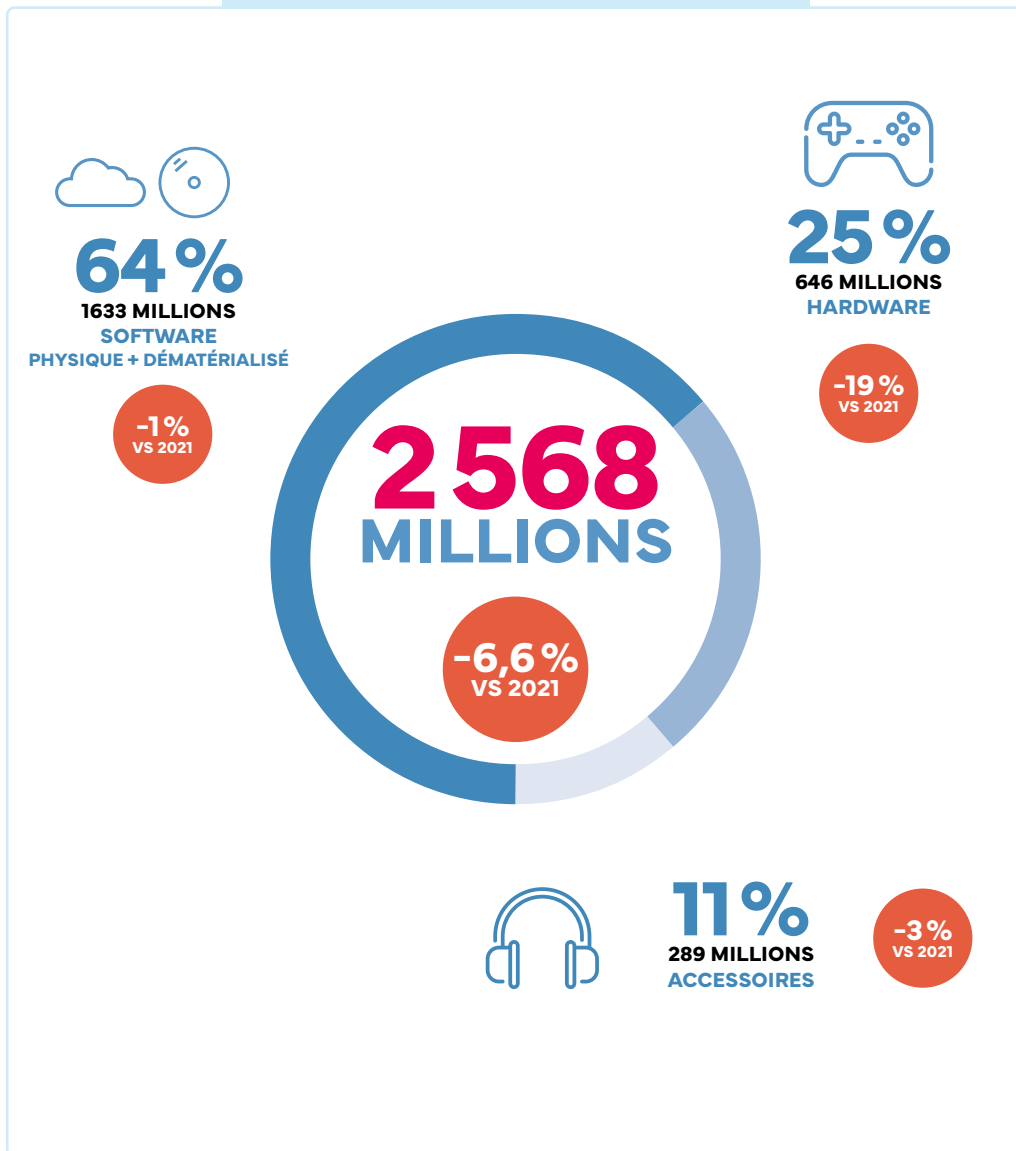


ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022 EN EUROS

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022 EN EUROS



ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022

HARDWARE



646
MILLIONS
D'EUROS

-19%
VS 2021

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022

ACCESSOIRES



289

MILLIONS
D'EUROS







-3%
VS 2021

TOP 5
DES ACCESSOIRES CONSOLE

EN VALEUR			EN VOLUME			
	MANETTES	-3%	1		MANETTES	-5%
	CASQUES ET AUDIO	-14%	2		CASQUES ET AUDIO	-17%
	VOLANTS	+39%	3		STOCKAGE	-1%
	CHAISES GAMING	-36%	4		ACCESSOIRES DIVERS (STYLETS, PROTECTIONS...)	-14%
	STOCKAGE	-2%	5		CHARGEURS	-7%







TOP 20 DES JEUX 2022 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR

	4	MARIO KART 8 DELUXE	NINTENDO	21 749 026 €
	5	HORIZON FORBIDDEN WEST	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	20 198 188 €
	6	POKÉMON VIOLET	NINTENDO	19 888 155 €
	7	GOD OF WAR RAGNARÖK	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	19 016 652 €
	8	GRAN TURISMO 7	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	17 078 761 €
	9	NINTENDO SWITCH SPORTS	NINTENDO	16 968 074 €
	10	POKÉMON ÉCARLATE	NINTENDO	14 367 352 €
	11	MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL	NINTENDO	13 003 991 €
	12	SPLATOON 3	NINTENDO	12 241 775 €
	13	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	12 173 455 €
	14	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	11 815 591 €
	15	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	NINTENDO	10 818 445 €
	16	ELDEN RING	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	10 221 318 €
	17	FIFA 22	ELECTRONIC ARTS	7 733 951 €
	18	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	MICROSOFT	7 061 517 €
	19	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	6 764 995 €
	20	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	NINTENDO	6 582 279 €
	1	FIFA 23 ELECTRONIC ARTS 59 567 113 €		
	2	LÉGENDES POKÉMON: ARCEUS NINTENDO 29 035 496 €		
	3	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II ACTIVISION BLIZZARD 27 445 673 €		

TOP 20 DES JEUX 2022 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME

	4	NINTENDO SWITCH SPORTS	NINTENDO	432 685
	5	POKÉMON VIOLET	NINTENDO	416 537
	6	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II	ACTIVISION BLIZZARD	414 780
	7	POKÉMON ÉCARLATE	NINTENDO	300 489
	8	HORIZON FORBIDDEN WEST	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	288 973
	9	GOD OF WAR RAGNARÖK	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	276 343
	10	MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL	NINTENDO	270 772
	11	SPLATOON 3	NINTENDO	257 309
	12	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	256 557
	13	GRAN TURISMO 7	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	254 171
	14	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	MICROSOFT	252 994
	15	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	246 328
	16	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	NINTENDO	218 473
	17	FIFA 22	ELECTRONIC ARTS	161 706
	18	ELDEN RING	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	154 773
	19	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	142 724
	20	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	NINTENDO	135 441
	1	FIFA 23 ELECTRONIC ARTS 1 080 586		
	2	LÉGENDES POKÉMON: ARCEUS NINTENDO 589 375		
	3	MARIO KART 8 DELUXE NINTENDO 451 254		

TOP 20 DES JEUX 2022 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR

	4	GOD OF WAR RAGNARÖK	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	26 105 041 €
	5	HORIZON FORBIDDEN WEST	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	25 111 592 €
	6	GRAN TURISMO 7	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	24 321 249 €
	7	MARIO KART 8 DELUXE	NINTENDO	21 749 026 €
	8	ELDEN RING	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	20 449 333 €
1 FIFA 23 ELECTRONIC ARTS 107 332 121 €	9	POKÉMON VIOLET	NINTENDO	19 888 155 €
	10	NINTENDO SWITCH SPORTS	NINTENDO	16 968 074 €
2 CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II ACTIVISION BLIZZARD 58 539 523 €	11	FIFA 22	ELECTRONIC ARTS	15 204 707 €
	12	POKÉMON ÉCARLATE	NINTENDO	14 367 352 €
	13	MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL	NINTENDO	13 003 991 €
	14	SPLATOON 3	NINTENDO	12 241 775 €
3 LÉGENDES POKÉMON: ARCEUS NINTENDO 29 035 496 €	15	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	12 173 455 €
	16	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	11 815 591 €
	17	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	NINTENDO	10 818 445 €
	18	NBA 2K23	TAKE-TWO INTERACTIVE	10 047 600 €
	19	F1 22	ELECTRONIC ARTS	9 354 146 €
	20	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	8 949 876 €

TOP 20 DES JEUX 2022 TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

	4	MARIO KART 8 DELUXE	NINTENDO	451 254
	5	NINTENDO SWITCH SPORTS	NINTENDO	432 685
	6	FIFA 22	ELECTRONIC ARTS	423 702
	7	POKÉMON VIOLET	NINTENDO	416 537
	8	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	400 953
1 FIFA 23 ELECTRONIC ARTS 1 755 857	9	GOD OF WAR RAGNARÖK	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	368 726
	10	HORIZON FORBIDDEN WEST	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	354 402
2 CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II ACTIVISION BLIZZARD 791 338	11	GRAN TURISMO 7	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	353 771
	12	ELDEN RING	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	302 597
	13	POKÉMON ÉCARLATE	NINTENDO	300 489
	14	MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL	NINTENDO	270 772
3 LÉGENDES POKÉMON: ARCEUS NINTENDO 589 375	15	SPLATOON 3	NINTENDO	257 309
	16	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	256 557
	17	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	MICROSOFT	252 994
	18	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	246 328
	19	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	NINTENDO	218 473
	20	NBA 2K23	TAKE-TWO INTERACTIVE	171 291

TOP 20 DES JEUX 2022
PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR

	4	POKÉMON VIOLET	SWITCH	NINTENDO	19 888 155 €
	5	NINTENDO SWITCH SPORTS	SWITCH	NINTENDO	16 968 074 €
	6	POKÉMON ÉCARLATE	SWITCH	NINTENDO	14 367 352 €
	7	FIFA 23	PS5	ELECTRONIC ARTS	14 077 724 €
	8	MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL	SWITCH	NINTENDO	13 003 991 €
	9	HORIZON FORBIDDEN WEST	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	12 675 212 €
	10	SPLATOON 3	SWITCH	NINTENDO	12 241 775 €
	11	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	12 173 455 €
	12	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II - CROSS-GEN BUNDLE	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	11 931 552 €
	13	GOD OF WAR RAGNARÖK	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	11 879 364 €
	14	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	11 815 591 €
	15	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II	PS5	ACTIVISION BLIZZARD	11 597 375 €
	16	GRAN TURISMO 7	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	11 040 860 €
	17	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	SWITCH	NINTENDO	10 818 445 €
	18	FIFA 23 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	8 251 949 €
	19	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	SWITCH	MICROSOFT	7 061 517 €
20	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	6 758 338 €	




1 **FIFA 23**
PS4
ELECTRONIC ARTS
31 902 001 €

2 **LÉGENDES POKÉMON: ARCEUS**
SWITCH
NINTENDO
29 035 496 €

3 **MARIO KART 8 DELUXE**
SWITCH
NINTENDO
21 749 026 €

TOP 20 DES JEUX 2022
PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME

	4	NINTENDO SWITCH SPORTS	SWITCH	NINTENDO	432 685
	5	POKÉMON VIOLET	SWITCH	NINTENDO	416 537
	6	POKÉMON ÉCARLATE	SWITCH	NINTENDO	300 489
	7	MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL	SWITCH	NINTENDO	270 772
	8	SPLATOON 3	SWITCH	NINTENDO	257 309
	9	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	256 557
	10	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	SWITCH	MICROSOFT	252 994
	11	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	246 328
	12	FIFA 23 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	235 583
	13	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	SWITCH	NINTENDO	218 473
	14	FIFA 23	PS5	ELECTRONIC ARTS	212 511
	15	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II - CROSS-GEN BUNDLE	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	181 175
	16	HORIZON FORBIDDEN WEST	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	180 055
	17	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II	PS5	ACTIVISION BLIZZARD	174 569
	18	GOD OF WAR RAGNARÖK	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	169 954
	19	GRAN TURISMO 7	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	159 060
	20	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	135 441

1 **LÉGENDES POKÉMON: ARCEUS**
SWITCH
NINTENDO
589 375

2 **FIFA 23**
PS4
ELECTRONIC ARTS
545 364

3 **MARIO KART 8 DELUXE**
SWITCH
NINTENDO
451 254

TOP 20 DES JEUX 2022 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR ☁️📊

	4	FIFA 23 - ULTIMATE EDITION	PS5	ELECTRONIC ARTS	20 815 453 €
	5	POKÉMON VIOLET	SWITCH	NINTENDO	19 888 155 €
	6	FIFA 23	PS5	ELECTRONIC ARTS	19 830 173 €
	7	NINTENDO SWITCH SPORTS	SWITCH	NINTENDO	16 968 074 €
	8	GOD OF WAR RAGNARÖK	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	15 165 187 €
	9	POKÉMON ÉCARLATE	SWITCH	NINTENDO	14 367 352 €
	10	HORIZON FORBIDDEN WEST	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	14 288 737 €
	11	GRAN TURISMO 7	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	13 831 046 €
	12	MARIO STRIKERS : BATTLE LEAGUE FOOTBALL	SWITCH	NINTENDO	13 003 991 €
	13	SPLATOON 3	SWITCH	NINTENDO	12 241 775 €
	14	ANIMAL CROSSING : NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	12 173 455 €
	15	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE II - CROSS-GEN BUNDLE	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	11 931 552 €
	16	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	11 815 591 €
	17	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE II	PS5	ACTIVISION BLIZZARD	11 597 375 €
	18	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	SWITCH	NINTENDO	10 818 445 €
	19	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE II - CROSS-GEN BUNDLE	PS5	ACTIVISION BLIZZARD	9 569 716 €
	20	FIFA 23 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	9 373 560 €
1 FIFA 23 PS4 ELECTRONIC ARTS 42 822 567 €					
2 LÉGENDES POKÉMON : ARCEUS SWITCH NINTENDO 29 035 496 €					
3 MARIO KART 8 DELUXE SWITCH NINTENDO 21 749 026 €					

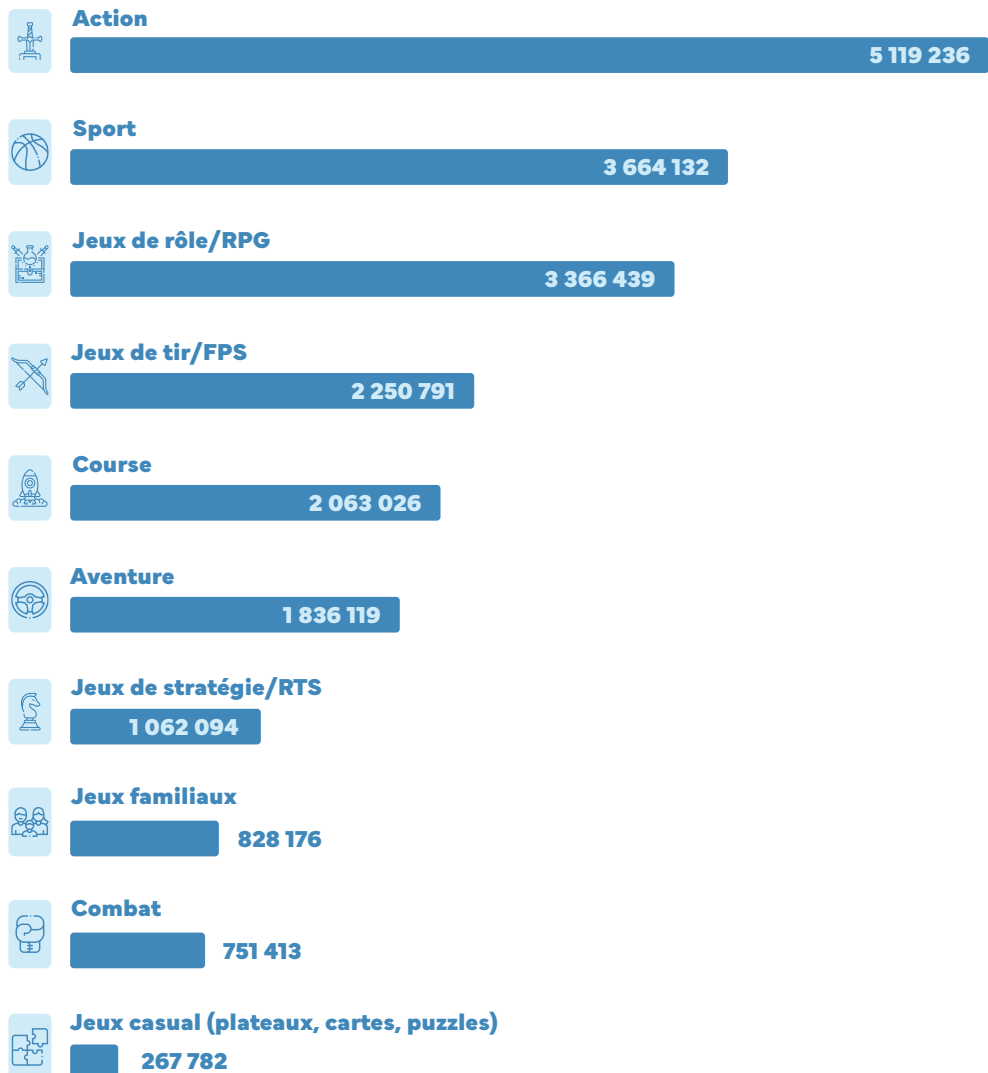
TOP 20 DES JEUX 2022 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME ☁️📊

	4	NINTENDO SWITCH SPORTS	SWITCH	NINTENDO	432 685
	5	POKÉMON VIOLET	SWITCH	NINTENDO	416 537
	6	FIFA 23	PS5	ELECTRONIC ARTS	303 635
	7	POKÉMON ÉCARLATE	SWITCH	NINTENDO	300 489
	8	FIFA 23 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	271 983
	9	MARIO STRIKERS : BATTLE LEAGUE FOOTBALL	SWITCH	NINTENDO	270 772
	10	SPLATOON 3	SWITCH	NINTENDO	257 309
	11	ANIMAL CROSSING : NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	256 557
	12	MINECRAFT : NINTENDO SWITCH EDITION	SWITCH	MICROSOFT	252 994
	13	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	246 328
	14	FIFA 23 - ULTIMATE ÉDITION	PS5	ELECTRONIC ARTS	226 754
	15	KIRBY ET LE MONDE OUBLIÉ	SWITCH	NINTENDO	218 473
	16	GOD OF WAR RAGNARÖK	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	213 922
	17	HORIZON FORBIDDEN WEST	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	201 132
	18	GRAN TURISMO 7	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	200 277
	19	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE II - CROSS-GEN BUNDLE	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	181 175
	20	FIFA 22	PS4	ELECTRONIC ARTS	179 871
1 FIFA 23 PS4 ELECTRONIC ARTS 736 265					
2 LÉGENDES POKÉMON : ARCEUS SWITCH NINTENDO 589 375					
3 MARIO KART 8 DELUXE SWITCH NINTENDO 451 254					

TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2022

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME ☁️🕒



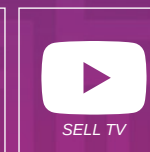
SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

TOP DES VENTES HEBDOMADAIRE

Chaque lundi, retrouvez le top des ventes
de jeux vidéo en France sur

SELL.FR

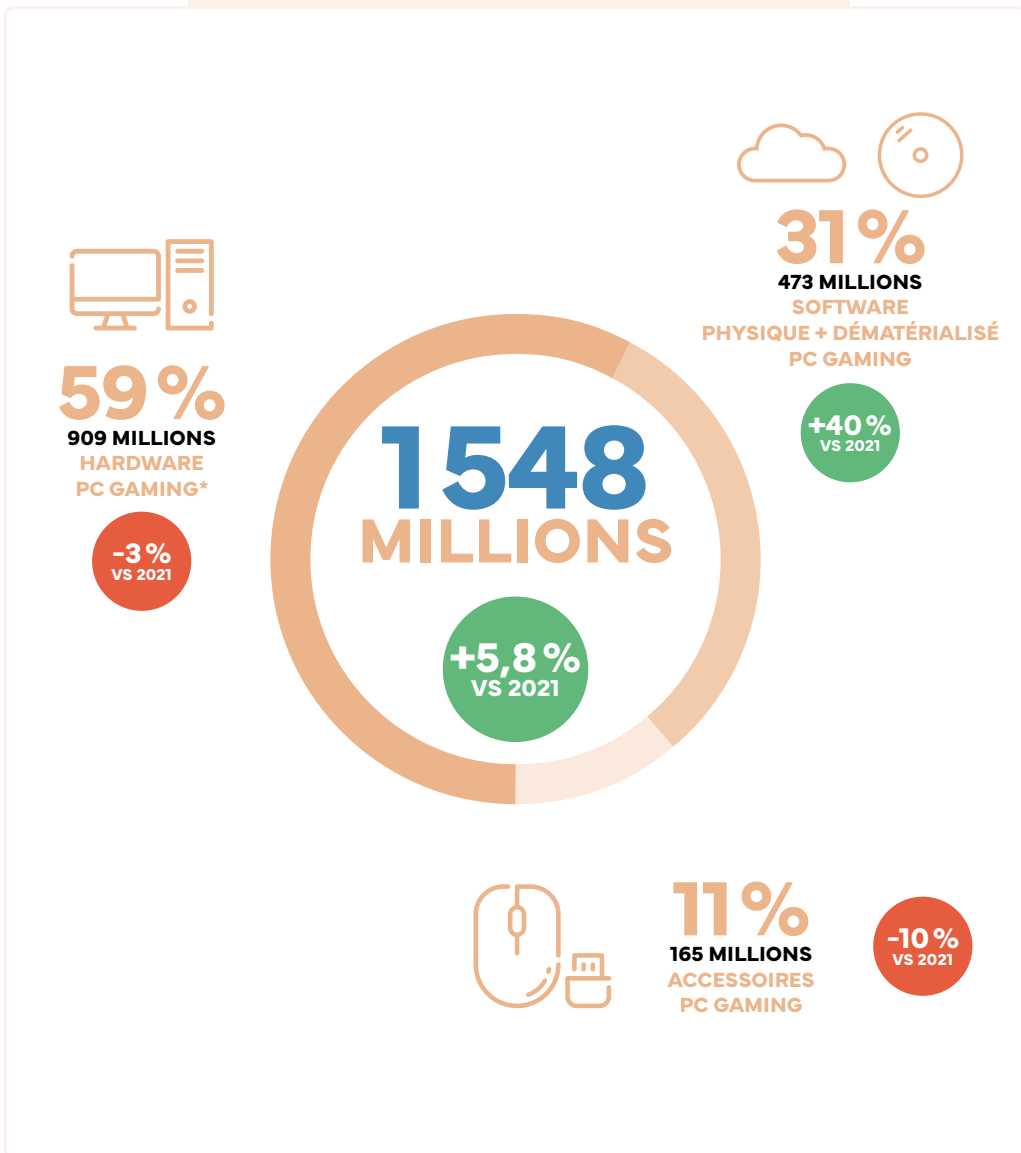
SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



OU EN VOUS ABONNANT À LA NEWSLETTER DÉDIÉE

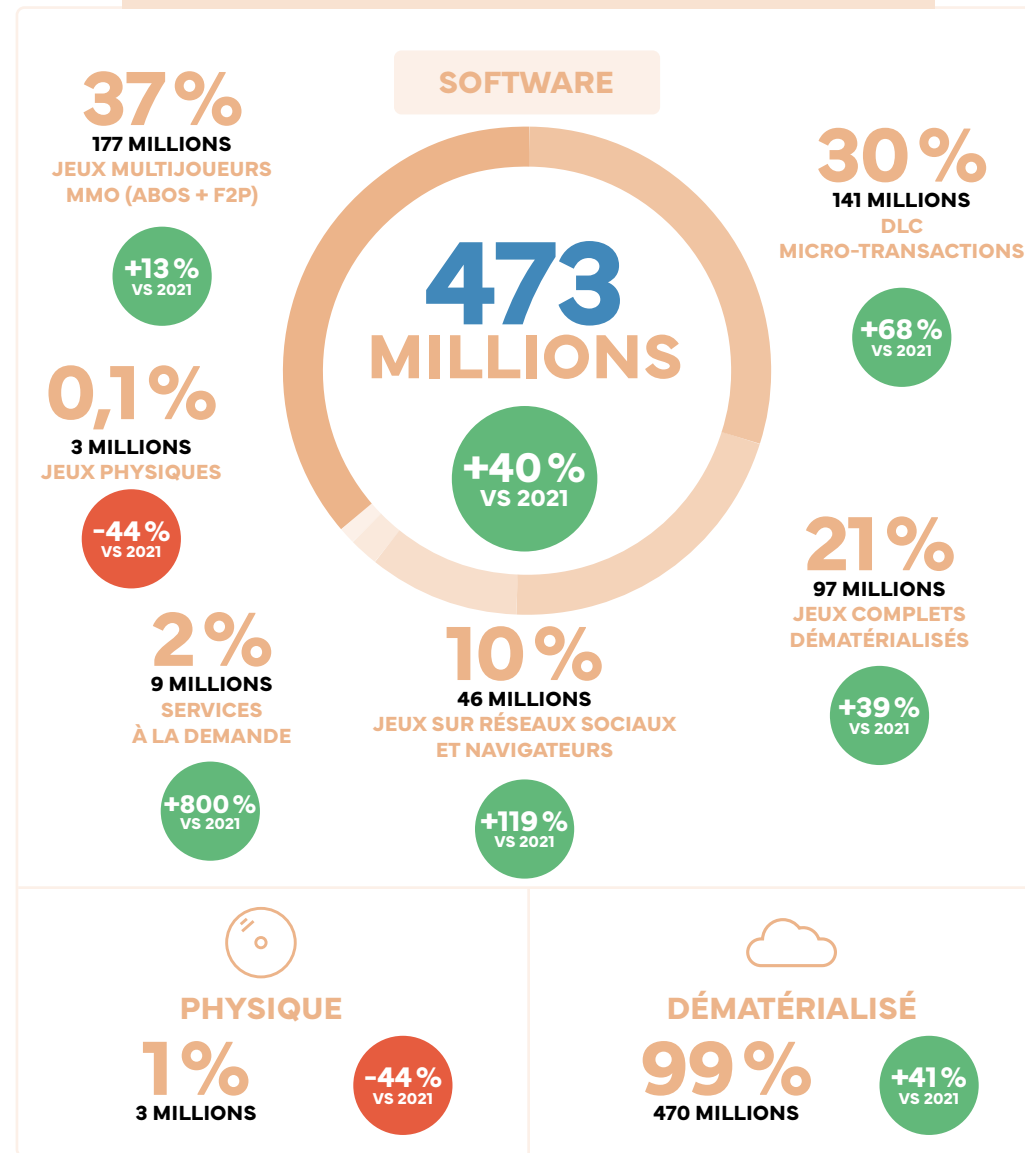
ÉCOSYSTÈME PC GAMING

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022 EN EUROS



ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022 EN EUROS



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2022.
 Hardware : ventes de PC équipés d'une carte graphique haute performance.
 Accessoires : souris, claviers, écrans dédiés au PC Gaming.
 *Données historiques hardware PC Gaming 2021 révisées.

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2022.

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022

HARDWARE*

909 MILLIONS
D'EUROS

-3%
VS 2021



PC GAMING DE BUREAU

253

MILLIONS D'EUROS



PC GAMING PORTABLE

656

MILLIONS D'EUROS

-11%
VS 2021

=
VS 2021

ACCESSOIRES

165 MILLIONS
D'EUROS

-10%
VS 2021



TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2022

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME ☁️📄



Action

765 820



Jeux de tir/FPS

626 998



Jeux de rôle/RPG

545 898



Jeux de stratégie/RTS

461 183



Aventure

301 413



Sport

83 387



Course

73 875



Combat

63 175



Jeux casual (plateaux, cartes, puzzles)

30 958






Simulation aérienne

30 667




TOP 20 DES JEUX 2022 ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR ☁️📍

	1	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II ACTIVISION BLIZZARD		16 031 274 €
	2	ELDEN RING BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT		6 396 711 €
	3	TOTAL WAR: WARHAMMER III SEGA		2 651 894 €
	4	RED DEAD REDEMPTION 2	TAKE-TWO INTERACTIVE	2 250 336 €
	5	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	1 958 932 €
	6	FOOTBALL MANAGER 2023	SEGA	1 489 493 €
	7	GROUNDED	MICROSOFT	1 407 004 €
	8	FORZA HORIZON 5	MICROSOFT	1 335 851 €
	9	GOD OF WAR	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	1 168 352 €
	10	MONSTER HUNTER RISE	CAPCOM	1 086 503 €
	11	SEA OF THIEVES	MICROSOFT	1 061 336 €
	12	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	944 711 €
	13	LEGO STAR WARS: THE SKYWALKER SAGA	WARNER BROS. INTERACTIVE	900 882 €
	14	SPIDER-MAN REMASTERED	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	851 888 €
	15	AGE OF EMPIRES IV	MICROSOFT	837 605 €
	16	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA	820 188 €
	17	MICROSOFT FLIGHT SIMULATOR	MICROSOFT	765 487 €
	18	FINAL FANTASY VII REMAKE INTERGRADE	SQUARE ENIX	751 609 €
	19	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE	ACTIVISION BLIZZARD	661 962 €
	20	TINY TINA'S WONDERLANDS	TAKE-TWO INTERACTIVE	648 304 €

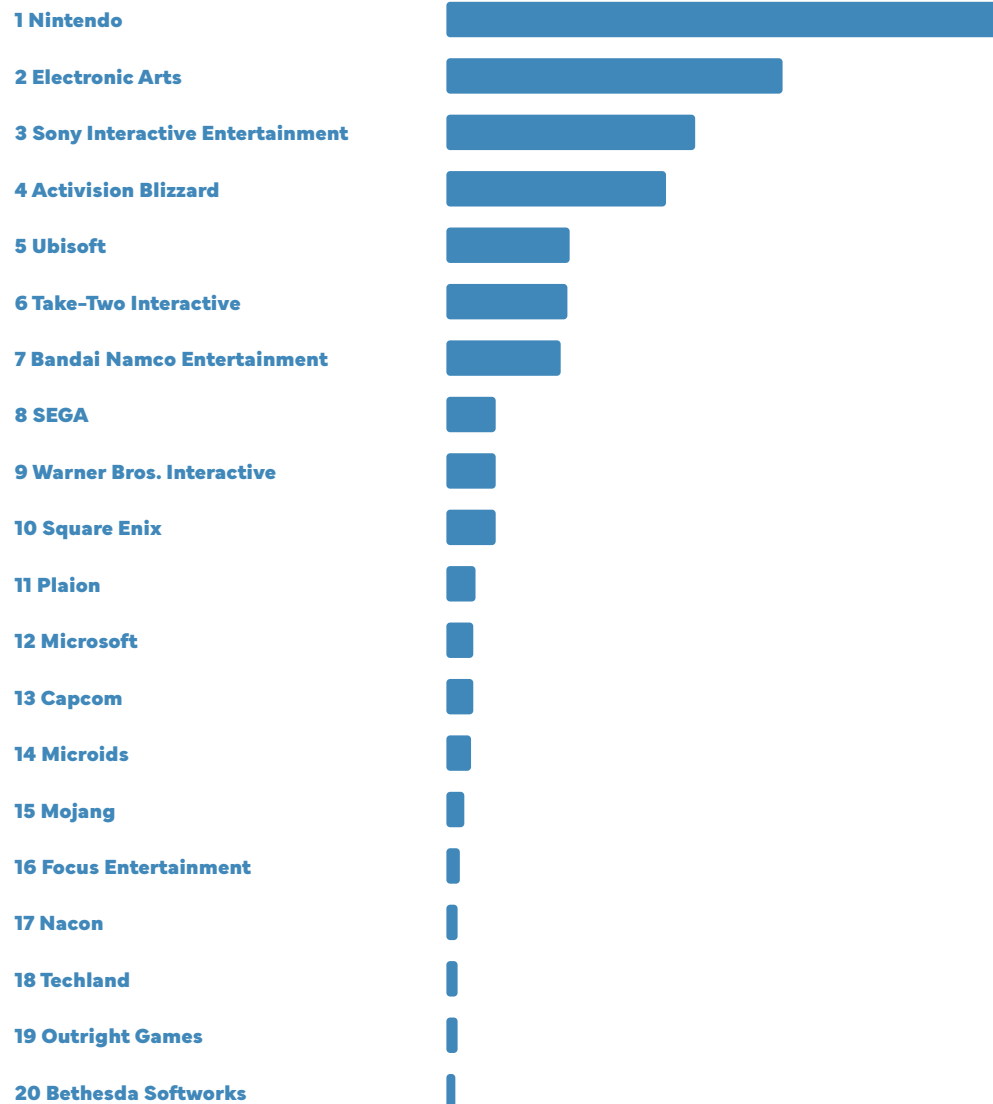
TOP 20 DES JEUX 2022 ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME ☁️📍

	1	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE II ACTIVISION BLIZZARD		217 288
	2	ELDEN RING BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT		105 552
	3	GRAND THEFT AUTO V TAKE-TWO INTERACTIVE		104 041
	4	RED DEAD REDEMPTION 2	TAKE-TWO INTERACTIVE	78 584
	5	GROUNDED	MICROSOFT	54 213
	6	SEA OF THIEVES	MICROSOFT	48 104
	7	TOTAL WAR: WARHAMMER III	SEGA	45 262
	8	TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE	UBISOFT	41 665
	9	GOD OF WAR	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	31 771
	10	FOOTBALL MANAGER 2023	SEGA	28 875
	11	SID MEIER'S CIVILIZATION VI	TAKE-TWO INTERACTIVE	28 871
	12	FORZA HORIZON 5	MICROSOFT	28 135
	13	AGE OF EMPIRES IV	MICROSOFT	23 364
	14	HORIZON ZERO DAWN	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	22 632
	15	MONSTER HUNTER RISE	CAPCOM	22 508
	16	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	21 550
	17	DIABLO II: RESURRECTED	ACTIVISION BLIZZARD	21 164
	18	CALL OF DUTY: BLACK OPS III	ACTIVISION BLIZZARD	20 936
	19	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE	ACTIVISION BLIZZARD	20 673
	20	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA	19 395

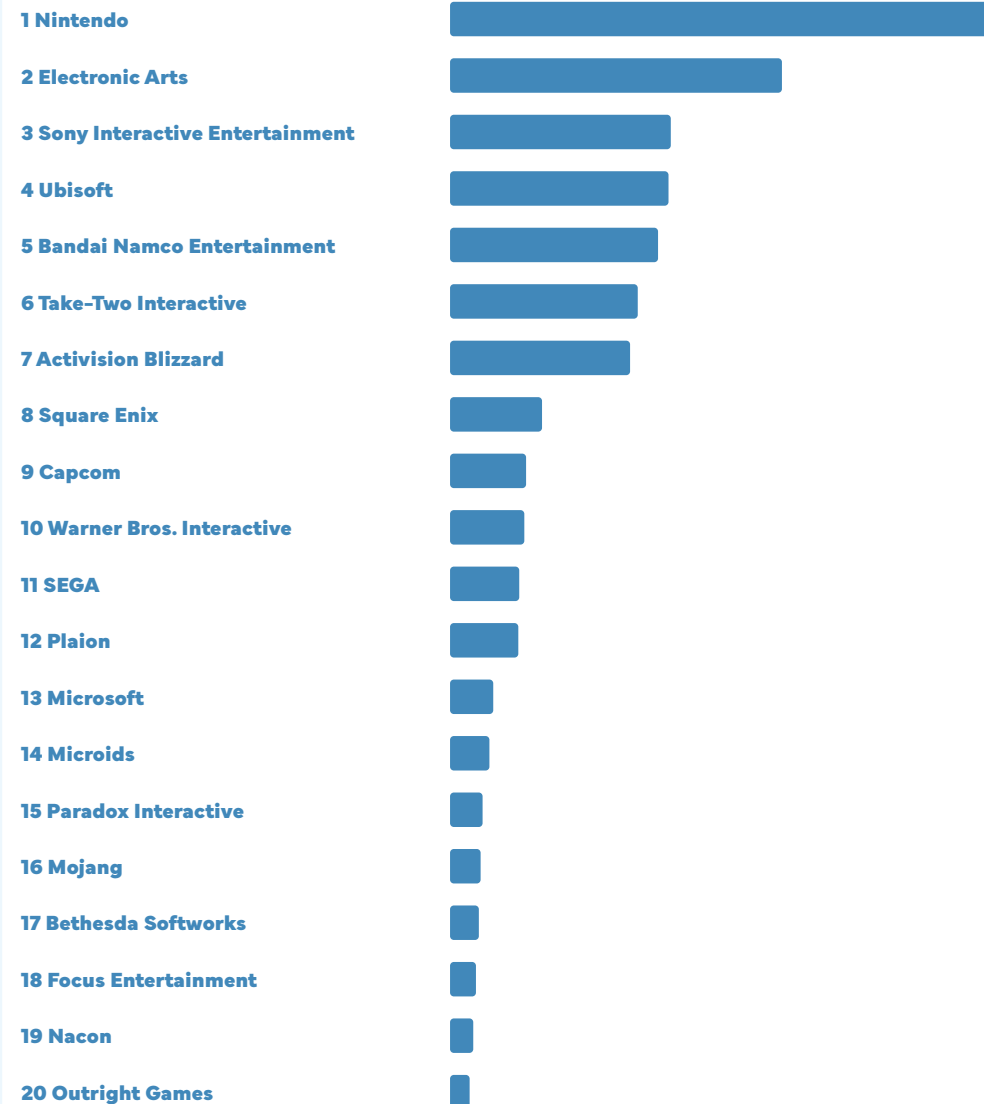
TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR



TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

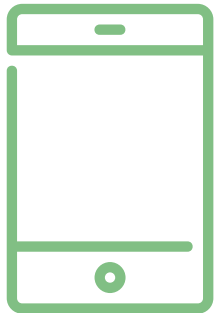


ECOSYSTÈME MOBILE

TOP 10 DES JEUX 2022 ÉCOSYSTÈME MOBILE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022

SOFTWARE



1415
MILLIONS
D'EUROS

=
VS 2021

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2022 EN EUROS



97,3%

1 377 MILLIONS
APPLICATIONS
GRATUITES

-1%
VS 2021

1,6%

22 MILLIONS
JEUX SUR RÉSEAUX
SOCIAUX ET NAVIGATEURS

+340%
VS 2021

1,1%

16 MILLIONS
APPLICATIONS
PAYANTES

-6%
VS 2021

APPLICATIONS PAYANTES PAR REVENUS GÉNÉRÉS

1	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT	
2	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA	
3	MONOPOLY BY MARMALADE	MARMALADE GAME STUDIO	
4	BLOONS TD 6	NINJA KIWI	
5	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDRAS	ROCKSTAR GAMES	
6	RFS - REAL FLIGHT SIMULATOR	RORTOS	
7	60 SECONDS ATOMIC ADVENTURE	ROBOT GENTLEMAN	
8	FARMING SIMULATOR 20	GIANTS SOFTWARE	
9	PLAGUE INC.	NDEMIC CREATIONS	
10	INCREDIBOX	SO FAR SO GOOD	

APPLICATIONS PAYANTES EN NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS

1	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT	
2	MONOPOLY BY MARMALADE	MARMALADE GAME STUDIO	
3	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA	
4	60 SECONDS! ATOMIC ADVENTURE	ROBOT GENTLEMAN	
5	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDRAS	ROCKSTAR GAMES	
6	PLAGUE INC.	NDEMIC CREATIONS	
7	INCREDIBOX	SO FAR SO GOOD	
8	BLOONS TD 6	NINJA KIWI	
9	RFS - REAL FLIGHT SIMULATOR	RORTOS	
10	FARMING SIMULATOR 20	GIANTS SOFTWARE	

APPLICATIONS GRATUITES EN NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS

1	STUMBLE GUYS	KITKA GAMES	
2	SUBWAY SURFERS	SYBO GAMES	
3	CLASH ROYALE	SUPERCCELL	
4	ROBLOX	ROBLOX CORPORATION	
5	MAGIC TILES 3	AMANOTES PTE LTD	
6	FISHDOM: DEEP DIVE	PLAYRIX	
7	CANDY CRUSH SAGA	KING	
8	FIFA SOCCER	ELECTRONIC ARTS	
9	BRAWL STARS	SUPERCCELL	
10	COIN MASTER	MOON ACTIVE	

40

CHAPITRE 2

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS



LE JEU VIDÉO EN FRANCE

37,4 MILLIONS DE JOUEURS

DE 10 ANS ET PLUS



*Joueurs 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

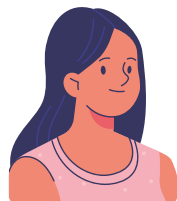
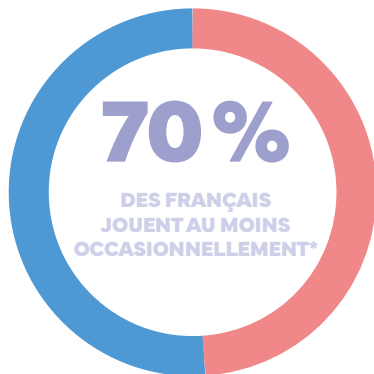
PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

ENSEMBLE DES JOUEURS



51%



49%

HOMMES
40 ANS

39 ANS
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

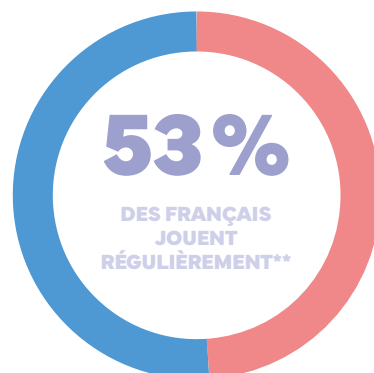
FEMMES
39 ANS

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

JOUEURS RÉGULIERS



53%



47%

HOMMES
38 ANS

38 ANS
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

FEMMES
39 ANS

**Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo.

LE JEU VIDÉO, ANGRÉ DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS : ¾ DES JOUEURS JOUENT AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

JOUEURS DE JEUX VIDÉO



JOUEURS ENFANTS



JOUEURS ADULTES



PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

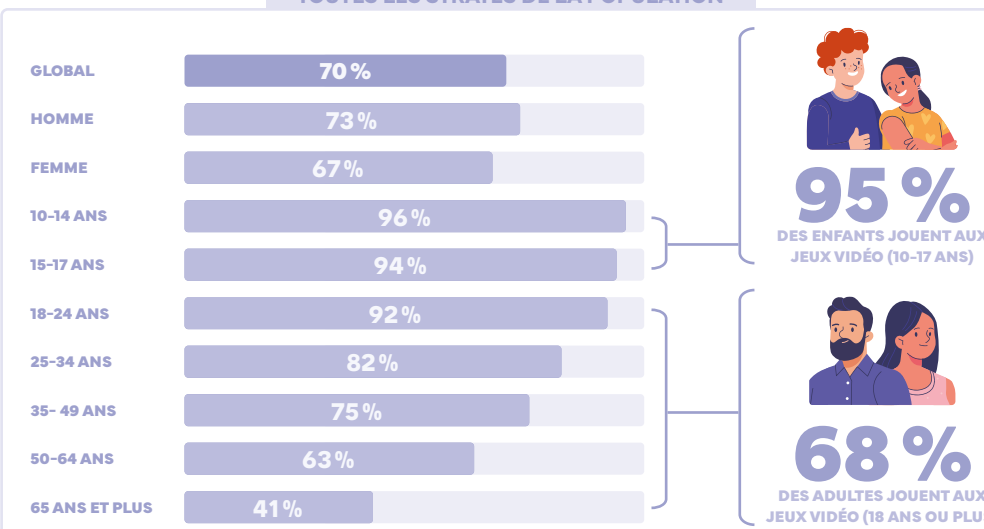
TOUTS LES JOURS OU PRESQUE

1 À 2 FOIS PAR SEMAINE

1 À 3 FOIS PAR MOIS

MOINS SOUVENT

LE JEU VIDÉO CONCERNE TOUTES LES STRATES DE LA POPULATION



CHAPITRE 3

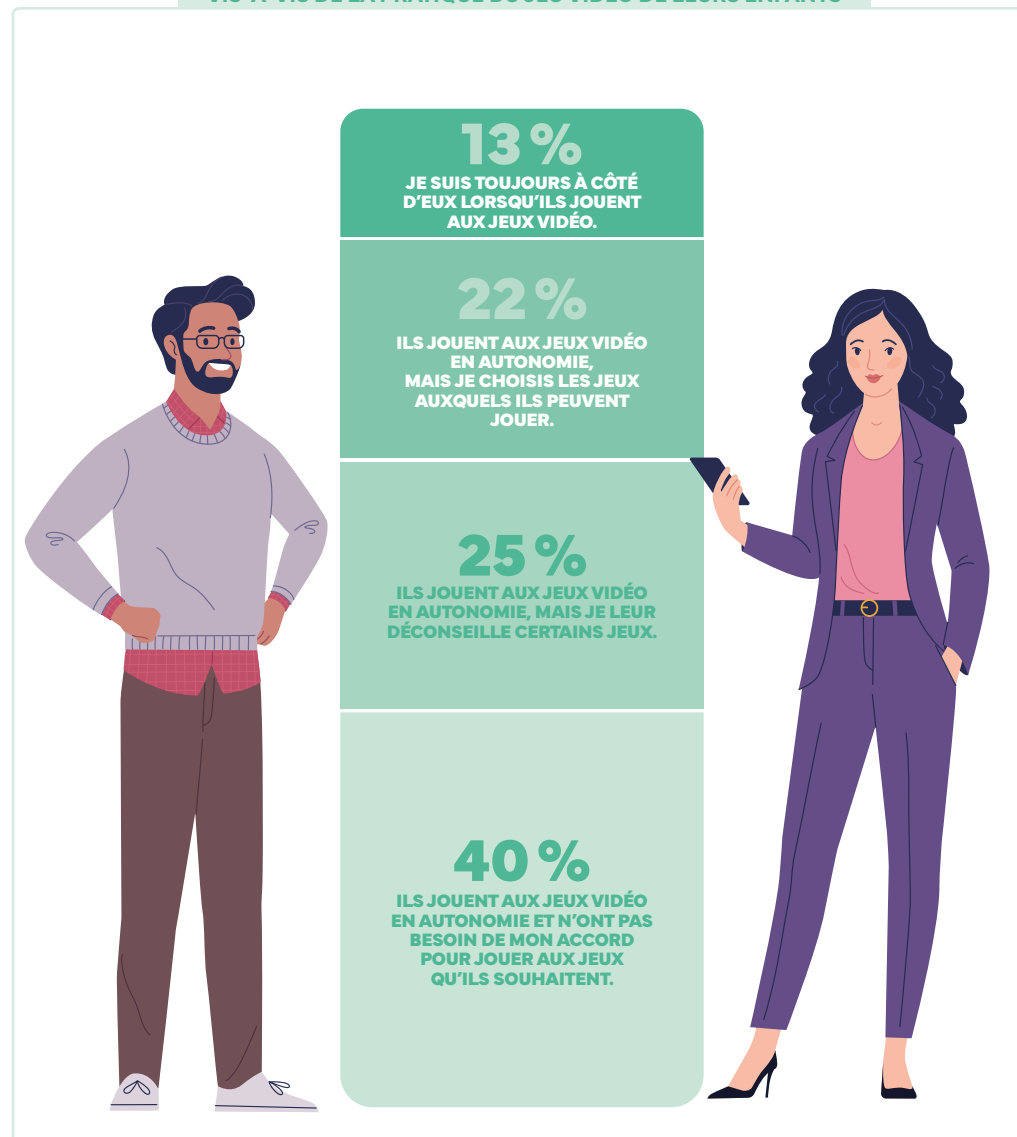
UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

46

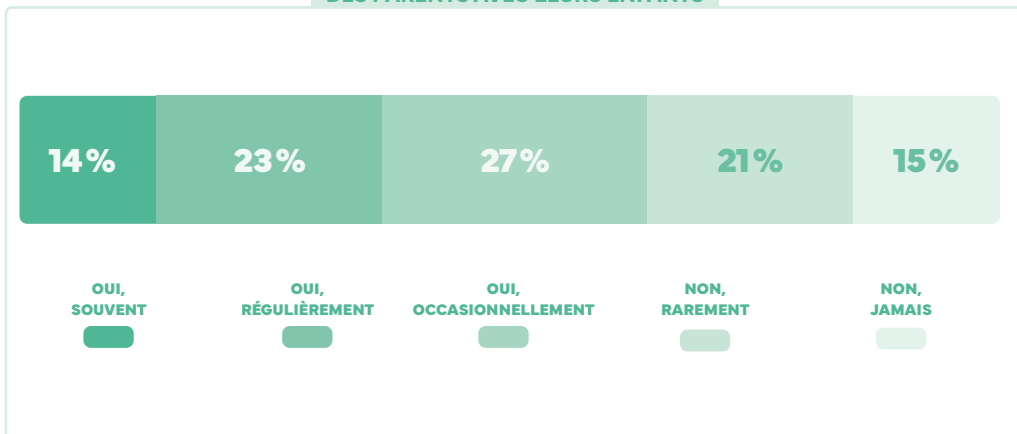


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

ATTENTION DES PARENTS VIS-À-VIS DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS



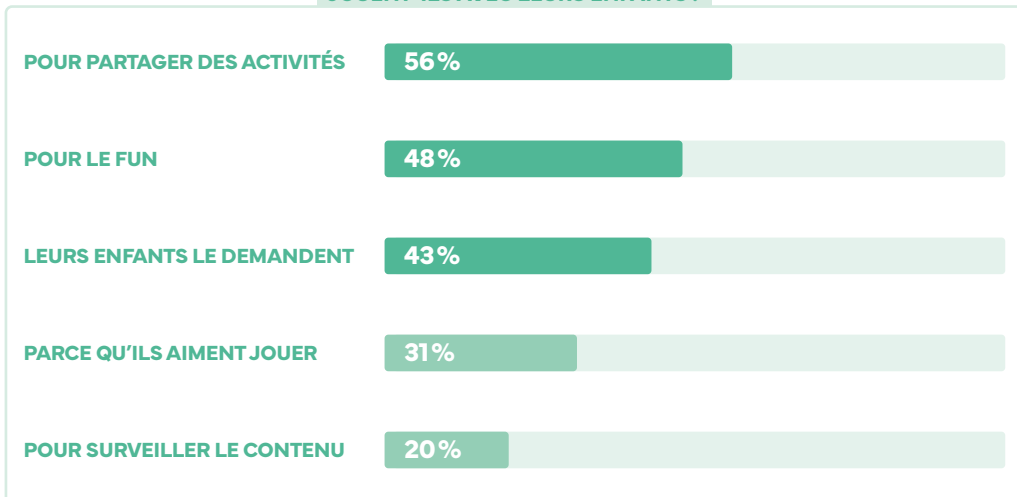
FRÉQUENCE DE JEU
DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



64%

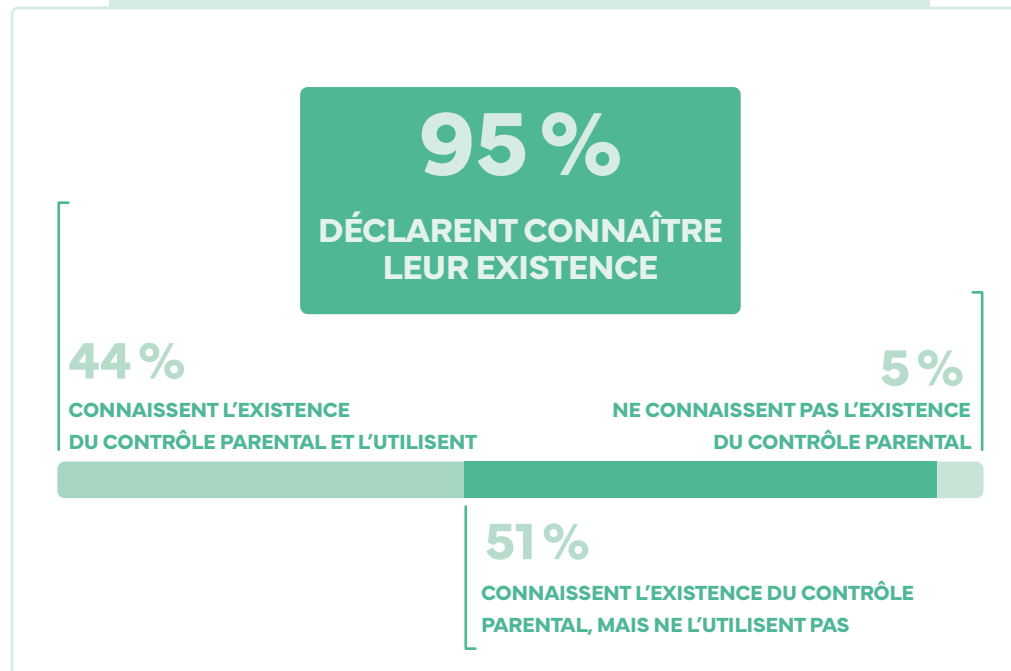
DES PARENTS DÉCLARENT JOUER AVEC LEURS ENFANTS AU MOINS OCCASIONNELLEMENT

POURQUOI LES PARENTS
JOUENT-ILS AVEC LEURS ENFANTS ?

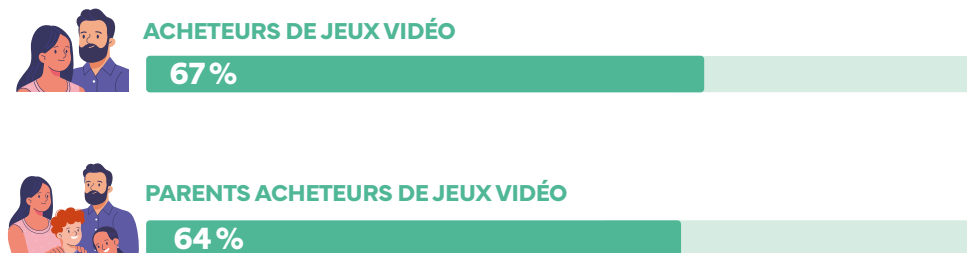


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL



CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI

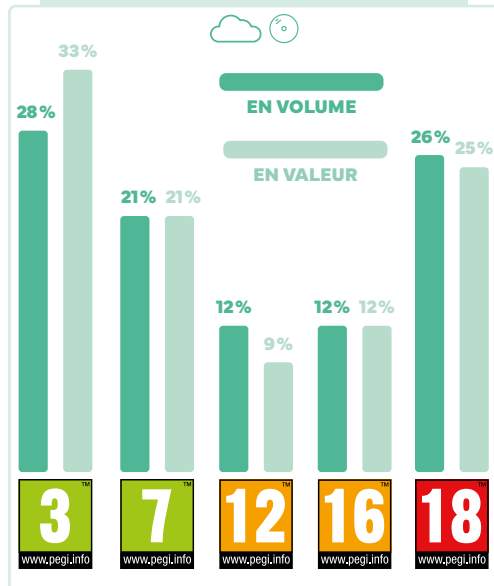


RÉPARTITION DE L'OFFRE DE JEUX VIDÉO

RÉPARTITION DES VENTES DE JEUX VIDÉO

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



Source : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2022. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

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. La signalétique PEGI célèbre ses 20 ans cette année ! (<https://pegi.info/20/>)

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 page suivante) affichés sur la jaquette, sur la page du jeu/plateforme qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

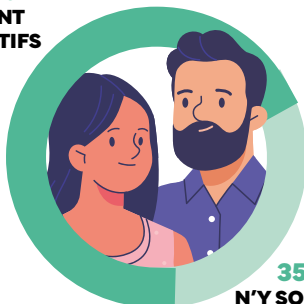
L'ACTE D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

ATTENTION PORTÉE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI



LES PARENTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

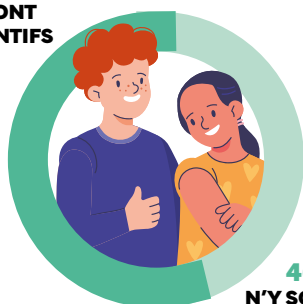
65% Y SONT ATTENTIFS



35% N'Y SONT PAS ATTENTIFS

LES ENFANTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

54% Y SONT ATTENTIFS



46% N'Y SONT PAS ATTENTIFS

CRÉÉ EN 2003

PRÉSENT DANS PLUS DE 38 PAYS

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

REGROUPE PLUS DE 2700 SOCIÉTÉS MEMBRES



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

LES LABELS D'ÂGE



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.

PEGI COMMENT ÇA MARCHE?

CHACQUE 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, CHARGÉS RESPECTIVEMENT DES JEUX 3 ET 7 ET DES JEUX 12, 16 ET 18 POUR FLUIDIFIER LE PROCESSUS.

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 a été chargé 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'âge 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.



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. Inoluit 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.

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



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 des Xbox Series X|S et Xbox One sur le site Xbox xbox.com/fr-FR/community/for-everyone/responsible-gaming



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



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/

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.

PROTÉGER SA VIE PRIVÉE

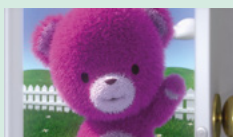
Les systèmes de contrôle parental peuvent aussi éviter à vos enfants de partager avec des inconnus des informations personnelles. Ainsi, certains neutralisent la saisie d'informations personnelles dans un questionnaire. Ils peuvent aussi bloquer les chats ou empêcher l'accès à des forums.

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.

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 publi-reportage 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



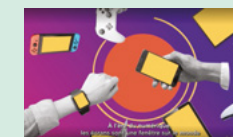
2018 Le guide PEGI
Rédaction d'un guide d'information sur le système PEGI



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



2023 Partenaire du Safer Internet Day
Campagne de prévention pour un Internet plus sûr

CHAPITRE 4

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



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 et un éditeurs et quatre 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.

56

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.

Arcom : 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, mais aussi l'inclusion, la diversité, la sobriété numérique et l'accessibilité.

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 y jouer. PEGI est présent dans plus de trente-huit pays, a ratifié plus de trente-cinq mille jeux ainsi que des millions d'apps et regroupe plus de deux mille cinq cents sociétés membres.

PédaGoJeux : collectif créé en 2008 de l'union des acteurs de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif qui se donne pour mission de sensibiliser et d'aider à la compréhension de l'usage du jeu vidéo

Soutien aux associations portant des valeurs responsables d'inclusion : Women in Games pour la promotion de la mixité, CapGame pour le développement de l'accessibilité et Silver Geek pour le développement du lien intergénérationnel.

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 ses actions de promotion à travers des prises de parole ponctuelles et surtout deux événements annuels incontournables : l'IDEF et la Paris Games Week.

IDEF : Événement professionnel créé en 2006 par le SELL, l'Interactive & Digital Entertainment Festival 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 RESTART 2022 a accueilli 150 000 visiteurs et 117 exposants au sein des 45 000 m² du Hall 1 du Parc Expo de la Porte de Versailles.



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 les 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 datai.ai (mobile) : ISFE

Panel IDC (hardware et écrans PC Gaming) : SELL

Enquêtes ad hoc : « Les Français et le Jeu Vidéo », SELL/Médiamétrie

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

CHRISTOPHE HAVART
Bandai Namco Entertainment

JULIE CHALMETTE
Bethesda

SOPHIE CARABALONA
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



Ruled lines for note-taking



**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

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr